

การออกแบบอัตลักษณ์การสร้างแบรนด์เพื่อส่งเสริม
การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ บนฐานนิเวศวัฒนธรรมท้องถิ่น
ในชุมชนเกาะลัดอีแทน จังหวัดนครปฐม
Identity Design Branding to promote creative tourism
based on local cultural ecology in Lad E-Tan Island community,
Nakhon Pathom province.

กิตติธัช ศรีฟ้า *
Kittithat Srifa *

วันที่รับบทความ	7 กรกฎาคม 2566
วันที่แก้ไขบทความ	20 กันยายน 2566
วันที่ตอบรับบทความ	10 ตุลาคม 2566

บทคัดย่อ

บทความวิชาการเรื่อง “การออกแบบอัตลักษณ์การสร้างแบรนด์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ บนฐานนิเวศวัฒนธรรมท้องถิ่น ในชุมชนเกาะลัดอีแทน จังหวัดนครปฐม” เป็นการกล่าวถึงส่วนงานออกแบบของงานวิจัยเรื่อง “การสร้างแบรนด์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานนิเวศวัฒนธรรมท้องถิ่น ในชุมชนเกาะลัดอีแทน จังหวัดนครปฐม” ซึ่งได้รับสนับสนุนงบประมาณโดย กองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ประจำปีงบประมาณ 2565 โดยการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาลักษณะทางวัฒนธรรมในท้องถิ่น ของชุมชนเกาะลัดอีแทน จังหวัดนครปฐม 2) วิเคราะห์องค์ประกอบของลักษณะทางวัฒนธรรมในท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์ ในชุมชนเกาะลัดอีแทน จังหวัดนครปฐม และ 3) ออกแบบ “แบรนด์” เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานนิเวศวัฒนธรรมท้องถิ่น ในชุมชนเกาะลัดอีแทน จังหวัดนครปฐม

* แขนงวิชาเอกนิเทศศิลป์ สาขาวิชาการออกแบบสื่อดิจิทัล คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

* Lecturer, Faculty of Architecture and Design Rajamangala University of Technology

Rattanakosin

E-mail : kittithat.sri@rmutr.ac.th

เครื่องมือที่ใช้สำหรับงานวิจัย ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์กับปราชญ์ชาวบ้านถึงความต้องการของชุมชน และข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์นำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบรนด์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานนิเวศวัฒนธรรมท้องถิ่น ในชุมชนเกาะลัดอีแท่น จังหวัดนครปฐม

ผลการวิจัยพบว่า 1) วัฒนธรรมท้องถิ่นที่โดดเด่นของชุมชนคือพื้นที่ของชุมชนเกาะลัดอีแท่น มีทรัพยากรธรรมชาติที่สมบูรณ์ วิถีชีวิตของชุมชนเป็นชุมชนทางการเกษตร และการเดินทางสะดวกใกล้กรุงเทพฯ อีกทั้งยังมีพิพิธภัณฑ์วิถีชีวิตชุมชนคลองผีเสื้อซึ่งเป็นพิพิธภัณฑ์พื้นบ้านเกษตรวิถีชุมชนและเป็นพิพิธภัณฑ์ส่วนบุคคลที่รวมองค์ความรู้เกี่ยวกับพื้นที่ 2) การออกแบบแบรนด์ชุมชนเกาะลัดอีแท่นเพื่อใช้สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ได้ใช้เอกลักษณ์ของชุมชนประกอบด้วยพืชผลทางการเกษตรคือส้มโอ เอกลักษณ์ของคลอง สายน้ำกับชีวิต รวมถึงเอกลักษณ์ด้านบุคคลคือลุงพนม ทั้งหมดนำมาใช้เป็นทางในการออกแบบแบรนด์ชุมชนเกาะลัดอีแท่น ทั้งตราสัญลักษณ์ ลวดลายอัตลักษณ์ และการ์ตูนสัญลักษณ์ เพื่อให้ชุมชนนำไปใช้กับกิจกรรมต่าง ๆ ของชุมชน

คำสำคัญ: การออกแบบอัตลักษณ์, การสร้างแบรนด์, การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์, ชุมชนเกาะลัดอีแท่น

