

การพัฒนากรอบแนวคิดการออกแบบตราสัญลักษณ์ชุมชนเชิงมีส่วนร่วม

The Development of a Participatory Community Logo Design Framework

อรรคพล ลำม่วง

สาขาวิชาการออกแบบ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

Ackapol Lamuang

Design Department, Faculty of Architecture, Khon Kaen University

ackala@kku.ac.th

รับบทความ	21/09/2568
แก้ไขบทความ	19/11/2568
ยอมรับบทความ	21/11/2568

บทคัดย่อ

การออกแบบตราสัญลักษณ์ชุมชนที่ประสบความสำเร็จต้องสะท้อนอัตลักษณ์และได้รับการยอมรับจากชุมชน แต่งานออกแบบจำนวนไม่น้อยล้มเหลวเนื่องจากขาดการมีส่วนร่วมของชุมชนในกระบวนการออกแบบ การวิจัยนี้มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการถอดรหัสเรื่องเล่าชุมชน การแปลงเป็นองค์ประกอบทางทัศนศิลป์ และระดับการมีส่วนร่วมที่ส่งผลต่อการยอมรับของชุมชน เพื่อพัฒนากรอบแนวคิดการออกแบบตราสัญลักษณ์ชุมชนเชิงมีส่วนร่วม

ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการวิเคราะห์เอกสาร (document analysis) จากโครงการออกแบบตราสัญลักษณ์ชุมชน 50 ชิ้น ที่ดำเนินการภายใต้โครงการ U2T, QD, KBO และ CCPOT ระหว่าง พ.ศ. 2564–2567 โดยใช้การวิเคราะห์เชิงธีมสำหรับเรื่องเล่าชุมชน การวิเคราะห์เนื้อหาภาพสำหรับองค์ประกอบทางทัศนศิลป์ และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสถิติ มีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือผ่านการเปรียบเทียบข้ามโครงการ (cross-case triangulation)

ผลการศึกษาพบเรื่องเล่าชุมชน 5 ธีมหลัก ได้แก่ 1) วัฒนธรรม/ท้องถิ่น 2) ธรรมชาติ/สิ่งแวดล้อม 3) เศรษฐกิจ/วิถีเกษตร 4) ศาสนา/จิตวิญญาณ/ความเชื่อ และ 5) ความร่วมสมัย/พัฒนาใหม่ แต่ละธีมมีรูปแบบการแปลงเป็นองค์ประกอบทางทัศนศิลป์ที่แตกต่างกันในสามระดับ คือการแปลความเชิงตรง (direct translation) การแปลความเชิงสัญลักษณ์ (symbolic translation) และการแปลความเชิงนามธรรม (abstract translation) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่า ระดับการมีส่วนร่วมของชุมชนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการยอมรับตราสัญลักษณ์อย่างมีนัยสำคัญ โดยกระบวนการร่วมเขียนบริฟ (co-brief) และการออกแบบอย่างมีส่วนร่วมแสดงผลลัพธ์ที่ดีกว่าการตัดสินใจแบบบนลงล่าง (top-down) การศึกษาได้พัฒนากรอบแนวคิดการออกแบบตราสัญลักษณ์ชุมชนเชิงมีส่วนร่วมที่เชื่อมโยงการเล่าเรื่อง (narrative)–ภาพ (visual)–การมีส่วนร่วม (participation)–การยอมรับ (acceptance) อย่างเป็นระบบ ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบอัตลักษณ์ท้องถิ่น และการพัฒนางานออกแบบเชิงมีส่วนร่วมในบริบทอื่น

คำสำคัญ: การออกแบบตราสัญลักษณ์ชุมชน การวิเคราะห์เอกสาร การออกแบบเชิงมีส่วนร่วม เรื่องเล่าชุมชน

Abstract

A successful community logo design must not only capture authentic identity but also secure community acceptance. However, many projects fail due to limited community participation throughout the design process. This study examines the relationships among community narrative extraction, visual translation processes, and participation levels that influence acceptance, to develop a participatory framework for community logo design.

A qualitative methodology was employed, drawing on document analysis of 50 community logo design projects conducted under U2T, QD, KBO, and CCPOT initiatives between 2021 and 2024. Analytical techniques included thematic analysis for community narratives, visual content analysis for design elements, and statistical correlation analysis. Data credibility was strengthened through cross-case triangulation across multiple projects.

Findings revealed five major narrative themes: 1) culture and local heritage, 2) nature and environment, 3) economy and agriculture, 4) religion, spirituality, and belief, and 5) contemporary development. Each theme displayed distinctive visual translation patterns across three levels: direct, symbolic, and abstract translation. Results further indicated a significant positive correlation between community participation and logo acceptance, with co-briefing and co-design processes producing higher acceptance levels compared to top-down approaches. This research contributes a systematic Participatory Community Logo Design Framework that integrates the Narrative–Visual–Participation–Acceptance dimensions, offering a practical tool for local identity design and extending participatory design practices to broader contexts.

