

01

ได้รับบทความ : 1/05/2566 | แก้ไขบทความ : 07/07/2566 | ตอบรับบทความ : 12/07/2566
Received : 01/05/2023 | Revised : 07/07/2023 | Accepted : 12/07/2023



การออกแบบอัตลักษณ์ชุมชนผ่านผลิตภัณฑ์ ของที่ระลึก และสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อการท่องเที่ยว เทศบาลตำบลบางม่วง อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี

Community Identity Design through Souvenir Products and Public Relations Media for Tourism: A Case Study of Bang Muang Subdistrict Municipality, Bang Yai District, Nonthaburi Province

ทิพย์ลักษณ์ โกมลวนิช¹, กมลศิริ วงศ์หมื่น², ปรวรรณ ดวงรัตน์³, ณมน ชันชวะนะ⁴, ธนิต จิงดำรงกิจ⁵
Tippaluk Komolvanij¹ | Kamonsiri Wongmuek² | Porrawan Doungkrat³ |
Namon Khantachawana⁴ | Thanit jungdamrongkit⁵

- ¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบเชิงสร้างสรรค์ เอกการออกแบบกราฟิก
คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต / ผู้รับผิดชอบบทความ (อีเมล: tippaluk.kom@dpu.ac.th)
²⁻⁵ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการออกแบบเชิงสร้างสรรค์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

¹ Assistant Professor at Faculty of Fine and Applied Arts, Program in Creative Design,
Dhurakij Pundit University / Corresponding Author (E-mail: tippaluk.kom@dpu.ac.th)

²⁻⁵ Lecturer at Faculty of Fine and Applied Arts, Program in Creative Design, Dhurakij Pundit University, Thailand.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมท้องถิ่นภายในชุมชนตำบลบางม่วง อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี 2) เพื่อศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในพื้นที่ตำบลบางม่วง อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี และ 3) เพื่อศึกษาผลตอบรับของนักท่องเที่ยวต่อการใช้อัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวชุมชนตำบลบางม่วง อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพศึกษาด้านประวัติความเป็นมา ภูมิปัญญา อัตลักษณ์ และสถาปัตยกรรม มีการสำรวจ การสังเกตการณ์ สัมภาษณ์ทั่วไปและสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิ ใช้การศึกษาแบบมีส่วนร่วมระหว่างชุมชนตำบลบางม่วงและนักศึกษาทุกหลักสูตรของคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ผลการวิจัยพบว่า อัตลักษณ์ที่สื่อสารถึงวัฒนธรรมท้องถิ่นของชุมชนตำบลบางม่วง อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี แบ่งเป็น 2 ด้าน โดยด้านที่ 1 สิ่งที่ทำให้นึกถึงชุมชนตำบลบางม่วง คือ บ้านริมน้ำ วัด และวิถีชีวิตริมน้ำ ด้านที่ 2 บุคลิกภาพการสื่อสารสำหรับตำบลบางม่วง คือ ความเป็นมิตรและความเป็นชนบทท้องถิ่น มองโลกในแง่ดีมีความสุขชื่น ระลึกความหลัง สำหรับแนวทางการออกแบบ ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกและเลขนศิลป์สำหรับประยุกต์ใช้บนผลิตภัณฑ์ ได้แก่ 1) การออกแบบตราสัญลักษณ์สำหรับใช้บนสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของเทศบาลตำบลบางม่วง 2) ผลิตภัณฑ์สินค้าที่ระลึก จำนวน 6 ชนิด ได้แก่ สินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์เสื้อยืด สินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์กระเป๋านาฬิกาแขวนผนัง ปฏิทินไม้ตั้งโต๊ะ พวงกุญแจและแม่เหล็กติดตู้เย็น คลิปประชาสัมพันธ์ชุมชน 4 คลิป ได้แก่ คลิปแหล่งท่องเที่ยวชุมชน ปราชญ์ชาวบ้านด้านอาหารดาว ปราชญ์ชาวบ้านด้านขนมหวาน ปราชญ์ชาวบ้านด้านสุนทรีย์ศิลป์ (เรือไม้จำลอง)

สิ่งสำคัญที่ค้นพบจากงานวิจัยนี้ คือ การสร้างภาพจำใหม่ด้วยการนำภาพที่ค้นพบจากอัตลักษณ์ชุมชนผ่านกระบวนการออกแบบด้วยระบบกริด และนำมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบบนผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก การนำระบบกริดมาประยุกต์ใช้กับอัตลักษณ์ชุมชน ช่วยเปิดโอกาสให้ทุกคนสามารถสร้างสรรค์และเข้าถึงเครื่องมือและวิธีการที่เรียบง่ายนี้ได้อย่างไม่ซับซ้อน โดยกระบวนการออกแบบและต้นแบบผลิตภัณฑ์ที่ได้สามารถนำมาพัฒนาเป็นสินค้าสร้างรายได้ชุมชนสามารถใช้สิ่งที่ได้เรียนรู้ไปสร้างงานออกแบบของตนเอง ส่งเสริมให้อัตลักษณ์ของความเป็นชุมชนตำบลบางม่วงเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย

คำสำคัญ : ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก, อัตลักษณ์, ชุมชนตำบลบางม่วง, เลขนศิลป์, ระบบกริด

Abstract

This research studied 1) local cultural identity and 2) product design development in Bang Muang Community, Bang Yai District, Nonthaburi Province as well as 3) tourist responses to the use of design identity in local tourism public relations. Qualitative research was done to study history, local lore, identity, and architecture. Data was gathered by sample group interviews, observation, in-depth expert interviews, survey, and participatory study among Faculty of Fine and Applied Arts, Dhurakij Pundit University students.

Results were that community identity conveying local culture was divided into site reminders, including riverside houses, temples, and riparian lifestyles, and communicating the local personality of friendliness, rural charm, refreshing happiness, optimism, and nostalgia.

Product design direction, souvenir product development, and graphics comprised: 1) a logo for Bangmuang Subdistrict municipality products; and 2) six souvenir product categories: t-shirts, textile bags, wall clocks, table-top wooden calendars, keychains, and refrigerator magnets as well as four public relations video clips of attractions, such as local lore in food flavors, desserts, and crafts (wooden boat models).

These findings suggest that new images should be created by using community identity imagery through a grid-based system design process and applied to souvenir product design for easy and efficient access. The design process and output may be further developed into revenue-generating products. The community may use lessons from design creations to further promote Bangmuang Subdistrict community identity.

Keywords : Souvenir products, Identity, Bangmuang Community,
Graphic Design, Grid System

บทนำ

จังหวัดนนทบุรี ตั้งอยู่ในภาคกลางบนฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา เป็นจังหวัด 1 ใน 5 ของจังหวัดปริมณฑล คือ จังหวัดนนทบุรี จังหวัดสมุทรปราการ จังหวัดนครปฐม จังหวัดสมุทรสาคร และจังหวัดปทุมธานี มีเนื้อที่ประมาณ 622.38 ตารางกิโลเมตร (เมื่อเปรียบเทียบกับพื้นที่ของจังหวัดในภาคกลางทั้งหมด จังหวัดนนทบุรีมีขนาดเล็กเป็นที่ 2 รองจากจังหวัดสมุทรสงคราม) โดยแม่น้ำเจ้าพระยาได้ตัดแบ่งพื้นที่จังหวัดออกเป็น 2 ส่วน คือ ฝั่งตะวันตกและฝั่งตะวันออก จังหวัดนนทบุรีอยู่ห่างจากกรุงเทพมหานคร ประมาณ 20 กิโลเมตร ประกอบด้วยอำเภอทั้งหมด 6 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองนนทบุรี อำเภอปากเกร็ด อำเภอบางบัวทอง อำเภอบางใหญ่ อำเภอบางกรวย และอำเภอไทรน้อย มีองค์กรปกครองท้องถิ่นประกอบด้วย องค์การบริหารส่วนจังหวัด 1 แห่ง เทศบาลนคร 2 แห่ง เทศบาลเมือง 4 แห่ง เทศบาลตำบล 11 แห่ง และองค์การบริหารส่วนตำบล 28 แห่ง พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นที่ราบลุ่ม แต่เดิมประชาชนส่วนใหญ่มีอาชีพทำสวนผลไม้ และทำไร่ ทำนา ปัจจุบันพื้นที่ของจังหวัดซึ่งเคยเป็นสวนผลไม้และมีอาณาเขตติดต่อกับกรุงเทพมหานคร เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงเป็นที่อยู่อาศัยของประชาชนที่อพยพมาจากทุกภาคของประเทศ นอกจากนี้พื้นที่บางส่วนของจังหวัดในบางอำเภอยังเป็นที่รองรับการขยายตัวในด้านอุตสาหกรรม มีการจัดสรรที่ดิน และก่อสร้างโรงงานอุตสาหกรรมเป็นจำนวนมาก (จังหวัดนนทบุรี, 2563)

สภาพภูมิศาสตร์ของจังหวัดนนทบุรีตั้งอยู่ในพื้นที่ที่มีความอุดมสมบูรณ์เป็นแหล่งเรือกสวนไร่นา แหล่งกำเนิดผลไม้รสเลิศที่มีชื่อเสียง รวมภูมิปัญญาท้องถิ่น รวมไปถึงเป็นแหล่งรวบรวมผลงานพุทธศิลป์โบราณ และงานสถาปัตยกรรมอันทรงคุณค่าที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ของประเทศชาติเป็นเวลายาวนาน ปัจจุบันจังหวัดนนทบุรีเป็นเมืองปริมณฑลของกรุงเทพมหานครเป็นเมืองที่รองรับการขยายตัวของกรุงเทพมหานครในด้านต่างๆ ที่มีการพัฒนาจากเรือกสวนไร่นามาเป็นบ้านเมืองที่มีชุมชนขนาดใหญ่กระจายตัวอยู่ทั่วทั้งจังหวัด (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.), 2560, เอกสารแผ่นพับ)

ตำบลบางม่วงในอดีต มีทำเลที่ตั้งอยู่ริมแม่น้ำเจ้าพระยา (ปัจจุบันคือ คลองอ้อม และคลองบางกอกน้อย) จึงเป็นพื้นที่หนึ่งในจังหวัดนนทบุรีที่มีการตั้งถิ่นฐานเป็นชุมชนมาตั้งแต่สมัยอยุธยาตอนต้น เมื่อมีการปฏิรูปการบริหารราชการและการปกครองท้องถิ่นสมัยรัตนโกสินทร์ บริเวณที่ตั้งชุมชนบางม่วงก็มีฐานะเป็นตำบลบางม่วง ตำบลบางเลน และตำบลเสาธงหินตามกฎหมายลักษณะการปกครองท้องที่ โดยมีคลองอ้อมและคลองบางใหญ่เป็นเส้นแบ่งเขตระหว่างตำบลทั้งสาม ในเวลาต่อมากระทรวงมหาดไทยได้จัดตั้ง “สุขาภิบาลบางม่วง” ขึ้น

ครอบคลุมบริเวณชุมชนบางม่วง (บางใหญ่) ตรงปากคลองบางใหญ่ทั้งสองฝั่งคลองอ้อม เพื่อประโยชน์ในการทำนํารุงท้องถื่นให้เจริญก้าวหน้า ในวันที่ 13 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2542 ได้มีพระราชบัญญัติยกเลิกการปกครองส่วนท้องถิ่นแบบสุขาภิบาลและยกฐานะสุขาภิบาลที่มีอยู่ทั่วประเทศในขณะนั้นขึ้นเป็นเทศบาลตำบลทั้งหมด (เทศบาลตำบลบางม่วง อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี, 2563)

เทศบาลตำบลบางม่วง จึงได้เปลี่ยนแปลงฐานะจากสุขาภิบาล ตามพระราชบัญญัติเปลี่ยนแปลงฐานะของสุขาภิบาลเป็นเทศบาล พ.ศ.2542 โดยประกาศในราชกิจจานุเบกษา เล่มที่ 116 ตอนที่ 9 ก วันที่ 24 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2542 และมีผลบังคับใช้ เมื่อวันที่ 25 พฤษภาคม พ.ศ. 2542 สำนักงานเทศบาลตั้งที่อยู่เลขที่ 32/20 หมู่ที่ 2 ถนนบางใหญ่ บางคลุ่ด ตำบลบางม่วง อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี พื้นที่รับผิดชอบ จำนวน 1.67 ตารางกิโลเมตร ครอบคลุมพื้นที่ 3 ตำบลดังนี้ ตำบลบางม่วง ตำบลบางเลน และตำบลเสาธงหิน (เทศบาลตำบลบางม่วง อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี, 2563)