Abstract

The article titled “Designing Identity for Creative Tourism Promotion Based on Local Cultural Environment in Koh Lat E-Taen Community, Nakhon Pathom Province” discusses the design aspect of the research project “Creating a Brand for Promoting Creative Tourism Based on Local Cultural Environment in Koh Lat E-Taen Community, Nakhon Pathom Province.” This project is funded by the Science, Research, and Innovation Promotion Fund for the fiscal year 2022. The objectives of this research are: 1) to study the local cultural characteristics of Koh Lat E-Taen community in Nakhon Pathom province, 2) to analyze the components of local cultural characteristics related to brand creation in Koh Lat E-Taen community in Nakhon Pathom province, and 3) to design a “brand” to promote creative tourism based on the local cultural environment in Koh Lat E-Taen community, Nakhon Pathom province.

The tools used for this research employ qualitative research methods, using in-depth interviews to gather data for analysis from local experts regarding the community’s needs. The information obtained from the analysis is then used as a guideline for creating a brand to promote creative tourism based on the local cultural environment in Koh Lat E-Taen community, Nakhon Pathom province.

The tools used for this research employ qualitative methods. The research results found that:

- 1) The prominent local culture of the community is the area of Koh Lat E-Taen, which has abundant natural resources, an agricultural lifestyle, and convenient transportation near Bangkok. Additionally, there is the Klong Phi Suea Community Lifestyle Museum, a local agricultural museum that serves as a personal collection of knowledge related to the area.
- 2) Designing the Koh Lat E-Taen community brand to communicate with target groups utilizes the unique characteristics of the community, which include agricultural products such as pomelos, the identity of the canals and waterways that are intertwined with life, and the personal identity of Uncle Panom. All of these elements have been incorporated into the design of the Koh Lat E-Taen community brand, including logos, identity patterns, and symbolic cartoons, so that the community can use them in various activities.

Research methods, using in-depth interviews to gather data for analysis from local experts regarding the community's needs. The information obtained from the analysis is then used as a guideline for creating a brand to promote creative tourism based on the local cultural environment in Koh Lat E-Taen community, Nakhon Pathom province.

Keywords: Identity Design, Brand Building, Creative Tourism, Koh Lad E Tan Community

บทนำ

สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ซึ่งเริ่มตั้งแต่ช่วงเดือนธันวาคม 2562 ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวไทยและการท่องเที่ยวโลกอย่างมาก ทำให้การเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศหยุดชะงัก รวมถึงส่งผลกระทบต่อจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย โดยภาพรวมเศรษฐกิจไทยทั้งปี 2563 สภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ คาดการณ์ว่าเศรษฐกิจไทย จะหดตัวร้อยละ 6 และคาดว่าในปี 2564 เศรษฐกิจไทยจะเติบโตประมาณร้อยละ 3.5-4.5 จากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลก ที่เริ่มเห็นสัญญาณบวกของการบริโภคจากภาคเอกชน การเบิกจ่ายและมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจ ของรัฐบาล และขณะที่ภาคการท่องเที่ยวฟื้นตัวจากตลาดนักท่องเที่ยวในประเทศ สำหรับตลาดนักท่องเที่ยว ระหว่างประเทศ ทั้งนี้ในภาคการท่องเที่ยวเองก็จำเป็นต้องมีแนวทางฟื้นฟู 'การท่องเที่ยว' หลังวิกฤติโควิด-19 ซึ่งที่ผ่านมา มีการกล่าวถึงการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) บ่อยครั้ง

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นั้นคือ การพัฒนาการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นความได้เปรียบด้วยการสร้างมูลค่า (Value Creation) ด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน บนพื้นฐานแห่งความเป็นไทย (Thainess) ไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรม วิถีชีวิต ภูมิปัญญาท้องถิ่น ศิลปะ และประวัติศาสตร์ ซึ่งเป็นต้น

ทุนการท่องเที่ยวของประเทศไทย และไม่ว่าจะใช้มากเท่าไรก็ไม่ทำให้ต้นทุนนี้สูญหายหรือหมดไป แต่กลับกลายเป็นการอนุรักษ์ สืบสาน เพิ่มต้นทุนทางวัฒนธรรมนี้คงอยู่และยั่งยืนต่อไป