Keywords: *community logo design, document analysis, participatory design, community narratives*

บทนำ

การออกแบบตราสัญลักษณ์ชุมชนเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างและสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่น โดยทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์ที่เชื่อมโยงเรื่องเล่า คุณค่า และวิถีชีวิตของชุมชนในรูปแบบที่จับต้องได้และเผยแพร่ในวงกว้าง ตราสัญลักษณ์ที่สะท้อนตัวตนของชุมชน ช่วยเสริมสร้างความภาคภูมิใจในระดับท้องถิ่นและสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน อย่างไรก็ตาม งานออกแบบตราสัญลักษณ์ชุมชนจำนวนมากไม่น้อยไม่ประสบความสำเร็จ เนื่องจากขาดการมีส่วนร่วมของชุมชนส่งผลให้ผลงานไม่สอดคล้องกับอัตลักษณ์และเกิดปัญหาการยอมรับ (Schön, 1983; Udoewa, 2022)

แนวคิดการออกแบบเชิงมีส่วนร่วม (participatory design) จึงถูกนำมาใช้เพื่อแก้ไขข้อจำกัดดังกล่าว โดยเน้นการให้ชุมชนเข้ามามีบทบาทในทุกขั้นตอนของการออกแบบ ตั้งแต่การกำหนดปัญหา การออกแบบ ไปจนถึงการประเมินผล (DiSalvo et al., 2017; Sanders & Stappers, 2008) งานศึกษาที่ผ่านมาแสดงให้เห็นประโยชน์ของการมีส่วนร่วม แต่ยังคงขาดการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับกระบวนการถอดรหัสเรื่องเล่าชุมชน และการแปลงเป็นองค์ประกอบทางทัศนศิลป์ที่เชื่อมโยงกับระดับการมีส่วนร่วมและการยอมรับของชุมชน นอกจากนี้ งานส่วนใหญ่ยังพึ่งพาการเก็บข้อมูลจากมนุษย์โดยตรง ซึ่งมีข้อจำกัดด้านจริยธรรมและความยืดหยุ่น

ในระดับสากล แนวคิดอัตลักษณ์เชิงการแข่งขัน (competitive identity) ถูกใช้เพื่ออธิบายการสร้างอัตลักษณ์เมืองและภูมิภาค (Anholt, 2007) ซึ่งชี้ให้เห็นบทบาทสำคัญของการสร้างสัญลักษณ์และแบรนด์ชุมชนในฐานะเครื่องมือแข่งขัน เพื่อเติมเต็มช่องว่างดังกล่าว การวิจัยนี้ใช้วิธีวิเคราะห์เอกสาร (document analysis) เพื่อเชื่อมโยงกระบวนการถอดรหัสเรื่องเล่า การแปลงเป็นองค์ประกอบทางภาพ และการมีส่วนร่วมที่ส่งผลต่อการยอมรับของชุมชน 50 ชิ้นจากโครงการ U2T, QD, KBO และ CCOT ระหว่าง พ.ศ. 2564-2567 เพื่อพัฒนารอบแนวคิดการออกแบบตราสัญลักษณ์ชุมชนเชิงมีส่วนร่วม เชื่อมโยงระหว่าง 1) การถอดรหัสเรื่องเล่าชุมชน (Community narrative extraction) 2) การแปลงเป็นองค์ประกอบทางทัศนศิลป์ (Visual translation) และ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วมกับการยอมรับของชุมชน (Participation and acceptance) ผลลัพธ์คาดว่าจะนำไปสู่การพัฒนารอบแนวคิดการออกแบบตราสัญลักษณ์ชุมชนเชิงมีส่วนร่วมที่สามารถประยุกต์ใช้ในการออกแบบอัตลักษณ์ท้องถิ่น และต่อยอดการวิจัยด้านการออกแบบในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. วิเคราะห์การถอดรหัสเรื่องเล่าชุมชนและการแปลงเป็นองค์ประกอบเชิงภาพของตราสัญลักษณ์
2. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการมีส่วนร่วมกับการยอมรับของชุมชน
3. สังเคราะห์กรอบแนวคิดการออกแบบตราสัญลักษณ์ชุมชนเชิงมีส่วนร่วม (participatory community logo design framework)

กรอบแนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์เอกสาร (document analysis) เป็นวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพที่สำคัญในการทำความเข้าใจข้อมูลที่ถูกบันทึกไว้ในรูปแบบรายงาน บทความ หรือสิ่งพิมพ์ โบเวน (Bowen) (2009) อธิบายว่า การวิเคราะห์เอกสารสามารถทำหน้าที่เป็นทั้งแหล่งข้อมูลหลักและเครื่องมือเสริมในการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลจากวิธีอื่น จุดเด่นของวิธีนี้คือ การเข้าถึงข้อมูลที่หลากหลายโดยไม่จำเป็นต้องเก็บข้อมูลจากมนุษย์โดยตรง ซึ่งเหมาะสมกับการวิจัยด้านการออกแบบที่ต้องการอ้างอิงกรณีศึกษาและหลักฐานที่ถูกบันทึกไว้แล้ว การใช้เอกสารหลากหลายแหล่งช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือผ่านการตรวจสอบข้อมูลแบบ Triangulation และลดข้อจำกัดด้านจริยธรรมในการเก็บข้อมูลจากชุมชน