จุดเด่นของพื้นที่ประกอบด้วย 1. สวนสาธารณะเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ พระชนมายุครบ 80 พรรษา 2. วัดอัมพวัน 3. วัดเสาธงหิน 4. วัดพิบูลเงิน 5. สนามกีฬาเทศบาลตำบลบางม่วง (เทศบาลตำบลบางม่วงอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี, 2563)

จากวิสัยทัศน์ของการพัฒนาเทศบาลตำบลบางม่วง (2562, น.11) ที่ว่า “ประชาชนมีคุณภาพชีวิต เศรษฐกิจมั่นคง ดำรงวัฒนธรรมไทย ใส่ใจสิ่งแวดล้อม” ชี้ให้เห็นว่า เทศบาลตำบลบางม่วงให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนในทุกด้าน โดยทางเทศบาลได้มีพันธกิจการพัฒนาท้องถิ่นใน 5 ด้านได้แก่ 1. ปรับปรุงและพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน สาธารณูปโภค สาธารณูปการ ให้ได้มาตรฐานเพื่อรองรับการขยายตัวของชุมชนและเศรษฐกิจในอนาคต 2. ส่งเสริมคุณภาพชีวิตและพัฒนาศักยภาพของชุมชนให้มีความเข้มแข็ง ในการมีส่วนร่วมในการเมืองการปกครอง 3. เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน 4. ส่งเสริมและพัฒนาระบบการศึกษา ศิลปะ วัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่น และ 5. ส่งเสริมและสนับสนุนการรักษาความสงบเรียบร้อย การป้องกันและรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน การป้องกันบรรเทาสาธารณภัย

จากพันธกิจการพัฒนาท้องถิ่นใน 5 ด้านดังกล่าว คณะผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญของพันธกิจข้อที่ 2 และข้อที่ 4 ในการดำรงไว้ซึ่งศิลปวัฒนธรรมอันงดงามของชุมชนด้วยการส่งเสริมสนับสนุนให้เกิดการบำรุงรักษาศิลปะ โบราณสถาน วัฒนธรรมจารีตประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่น และวัฒนธรรมอันดีของท้องถิ่น เพื่อนำไปสู่การพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเป็นเอกลักษณ์ แสดงให้เห็นอัตลักษณ์อันงดงามของชุมชน และสามารถต่อยอดไปสู่การพัฒนาให้เกิดเป็นแนวทางการสร้างอาชีพได้อย่างหลากหลาย ซึ่งจะส่งเสริมคุณภาพชีวิตและพัฒนา

ศักยภาพของชุมชนให้มีความเข้มแข็ง

จากศึกษาพื้นที่บริเวณเขตการปกครองของเทศบาลตำบลบางม่วง ร่วมกับทางนายกเทศมนตรีตำบลบางม่วง คุณพรเทพ ประดับพลอยและคุณเบญจพร ทองเหม รองนายกเทศมนตรีตำบลบางม่วง (สัมภาษณ์, ตุลาคม 2564) พบว่า พื้นที่ตำบลบางม่วง มีศักยภาพในการรองรับการท่องเที่ยว ประกอบกับทางเทศบาลได้ส่งเสริมให้มีตลาดสามสายน้ำ บางม่วง เพื่อให้เป็นตลาดน้ำย่านเมืองนนท์ ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและมุ่งเน้นให้เป็นตลาดระดับโลก

ทั้งนี้การพัฒนาพื้นที่ชุมชนตำบลบางม่วงให้เกิดเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามวิสัยทัศน์ของเทศบาลตำบลบางม่วงนั้นจะก่อให้เกิดรายได้ทางเศรษฐกิจและสร้างอาชีพให้กับคนในชุมชนได้ แต่จากการสำรวจพบว่าทางชุมชนตำบลบางม่วงยังขาดตราสัญลักษณ์ที่สื่อสารถึงอัตลักษณ์ของชุมชน และยังไม่มีผลิตภัณฑ์สินค้าที่เป็นของที่ระลึกสำหรับจำหน่ายให้กับนักท่องเที่ยวและยังขาดสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของดีภายในชุมชน คณะผู้วิจัยจึงดำเนินการวิจัยเพื่อศึกษาและค้นหาอัตลักษณ์ชุมชน หาแนวทางการออกแบบเลขณศิลป์ที่เกิดจากอัตลักษณ์ภายในชุมชน นำมาสู่การออกแบบเป็นผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก สำหรับนำไปประยุกต์ใช้และพัฒนาต่อยอดเป็นสินค้าอื่น ๆ รวมถึงออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวเทศบาลตำบลบางม่วง โดยผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นจะได้มีการนำไปต่อยอดผลิตเพื่อเป็นผลิตภัณฑ์ที่ระลึกชุมชนสำหรับจำหน่ายบริเวณตลาดสามสายน้ำ บางม่วง และช่องทางอื่น ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของรัช ราษฎร์โยธา (2565) ซึ่งกล่าวว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ระลึกชุมชนนั้นมีผลต่อการท่องเที่ยวชุมชนและเศรษฐกิจในชุมชน ของที่ระลึกรูปแบบใหม่จะช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวสนใจซื้อและอยากมาท่องเที่ยวในพื้นที่มากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมท้องถิ่นภายในชุมชนตำบลบางม่วง อำเภอ บางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อศึกษาแนวทางการออกแบบเลขณศิลป์ ผลิตภัณฑ์ และสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนตำบลบางม่วง อำเภอ บางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี
3. เพื่อศึกษาผลตอบรับของนักท่องเที่ยวต่อการใช้อัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวชุมชนตำบลบางม่วง อำเภอ บางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี

นิยามศัพท์

การออกแบบเลขณศิลป์ ตรงกับคำว่า Graphic Design ซึ่งหมายถึง การออกแบบเพื่อให้อ่าน ในที่นี้หมายถึงงานของการออกแบบกราฟิก ได้แก่ ตราสัญลักษณ์ที่สื่อสารถึง

เทศบาลตำบลบางม่วง อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี และการออกแบบกราฟิกจากอัตลักษณ์ชุมชนตำบลบางม่วง และการนำเลขนาตลีปที่ได้ไปพัฒนาออกแบบผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และสื่อประชาสัมพันธ์ สำหรับเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชน ให้มีลักษณะที่ทำให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจมีเอกลักษณ์ และง่ายต่อการจดจำ

อัตลักษณ์ (Identity) หรือเอกลักษณ์ หมายถึง หลักเกณฑ์ทางวัฒนธรรมและมนุษย์บนโลกที่สรุปความหมายในการเป็นตัวตนของตนเอง โดยเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมใน 3 ระดับ คือ ความเป็นปัจเจก ความเป็นกลุ่มและความเป็นสังคม โดยอาศัยการสื่อสารเป็นตัวเชื่อมโยง (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2559) เอกลักษณ์ที่ปรากฏต่อสายตาผู้อื่น ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ลักษณะเฉพาะของชุมชนตำบลบางม่วง อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี โดยอาศัยองค์ประกอบของกราฟิก เช่น สี รูปร่าง รูปทรง พื้นผิว ภาพประกอบ ฯลฯ เพื่อสื่อสารถึงภาพลักษณ์ของพื้นที่ชุมชนตำบลบางม่วง อย่างเป็นระบบและเป็นรูปธรรม สามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนและเข้าใจได้ง่าย

การออกแบบอัตลักษณ์ (Corporate Identity Design) หมายถึง การนำองค์ประกอบต่างๆ ทางเลขนาตลีป เช่น ภาพ ตัวอักษร สี ฯลฯ นำมาออกแบบเป็นตราสัญลักษณ์ เพื่อสื่อความหมายของสินค้า และบริการ ให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความเข้าใจที่ตรงกันและสร้างการจดจำ (ชลิดา รัชตะพงศ์ธร, 2565)

ระบบกริด (Grids) คือ เครือข่ายของเส้นที่ประกอบด้วยเส้นแนวดิ่งและเส้นแนวนอน ช่วยกำหนดระยะห่างความสัมพันธ์ในแต่ละตำแหน่งด้วยระยะที่มั่นคงทั้งแนวตั้งและแนวนอน (ปาพจน์ หนูหนักดี, 2553) ใช้เป็นขอบเขตในการออกแบบงานและจัดองค์ประกอบต่าง ๆ ทั้งภาพและเนื้อหา และส่วนประกอบอื่นๆ เข้าไว้ด้วยกันให้สวยงามในพื้นที่ที่กำหนด สำหรับงานวิจัยนี้มีการประยุกต์ระบบกริดในการออกแบบสัญลักษณ์ภาพมาใช้ในการออกแบบเลขนาตลีปสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญภายในตำบลบางม่วง เพื่อนำไปประยุกต์ใช้บนผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก

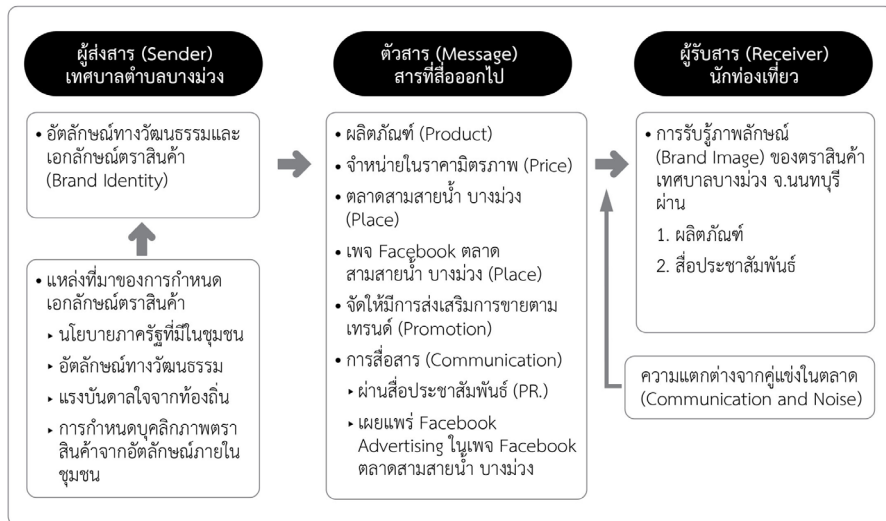
กรอบแนวคิดในการวิจัย

1. กรอบแนวคิดในการศึกษาวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 1 ศึกษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมท้องถิ่นภายในชุมชนตำบลบางม่วง อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์สิ่งที่เทศบาลตำบลบางม่วงในฐานะผู้ส่งสาร (Sender) จะส่งสาร (อัตลักษณ์) ออกไปยังนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวชมในเขตเทศบาลตำบลบางม่วงต่อไป

2. กรอบแนวคิดในการศึกษาวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 2 ศึกษาแนวทางการออกแบบเลขนาตลีป ผลิตภัณฑ์ และสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนตำบลบางม่วง อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี เพื่อนำข้อมูลที่ได้ (สารที่จะสื่อออกไป เช่น อัตลักษณ์

บุคลิกภาพการสื่อสาร ผลิตรายณ์ สื่อประชาสัมพันธ์) นำไปประยุกต์ใช้บนผลิตรายณ์ของทีระลีก
ชุมชน

3. กรอบแนวคิดในการศึกษาวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 3 ศึกษาผลตอบรับ
ของนักท่องเที่ยวในฐานะผู้รับสาร (Receiver) ต่อการใช้อัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์การ
ท่องเที่ยวชุมชนตำบลบางม่วง ตำบลบางม่วง อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย
ที่มา: ทิพย์ลักษณ์ โกมลวนิช

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาเฉพาะพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ในความรับผิดชอบของ
เทศบาลตำบลบางม่วง อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีคลอง 3 คลองมาบรรจบ
กัน ได้แก่ คลองบางกอกน้อย คลองอ้อมนนท์ และคลองบางใหญ่ โดยศึกษาจากลักษณะทาง
กายภาพที่สามารถพบได้ โดยมีกลุ่มประชากรที่ศึกษาคือ คนในชุมชนพื้นที่ 3 ตำบลที่อยู่ในเขต
การปกครองของเทศบาลตำบลบางม่วง กลุ่มเจ้าหน้าที่รัฐ (เจ้าหน้าที่เทศบาลตำบลบางม่วง)
และกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยทั่วไป