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นั้น มุ่งเน้นไปที่การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเป็นหลัก ทั้งนี้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นั้น เป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่ได้นำวัฒนธรรมมาเป็นจุดขายเพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศ โดยนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกนั้น มีความสนใจที่จะเรียนรู้วัฒนธรรม มรดกทางประวัติศาสตร์เยี่ยมชมงานสถาปัตยกรรม และสัมผัสวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของคนในประเทศนั้น โดยเฉพาะประเทศในแถบเอเชียและแอฟริกา รวมถึงการซื้อของที่ระลึกที่เป็นงานหัตถกรรม และงานฝีมือที่เกิดจากภูมิปัญญาของคนท้องถิ่น

อย่างไรก็ตามแต่การท่องเที่ยวในประเทศไทยยังมีจุดอ่อน โดยสถานที่หลายแห่งยังขาดการนำเสนอหรือการสื่อสารออกสู่สาธารณะให้เป็นที่รู้จัก ในยุคปัจจุบันการแข่งขันในตลาดโลกได้ให้ความสำคัญกับการนำวัฒนธรรม มาเป็นส่วนหนึ่งในตัวผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการเพื่อสร้างความแตกต่าง การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมจะเป็นที่นิยมของคนเมือง ซึ่งมีเวลาน้อยจึงมักมองหาแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางไม่ไกลมากนัก แหล่งท่องเที่ยวในเขตปริมณฑลจึงทางเลือกที่สำคัญ ดังตัวอย่างเช่น ตลาดน้ำอัมพวา เกาะเกร็ด หรือตลาดสามชุก เป็นต้น โดยแหล่งท่องเที่ยวเหล่านี้ ล้วนเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีชื่อเสียงทั้งสิ้น โดยในทุกแหล่งจะมีการจัดทำสื่อสนับสนุนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ทั้งที่เป็นรูปแบบสิ่งพิมพ์ และสื่อออนไลน์ เพื่อให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง ซึ่งแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่สำคัญเพื่อให้เกิดการพูดถึงและจดจำ คือ การสร้างแบรนด์ (Brand) หรือ ตราสินค้า ซึ่งหมายถึง ภาพลักษณ์ และมุมมองความคิดที่ลูกค้าหรือคนทั่วไปมีต่อสินค้า และผลิตภัณฑ์ ซึ่งในกรณีของงานวิจัยชิ้นนี้ สินค้าคือสถานที่ เกาะลัดอีแทน

การออกแบบอัตลักษณ์ เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างแบรนด์ ทั้งนี้แบรนด์เป็นความรู้สึกที่ถูกสื่อสารผ่าน ชื่อ คำศัพท์ การออกแบบ สัญลักษณ์ หรือ ประสบการณ์ต่าง ๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าสามารถจดจำ และจำแนก บริษัท สินค้า หรือ บุคคล ออกจากคู่แข่งได้ การสร้างแบรนด์เป็นการนำเสนออัตลักษณ์ออกไปให้ผู้คนได้รับรู้ กล่าวคือ “เราคือใคร เราทำอะไร เราขายอะไร” แบรนด์ที่ดีควรออกแบบให้ชัดเจน มีความโดดเด่น และมีความแตกต่างเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ง่าย การออกแบบจึงไม่ควรซับซ้อน และไม่ซ้ำกับผู้อื่น รวมทั้งควรมีองค์ประกอบที่ครบถ้วน เพื่อสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ เช่น ตราสัญลักษณ์ (logo) แนวคิดในการออกแบบ (concept) โทนี่ สโลแกน ฯลฯ เมื่อปรากฏอยู่บนสินค้าควรช่วยส่งเสริมและสร้างคุณค่าให้กับแบรนด์นั้น ๆ ด้วย อีกทั้งผู้บริโภคจดจำแบรนด์สินค้าต่าง ๆ ได้จาก “สี” ของโลโก้แบรนด์ และการนำเสนอทั้งนี้การสร้างแบรนด์ที่น่าเชื่อถือจะช่วยให้มี ‘ความแตกต่าง’ ได้