แนวคิดการออกแบบเชิงมีส่วนร่วม (Participatory design) มุ่งให้ผู้ใช้และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียร่วมกำหนดโจทย์และตัดสินใจในทุกขั้นตอนของการออกแบบ โดยเฉพาะในงานชุมชนที่ต้องการสร้างความรู้สึกเป็นเจ้าของต่อผลลัพธ์ แชนเดอร์สและสแตปปเปอร์ (Sanders and Stappers) (2008) ได้เสนอ Ladder of Participation เพื่ออธิบายระดับของการมีส่วนร่วมตั้งแต่การให้ข้อมูลจนถึงการถ่ายโอนอำนาจแก่ผู้ใช้ งานศึกษาหลายชิ้นชี้ให้เห็นว่า การออกแบบเชิงมีส่วนร่วมสามารถสร้างคุณค่าทั้งในเชิงนวัตกรรมและ

ความยั่งยืนของโครงการ (Anderson-Coto et al., 2024; Bødker & Kyng, 2018; Spinuzzi, 2005) โดยเฉพาะเมื่อชุมชนสามารถมีบทบาทร่วมในการกำหนดปัญหา การสร้างแนวคิด และการประเมินผลลัพธ์ของการออกแบบ และยังสอดคล้องกับแนวคิดการสร้างอัตลักษณ์พื้นที่ที่เน้นการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Kavaratzis & Hatch, 2013)

การถอดรหัสเรื่องเล่า (narrative) และการแปลงเป็นองค์ประกอบทางทัศนศิลป์ (visual translation) มีรากฐานจากแนวคิดสัญวิทยา (semiotics) ซึ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสัญลักษณ์และความหมาย บาร์ตส์ (Barthes) (1964/1977) แบ่งความหมายของสัญญาณออกเป็น Denotative (ความหมายตรง) และ Connotative (ความหมายโดยนัย) การใช้สัญวิทยาในงานออกแบบช่วยให้นักวิจัยทำความเข้าใจว่า รูปทรง สี และสัญลักษณ์ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการสื่อสารอัตลักษณ์และคุณค่าของชุมชนได้อย่างไร (Chandler, 2017) งานวิจัยด้านการออกแบบกราฟิกแสดงให้เห็นว่า การใช้การเล่าเรื่อง (narrative) ร่วมกับการวิเคราะห์สัญวิทยา (semiotic analysis) ช่วยสร้างความเชื่อมโยงระหว่างเรื่องเล่าของผู้ใช้กับรูปแบบเชิงภาพที่จับต้องได้ (Moriarty, 2002; Pinto Grunfeld & Gomes, 2024; Vallverdu-Gordi & Marine-Roig, 2023) รวมถึงหลักไวยากรณ์ทางภาพที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย (Kress & van Leeuwen, 2021)

เรื่องเล่าชุมชน (community narratives) เป็นองค์ประกอบพื้นฐานในการสร้างอัตลักษณ์ท้องถิ่นที่มีประสิทธิภาพ มิลส์ และจอห์น (Mills and John) (2021) ระบุว่า เรื่องเล่าไม่เพียงแต่ถ่ายทอดข้อมูล แต่ยังสร้างอารมณ์และความผูกพันได้ ในบริบทของชุมชน การถ่ายทอดเรื่องเล่าผ่านสื่อภาพต้องคำนึงถึงบริบททางวัฒนธรรม และการตีความของกลุ่มเป้าหมายคาร์จาไลเนน (Karjalainen) (2020) นิยาม และอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมว่าเป็นการรับรู้ความเป็นเอกลักษณ์ของกลุ่มคนที่อยู่บนประสบการณ์ร่วม ประวัติศาสตร์ ภาษา และค่านิยมที่มีร่วมกัน ในการออกแบบและอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม (cultural identity) เป็นแหล่งข้อมูลสำคัญในการสร้างสรรค์งานที่สะท้อนความเป็นตัวตนของชุมชน (Karjalainen, 2020; Mills & John, 2021; Sohn, 2022) และยังคงท้าทายบทบาทของการสร้างอัตลักษณ์ที่ผสมผสานทั้งมิติท้องถิ่นและโลกาภิวัตน์ (Govers & Go, 2009)

การเชื่อมโยงระหว่างแนวคิดทั้งสี่ในบริบทการออกแบบตราสัญลักษณ์ชุมชนยังมีช่องว่างที่สำคัญในวรรณกรรม โดยเฉพาะการศึกษาที่เชื่อมโยงกระบวนการถอดรหัสเรื่องเล่า การแปลงเป็นองค์ประกอบทางทัศนศิลป์ ระดับการมีส่วนร่วม และการยอมรับของชุมชนอย่างเป็นระบบ การวิจัยนี้จึงมีความสำคัญในการเติมเต็มช่องว่างดังกล่าวและสร้างองค์ความรู้ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริงในการพัฒนาชุมชน

วิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) ที่ใช้การวิเคราะห์เอกสาร (document analysis) เป็นวิธีการหลัก โดยอาศัยข้อมูลจากเอกสารรายงานโครงการออกแบบตราสัญลักษณ์ชุมชนจำนวน 50 ชิ้น ซึ่งดำเนินการระหว่าง พ.ศ. 2564–2567 เอกสารเหล่านี้ประกอบด้วยรายงานผลการดำเนินงาน รูปเล่มสรุปโครงการ รวมทั้งไฟล์ผลงานตราสัญลักษณ์ที่ได้รับการเผยแพร่ในระดับชุมชนและสถาบัน