วิธีการดำเนินการวิจัย

วิธีดำเนินงานศึกษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมท้องถิ่นภายในชุมชนตำบลบางม่วง อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี เพื่อนำมาใช้ในการออกแบบอัตลักษณ์ชุมชนผ่านผลิตภัณฑ์และสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยว คณะผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเริ่มจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การศึกษาด้านประวัติความเป็นมา ภูมิปัญญา อัตลักษณ์ และสถาปัตยกรรม โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey) การสังเกตการณ์ (Observation) สัมภาษณ์ทั่วไป และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อเก็บข้อมูลที่สำคัญ โดยมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล เริ่มจากการออกแบบกรอบการวิจัยและวิธีเก็บรวบรวมข้อมูล จำกัดประเด็นที่จะศึกษาและออกแบบ จากนั้นดำเนินการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องทั้งเจ้าหน้าที่รัฐและตัวแทนชุมชนตำบลบางม่วง จำนวน 8 คน โดยมีวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับอัตลักษณ์และนำข้อมูลเบื้องต้นที่ได้มาออกแบบเครื่องมือเพื่อหาแนวทางการออกแบบ ครั้งที่ 1

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการหาแนวทางการออกแบบนี้ มีการใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง แบบสอบถามที่ใช้รูปแบบมาตราส่วนประมาณค่า และสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่าง 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มบุคลากรเจ้าหน้าที่รัฐ จำนวน 15 คน กลุ่มบุคคลที่อาศัยอยู่ในชุมชนตำบลบางม่วง จำนวน 15 คน กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในพื้นที่ชุมชนตำบลบางม่วง จำนวน 10 คน และกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านงานออกแบบ จำนวน 3 คน จากนั้นนำผลที่ได้มาสรุปเป็นแนวทางการออกแบบ เพื่อให้ได้แนวคิดทางการออกแบบ (Concept) มาดำเนินการออกแบบ โดยผลิตเป็นต้นแบบ (Prototype) เลขานศิลป์ ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก และสื่อประชาสัมพันธ์ นำผลข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ประเด็นสำคัญและทำการปรับแก้ไขต้นแบบ และนำต้นแบบที่ปรับปรุงแล้วไปสอบถามความคิดเห็นจากกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปด้วยแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 224 คน จากนั้นจึงนำผลที่ได้มาสรุปเชิงพรรณนาวิเคราะห์ด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย

ผลการวิจัย (Research Results)

1. สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์งานวิจัยข้อที่ 1

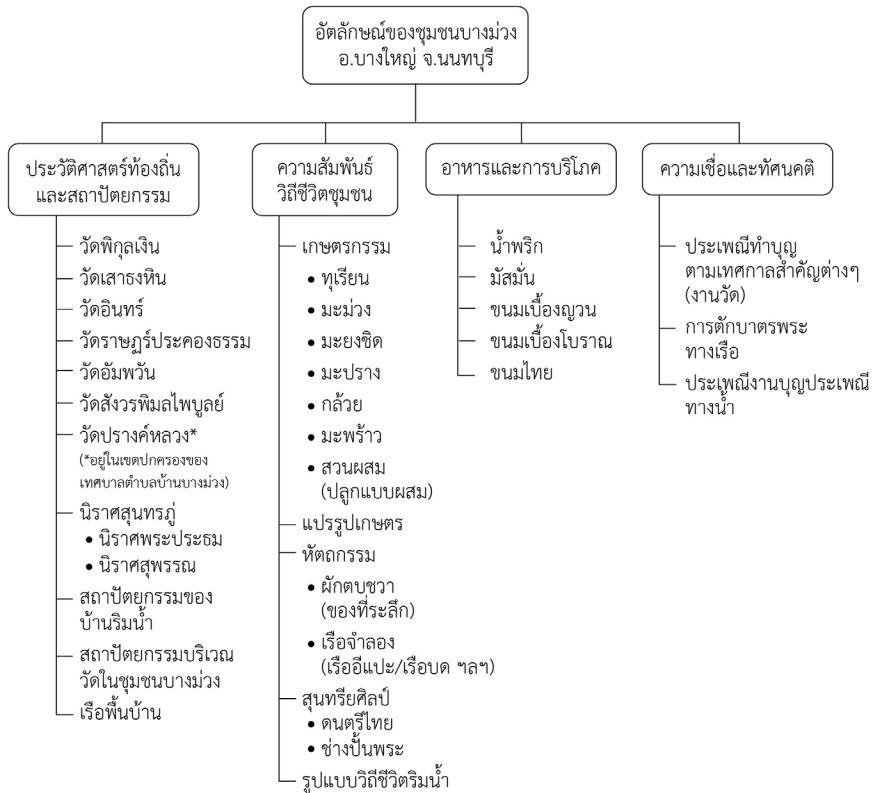
จากการสำรวจ (Survey) สังเกตการณ์ (Observation) สัมภาษณ์ทั่วไป และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีการศึกษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมท้องถิ่นภายในชุมชนตำบลบางม่วง อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

1.1 พื้นที่ตำบลบางม่วง อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ได้รับการยกระดับจากสุขาภิบาล เป็นเทศบาลตำบลบางม่วง เมื่อวันที่ 24 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2442 และมีผลบังคับใช้

เมื่อวันที่ 25 พฤษภาคม พ.ศ. 2542 ตามประกาศในราชกิจจานุเบกษา เล่มที่ 116 ตอนที่ 9 ก มีนโยบายและยุทธศาสตร์ด้านการสนับสนุนการท่องเที่ยวของเทศบาลตำบลบางม่วง 3 ยุทธศาสตร์หลักคือ ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาด้านการบริหารจัดการ และอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ยุทธศาสตร์ที่ 5 การพัฒนาด้านการวางแผน การส่งเสริมการลงทุน พาณิชยกรรม การท่องเที่ยว เกษตรกรรมและอุตสาหกรรม และยุทธศาสตร์ที่ 6 การพัฒนาด้านศิลปะ วัฒนธรรม จารีตประเพณี และภูมิปัญญาท้องถิ่น ซึ่งแต่ละยุทธศาสตร์มีโครงการที่เกี่ยวข้องและช่วยส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวภายในชุมชนทั้งแบบทางตรงและทางอ้อม

1.2 เทศบาลตำบลบางม่วงจัดให้มีตลาดสามสายน้ำ บางม่วง โดยได้รับงบประมาณสนับสนุนจากทางท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และมีนโยบายการรักษาสิ่งแวดล้อม ตามยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาด้านการบริหารจัดการ และอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และวางนโยบายให้ตลาดสามสายน้ำ บางม่วง เป็นตลาดสีเขียว ใช้ภาษาที่ช่วยลดโลกร้อน โดยพยายามใช้ถ้วย จาน ชาม ที่ทำจากใบไม้ หักจากใบสีก และใบตอง ซึ่งใบตองเป็นทรัพยากรที่มีมากในพื้นที่ตำบลบางม่วง และสามารถให้พื้นที่ตลาดแห่งนี้เป็นที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากชุมชนได้

1.3 ลักษณะและที่มาของอัตลักษณ์ชุมชนตำบลบางม่วง สามารถแบ่งได้ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านที่ 1 อัตลักษณ์ทางประวัติศาสตร์ท้องถิ่นและสถาปัตยกรรม ด้านที่ 2 อัตลักษณ์ด้านความสัมพันธ์วิถีชุมชน ด้านที่ 3 อัตลักษณ์ด้านอาหารและการบริโภค และด้านที่ 4 อัตลักษณ์ด้านความเชื่อและทัศนคติ (ภาพที่ 2)



ภาพที่ 2 แสดงอัตลักษณ์ในแต่ละด้านของชุมชนบางม่วง
ที่มา: ศิพย์ลักษณ์ โกมลวนิช

โดยอัตลักษณ์ทางประวัติศาสตร์ท้องถิ่นและสถาปัตยกรรม ประกอบด้วย วัดพิบูลเงิน วัดเสาธงหิน วัดอินทร์ วัดราษฎร์ประคองธรรม วัดอัมพวัน วัดสังวรพิมลไพบูลย์ วัดปรังค์หลวง (ปัจจุบันอยู่ในเขตปกครองของเทศบาลตำบลบางม่วง แต่ก็มีอิทธิพลหล่อหลอมจนทำให้เกิดอัตลักษณ์ของคนในชุมชนตำบลบางม่วงด้วยเช่นกัน) ลักษณะของสถาปัตยกรรมบ้านริมน้ำ สถาปัตยกรรมบริเวณวัดในชุมชนตำบลบางม่วง และภูมิปัญญาพื้นบ้านเกี่ยวกับการต่อเรือ และทำเรือจำลอง นอกจากนี้ยังมีงานวรรณกรรมที่คนในท้องถิ่นภาคภูมิใจและกล่าวถึงบ่อย ๆ คือ นิราศพระประธมและนิราศสุพรรณของสุนทรภู่ ซึ่งเป็นหลักฐานที่แสดงความเก่าแก่ของพื้นที่บางม่วง

ส่วนอัตลักษณ์ด้านความสัมพันธ์วิถีชุมชน ประกอบด้วยเกษตรกรรม ซึ่งชาวบ้านในพื้นที่ทำสวนทุเรียน มะม่วง มะยงชิด มะปราง กล้วย มะพร้าวและสวนผสม รวมถึงมีการแปรรูป

สินค้าเกษตร และทำหัตถกรรมผักตบชวาเป็นของที่ระลึก การทำเรือจำลอง (เรืออีแปะ/เรือบด ฯลฯ) และยังเป็นถิ่นที่อยู่ของศิลปินพื้นบ้านด้านอนุรักษ์มรดกไทย สาขานาฏศิลป์และดนตรีไทย ดุริยกุล แก้วเพ็ญภาค บม. (ปัจจุบันถึงแก่กรรม)

สำหรับอัตลักษณ์ด้านอาหารและการบริโภค บริเวณชุมชนตำบลบางม่วงมีอาหารที่ขึ้นชื่อในพื้นที่คือ แกงมัสมั่นสูตรโบราณและน้ำพริกต่าง ๆ ของร้านข้าวแกงโบราณแม่สงิม มีขนมเบื้องญวน ขนมเบื้องโบราณ ของคุณป้าอรชร และมีขนมไทย (รับผลิตแบบขายส่งอย่างเดียว ไม่เปิดหน้าร้าน)

ส่วนอัตลักษณ์ด้านความเชื่อและทัศนคติ คนในชุมชนตำบลบางม่วงได้ถูกหล่อหลอมจากประเพณีการทำบุญตามเทศกาลวันสำคัญต่างๆ (งานวัด) โดยมีงานวัดพิบูลเงินเป็นงานใหญ่ประจำปีของชุมชน และมีการตักบาตรเทโวทางน้ำหรือในช่วงเทศกาลสำคัญอื่น ๆ

1.4 อัตลักษณ์ของชุมชนตำบลบางม่วงจากผลการศึกษาพบว่า สิ่งที่ทำให้คิดถึงตำบลบางม่วงมากที่สุด อันดับที่ 1 คือ บ้านริมน้ำ (ค่าเฉลี่ย 4.70) อันดับที่ 2 คือ วัดในเขตตำบลบางม่วง (ค่าเฉลี่ย 4.50) อันดับที่ 3 คือ วิถีชีวิตริมน้ำ (ค่าเฉลี่ย 4.43) สามารถสรุปเป็นแนวทางสำหรับการออกแบบเลขศิลป์ ผลิตภัณฑ์ และสื่อประชาสัมพันธ์ ได้คำสำคัญ (Keywords) คือ “บ้าน-วัด-เรือ”

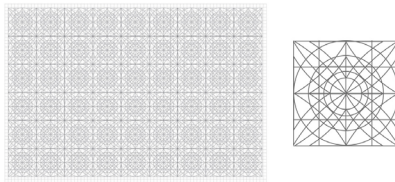
1.5 บุคลิกภาพการสื่อสารชุมชนตำบลบางม่วงที่ต้องการสื่อสารออกไปให้นักท่องเที่ยวได้จดจำจากผลการสำรวจพบว่า บุคลิกภาพของคนในตำบลบางม่วง อันดับที่ 1 คือ ความเป็นมิตร (Friendly) และมีความเป็นชนบทท้องถิ่น (Provincial) มีค่าเฉลี่ย 5.00 อันดับที่ 2 คือ มองโลกในแง่ดีมีความสุขสดชื่น (Cheerful) มีค่าเฉลี่ย 4.73 อันดับที่ 3 คือ ระลึกความหลังเกี่ยวกับความคิดถึง (Nostalgic) (มีค่าเฉลี่ย 4.65)