โดยเกาะลัดอีแทน จังหวัดนครปฐม เป็นชุมชนที่มีความน่าสนใจ ด้วยตำแหน่งที่ตั้งที่ไม่ไกลจากกรุงเทพฯ แต่สภาพพื้นที่ยังคงมีความอุดมสมบูรณ์ จึงมีการทำการเกษตรโดยเฉพาะสวนผลไม้ โดยมีकुคลองซอย และลำประโดงเล็กใหญ่ลัดเลาะเข้าสู่พื้นที่สวน มีผู้คนพื้นถิ่นอาศัยอยู่มาหลายชั่วคน เป็นแหล่งรวมทางด้านวัฒนธรรมที่น่าสนใจ หากแต่ยังไม่มีการศึกษาทางด้านวัฒนธรรมในท้องถิ่นอย่างชัดเจน และดึงวัฒนธรรมที่ดึงมานั้นออกมาเผยแพร่ จึงมีศักยภาพในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ในพื้นที่ใกล้เคียง ผ่านการนำวิถีชีวิตการทำ

เกษตรกรรมร่องสวน นิเวศวัฒนธรรมการอยู่อาศัยในพื้นที่ลุ่มน้ำมาสร้างจุดขาย อีกทั้งสำนักงาน ปลัดกระทรวงการท่องเที่ยว และกีฬา ได้มีโครงการจัดทำแผนปฏิบัติการขับเคลื่อนการพัฒนาท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืนและสร้างสรรค์ ขึ้น ในและการสำรวจด้านศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนพบว่า เกาะลัดอีแท่นเป็นชุมชนที่มีศักยภาพ เหมาะที่จะพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว

โดยบทความนี้จะนำเสนอเกี่ยวกับการออกแบบอัตลักษณ์ การสร้าง “แบรนด์” เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานนิเวศวัฒนธรรมท้องถิ่น เกาะลัดอีแท่น จังหวัดนครปฐม ซึ่งมีคุณค่าในตัวเองอยู่แล้ว นำออกมาให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจ และดำรงรักษาสืบต่อไป

วัตถุประสงค์

1. นำเสนอแนวทางการออกแบบอัตลักษณ์ “แบรนด์” เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานนิเวศวัฒนธรรมท้องถิ่น เกาะลัดอีแท่น จังหวัดนครปฐม
2. นำเสนอกระบวนการการออกแบบอัตลักษณ์ “เกาะลัดอีแท่น”
3. นำเสนอผลงานการออกแบบอัตลักษณ์ “เกาะลัดอีแท่น”

ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่ได้นำเอาวัฒนธรรมมาเป็นจุดขาย เพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและยุโรป ที่ต่างสนใจที่จะ เรียนรู้วัฒนธรรม มรดกทางประวัติศาสตร์ เยี่ยมชมงานสถาปัตยกรรม และสัมผัสวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ ของคนในประเทศนั้น โดยเฉพาะประเทศในแถบเอเชียและแอฟริกา รวมถึงชื่อของที่ระลึกที่เป็นงาน หัตถกรรมละงานฝีมือที่เกิดจากภูมิปัญญาของคนในประเทศนั้น การท่องเที่ยวในลักษณะดังกล่าวเรา เรียกว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หลายคนอาจจะสงสัยว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมควรจะครอบคลุมถึงเรื่องอะไรบ้าง บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ได้อธิบายว่าการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมประกอบด้วย

- ประวัติศาสตร์และร่องรอยทางประวัติศาสตร์
- โบราณคดีและพิพิธภัณฑ์
- งานสถาปัตยกรรมเก่าแก่ดั้งเดิม
- ศิลปะ หัตถกรรม ประติมากรรม ภาพวาด รูปปั้นและแกะสลัก
- ศาสนารวมถึงพิธีกรรมต่าง ๆ ทางศาสนา
- ดนตรี การแสดงละคร ภาพยนตร์
- ภาษาและวรรณกรรม
- วิถีชีวิต เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย อาหาร
- ประเพณี วัฒนธรรมพื้นบ้าน เทศกาลต่าง ๆ
- ลักษณะงานและเทคโนโลยี ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่นำมาใช้เฉพาะท้องถิ่น