การคัดเลือกตัวอย่าง

เกณฑ์การคัดเลือกประกอบด้วย โครงการที่มีเอกสารรายงานผลการดำเนินงานครบถ้วนมีไฟล์ตราสัญลักษณ์ขั้นสุดท้ายที่ได้รับการอนุมัติจากชุมชน มีข้อมูลกระบวนการออกแบบและการมีส่วนร่วมของชุมชนที่ชัดเจน และมีการใช้งานจริงในชุมชนอย่างน้อย 6 เดือนหลังจากเสร็จสิ้นโครงการ โดยตราสัญลักษณ์ชุมชน 50 ชิ้น เป็นผลงานที่ผู้วิจัยออกแบบเองผ่านโครงการต่าง ๆ ระหว่าง พ.ศ. 2564–2567 ได้แก่ 1) โครงการ U2T (University to Tambon) โครงการความร่วมมือระหว่างมหาวิทยาลัยขอนแก่นกับชุมชนในจังหวัดขอนแก่น ภาพสินธุ์ และร้อยเอ็ด โดยกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม 2) โครงการ QD (Quadrant D Development) โครงการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ OTOP โดยกรมการพัฒนาชุมชน 3) โครงการ KBO (Knowledge-Based OTOP) โครงการส่งเสริมกระบวนการเครือข่ายองค์ความรู้กับชุมชนในจังหวัดขอนแก่น โดยกรมการพัฒนาชุมชน และ 4) โครงการ CCPOP (Community Cultural Product of Thailand) โครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมชุมชนกับชุมชนในจังหวัดชัยภูมิ บุรีรัมย์ และมหาสารคาม โดยกระทรวงวัฒนธรรม

ขั้นตอนการวิเคราะห์

- การถอดรหัสเรื่องเล่า โดยผู้วิจัยอ่านเอกสารรายงานโครงการทั้งหมด 2 รอบ รอบแรกเพื่อทำความเข้าใจภาพรวม และรอบที่สองเพื่อดึงคำสำคัญและข้อความที่สะท้อนอัตลักษณ์ชุมชน จากนั้นทำการ Open coding และจัดกลุ่มรหัสออกเป็น 5 อิมหลัก ด้วยการวิเคราะห์เชิงธีม (thematic analysis) เพื่อเสริมความน่าเชื่อถือในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสอดคล้องของการเข้ารหัส (inter-rater reliability) โดยการเข้ารหัสซ้ำหลายรอบ และทบทวนผลการจำแนกกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ล่วงหน้า พร้อมคำนวณร้อยละความสอดคล้อง (percent agreement) ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้สำหรับงานวิจัยเชิงคุณภาพ วิธีการนี้ช่วยลดความคลาดเคลื่อนจากการตีความ และทำให้การจัดกลุ่มอิมมีความถูกต้องและคงเส้นคงวยิ่งขึ้น

- การวิเคราะห์องค์ประกอบภาพ โดยทำการวิเคราะห์ตราสัญลักษณ์ทั้ง 50 ชิ้น โดยพิจารณาองค์ประกอบด้านสี รูปทรง สัญลักษณ์ และตัวอักษร แล้วจัดทำตารางการกระจายองค์ประกอบทางทัศนศิลป์ตามอิมเรื่องเล่า เพื่อแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอิมกับองค์ประกอบเชิงภาพ

- การวิเคราะห์การมีส่วนร่วมและการประเมินผล โดยการประเมินโครงการตามระดับการมีส่วนร่วม 4 ระดับ (Top-down, Limited consultation, Workshop, Co-brief) และใช้การวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับในการประเมินผล (ระดับการยอมรับของชุมชน/การนำไปใช้จริง ร่วมกับการประเมินตนเองของนักออกแบบ) โดยจัดทำตารางการกระจายโครงการตามอิมเรื่องเล่าและระดับการมีส่วนร่วม เพื่อเชื่อมโยงสองมิติและคำนวณค่าเฉลี่ยเชิงเปรียบเทียบเพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ทางสถิติระหว่างระดับการมีส่วนร่วมกับผลการประเมิน

ผู้วิจัยใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (triangulation) หรือตรวจสอบข้อมูลแบบข้ามโครงการ (cross-case triangulation) โดยเปรียบเทียบข้อมูลจากโครงการที่มีความแตกต่างกันด้านพื้นที่ภูมิศาสตร์ ช่วงเวลา และหน่วยงานที่รับผิดชอบ เพื่อหาความสอดคล้อง หรือความแตกต่างของผลการวิเคราะห์ โดยอาศัยข้อมูลทุติยภูมิจากรายงานโครงการและไฟล์ตราสัญลักษณ์ที่เผยแพร่แล้วในชุมชน มิได้มีการเก็บข้อมูลจากมนุษย์โดยตรง จึงไม่เข้าข่าย “การวิจัยในมนุษย์” ตามประกาศมหาวิทยาลัยขอนแก่น ฉบับที่ 1582/2567 เรื่อง การวิจัยที่ไม่ใช่การวิจัยในมนุษย์ ผู้วิจัยได้ยืนยันตนเองตามข้อ 7 ของประกาศดังกล่าวว่า การวิจัยนี้ไม่เกี่ยวข้องกับมนุษย์ และไม่ต้องยื่นขอใบรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์เอกสารโครงการออกแบบตราสัญลักษณ์ชุมชน 50 ฉบับ ทำให้ได้กรอบแนวปฏิบัติใน 4 มิติสำคัญ ได้แก่ 1) รูปแบบเรื่องเล่าและการถอดรหัส 2) การแปลงเรื่องเล่าเป็นองค์ประกอบภาพ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการมีส่วนร่วมกับการยอมรับ และ 4) กรอบการออกแบบเชิงมีส่วนร่วมที่ถอดได้จากหลักฐานเชิงประจักษ์