2. สรุปผลการวิจัยตามจุดประสงค์งานวิจัยที่ 2

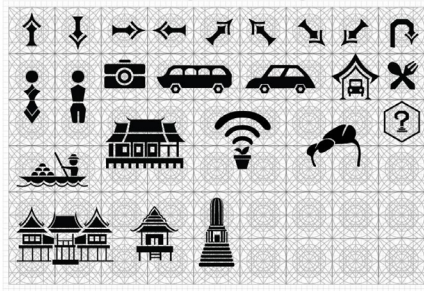
ผลการศึกษาแนวทางการพัฒนาเลขศิลป์ ผลิตภัณฑ์ และสื่อประชาสัมพันธ์ สำหรับชุมชนตำบลบางม่วง อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี คณะผู้วิจัยได้นำคำสำคัญเกี่ยวกับอัตลักษณ์ บ้าน-วัด-เรือ มาใช้ในการออกแบบโครงสร้างระบบกริดเพื่อให้เกิดอัตลักษณ์ใหม่ที่สะท้อนความเป็นชุมชนตำบลบางม่วง โดยมีแนวทางที่น่าสนใจ 2 แนวทาง คือ แนวทางที่ 1 ออกแบบโครงสร้างระบบกริดจากการนำรูปทรงหน้าจั่วบ้านเรือนไทยทางภาคกลางที่พบเห็นได้บริเวณริมน้ำในพื้นที่ตำบลบางม่วง ผสมรวมกับรูปทรงเรือและลายไทยจากลายประดับตามวัดที่สำคัญในพื้นที่ (ระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.25) แนวทางที่ 2 ออกแบบโครงสร้างระบบกริดจากการนำรูปทรงของเรือพายที่ยังมีการใช้งานกันอยู่ในพื้นที่ตำบลบางม่วง ซึ่งแสดงได้ถึง ความผูกพันของสายน้ำกับชุมชน (ระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.13) เมื่อได้ระบบกริดทั้ง 2 แบบเรียบร้อยแล้ว จึงนำไปใช้ในการออกแบบเลขศิลป์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชนตำบลบางม่วง

องค์ประกอบทางเลขคณิตเหล่านี้คณะผู้วิจัยได้นำไปประยุกต์ใช้ในงานออกแบบผลิตภัณฑ์ของ
ที่ระลึกต่อไป และได้แสดงให้เห็นความสำคัญของการนำคำสำคัญ (Keywords) คือ “บ้าน-
วัด-เรือ” มาใช้เป็นแนวความคิดสำหรับการออกแบบผลิตภัณฑ์และสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ
ดังแสดงในภาพที่ 3

Grid System แบบที่ 1



Pictogram Design

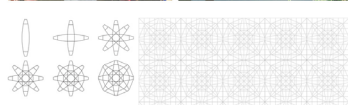


องค์ประกอบทางเลขคณิตสำหรับนำไปประยุกต์ใช้

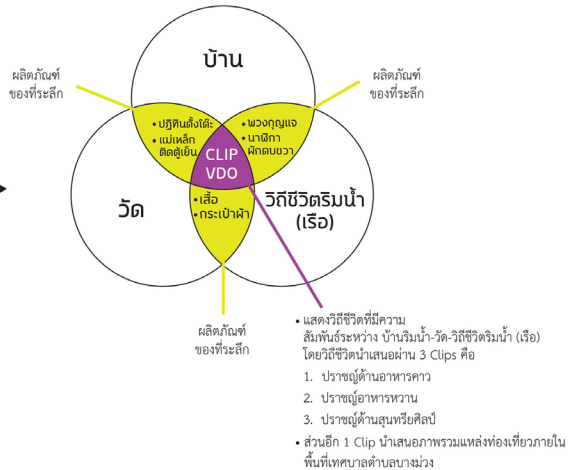


Grid System แบบที่ 2

ศึกษาลักษณะของเรือและการใช้งานในพื้นที่จากภาพต่างๆ



คัดทอนเรือและ
พัฒนาเป็นระบบกริด



ภาพที่ 3 ผลงานการออกแบบเลขคณิตที่นำไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์สินค้า
ของที่ระลึก และสื่อประชาสัมพันธ์

ในส่วนของการออกแบบตราสัญลักษณ์สำหรับใช้บนผลิตภัณฑ์ของเทศบาลตำบลบางม่วง การออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก และการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์จะได้แบ่งกล่าวถึงแนวคิดและกระบวนการออกแบบดังนี้

2.1 การพัฒนาตราสัญลักษณ์ / ตราสินค้าเทศบาลตำบลบางม่วง (Brand Identity)

แนวความคิดสำหรับนำเสนออัตลักษณ์ชุมชนผ่านตราสัญลักษณ์หรือสร้างตราสินค้าสำหรับเทศบาลตำบลบางม่วง คือ บ้าน-วัด-เรือ โดยนำเสนอบุคลิกภาพในลักษณะแสดงความเป็นมิตร (Friendly) มีกลิ่นอายของความเป็นชนบทท้องถิ่น (Provincial) และมีความสุขสดชื่น (Cheerful) นำเสนอผ่านแนวคิด “วิถีบางม่วง” ซึ่งต้องการแสดงถึงความเป็นบางม่วงให้เห็นชัดเจน โดยแสดงให้เห็นวิถีชีวิตของชาวบ้านตามริมคลอง มีการค้าขายโดยพายเรือ มีการขายผลไม้ไทยที่ขึ้นชื่อของบางม่วง คือ “มะม่วงยายกล่ำ” จึงออกแบบตราสัญลักษณ์ให้มีองค์ประกอบในรูปทรงกึ่งวงกลม มีคลื่นน้ำสีเหลืองด้านล่าง เพื่อสื่อถึงน้ำในคลอง ในวงกลมด้านบนมีองค์ประกอบของบ้านทรงไทยริมน้ำ มีต้นไม้สื่อถึงสวนมะม่วงและภาพท้องร่องสวนผลไม้ มีแม่ค้าพายเรือขายผลไม้ บริเวณด้านล่างสุดเขียนว่า บางม่วง โดยออกแบบตัวอักษรขึ้นมาใหม่ให้มีเอกลักษณ์สื่อถึงความเป็นชนบทท้องถิ่นด้วยลักษณะของตัวอักษรเขียนแบบตัววัด (ภาพที่ 4) แบบตราสัญลักษณ์นี้ได้รับการคัดเลือกให้นำไปใช้ โดยมีค่าเฉลี่ยจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญในระดับมากที่สุด 5.00 และมีค่าเฉลี่ย 4.45 ระดับมากที่สุดจากกลุ่มเจ้าหน้าที่รัฐ ประชาชนในชุมชน และนักท่องเที่ยว



ภาพที่ 4 ตราสัญลักษณ์สำหรับใช้กับผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกของชุมชนตำบลบางม่วง

2.2 การออกแบบผลิตภัณฑ์ / ของที่ระลึก

ในการพัฒนาต้นแบบผลิตภัณฑ์และของที่ระลึก คณะผู้วิจัยได้นำคำสำคัญ บ้าน-วัด-เรือ มาใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์และของที่ระลึก และนำไปสำรวจข้อคิดเห็น พบว่าผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่ได้รับการคัดเลือกให้ผลิตเป็นต้นแบบ (Prototype) มี 6 อย่าง ได้แก่ 1. ปฏิทินตั้งโต๊ะ ชื่อ Fruity Calendar (ระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.22) 2. แม่เหล็กติดตู้เย็น ชุดวัดวา เรือนงาม ริมสามล้าดลอง (ระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.55) 3. นาฬิกาแขวนผนังผักตบชวา (ระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.49) 4. พวงกุญแจ ณ บางม่วง (ระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.95) 5. เสื้อยืดดอกกลม (ระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.08) และ 6. กระเป๋าผ้าดิบ (ระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.50) โดยมีกระบวนการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ต้นแบบทั้ง 6 อย่าง ดังนี้

2.2.1 กระบวนการออกแบบปฏิทินไม้

Fruity Calendar เป็นปฏิทินตั้งโต๊ะที่ออกแบบโดยใช้ไม้ ซึ่งเป็นวัสดุในท้องถิ่น นำมาออกแบบเป็นรูปลูกบาศก์ จัดเรียงตัวเลขวันที่และเดือน ภายในกล่องเปิดด้านหน้า สามารถสังเกตเห็นวันที่และเดือนได้อย่างชัดเจน จากภาพต้นแบบที่นำเสนอต่อกลุ่มตัวอย่าง มีมติเลือกผลงานชิ้นนี้เพื่อพัฒนาเป็นชิ้นงานจริง ด้วยค่าระดับของความเหมาะสมมากที่สุด (4.22) ที่จะสามารถนำไปผลิตเป็นของที่ระลึก จากการสำรวจพบว่า มีข้อเสนอแนะให้ปรับปรุงรูปแบบของการออกแบบให้เรียบง่ายขึ้นและใช้ไม้เป็นวัสดุหลักในการผลิตผลงาน ถ้าเป็นไปได้ควรใช้ไม้ในท้องถิ่นของชุมชนตำบลบางม่วง เช่น ไม้ต้นมะม่วง จะสามารถแสดงอัตลักษณ์ของชุมชนได้อย่างชัดเจน

ผลการนำอัตลักษณ์ของชุมชนมาพัฒนาเป็นผลงานออกแบบปฏิทินไม้ ชื่อ Fruity Calendar พบว่า การนำอัตลักษณ์ที่สื่อสารถึงวัฒนธรรมท้องถิ่นของชุมชนตำบลบางม่วง อำเภอ บางม่วง จังหวัดนนทบุรี นำมาใช้สื่อสารได้ 2 ด้าน คือ

ด้านที่ 1 สิ่งที่ทำให้นึกถึงชุมชนตำบลบางม่วง คือ วิถีชีวิตริมน้ำ คณะผู้วิจัยได้นำเสนอวิถีชีวิตของชาวสวนผลไม้ ผ่านรูปทรงของผลไม้จั่ว ที่เกิดจากการปั่นและนำมาประดับตกแต่งลงบนตัวปฏิทินไม้ รูปผลไม้ที่นำมาประดับ ได้แก่ มะม่วง น้อยหน่า มะยงชิด และทุเรียน ซึ่งจัดได้ว่าเป็นผลไม้ที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชนบางม่วง



ภาพที่ 5 ผลไม้จิ๋วภาพจำลองอัตลักษณ์ของชุมชนบางม่วง

ด้านที่ 2 บุคลิกภาพการสื่อสาร ผลงานชุดนี้ สื่อสารบุคลิกภาพของความเป็นมิตร ความเป็นชนบทท้องถิ่นและความสุขสดชื่นผ่านการใช้เนื้อไม้เป็นวัสดุหลัก เน้นการแสดงลายไม้อย่างเป็นธรรมชาติ ในส่วนของตัวเลขและชื่อวัน-เดือน ภายในกรอบกล่องสีม่วงอ่อนเปิดด้านหน้าให้ดูสว่างสดใส ทำให้ผลงานดูนุ่มนวล อ่อนหวาน ซึ่งสอดคล้องกับบุคลิกภาพของชาวชุมชนบางม่วงที่มีความเป็นมิตร และเต็มไปด้วยมุมมองโลกในแง่ดี



ภาพที่ 6 ปฏิทินไม้ ชุด “Fruity Calendar”

2.2.2 กระบวนการออกแบบแม่เหล็กติดตู้เย็น

แม่เหล็กติดตู้เย็น ชุด “วัดวา เรือนงาม ริมสามลำคลอง” เป็นของที่ระลึกที่ได้รับแรงบันดาลใจมาจากโครงสร้างของหอไตรกลางน้ำ และบ้านเรือนริมน้ำ ซึ่งจัดเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของชุมชนบางม่วง จากภาพต้นแบบที่นำเสนอต่อกลุ่มตัวอย่างมีมติเลือกผลงานชิ้นนี้เพื่อพัฒนาเป็นชิ้นงานจริง ด้วยค่าระดับของความเหมาะสมระดับมาก (3.55) จากการสำรวจพบว่า มีข้อเสนอแนะให้ตัดส่วนพื้นหลังออก โฉว์หลังคาของสถาปัตยกรรมให้ชัดเจน และให้ทดลองจัดวางรูปทรงสถาปัตยกรรมกับเส้นลำคลองให้มีหลากหลายองค์ประกอบ