การท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (cultural based tourism) หรือในบางครั้งอาจเรียกว่า การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (historical tourism) ซึ่งเป็นการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดี และประวัติศาสตร์ รวมไปถึงการท่องเที่ยวในแหล่งมรดกทางวัฒนธรรม (Cultural Heritage) นั้นเอง

แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว

นักวิชาการหลายท่านกล่าวถึงความหมายของ “การพัฒนา (Development)” ไว้ดังนี้ การพัฒนา หมายถึงการเปลี่ยนแปลงที่มีการกำหนดทิศทาง (Directed change) หรือวางแผนเอาไว้ล่วงหน้า (Planned change) ซึ่งทิศทางที่กำหนดขึ้นจะต้องเป็นการกระทำเชิงบวกที่กลุ่มหรือชุมชนสร้างขึ้น จึงกล่าวได้ว่า การพัฒนาเป็นการเปลี่ยนแปลงที่พึงปรารถนา (Desired change) (สัญญาวิวัฒน์, 2526)

แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และการสื่อสารการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เป็นทางเลือกใหม่ทางการท่องเที่ยว ซึ่งนิยามของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้ถูกกำหนดโดยนักวิชาการ Crispin Raymond และ Greg Richards เป็นผู้ริเริ่มแนวคิด ดังกล่าวและนิยาม การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ว่าหมายถึง การท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้ผู้เดินทางมาเยือนได้ พัฒนาศักยภาพการสร้างสรรค์ของตน ผ่านการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการเรียนรู้ด้วยประสบการณ์จริงที่เป็นไป ตามลักษณะเฉพาะของพื้นที่เป้าหมายที่ได้ท่องเที่ยว กิจกรรมมีหลากหลายไม่ว่าจะเป็นการทดลองทำอาหาร การทดลองทำศิลปะหัตถกรรม การทดลองใช้ชีวิตตามแบบอย่างผู้คนในชุมชน เพื่อให้เข้าใจถึงวัฒนธรรมอันมีเอกลักษณ์ของผู้คนและสถานที่นั้น ๆ ผ่านประสบการณ์ตรง (วันวิสาข์ พลอย อินสว่าง และคณะ, 2563)