รูปแบบเรื่องเล่าและการถอดรหัส

การสกัดข้อมูลพบเรื่องเล่าถูกจัดเป็น 5 อิมหลัก ได้แก่ 1) วัฒนธรรม/ท้องถิ่น 2) ธรรมชาติ/สิ่งแวดล้อม 3) เศรษฐกิจ/วิถีเกษตร 4) ศาสนา/จิตวิญญาณ/ความเชื่อ และ 5) ความร่วมสมัย/พัฒนาใหม่ แต่ละอิมไม่เพียงสะท้อนตัวตนของชุมชน หากยังแสดงถึงความหลากหลายของ “ทุนวัฒนธรรม” ที่แตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ ตัวอย่างเช่น โครงการ U2T มีการเน้นการสืบสานพิธีกรรมท้องถิ่น ขณะที่ CCPOT มุ่งเน้นสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมและศาสนา



ภาพ 1 ตราสัญลักษณ์ชุมชนที่ถูกจัดหมวดหมู่ตามธีมเรื่องเล่า 5 ประเภท (n = 50)

ที่มา: ผู้วิจัย

การแปลงเรื่องเล่าเป็นองค์ประกอบทางภาพ

ผลการวิเคราะห์ Visual content analysis ชี้ให้เห็นว่า เรื่องเล่าแต่ละธีมถูกถอดเป็นองค์ประกอบภาพแตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น ธีมศาสนา/ความเชื่อกักใช้สีทองและสามเหลี่ยมเพื่อสื่อความศักดิ์สิทธิ์ ขณะที่ธีมธรรมชาติ/สิ่งแวดล้อมใช้สีเขียวและวงกลมเพื่อสื่อถึงความอุดมสมบูรณ์และความต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังพบการแปลงเรื่องเล่า 3 ระดับ ได้แก่ การแปลความเชิงตรง (direct translation) 28 โครงการ การแปลความเชิงสัญลักษณ์ (symbolic translation) 18 โครงการ และการแปลความเชิงนามธรรม (abstract translation) 4 โครงการ ซึ่งสะท้อนความซับซ้อนและความคิดสร้างสรรค์ของนักออกแบบร่วมกับชุมชน รายละเอียดปรากฏในตาราง 1 ซึ่งแสดงการกระจายองค์ประกอบทางทัศนศิลป์ตามธีมเรื่องเล่า

ตาราง 1 การกระจายองค์ประกอบทางทัศนศิลป์ตามธีมเรื่องเล่า

ธีมเรื่องเล่า/องค์ประกอบภาพ (Narrative theme/Visual elements)	สีดั้งเดิม/ ท้องถิ่น (Original/ Traditional color)	สี สมัยใหม่ (Modern color)	วงกลม (Circle)	สามเหลี่ยม (Triangle)	ธรรมชาติ (Nature)	ศาสนา/ ความเชื่อ (Religion/ Belief)	ฟอนต์อนุรักษ์ (Traditional font)	ฟอนต์มินิ มอล/ร่วม สมัย (Minimal/ Contemporary font)
วัฒนธรรมท้องถิ่น (Local culture/Heritage) (n=10)	7	2	4	1	5	1	6	4

ตาราง 1 การกระจายองค์ประกอบทางทัศนศิลป์ตามธีมเรื่องเล่า (ต่อ)

ธีมเรื่องเล่า/องค์ประกอบภาพ (Narrative theme/Visual elements)	สีดั้งเดิม/ ท้องถิ่น (Original/ Traditional color)	สีสมัยใหม่ (Modern color)	วงกลม (Circle)	สามเหลี่ยม (Triangle)	ธรรมชาติ (Nature)	ศาสนา/ ความเชื่อ (Religion /Belief)	ฟอนต์ อนุรักษ์ (Traditi onal font)	ฟอนต์มินิ มอล/ร่วม สมัย (Minimal/ Contemp orary font)
ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (Nature/Environment) (n=10)	8	1	7	0	10	0	3	7
เศรษฐกิจ/วิถีเกษตร (Economy/Agricultural lifestyle) (n=10)	6	3	5	1	7	0	2	8
ศาสนาและความเชื่อ (Religion/Spirituality/Belief) (n=10)	9	0	2	8	1	9	7	1
ความร่วมสมัย/พัฒนาใหม่ (Contemporary/New development) (n=10)	1	9	3	1	2	0	0	10