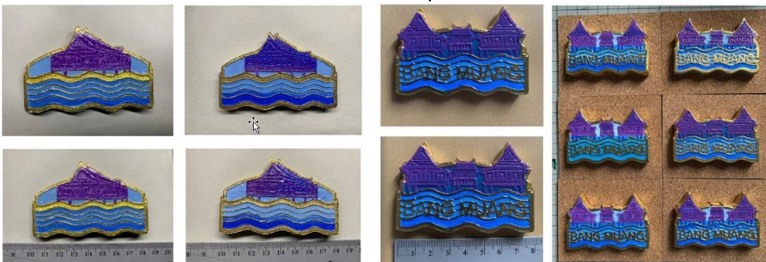
ผลการนำอัตลักษณ์ของชุมชนมาพัฒนาเป็นผลงานออกแบบแม่เหล็กติดตู้เย็น ชุด “วัดวา เรือนงาม ริมสามลำคลอง” พบว่า การนำอัตลักษณ์ที่สื่อสารถึงวัฒนธรรมท้องถิ่นของชุมชนตำบลบางม่วง อำเภอบางม่วง จังหวัดนนทบุรี นำมาใช้สื่อสารได้ 2 ด้าน คือ

ด้านที่ 1 สิ่งที่ทำให้นึกถึงชุมชนตำบลบางม่วง คือ บ้านริมน้ำ และวัด คณะผู้วิจัยได้นำเสนอภาพของบ้านเรือนริมน้ำที่ยังคงเอกลักษณ์จากอดีตถึงปัจจุบัน จัดวางลงเส้นโค้งแสดงความเป็นระลอกน้ำในลำคลอง โดยการสร้างภาพจำลองจากระบบกริดด้วยการนำภาพที่ค้นพบจากอัตลักษณ์ชุมชน ซึ่งได้แก่ ภาพบ้านเรือนริมคลอง ภาพหอไตรกลางน้ำวัดอัมพวัน และภาพแม่ค้าผลไม้พายเรือล่องลำคลอง

ด้านที่ 2 บุคลิกภาพการสื่อสาร ผลงานแม่เหล็กติดตู้เย็น ชุด “วัดวา เรือนงาม ริมสามลำคลอง” สื่อสารบุคลิกภาพของความเป็นชนบทท้องถิ่น และการระลึกความหลัง ด้วยการจำลองภาพสถานที่สำคัญทางพระพุทธศาสนาของชุมชนตำบลบางม่วง เช่น หอไตรกลางน้ำ วัดอัมพวัน เป็นเรือนไม้ยกใต้ถุนสูง ตัวหอมีขนาด 2 ห้อง นอกจากนี้ในด้านบุคลิกภาพการสื่อสารถึงความเป็นชนบทท้องถิ่นและการระลึกความหลัง คณะผู้วิจัยได้ใช้ภาพของแม่ค้าผลไม้พายเรือล่องลำคลองและบ้านริมคลอง เพื่อเป็นสื่อแทนวิถีชีวิตของชาวบ้านชุมชนตำบลบางม่วงในอดีต ที่สะท้อนให้เห็นอัตลักษณ์ของชุมชนตำบลบางม่วงอย่างแท้จริง



▲ การทดลองขึ้นต้นแบบด้วยการใช้ไม้เป็นวัสดุ



▲ การทดลองขึ้นต้นแบบด้วยการหล่อปูนปลาสเตอร์

ภาพที่ 7 แม่เหล็กติดตู้เย็น เทคนิคแกะไม้ และเทคนิคหล่อปูนปลาสเตอร์
จำลองภาพหอไตรกลางน้ำ วัดอัมพวัน บ้านเรือนริมคลอง และแม่ค้าผลไม้พายเรือล่องลำคลอง

2.2.3 กระบวนการออกแบบนาฬิกาแขวนผนังผักตบชวา

นาฬิกาแขวนผนังผักตบชวา ออกแบบโดยใช้ผักตบชวาซึ่งเป็นวัสดุที่หาได้ในท้องถิ่น นำมาออกแบบเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้กันในทุกครัวเรือน นอกจากประโยชน์ด้านการบอกเวลาแล้วยังสามารถใช้ตกแต่งบ้านให้สวยงามได้อีกด้วย และเป็นการนำวัสดุในท้องถิ่นมาสร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อสร้างรายได้ให้กับชุมชน จากการสำรวจพบว่า ตัวเลขเล็กไปอ่านไม่ชัด แนวคิดสามารถสื่อความหมายถึงอัตลักษณ์ของชุมชนได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ได้นำข้อคิดเห็นมาปรับการออกแบบ ด้วยการเพิ่มความหนาของตัวเลขและใช้แผ่นไม้รองตัวเลขเพื่อความชัดเจน และใช้ตราสัญลักษณ์ของเทศบาลบางม่วงที่ออกแบบขึ้นใหม่

ผลการนำอัตลักษณ์ของชุมชนมาพัฒนาเป็นผลงานออกแบบนาฬิกาแขวนผนังผักตบชวา พบว่า การนำอัตลักษณ์ที่สื่อสารถึงวัฒนธรรมท้องถิ่นของชุมชนตำบลบางม่วง อำเภอบางม่วง จังหวัดนนทบุรี สามารถสื่อสารได้ 2 ด้าน คือ

ด้านที่ 1 สิ่งที่ทำให้นึกถึงชุมชนตำบลบางม่วง คือ บ้านริมน้ำ วัด และวิถีชีวิตริมน้ำ สะท้อนผ่านสัญลักษณ์ของชุมชน ด้วยการนำภาพที่ค้นพบจากอัตลักษณ์ชุมชน ผ่านกระบวนการออกแบบเพื่อสร้างเป็นภาพจำใหม่ของชุมชนบางม่วง ใช้การออกแบบจัดวาง 2 แบบ โดยแบบที่ 1 ติดภาพเลขนาฬิกาที่ออกแบบมาลงบนหน้าปัดของนาฬิกา และแบบที่ 2 นำมาห้อยด้านล่างคล้ายรูปแบบของนาฬิกาโบราณ

ด้านที่ 2 บุคลิกภาพการสื่อสาร ผลงานชุดนี้ สื่อสารบุคลิกภาพของความเป็นมิตร ความเป็นชนบทท้องถิ่น และความสุขสดชื่น ผ่านการใช้ผักตบชวาเป็นวัสดุหลัก ตกแต่งด้วยตัวเลขและเข็มนาฬิกาที่ทำมาจากไม้ แสดงถึงความเป็นธรรมชาติ สื่อสารถึงความเป็นชนบท และท้องถิ่น



ภาพที่ 8 นาฬิกาแขวนผนังผักตบชวา ชุด “ณ กาลเวลา”

2.3.4 กระบวนการออกแบบพวงกุญแจ

พวงกุญแจ ณ บางม่วง เป็นของที่ระลึกที่ได้แรงบันดาลใจมาจากวิถีชีวิตของชุมชน บางม่วง ซึ่งใช้สายน้ำเป็นเส้นทางในการจราจร และใช้ในการค้าขายซึ่งจัดเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของชุมชนบางม่วง จากการสำรวจพบว่า รูปทรงสี่เหลี่ยมอาจจะไม่เหมาะกับการพกพา คณะผู้วิจัยได้ปรับปรุงโดยปรับเป็นรูปทรงวงรีและวงกลม เพื่อความสะดวกในการใช้งาน

ผลการนำอัตลักษณ์ของชุมชนมาพัฒนาเป็นผลงานออกแบบพวงกุญแจ พบว่า การนำอัตลักษณ์ที่สื่อสารถึงวัฒนธรรมท้องถิ่นของชุมชนตำบลบางม่วง อำเภอบางม่วง จังหวัดนนทบุรี สามารถสื่อสารได้ 2 ด้าน คือ

ด้านที่ 1 สิ่งที่ทำให้นึกถึงชุมชนตำบลบางม่วง คือ บ้านริมน้ำ วัด และวิถีชีวิตริมน้ำ สะท้อนผ่านสัญลักษณ์ของชุมชน ด้วยการนำภาพที่ค้นพบจากอัตลักษณ์ชุมชนมาใช้เป็นสัญลักษณ์สื่อถึงวิถีชีวิตของคนในชุมชน

ด้านที่ 2 บุคลิกภาพการสื่อสาร ผลงานชุดนี้ สื่อสารบุคลิกภาพของความเป็นมิตร ความเป็นชนบทท้องถิ่น และความสุขสดชื่น ผ่านการใช้ไม้เป็นวัสดุหลัก แสดงความเป็นธรรมชาติ สื่อสารถึงความเป็นชนบทและท้องถิ่น



ภาพที่ 9 ภาพต้นแบบพวงกุญแจ ณ บางม่วง

2.3.5 กระบวนการออกแบบเสื้อยืดพิมพ์ลาย

ในการออกแบบเสื้อยืดพิมพ์ลาย คณะผู้วิจัยได้เลือกใช้เสื้อยืดคอกลมสีขาวแขนสั้น ผลิตจากผ้าฝ้าย (Cotton) ขนาดกลาง (Medium, M) ขนาดใหญ่ (Large, L) และขนาดใหญ่พิเศษ (Extra Large, XL) พิมพ์ลายที่ระลึกของชุมชนตำบลบางม่วง นำภาพของสถานที่สำคัญในพื้นที่ 3 แห่ง และนำเลขคณิตมาประยุกต์ใช้เป็นลวดลาย โดยเชื่อมโยงทั้ง 3 สถานที่เข้าด้วยกันด้วย

แผนที่สีเทาที่เป็นพื้นหลัง ส่วนสีที่พิมพ์สถานที่แต่ละสถานที่ก็จะใช้สีที่แตกต่างกันไป จากการสำรวจพบว่า รูปแบบน่าสนใจ มีแผนที่แล้วทำให้ดูน่าสนใจขึ้น ทำให้ดูมีจุดหมายของสถานที่นั้นๆ ช่วยสร้างความเชื่อมโยงให้พื้นที่ได้ แต่ควรต้องคำนึงถึงกระบวนการผลิต ราคา ต้นทุน และวิธีการผลิต คณะผู้วิจัยจึงเลือกใช้ผ้าฝ้าย (Cotton) ในการผลิตเสื้อยืด เนื่องจากมีเนื้อสัมผัสนุ่มนวล ใสน่าใส่ เหมาะกับการซื้อเป็นของที่ระลึก และใช้เทคนิคการพิมพ์แบบการรีดแผ่นใส (Direct to Film, DTF) ลงบนเสื้อ ซึ่งทำได้ง่ายไม่จำเป็นต้องทำในปริมาณมาก ผลการนำอัตลักษณ์ของชุมชนมาพัฒนาเป็นผลงานออกแบบเสื้อยืดพิมพ์ลาย สามารถสื่อสารถึงวัฒนธรรมท้องถิ่นของชุมชนตำบลบางม่วง อำเภอบางม่วง จังหวัดนนทบุรี ใน 2 ด้าน คือ

ด้านที่ 1 สิ่งที่ทำให้นึกถึงชุมชนตำบลบางม่วง คือ บ้านริมน้ำ วัด และวิถีชีวิตริมน้ำ สะท้อนผ่านสัญลักษณ์ของชุมชน ด้วยการนำภาพที่ค้นพบจากอัตลักษณ์ชุมชน ผ่านกระบวนการออกแบบเพื่อสร้างเป็นภาพจำใหม่ของชุมชนบางม่วง การนำรูปภาพสถานที่สำคัญที่สื่อสารทั้ง 3 เรื่องมาออกแบบลดทอนให้เป็นลายกราฟิกเหมาะกับการเป็นสินค้าที่ระลึกที่สะท้อนชุมชนได้ดี ไม่ว่าจะเป็นลวดลาย บ้านริมน้ำคลองบางม่วง (สะท้อนถึงบ้านริมน้ำ) หอไตรกลางน้ำวัดอัมพวันบางม่วง (สะท้อนถึงวัด) ตลาดสามสายน้ำบางม่วง (สะท้อนถึงวิถีชีวิตริมน้ำ)

ด้านที่ 2 บุคลิกภาพการสื่อสาร ผลงานชุดนี้ สื่อสารบุคลิกภาพของความเป็นมิตร ความเป็นชนบทท้องถิ่น และความสุขสดชื่น ผ่านการเล่าเรื่อง ในด้านการแสดงถึงความเป็นมิตร ใช้ลายเส้นอิสระ (Freehand) ตัดทอนภาพแผนที่ทำให้ดูไม่เป็นทางการ สำหรับในด้านความเป็นชนบทท้องถิ่น นำเสนอภาพเส้นทางที่ยังคงมีการใช้เรือสัญจรไปยังสถานที่ต่าง ๆ ในชุมชน ส่วนความสุขสดชื่น นำเสนอด้วยการใช้สีม่วง สีเขียว และสีแดงเลือดหมู ทำให้ผลงานสดใสมีชีวิตชีวา