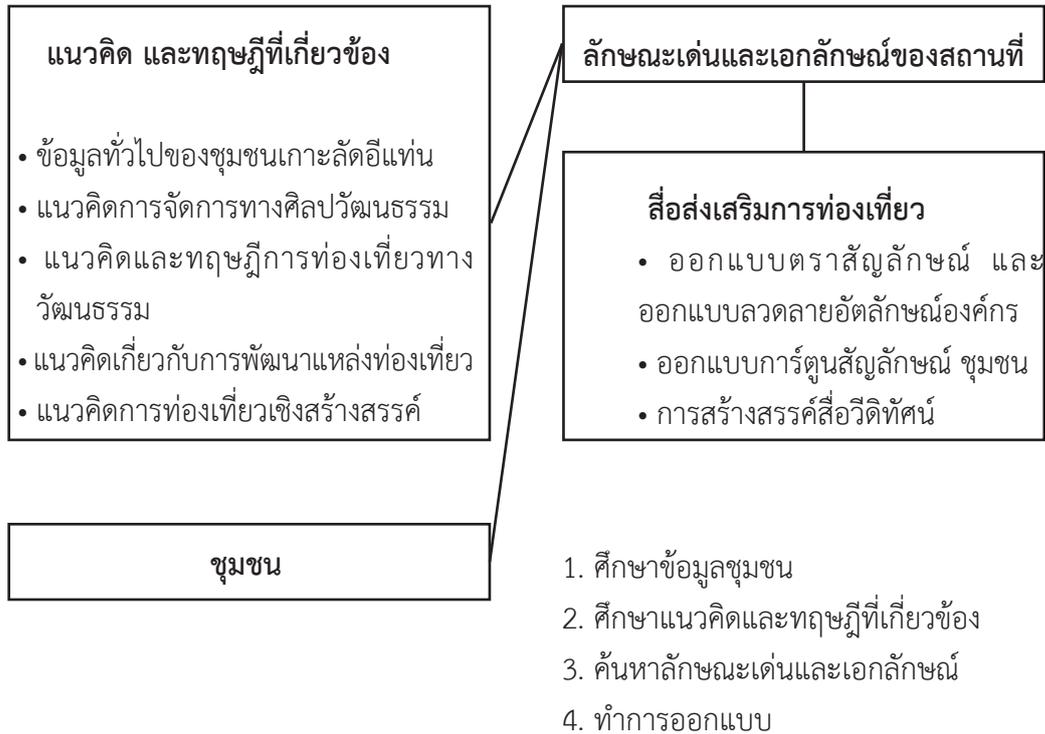
แนวคิดการออกแบบอัตลักษณ์

การออกแบบอัตลักษณ์ (Design Thinking) เป็นกระบวนการคิดเชิงวิถิทางการแก้ปัญหา และการออกแบบผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยเน้นที่การเข้าใจความต้องการของผู้ใช้งาน โดยมีขั้นตอนหลัก 4 ขั้นตอน ได้แก่ Empathize, Define, Ideate, Prototype และ Test ซึ่งช่วยให้การออกแบบได้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้งานและมีประสิทธิภาพสูงสุด

แนวคิดการออกแบบตราสัญลักษณ์

การออกแบบตราสัญลักษณ์ (Logo Design) เป็นกระบวนการสร้างสรรค์และออกแบบสัญลักษณ์เพื่อแสดงเอกลักษณ์และความเป็นตัวตนขององค์กรหรือสินค้าบริการต่าง ๆ โดยมีขั้นตอนหลัก 5 ขั้นตอน ได้แก่ Research, Sketch, Refine, Present และ Deliver ซึ่งจะช่วยให้การออกแบบตราสัญลักษณ์ได้มีคุณภาพและเป็นไปตามความต้องการของลูกค้าและตลาด

วิธีดำเนินการวิจัย



ที่มาของตราสัญลักษณ์

ส้มโอ ผลไม้ท้องถิ่นของ “เกาะลัดอีแท่น” กล่าวกันว่า ในถิ่นคุ่มน้ำนครชัยศรีแห่งนี้ ไม่มีส้มโอจากที่ไหนจะมีรสชาติดีเท่า “ส้มโอ” เกาะลัดอีแท่น จึงถือได้ว่าเป็นจุดเด่นอย่างหนึ่งของพื้นที่แห่งนี้

เรือพายและชาวสวนสวมงอบ สองสิ่งเป็นแสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมชาวสวน ที่อาศัยอยู่กับสายน้ำซึ่งเกาะลัดอีแท่นแห่งนี้รายล้อมไปด้วยแม่น้ำท่าจีนถึงสามทิศและมีคลองลัดอีกหนึ่งทิศที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของผู้คนสายน้ำและวิถีชาวสวน

สายน้ำคลองน้อยใหญ่และลายนิ้วมือ สายน้ำเป็นเสมือนหัวใจหลักของชาวสวน ซึ่งผู้คนที่อาศัยอยู่ในเกาะลัดอีแท่นแห่งนี้พื้นเพเดิมก็เป็นชาวสวนกันทั้งสิ้น ซึ่งลวดลายนี้ได้เส้นโค้งมาจากสายน้ำได้เส้นโค้งจำนวนมากมาจากคลองน้อยใหญ่ที่เป็นคลองย่อยในเกาะลัดอีแท่น อีกทั้งถอดมาจากลายนิ้วมือซึ่งเป็นเสมือนตัวแทนของชาวสวนที่ประทับตราเอาไว้นั่นเอง

ที่มาและความหมายของตราสัญลักษณ์
Origin and meaning of BRAND

จุดเริ่มต้นของแบรนด์นี้เกิดจากแนวคิดการพัฒนาระบบนิเวศน์เกษตรอินทรีย์ของเกษตรกรในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี โดยนำภูมิปัญญาชาวบ้านจากภาคใต้ของประเทศไทยมาประยุกต์ใช้กับพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย



ภาพที่ 1 แสดงที่มาของตราสัญลักษณ์ ที่மாகิตติช ศรีฟ้า

ระบบสีของตราสัญลักษณ์
BRAND COLORS SCHEME

ไทยโทน ThaiTone™
เป็นผลงานวิจัยที่ทำการควบคุมเรื่องสีของสีทงคองและสีทงโพที่สวน
ในสวนลัดอีแตน ที่สวนลัดอีแตน และสีทงโพที่สวนลัดอีแตน
โดยอาจารย์ ดร. ไชยวัฒน์ สีทงคอง