หมายเหตุ: 1 โครงการอาจมีองค์ประกอบมากกว่าหนึ่งรายการ จึงทำให้ผลรวมในแต่ละแถวเกิน 10 ได้
ที่มา: ผู้วิจัย

ตารางนี้แสดงจำนวนตราสัญลักษณ์ที่มีการใช้องค์ประกอบทางทัศนศิลป์แต่ละประเภทในแต่ละธีมเรื่องเล่า เพื่อให้เห็นแนวโน้มของการเลือกใช้สี รูปทรง และฟอนต์ ซึ่งสะท้อนรูปแบบการตีความเรื่องเล่าของชุมชนในเชิงภาพ โดยค่าตัวเลขแต่ละช่องแทนจำนวนโครงการที่พบองค์ประกอบนั้น (โครงการหนึ่งอาจมีหลายองค์ประกอบ)

ตาราง 2 การกระจายโครงการตามธีมเรื่องเล่าและระดับการมีส่วนร่วม

ธีมเรื่องเล่า/ระดับการมีส่วนร่วม (Narrative theme/Levels of participation)	การตัดสินใจแบบบน ลงล่าง (Top-down) (5)	การปรึกษาหารือ อย่างจำกัด (Consultation) (15)	การมีส่วนร่วมผ่าน เวิร์กช็อป (Workshop) (18)	การร่วม เขียนบริฟ/ ออกแบบร่วม (Co-brief) (12)
วัฒนธรรมท้องถิ่น (Local culture/Heritage) (n=10)	1 (10%)	2 (20%)	5 (50%)	2 (20%)
ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (Nature/Environment) (n=10)	1 (10%)	3 (30%)	4 (40%)	2 (20%)

ตาราง 2 การกระจายโครงการตามธีมเรื่องเล่าและระดับการมีส่วนร่วม (ต่อ)

ธีมเรื่องเล่า/ระดับการมีส่วนร่วม (Narrative theme/Levels of participation)	การตัดสินใจแบบบนลงล่าง (Top-down) (5)	การปรึกษาหารืออย่างจำกัด (Consultation) (15)	การมีส่วนร่วมผ่านเวิร์กช็อป (Workshop) (18)	การร่วมเขียนบริฟ/ออกแบบร่วม (Co-brief) (12)
เศรษฐกิจ/วิถีเกษตร (Economy/Agricultural lifestyle) (n=10)	1 (10%)	4 (40%)	3 (30%)	2 (20%)
ศาสนาและความเชื่อ (Religion/Spirituality/Belief) (n=10)	1 (10%)	3 (30%)	4 (40%)	2 (20%)
ความร่วมสมัย/พัฒนาใหม่ (Contemporary/New development) (n=10)	1 (10%)	3 (30%)	2 (20%)	4 (40%)

ที่มา: ผู้วิจัย

ตารางนี้แสดงการกระจายของโครงการออกแบบตามธีมเรื่องเล่าและระดับการมีส่วนร่วม เพื่อเปรียบเทียบรูปแบบการทำงานร่วมกันระหว่างนักออกแบบและชุมชนในแต่ละประเภทของเรื่องเล่า ตัวเลขในวงเล็บแสดงจำนวนและร้อยละของโครงการในแต่ละระดับซึ่งใช้ประกอบการวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับระดับการยอมรับในตาราง 3

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยระดับการยอมรับของชุมชน จำแนกตามระดับการมีส่วนร่วม

การมีส่วนร่วม	ค่าเฉลี่ยการยอมรับ (±SD)	n	ระดับการยอมรับเชิงคุณภาพ
การร่วมเขียนบริฟ (Co-brief)	4.6 ± 0.5	12	ยอมรับสูงมาก
เวิร์กช็อป (Workshop)	4.2 ± 0.7	18	ยอมรับสูง
การปรึกษาหารือ (Consultation)	3.5 ± 0.8	15	ยอมรับปานกลาง
การตัดสินใจแบบบนลงล่าง (Top-down)	2.8 ± 0.9	5	ยอมรับต่ำ

ที่มา: ผู้วิจัย

ความสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วมและการยอมรับ

เมื่อเปรียบเทียบกับผลการวิเคราะห์เชิงภาพ การมีส่วนร่วมของชุมชนก็เป็นอีกปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับ ตราสัญลักษณ์อย่างชัดเจน ผลการวิเคราะห์ชี้ว่า ระดับการมีส่วนร่วมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับการยอมรับอย่างมีนัยสำคัญ ($r = 0.78$, $p < 0.001$) โดยโครงการที่ใช้วิธีการร่วมเขียนบริฟได้คะแนนการยอมรับสูงสุด (เฉลี่ย 4.6, SD=0.5) รองลงมาคือ เวิร์กช็อป (เฉลี่ย 4.2, SD=0.7) ขณะที่การปรึกษาหารือและการตัดสินใจแบบบนลงล่างได้คะแนนยอมรับต่ำกว่า (เฉลี่ย 3.5 และ 2.8 ตามลำดับ) ดังแสดงในตาราง 2 และ 3

กรอบแนวคิดการออกแบบตราสัญลักษณ์ชุมชนเชิงมีส่วนร่วม

จากการสังเคราะห์ผลการศึกษา ผู้วิจัยเสนอกรอบแนวคิดการออกแบบตราสัญลักษณ์ชุมชนเชิงมีส่วนร่วม (participatory community logo design framework) ที่ประกอบด้วย 4 มิติสำคัญ ได้แก่