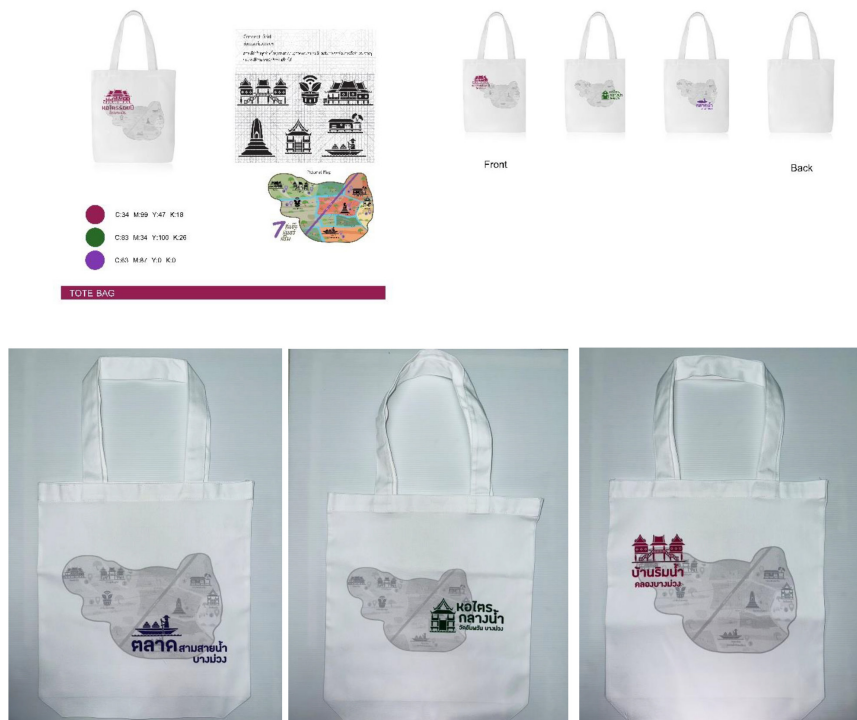


ภาพที่ 10 เลือดยืดพิมพ์ลายที่ระลึกชุมชน

2.3.6 ประเภทผลิตภัณฑ์ – กระเป๋าผ้า

การออกแบบผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้า ใช้ลดสายในการออกแบบเป็นการเล่าเรื่องสถานที่สำคัญชุมชนเหมือนลวดลายของเสื้อยืด จากการสำรวจพบว่า ผลงานออกแบบชิ้นนี้ สามารถนำไปผลิตเป็นของที่ระลึกของชุมชนได้ คณะผู้วิจัยจึงได้ศึกษาเทคนิคการผลิตที่เหมาะสมกับการผลิตกระเป๋าที่เป็นการผลิตแบบจำนวนไม่มาก และไม่เลือกวิธีการพิมพ์แบบบล็อกสกรีน (Block Screen Printing) เนื่องจากต้องมีการแยกสีและแยกหลายหลาย ซึ่งจะเป็นการเพิ่มต้นทุนในการผลิต จึงได้เลือกเทคนิคการพิมพ์สั้ระเหิด (Sublimation) ลงบนกระเป๋าผ้า ซึ่งสามารถพิมพ์ลงบนผ้าเส้นใยสังเคราะห์ได้สีสด ชัดเจน และผลิตง่าย ผลิตได้ในจำนวนที่ไม่มากนัก ลักษณะสำคัญของกระเป๋านี้คือ เป็นกระเป๋าใส่เอกสารผ้าดิบหรือผ้าที่ยังไม่ผ่านกระบวนการฟอก ขนาดกว้าง 13.5 นิ้วและยาว 13.5 นิ้ว เย็บติดที่ก้นกระเป๋า เพิ่มความหนา ผลิตจากผ้า TK ซึ่งหมายถึงเนื้อผ้าที่มีส่วนผสมของโพลีเอสเตอร์ 100 เปอร์เซ็นต์ มีคุณสมบัติยับยัก น้ำหนักเบา ราคาถูก และพิมพ์สีได้สด ชัด ติดทน สียึดเกาะกับเนื้อผ้า ตัวกระเป๋าสีขาวออฟไวท์ สายผ้าในตัว ขนาดกว้าง 1.2 นิ้ว และยาว 22.5 นิ้ว

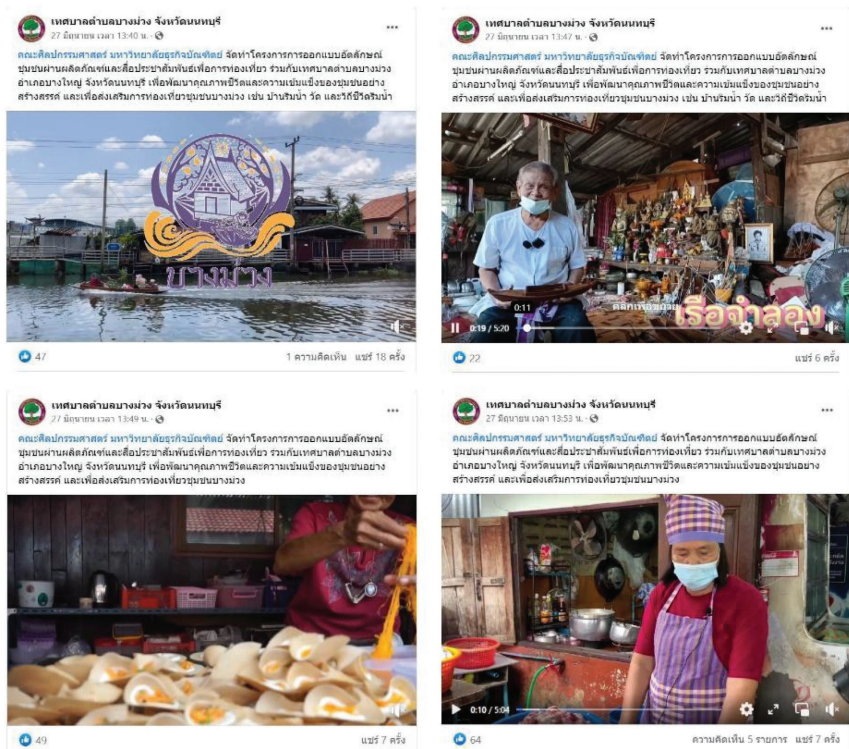
ผลการนำอัตลักษณ์ของชุมชนมาพัฒนาเป็นผลงานออกแบบกระเป๋าผ้า สามารถสื่อสารถึงวัฒนธรรมท้องถิ่นของชุมชนบางม่วง อำเภอบางม่วง จังหวัดนนทบุรี ใน 2 ด้าน คือ **ด้านที่ 1** สิ่งที่ทำให้นึกถึงชุมชนบางม่วง คือ บ้านริมน้ำวัด และวิถีชีวิตริมน้ำ สะท้อนผ่านสัญลักษณ์ของชุมชน เหมือนผลิตภัณฑ์เสื้อยืด **ด้านที่ 2** บุคลิกภาพการสื่อสาร ผลงานชุดนี้ สื่อสารบุคลิกภาพของความเป็นมิตร ความเป็นชนบทท้องถิ่น และความสุขสดชื่น เหมือนผลิตภัณฑ์เสื้อยืด



ภาพที่ 11 ภาพต้นแบบกระเป๋าผ้า

2.3 การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ ในการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ คณะผู้วิจัยได้จัดทำเป็นคลิปวีดิโอสำหรับการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้คนต่างถิ่นหรือนักท่องเที่ยวได้รู้จักและได้เห็นความงดงามของสถานที่ต่างๆ ภายในบริเวณชุมชนตำบลบางม่วง และได้เห็นภูมิปัญญาที่สำคัญของปราชญ์ชาวบ้านในพื้นที่ตรงนี้ โดยใช้แนวคิดในการทำสื่อด้วยคำสำคัญ (Keywords) คือ “บ้าน-วัด-เรือ” และคิดแตกขยายออกเป็นแนวคิด “ยายกล่าตระเวนทั่วบางม่วง” โดย

ยายกล่าเป็นชื่อพันธุ์มะม่วงที่มีปลูกเก่าแก่ในบริเวณพื้นที่นี้แต่นำมาเล่นคำพ้องเสียง ให้นึกถึงเป็นบุคคลพาหุวัยบางม่วง โดยแนวคิดนี้ได้รับการคัดเลือกให้นำมาใช้ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.67) โดยมีคำขวัญหรือคำโฆษณา (Slogan) ว่า ยายกล่าทำหิมของอร่อยทั่วบางม่วง ในการออกแบบศิลป์วิดีโอสำหรับใช้เป็นสื่อประชาสัมพันธ์นี้มีทั้งหมด 4 คลิป ได้แก่ 1. คลิปนำเสนอมุมมองแหล่งท่องเที่ยวบริเวณชุมชนตำบลบางม่วง ด้วยภาพถ่ายมุมสูง (ภาพถ่ายจากโดรน) 2. คลิปนำเสนอประเพณีชาวบ้านด้านอาหารคาว ร้านข้าวแกงโบราณแม่สจิม 3. คลิปนำเสนอประเพณีชาวบ้านด้านอาหารหวาน ขนมเบี๊ยะ ป้าอรรชร และ 4. คลิปนำเสนอประเพณีชาวบ้านด้านสุนทรียศิลป์ เรือไม้จำลอง ลุงซิด ไม้ทอง



ภาพที่ 12 คลิปสื่อประชาสัมพันธ์ที่เผยแพร่ผ่านเฟซบุ๊กเทศบาลตำบลบางม่วง
ที่มา: เฟซบุ๊กเทศบาลตำบลบางม่วง จังหวัดนนทบุรี

3. สรุปผลการวิจัยตามจุดประสงค์งานวิจัยที่ 3

การศึกษาผลตอบรับของนักท่องเที่ยวต่อการใช้อัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวชุมชนตำบลบางม่วง อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ดำเนินการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อรูปแบบของผลิตภัณฑ์และสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งเสริมอัตลักษณ์ชุมชนตำบลบางม่วง จังหวัดนนทบุรี ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม – วันที่ 25 ธันวาคม พ.ศ.2565 โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 224 คน แบ่งเป็น 3 ตอน สรุปผลได้ดังนี้

1. **ผลสำรวจส่วนที่ 1** สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นนักท่องเที่ยวหรือประชาชนทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาเป็นนักเรียน นักศึกษา (ร้อยละ 40.63) และมีส่วนน้อยที่เป็นผู้ประกอบการ และประชาชนทั่วไปที่อาศัยอยู่ในชุมชนตำบลบางม่วง จังหวัดนนทบุรี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง (ร้อยละ 59.38) รองลงมาคือเพศชาย (ร้อยละ 34.38) และไม่ต้องการระบุเพศ (ร้อยละ 6.25) สำหรับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุน้อยกว่า 25 ปี (ร้อยละ 37.50) รองลงมาคืออายุอยู่ระหว่าง 35-44 ปี (ร้อยละ 31.25) และไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้สูงอายุ ในด้านอาชีพ จากการสำรวจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็น นักเรียน นักศึกษา (ร้อยละ 43.75) รองลงมาเป็นอาชีพอื่น ๆ เช่น ประกอบอาชีพอิสระ (ร้อยละ 31.25) และไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นข้าราชการ สำหรับระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 59.38) รองลงมาคือระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 31.25) ส่วนในด้าน ความรู้จักเกี่ยวกับ ชุมชนตำบลบางม่วง จังหวัดนนทบุรี” ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากถึงร้อยละ 75 ไม่รู้จักชุมชนนี้ และมีเพียงร้อยละ 25 ที่รู้จักชุมชนตำบลบางม่วง

2. **ผลสำรวจส่วนที่ 2** แบบประเมินความคิดเห็นที่มีต่อผลงานการออกแบบผลิตภัณฑ์และเลขณศิลป์ที่นำมาประยุกต์ใช้บนผลิตภัณฑ์ ชุมชนตำบลบางม่วง จังหวัดนนทบุรี แบ่งอธิบายได้ 9 ผลงาน ดังนี้