เขียวทงคอง
#880D68
C50 M17 Y75 K1
R136 G171 B104

เขียวโพ
#68784D
C79 M36 Y85 K27
R53 G129 B64

ดำเม็ก
#560040
C64 M56 Y50 K25
R90 G91 B96

koh lad ee tan
nakhonpathom thailand
เกาะลัดอีแตน นครปฐม ประเทศไทย

ภาพที่ 2 แสดงระบบสีของตราสัญลักษณ์เกาะลัดอีแตน ที่மாகิตติช ศรีฟ้า

รูปของตราสัญลักษณ์ - มาตรฐาน

BRAND standard FORMAT



koh lad ee tan
nakhonpathom thailand
เกาะลัดอีแตน นครปฐม ประเทศไทย



koh lad ee tan
nakhonpathom thailand
เกาะลัดอีแตน นครปฐม ประเทศไทย

ภาพที่ 3 แสดงรูปของตราสัญลักษณ์ - มาตรฐาน ที่มา กิตติธัช ศรีฟ้า

การใช้ตราสัญลักษณ์บนพื้นสีอัตลักษณ์

BRAND WITH IDENTITY COLOR

การนำสีอัตลักษณ์มาใช้บนพื้นสีอัตลักษณ์



ภาพที่ 4 แสดงการใช้ตราสัญลักษณ์บนพื้นสีอัตลักษณ์ ที่มา กิตติธัช ศรีฟ้า

รูปแบบอื่น ๆ ของตราสัญลักษณ์ - แนวนอน
BRAND HORIZONTAL FORMAT



ภาพที่ 5 แสดงรูปแบบอื่น ๆ ของตราสัญลักษณ์แนวนอน ที่มา กิตติธัช ศรีฟ้า

การเว้นระยะของตราสัญลักษณ์
Exclusion Zone

Our logo must appear prominently and legibly on every piece of communication. Please apply the clear space rule to help it stand out from other graphic elements. The example shown indicates the minimum clear space and preferred positioning for Masterbrand logo. This applies for both color, one color and black Masterbrand logos.



ภาพที่ 6 แสดงการเว้นระยะของตราสัญลักษณ์ ที่มา กิตติธัช ศรีฟ้า

ลวดลายอัตลักษณ์องค์กร PATTERN GRAPHIC

ลวดลายอัตลักษณ์องค์กร เป็นการพัฒนาส่วนต่อประสานกับผู้ใช้ผ่านองค์ประกอบกราฟิกที่ง่ายและสวยงาม โดยสามารถใช้งานได้หลากหลายรูปแบบ
เพื่อขยายอิทธิพลของลวดลายองค์กร ไปยังสื่อทางนิเทศที่นอกเหนือจากฉบับ A-Size



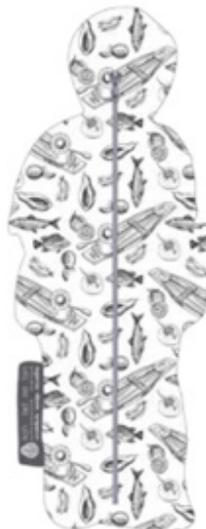
ภาพที่ 9 แสดงลวดลายอัตลักษณ์องค์กร ที่มา กิตติธัช ศรีฟ้า

ตัวอย่างการใช้ลวดลายอัตลักษณ์องค์กร PATTERN GRAPHIC USAGE

pencil case **กระเป๋าใส่ดินสอ**



front



back

inhaler **ยาสูบ**



ภาพที่ 10 แสดงตัวอย่างการใช้ลวดลายอัตลักษณ์องค์กร ที่มา กิตติธัช ศรีฟ้า

สรุปผล

แนวทางการออกแบบอัตลักษณ์ “แบรนด์” เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานนิเวศวัฒนธรรมท้องถิ่น เกาะลัดอีแพ่น จังหวัดนครปฐม คือการหยิบเอาเอกลักษณ์ของชุมชนขึ้น มามาวิเคราะห์และถอดออกมาเป็นงานออกแบบ โดยกระบวนการการออกแบบอัตลักษณ์ “เกาะลัดอีแพ่น” นั้นเริ่มจากการลงชุมชนเพื่อค้นหาเอกลักษณ์ และถอดออกมาเป็นอัตลักษณ์ จากนั้นนำมาร่างแบบ และออกแบบขึ้นมา ทั้งนี้ผลงานการออกแบบอัตลักษณ์ “เกาะลัดอีแพ่น” มาจากแรงบันดาลใจดังนี้