Narrative extraction – การถอดรหัสเรื่องเล่าและจัดหมวดหมู่เป็นธีมหลัก

Visual translation – การแปลงเรื่องเล่าเป็นองค์ประกอบทางภาพ ทั้ง 3 ระดับ : การแปลความเชิงตรง การแปลความเชิงสัญลักษณ์ และการแปลความเชิงนามธรรม

Participation – การมีส่วนร่วมตั้งแต่การกำหนดโจทย์จนถึงการคัดเลือกแบบ

Acceptance – การตรวจสอบความยอมรับผ่านการใช้งานจริงของชุมชน

กรอบแนวคิดนี้สะท้อนการเชื่อมโยง Narrative–Visual–Participation–Acceptance อย่างเป็นระบบ สะท้อนคิดบนฐานเอกสาร (Document-based Reflexive Methodology) ซึ่งช่วยให้การวิเคราะห์และออกแบบตราสัญลักษณ์ชุมชนในอนาคตสามารถทำได้ทั้งในเชิงวิชาการและเชิงปฏิบัติจริง

สรุปและอภิปรายผล

ผลการวิจัยจากการวิเคราะห์เอกสาร (document analysis) โครงการตราสัญลักษณ์ชุมชนจำนวน 50 ชิ้น สะท้อนประเด็นสำคัญหลายประการที่สามารถเชื่อมโยงกับกรอบแนวคิดและการศึกษาที่ผ่านมาได้ดังนี้

ประการแรก การจัดหมวดหมู่เรื่องเล่า (narrative themes) และการแปลงเป็นองค์ประกอบทางภาพ (visual translation) ยืนยันว่า ตราสัญลักษณ์ชุมชนไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ แต่ยังเป็นพื้นที่การแสดงออกทางวัฒนธรรมที่ซับซ้อน การค้นพบรูปแบบการแปลเรื่องเล่า 3 ระดับ ได้แก่ การแปลเชิงตรง (direct translation) การแปลความเชิงสัญลักษณ์ (symbolic translation) และการแปลความเชิงนามธรรม (abstract translation) แสดงให้เห็นว่า งานออกแบบสามารถผสมผสานความตรงไปตรงมา และการตีความเชิงสร้างสรรค์ได้ในกระบวนการเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดสัญวิทยา (Semiotics) ที่มองว่า สัญลักษณ์มีความหมายหลายชั้น (Chandler, 2017; Moriarty, 2002) ขณะเดียวกันยังขยายองค์ความรู้โดยชี้ให้เห็นการใช้สัญวิทยาในฐานะเครื่องมือเชิงปฏิบัติจริง ไม่ใช่เพียงกรอบการวิเคราะห์ทางทฤษฎีและยังสอดคล้องกับงานวิจัยร่วมสมัยที่ประยุกต์สัญวิทยาเพื่อการออกแบบและการสื่อสารแบรนด์ (Pinto Grunfeld & Pinheiro Gomes, 2024; Vallverdu-Gordi & Marine-Roig, 2023)

ประการที่สอง ผลการศึกษายืนยันว่า ระดับการมีส่วนร่วมของชุมชนสัมพันธ์กับระดับการยอมรับอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยด้านการออกแบบเชิงมีส่วนร่วมที่ชี้ให้เห็นว่า การมีส่วนร่วมช่วยสร้างความรู้สึกเป็นเจ้าของและเพิ่มความยั่งยืนของผลลัพธ์ สอดคล้องกับงานด้านการออกแบบเชิงมีส่วนร่วม (participatory design) ที่ชี้ว่า การมีส่วนร่วมช่วยสร้างความรู้สึกเป็นเจ้าของและเพิ่มความยั่งยืนของผลลัพธ์ (Bødker & Kyng, 2018; Spinuzzi, 2005)

อย่างไรก็ตาม งานนี้ก้าวไปอีกขั้นด้วยการยืนยันเชิงประจักษ์ผ่านข้อมูลเอกสารของโครงการจริงที่หลากหลาย ทำให้ชี้ชัดได้ว่าการออกแบบเชิงมีส่วนร่วมไม่เพียงเป็นแนวคิดเชิงทฤษฎี แต่ยังส่งผลต่อการยอมรับในทางปฏิบัติจริง เมื่อเปรียบเทียบกับกรอบระดับนานาชาติ งานนี้ถือเป็นการปรับใช้ (operationalization) หลักการมีส่วนร่วมในระดับจุลภาคของงานออกแบบกราฟิกและอัตลักษณ์ท้องถิ่น แตกต่างจากงานสากลที่มักใช้กรอบการออกแบบเชิงมีส่วนร่วมในระดับการวางแผนเมืองและการออกแบบนโยบายสาธารณะ (Anderson-Coto et al., 2024; Sanders & Stappers, 2008) และยังสะท้อนการถกเถียงในวรรณกรรมที่ชี้ว่า การสร้างแบรนด์เมืองหรือชุมชนไม่อาจใช้สูตรสำเร็จ (Zenker & Braun, 2017)