2.1 ตราสินค้าของชุมชนตำบลบางม่วง จังหวัดนนทบุรี ผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงความคิดเห็นด้วยมากในทุกประเด็น เรียงตามลำดับ คือ การสื่อสารอัตลักษณ์ (4.06) การสื่อสารถึงความเป็นมิตร ความเป็นชนบท และความสุขสดชื่น (4.00) และมีความสวยงาม เหมาะสมที่จะใช้เป็นสัญลักษณ์สำหรับสินค้าของชุมชน (3.94)

2.2 แม่เหล็กติดตู้เย็น ชุด"วัดวา เรือนงาม ริมสามลำคลอง" สำหรับสินค้าของที่ระลึก แม่เหล็กติดตู้เย็น ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยในระดับปานกลาง และระดับมาก โดยในด้านของการสื่อสารอัตลักษณ์ และความเป็นมิตร ความเป็นชนบท และความสุข

สดชื่น อยู่ในระดับมาก (3.41) ส่วนในด้านความสวยงามน่าซื้อจัดอยู่ในระดับเห็นด้วยในระดับปานกลาง (3.22)

2.3 ปฏิทินตั้งโต๊ะ ชุด "Fruity Calendar" สำหรับสินค้าของที่ระลึก ปฏิทินตั้งโต๊ะชุด "Fruity Calendar" ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยในระดับปานกลาง และระดับมาก โดยในด้านความสวยงามน่าซื้อ และความเป็นมิตร ความเป็นชนบท และความสดชื่น อยู่ในระดับมาก (3.47 และ 3.41) ส่วนในด้านการสื่อสารถึงอัตลักษณ์ของชุมชนตำบลบางม่วงมีความเห็นด้วยในระดับปานกลาง (3.28)

2.4 นาฬิกาแขวนผนังผักตบชวา แบบที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับ คือ การสื่อสารถึงความเป็นมิตร ความเป็นชนบท และความสดชื่น (3.91) รองลงมา การสื่อสารถึงอัตลักษณ์ของชุมชนตำบลบางม่วง (3.72) และมีความสวยงาม น่าซื้อ (3.69)

2.5 นาฬิกาแขวนผนังผักตบชวา แบบที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับ คือ การสื่อสารถึงอัตลักษณ์ของชุมชนตำบลบางม่วง (3.84) รองลงมา คือ การสื่อสารถึงความเป็นมิตร ความเป็นชนบท และความสดชื่น (3.81) และมีความสวยงาม น่าซื้อ (3.69)

2.6 พวงกุญแจ ณ บางม่วง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับ คือ การสื่อสารถึงความเป็นมิตร ความเป็นชนบท และความสดชื่น (3.59) รองลงมา การสื่อสารถึงอัตลักษณ์ของชุมชนตำบลบางม่วง (3.47) และมีความสวยงามน่าซื้อ (3.41)

2.7 เสื้อยืด ชุด "เส้นทางสามสายน้ำ" สินค้าของที่ระลึก เสื้อยืดชุด "เส้นทางสามสายน้ำ" พบว่า เห็นด้วยในระดับมากทุกประเด็น เรียงตามลำดับคือ การสื่อสารถึงอัตลักษณ์ของชุมชนตำบลบางม่วง (3.88) รองลงมา คือ การสื่อสารถึงความเป็นมิตร ความเป็นชนบท และความสดชื่น (3.72) และมีความสวยงาม น่าซื้อ (3.47)

2.8 กระเป๋า ชุด "เส้นทางสามสายน้ำ" สินค้าของที่ระลึก กระเป๋า ชุด "เส้นทางสามสายน้ำ" พบว่าเห็นด้วยในระดับมากทุกประเด็น เรียงตามลำดับ คือ การสื่อสารถึงอัตลักษณ์ของชุมชนตำบลบางม่วง และการสื่อสารถึงความเป็นมิตร ความเป็นชนบท และความสดชื่น (3.88) รองลงมา คือ มีความสวยงาม น่าซื้อ (3.72)

2.9 คลิปวีดีโอสื่อประชาสัมพันธ์ตำบลบางม่วง จัดทำจำนวน 4 คลิป ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความเห็นด้วยในระดับมากทุกคลิป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 คือ คลิปที่ 2 เรื่อง ปราชญ์อาหารดาว คลิปที่ 3 เรื่อง ปราชญ์อาหารหวาน และ คลิปที่ 4 ปราชญ์ด้านสุนทรียศิลป์ รองลงมา คือ คลิปที่ 1 ท้องเที่ยวบางม่วง มีค่าเฉลี่ย 3.50

3. ผลสำรวจส่วนที่ 3 แบบประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกชุมชนตำบลบางม่วง จังหวัดนนทบุรี จำนวน 7 รายการ ดังนี้

3.1 แม่เหล็กติดตู้เย็น ชุด "วัดวา เรือนงาม ริมสามลำคลองผู้ตอบแบบสอบถาม ร้อยละ 43.80 เห็นด้วยว่าควรตั้งราคา 50 บาทต่อชิ้น รองลงมา คือ ราคา 51-100 บาท และร้อยละ 8.90 เห็นว่าควรตั้งราคา 20 บาทต่อชิ้น

3.2 ปฏิทินตั้งโต๊ะ ชุด "Fruity Calendar" ร้อยละ 50 เห็นด้วยว่าควรตั้งราคา 250 บาทต่อชิ้น รองลงมาคือ ราคา 251-300 บาท และมีผู้ตอบแบบสอบถามเสนอความคิดเห็นเพิ่มเติมว่า ควรมีราคาที่ต่ำกว่า 200 บาท ถึง 100 บาท จึงจะเหมาะสมกับกำลังซื้อของนักท่องเที่ยว

3.3 นาฬิกาแขวนผนังผักตบชวา แบบที่ 1 ร้อยละ 62.50 เห็นด้วยกับราคา 250 บาทต่อชิ้น รองลงมา ร้อยละ 18.8 คิดว่าควรตั้งราคา 251-300 บาท และมีความคิดเห็นเพิ่มเติม ร้อยละ 7.14 คิดว่าควรตั้งราคา 100 บาท

3.4 นาฬิกาแขวนผนังผักตบชวา แบบที่ 2 ร้อยละ 65.50 เห็นด้วยกับราคา 250 บาทต่อชิ้น รองลงมา ร้อยละ 18.8 คิดว่าควรตั้งราคา 251-300 บาท และมีความคิดเห็นเพิ่มเติม ร้อยละ 4.46 คิดว่าควรตั้งราคา 100 บาท

3.5 พวงกุญแจ ฦ บางม่วง ร้อยละ 68.80 เห็นด้วยกับราคา 60 บาทต่อชิ้น รองลงมา ร้อยละ 13.39 คิดว่าควรตั้งราคา 20-50 บาท และร้อยละ 9.38 คิดว่าควรตั้งราคา 61-80 บาท

3.6 เสื้อยืด ชุด "เส้นทางสามสายน้ำ" ร้อยละ 65.60 เห็นด้วยกับราคา 250 บาทต่อชิ้น รองลงมา ร้อยละ 15.60 คิดว่าควรตั้งราคา 201-300 บาท และมีความคิดเห็นเพิ่มเติม ร้อยละ 15.6 คิดว่าควรตั้งราคา 50-200 บาท

3.7 กระเป๋า ชุด "เส้นทางสามสายน้ำ" ร้อยละ 65.30 เห็นด้วยกับราคา 100 บาทต่อชิ้น รองลงมา ร้อยละ 31.3 คิดว่าควรตั้งราคา 101-300 บาท และมีความคิดเห็นเพิ่มเติม ร้อยละ 12.50 คิดว่าควรตั้งราคาอยู่ที่ 50-89 บาทเท่านั้น

อภิปรายผล

1. อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมท้องถิ่นภายในชุมชนตำบลบางม่วง อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี

พื้นที่ของชุมชนตำบลบางม่วง อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี เป็นชุมชนริมคลองที่ยังคงความสมบูรณ์เป็นทั้งแหล่งทุนทรัพยากรที่หล่อเลี้ยงครัวเรือนมากกว่าร้อยละร้อย มีรูปแบบของวิถีชีวิตที่แตกต่างออกไปจากชุมชนเมือง มีความเรียบง่าย เอื้ออาทรพึ่งพาอาศัยกันโดยใช้ประโยชน์จากทรัพยากรทางธรรมชาติ ซึ่งได้แก่ ผลไม้ต่าง ๆ เช่น มะม่วง ทุเรียน มะยงชิด และศิลปวัฒนธรรมที่ปรากฏอยู่ในวัดวาอารามตลอดลำคลอง รวมถึงสถาปัตยกรรมพื้นถิ่น บ้านริมคลอง ล้วนแล้วแต่แสดงให้เห็นอัตลักษณ์ของชาวบางม่วงอย่างชัดเจน ลักษณะการใช้ชีวิตความเป็นอยู่ของริมคลองของชาวชุมชนตำบลบางม่วงเปรียบเสมือนซุเปอร์มาร์เก็ตทางธรรมชาติที่ให้ชุมชนส่วนใหญ่ได้ใช้ประโยชน์จากทรัพยากรอย่างหลากหลาย และซึมซับเอาศิลปวัฒนธรรม ผสมผสานกับภูมิปัญญาตามวิถีชาวบ้าน ส่งผลให้เกิดคุณลักษณะของอัตลักษณ์ชุมชนตำบลบางม่วง ทั้ง 4 ด้าน คือ อัตลักษณ์ทางประวัติศาสตร์ท้องถิ่นและสถาปัตยกรรม อัตลักษณ์ด้านความสัมพันธ์วิถีชุมชน อัตลักษณ์ด้านอาหารและการบริโภค และอัตลักษณ์ด้านความเชื่อและทัศนคติ มีข้อสังเกตว่า อัตลักษณ์ส่วนใหญ่ที่พบมีความเชื่อมโยงกับประวัติศาสตร์และวิถีชีวิตของผู้คนในชุมชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งวิถีชีวิตของผู้คนริมสองฝั่งคลอง อาจเป็นเพราะพื้นที่นี้เป็นที่บรรจบกันของคลองบางใหญ่ คลองอ้อม และคลองบางกอกน้อย ทำให้เกิดชุมชนที่หนาแน่น และมีเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ มีทรัพยากรทางธรรมชาติ และทางวัฒนธรรมมากมาย ส่งผลให้คนในชุมชนเกิดการรับรู้และจิตสำนึกร่วมในความเป็นคนในพื้นที่ โดยมุมมองของคนในชุมชนตำบลบางม่วง จังหวัดนนทบุรี แสดงให้เห็นว่าชุมชนของพวกเขามีลักษณะเฉพาะที่โดดเด่นแตกต่างไปจากชุมชนอื่นในละแวกใกล้เคียง ซึ่งวิธีคิดนี้สอดคล้องกับที่ เบอร์ดและ ไรซ์ (Burke & Reitzes, 1991) ได้อธิบายถึงการเกิดขึ้นของอัตลักษณ์ของกลุ่มว่าเป็นกระบวนการสร้างสำนึกร่วมกับกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม ซึ่งสำนึกร่วมดังกล่าวสามารถสร้างและปรับเปลี่ยนได้โดยอาศัยสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ถูกสร้างขึ้นในกระบวนการของชุมชน ทำให้การดำรงรักษาและการเปลี่ยนอัตลักษณ์เกิดจากบทบาทของสังคมและวัฒนธรรมนั้น ๆ กับทั้งอาจเป็นเพราะการที่ผู้คนเข้ามาตั้งถิ่นฐานในพื้นที่ตั้งแต่ 2-3 ชั่วคนสืบไปก็จะเกิดสำนึกร่วมในการเป็นคนท้องถิ่นเดียวกัน ซึ่งอัตลักษณ์ดังกล่าวไม่ได้มีลักษณะเพียงหนึ่งเดียว หากแต่ความีหลายอัตลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นโดยสังคมที่คนในชุมชนเกิดการยอมรับซึ่งกันและกัน

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับที่ สไตรเกอร์ และสตาธัม (Stryker & Statham, 1985 อ้างถึงใน Jan Stets & Peter J. Burke, 2014) ได้กล่าวว่าอัตลักษณ์ (Identity) ไม่ใช่สิ่งที่มีอยู่ตามธรรมชาติหรือเกิดขึ้นลอย ๆ แต่ก่อตัวขึ้นมาจากภายในชุมชนของวัฒนธรรม ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