แรงบันดาลใจในการออกแบบตราสัญลักษณ์

ส้มโอ ผลไม้ท้องถิ่นของ “เกาะลัดอีแพ่น” กล่าวกันว่า ในถิ่นคุ่มน้ำนครชัยศรีแห่งนี้ ไม่มีส้มโอจากที่ไหนจะมีรสชาติดีเท่า “ส้มโอ” เกาะลัดอีแพ่น จึงถือได้ว่าเป็นจุดเด่นอย่างหนึ่งของพื้นที่แห่งนี้

เรือพายและชาวสวนสวมงอบ สองสิ่งเป็นแสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมชาวสวน ที่อาศัยอยู่กับสายน้ำซึ่งเกาะลัดอีแพ่นแห่งนี้รายล้อมไปด้วยแม่น้ำท่าจีนถึงสามทิศและมีคลองลัดอีกหนึ่งทิศ ที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของผู้คนสายน้ำและวิถีชาวสวน

สายน้ำคลองน้อยใหญ่และลายนิ้วมือ สายน้ำเป็นเสมือนหัวใจหลักของชาวสวน ซึ่งผู้คนที่อาศัยอยู่ในเกาะลัดอีแพ่นแห่งนี้พื้นเพเดิมก็เป็นชาวสวนกันทั้งสิ้น ซึ่งลวดลายนี้ได้เส้นโค้งมาจากสายน้ำได้เส้นโค้งจำนวนมากมาจากคลองน้อยใหญ่ที่เป็นคลองย่อยในเกาะลัดอีแพ่น อีกทั้งถอดมาจากลายนิ้วมือซึ่งเป็นเสมือนตัวแทนของชาวสวนที่ประทับตราเอาไว้บนตัวเอง

แรงบันดาลใจในการออกแบบการ์ตูนสัญลักษณ์

ได้นำบุคลิกของลุงพนม เจ้าของพิพิธภัณฑสถานบ้านคลองผีเสื้อ ซึ่งเป็นแหล่งเก็บรวบรวมของสะสม อันทรงคุณค่าของชาวบ้าน เกาะลัดอีแพ่น ลุงพนมได้รับการยกย่องจากชุมชนและหน่วยงานต่าง ๆ ให้เป็นปราชญ์ชาวบ้าน มีองค์ความรู้รอบตัวจากประสบการณ์โดยเฉพาะอย่างยิ่งในชุมชนคลองลัดอีแพ่น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- วันวิสาข์ พลอย อินสว่าง และคณะ. (2563). *การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อการเรียนรู้ในแหล่งท่องเที่ยว จังหวัดตรังอย่างมีส่วนร่วม*. วิทยาลัยการโรงแรมและการท่องเที่ยวมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย
- สัญญา สัญญาวิวัฒน์. (2526). *การพัฒนาชุมชน*. พิมพ์ครั้งที่ 3, กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช

ภาษาอังกฤษ

- Airey, D. (2014). *Logo design love: A guide to creating iconic brand identities*. New Riders.
- Brown, T. (2008). Design thinking. *Harvard business review*, 86(6), 84-92.
- Landa, R. (2019). *Graphic design solutions*. Cengage Learning.
- Liedtka, J. (2015). Perspective: Linking design thinking with innovation outcomes through cognitive bias reduction. *Journal of product innovation management*, 32(6), 925-938.
- Peters, M. (2019). *Logo design process: From start to finish*. Skillshare.
- Plattner, H., Meinel, C., & Weinberg, U. (Eds.). (2009). *Design thinking: Understand–improve–apply*. Springer Science & Business Media.
-