ซึ่งวัฒนธรรมนั้นก็เป็นโครงสร้างทางสังคม (Social Construct) ที่ไม่หยุดนิ่งและเป็นวงจรซึ่งเรียกว่า “วงจรแห่งวัฒนธรรม” (Circuit of Culture) โดยอัตลักษณ์ของชุมชนตำบลบางม่วง อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ที่พบเป็นอัตลักษณ์ร่วมหรืออัตลักษณ์ระดับสังคม เป็นอัตลักษณ์ที่ไม่ได้อยู่ตามธรรมชาติ แต่ถูกสร้างขึ้นและมีลักษณะเป็นพลวัตที่เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อมทางสังคม โดยตัวตนหรือสิ่งที่แสดงความเป็นตัวตนของชุมชนตำบลบางม่วง จังหวัดนนทบุรีถูกเชื่อมโยงเข้ากับลักษณะทางกายภาพในการเป็นพื้นที่เข้าด้วยกัน อัตลักษณ์ดังกล่าวชาวชุมชนตำบลบางม่วงสามารถนำไปใช้ในการบอกเล่าเรื่อง ผ่านการผลิตเป็นสินค้าประเภทต่าง ๆ รวมถึงการใช้เป็นแนวทางในการออกแบบตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และของที่ระลึกที่สามารถสร้างรายได้เสริมให้กับคนในชุมชน

2. แนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ และเลขณศิลป์สำหรับประยุกต์ใช้บนผลิตภัณฑ์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนตำบลบางม่วง อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี

จากการศึกษาหาแนวทางการออกแบบอัตลักษณ์ชุมชนผ่านผลิตภัณฑ์และสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยว เทศบาลตำบลบางม่วง อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี พบว่า แต่เดิมในชุมชนยังไม่มีสินค้าที่เป็นเสมือนตัวแทนของชุมชนตำบลบางม่วง สำหรับจำหน่ายให้กับนักท่องเที่ยว จากงานวิจัยนี้ได้มีการออกแบบเลขณศิลป์ ที่ได้จากการผสมผสานอัตลักษณ์ของชุมชนตำบลบางม่วง มาพัฒนาด้วยระบบกริดจนเกิดเป็นอัตลักษณ์ใหม่ ซึ่งทำให้เกิดเอกลักษณ์เฉพาะเป็นของชุมชนตำบลบางม่วง เมื่อนำเลขณศิลป์ดังกล่าวมาประยุกต์ใช้บนผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้น ทำให้สินค้ามีเอกลักษณ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชนตำบลบางม่วง อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ได้เป็นอย่างดี

ทั้งนี้หากพิจารณาตามกรอบแนวคิดการวิจัย สามารถกล่าวได้ว่า ผู้ส่งสาร (Sender) ซึ่งเป็นเทศบาลตำบลบางม่วงในฐานะตัวแทนของชุมชนตำบลบางม่วงได้มีตราสินค้าที่นำเอาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมาใช้ให้เกิดเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) โดยมีผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการพัฒนาของงานวิจัยนี้มาใช้เป็นตัวสาร (Message) ที่จะสื่อออกไปถึงบุคคลภายนอกชุมชนให้รู้จักแหล่งท่องเที่ยวภายในตำบลบางม่วงมากขึ้น เมื่อสำรวจการรับรู้ภาพลักษณ์ดังกล่าวทั้งจากตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอกับนักท่องเที่ยวและบุคคลทั่วไปรวมถึงคนในชุมชนตำบลบางม่วง พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ สามารถสื่อสารถึงอัตลักษณ์ของชุมชนตำบลบางม่วง และสื่อสารถึงความเป็นมิตร ความเป็นชนบท และความสุขสดชื่น ที่สำคัญคือ ผลิตภัณฑ์ที่มีความสวยงาม น่าซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับกรอบแนวคิดการวิจัยที่ว่า หากชุมชนสร้างอัตลักษณ์ให้สามารถใช้สื่อสารผ่านผลิตภัณฑ์หรือสินค้าของที่ระลึก เมื่อมาท่องเที่ยวในพื้นที่แล้วก็สามารถซื้อหาของที่ระลึกไปเป็นของฝากแก่คนที่รู้จัก และผลิตภัณฑ์เหล่านั้นก็สามารถทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์บางม่วงต่อไปยังบุคคลภายนอกอื่น ๆ ได้อีกไม่รู้จัก ทำให้มีคนมาท่องเที่ยว

ในพื้นที่มากขึ้น ซึ่งผลงานวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของชลิดา รัชตะพงศ์ธร (2565) และบทสัมภาษณ์คุณเบญจพร ทองเหม (สัมภาษณ์, กุมภาพันธ์ 2566) ที่พบว่าสินค้าที่เป็นสัญลักษณ์หรือที่ระลึก สามารถบอกอัตลักษณ์ วิสัยทัศน์ของชุมชน สามารถจัดความยากจนและยกระดับคุณภาพชีวิตชาวชุมชนตำบลบางม่วงได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม ผลลัพธ์เหล่านี้กลายเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ให้หน่วยงานและประชาชนทั่วไปได้รู้จักชุมชนบางม่วงมากขึ้น ทำให้ชุมชนเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย สามารถประกอบธุรกิจการค้าขาย การท่องเที่ยวหรือธุรกิจการให้บริการได้อย่างต่อเนื่องและกว้างขวาง จนสามารถพัฒนาเศรษฐกิจในชุมชนได้ เป็นการยกระดับคุณภาพชีวิตของชาวชุมชนบางม่วง สอดคล้องกับงานวิจัยของศิริประภา ประภากรเกียรติ (2562) ในเรื่องการทำให้ชุมชนมีสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับใช้สื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวภายในชุมชนและภายนอกชุมชน ซึ่งช่วยส่งเสริมให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีให้กับชุมชนตำบลบางม่วงได้ สอดคล้องกับการศึกษาของธวัช ราชวรโยธา (2565) ที่กล่าวว่า ผลลัพธ์ที่ระลึกของชุมชนมีผลต่อการท่องเที่ยวชุมชนและเศรษฐกิจในชุมชน ของที่ระลึกรูปแบบใหม่จะช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวสนใจซื้อและอยากมาท่องเที่ยวในพื้นที่มากขึ้น

3. การสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ผ่านอัตลักษณ์ชุมชนตำบลบางม่วง อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี เกิดขึ้นจากกระบวนการออกแบบและพัฒนาแนวคิดจากการศึกษา โดยนำเอาหลักคิดการออกแบบกราฟิกระบบกริดมาประยุกต์เข้ากับอัตลักษณ์ของชุมชน ทำให้เกิดมุมมองใหม่และเปิดโอกาสให้ทุกคนสามารถสร้างสรรค์และเข้าถึงผ่านเครื่องมือและวิธีการที่เรียบง่ายไม่ซับซ้อน โดยสามารถออกแบบหลากหลายต่าง ๆ ต่อได้เองจากระบบกริดที่คณะผู้วิจัยได้ออกแบบต้นแบบไว้ให้

4. ผลลัพธ์ที่ได้สามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชน หากมีการนำไปผลิตและจัดจำหน่าย สามารถสร้างรายได้ให้กับครัวเรือน ยกตัวอย่างเช่น พวงกุญแจ ต้นทุนราคา พวงกุญแจไม้ราคา 10 บาท หากนำไปอิงเลเซอร์ตราสัญลักษณ์ของชุมชนราคาประมาณ 30 บาทต่อ 2 ด้าน รวมต้นทุนอยู่ที่ 30-40 บาท ผู้บริโภคยอมรับได้ที่ราคา 60-80 บาท ซึ่งเห็นว่าการเพิ่มมูลค่าด้วยการสร้างอัตลักษณ์ลงในผลิตภัณฑ์สามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชนได้เป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้จากผลการศึกษาครั้งนี้ คณะผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการนำงานออกแบบเลขศิลป์ ผลิตรายณ์ ไปใช้ให้สอดคล้องกับบริบทของชุมชนตำบลบางม่วง ดังนี้ 1. การนำเลขศิลป์ไปใช้ควรคำนึงถึงความสอดคล้องกับสารที่จะนำเสนอ โดยควรนำรูปแบบของเลขศิลป์ไม่ว่าจะเป็นรูปร่าง รูปทรง ขนาด สี และตัวอักษรที่มีใช้ในแนวทางเดียวกัน 2. ผลิตรายณ์ของที่ระลึก แต่ละแบบจะมีลักษณะการผลิตที่แตกต่างกัน สามารถนำไปสั่งผลิตได้ในหลากหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับต้นทุนและปริมาณการสั่งผลิต คณะผู้วิจัยแนะนำให้เริ่มจากเลือกแบบการผลิตที่มีต้นทุนน้อยที่สุดและผลิตเป็นครั้ง ๆ ครั้งละไม่มาก ควรคำนึงถึงการลงทุนผลิต การจัดเก็บและความเสื่อมของสินค้า 3. ควรนำองค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ถ่ายทอดให้กับหน่วยงานเทศบาลชุมชนตำบลบางม่วง เพื่อให้เทศบาลชุมชนตำบลบางม่วงสามารถนำองค์ความรู้ที่ได้ไปถ่ายทอดให้วิสาหกิจชุมชน และวิสาหกิจชุมชนสามารถนำความรู้ไปถ่ายทอดให้กับสมาชิกในชุมชนต่อไปได้

กิตติกรรมประกาศ

โครงการวิจัยนี้เป็นโครงการวิจัยย่อยจากโครงการวิจัยเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตและความเข้มแข็งของชุมชนอย่างสร้างสรรค์ เพื่อลดปัญหาความยากจน พื้นที่ อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ภายใต้งบประมาณของทุนวิจัยด้านวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (ววน.) ประจำปีงบประมาณ 2565 และได้รับงบประมาณทุนอุดหนุนงานวิจัย ประจำปี 2565 Talent Project (TP) จากมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

เอกสารอ้างอิง

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.). (2545). *คู่มือท่องเที่ยวถนนหนทาง* [เอกสารแผ่นพับเผยแพร่].
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.). (2560). *สำนักงานภาคกลาง เขต 6. ถนนหนทาง* [เอกสารแผ่นพับเผยแพร่].
- จังหวัดนนทบุรี. (2563). *ประเภทที่ 9 ข้อมูลพื้นฐานของจังหวัด*. <http://wanich.ac.th/download/datacollege/2563/9%20ข้อมูลพื้นฐานของจังหวัด.pdf>
- ชลิดา รัชตะพงศ์ธร. (2563). *การออกแบบเลขณศิลป์บ้านช่างทองโบราณ 100 ปี ริมคลองบางราวนก อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี* [งานวิจัย ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ชลิดา รัชตะพงศ์ธร. (2565). *การออกแบบเลขณศิลป์บ้านช่างทองโบราณ 100 ปี ริมคลองบางราวนก อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี. วารสารวิจัยราชภัฏพระนคร สาขามนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์*, 17(1), 197-218.
- เทศบาลตำบลบางม่วง อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี. (2562). *แผนพัฒนาท้องถิ่น พ.ศ. 2561 – 2565* [เอกสารที่ไม่ได้ตีพิมพ์].
- เทศบาลตำบลบางม่วง อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี. (2563). *ประวัติความเป็นมาตำบลบางม่วง*. <https://bangmoung.go.th/public/list/data/index/menu/1142>
- ธวัช ราชวรโยธา. (2565). *การออกแบบผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวชุมชน OTOP นวัตกรรม. วารสารศิลปศาสตร์ (วังนางเลิ้ง) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร*, 2, 92-115. <https://so07.tci-thaijo.org/index.php/LiberalJ/article/view/2289/1553>
- ปาพจน์ หนูนิกดี. (2553). *Graphic Design Principle*. โอดีซี.
- ศิริประภา ประภากรเกียรติ. (2562). *การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว โดยใช้แนวคิดชุมชนเป็นฐาน. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต*. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. <http://www.thai-explore.net> > submitter > file_doc
- สุรพงษ์ โสณะเสถียร. (2559). *ทฤษฎีการสื่อสาร* (พิมพ์ครั้งที่ 3). โรงพิมพ์พระเปิยทอง.
- Burke, P. J., & Reitzes, D. C. (1991). An identity theory approach to commitment. *Social Psychology Quarterly*, 54(3), 239–251. <https://doi.org/10.2307/2786653>

Stets, Jan & Burke, Peter. (2014). *The Development of Identity Theory*. https://doi.org/10.1108/S0882-6145_2014_0000031002.