ประการที่สาม การใช้การวิเคราะห์เอกสาร (document analysis) เป็นวิธีการหลักชี้ให้เห็นว่า แม้ไม่ได้เก็บข้อมูลโดยตรงจากผู้ให้ข้อมูลก็สามารถสร้างองค์ความรู้เชิงคุณภาพที่น่าเชื่อถือได้ หากใช้วิธีการอย่างเป็นระบบ เช่น การเข้ารหัสเชิงธีม (thematic coding) และการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (cross-case triangulation) (Bowen, 2009) การใช้ข้อมูลจากโครงการที่หลากหลายยังช่วยลดอคติจากกรณีเดียว และทำให้ผลการสังเคราะห์มีน้ำหนักในเชิงสรุปอ้างอิงได้กว้าง (generalizable)

ท้ายที่สุด กรอบแนวคิดการออกแบบตราสัญลักษณ์ชุมชนเชิงมีส่วนร่วม (participatory community logo design framework) ที่พัฒนาขึ้นในงานนี้ ถือเป็นการบูรณาการแนวคิดจากการวิจัยเชิงปฏิบัติ (practice-based research) การออกแบบเชิงมีส่วนร่วม (participatory design) และสัญวิทยา (Semiotics) โดยเชื่อมโยง 4 มิติ คือ เรื่องเล่า (narrative)–ภาพ (visual)–การมีส่วนร่วม (participation)–การยอมรับ (acceptance) อย่างเป็นระบบ เมื่อเปรียบเทียบกับกรอบนานาชาติด้านการสร้างแบรนด์ชุมชน (community branding) เช่น วงจรการสร้างแบรนด์เมืองและชุมชน (Kavaratzis & Hatch, 2013; Sohn, 2022) จะเห็นว่า กรอบนี้ทำงานในระดับจุลภาค (micro-level) ของการออกแบบตราสัญลักษณ์ชุมชน ซึ่งสามารถเสริมและเชื่อมโยงกับกรอบมหภาค (macro-

level) ที่เน้นกลยุทธ์การสื่อสารและภาพลักษณ์เมืองได้ จึงนับเป็น global contribution ที่เติมเต็มช่องว่างระหว่างการออกแบบเชิงมีส่วนร่วมระดับชุมชนกับการออกแบบในระดับสากล

นัยสำคัญของการวิจัย

การวิจัยนี้มีข้อจำกัดสำคัญหลายประการ ได้แก่ การใช้ข้อมูลทุติยภูมิจากรายงานโครงการและไฟล์ตราสัญลักษณ์ ซึ่งอาจขาดรายละเอียดเชิงลึกและอาจมีการกรองข้อมูลจากผู้จัดทำรายงานเดิม ระยะเวลาเก็บข้อมูล 4 ปี อาจยังไม่เพียงพอในการสะท้อนผลกระทบระยะยาวต่อการยอมรับตราสัญลักษณ์ในชุมชน ในงานวิจัยระยะต่อไป ควรมีการติดตามผลกระทบระยะยาวเพื่อศึกษาการยอมรับและการใช้งานจริงของตราสัญลักษณ์ในชุมชนอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจพลวัตของการเปลี่ยนแปลงและผลกระทบเชิงวัฒนธรรมได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น อีกทั้งการวิเคราะห์โดยผู้วิจัยเพียงคนเดียว แม้มีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้าก็ยังมีข้อจำกัดในการตีความ นอกจากนี้ ตัวอย่างที่ศึกษาอยู่ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นหลัก จึงอาจไม่สามารถสะท้อนทุกบริบทวัฒนธรรมของประเทศไทยได้ครบถ้วน อีกทั้งตราสัญลักษณ์ทั้ง 50 ชิ้นเป็นผลงานที่ผู้วิจัยออกแบบเอง ซึ่งอาจมีแนวทางทางความคิดหรือสไตล์การออกแบบที่ใกล้เคียงกันส่งผลให้เกิดข้อจำกัดบางประการในการสรุปเชิงเปรียบเทียบระหว่างกรณีศึกษา

ในเชิงวิชาการ งานวิจัยนี้มีส่วนสำคัญต่อการพัฒนาองค์ความรู้ด้านการศึกษาด้านการออกแบบ (design studies) โดยเป็นครั้งแรกที่มีการนำเสนอกรอบแนวคิดการออกแบบตราสัญลักษณ์ชุมชนเชิงมีส่วนร่วมที่เชื่อมโยงอย่างเป็นระบบระหว่าง Narrative–Visual–Participation–Acceptance บนฐานวิธีการ Document-based Reflexive Methodology ซึ่งแตกต่างจากงานเดิมที่มุ่งเน้นเพียงผลลัพธ์การออกแบบ การสังเคราะห์ครั้งนี้จึงช่วยเติมเต็มช่องว่างระหว่างทฤษฎีการออกแบบเชิงมีส่วนร่วมกับการประยุกต์ใช้ในชุมชนไทยและยืนยันเชิงประจักษ์ว่า ระดับการมีส่วนร่วมส่งผลต่อการยอมรับในทางปฏิบัติจริง

ในเชิงปฏิบัติ กรอบแนวคิดที่พัฒนาขึ้นสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ในหลายมิติ ตั้งแต่การออกแบบอัตลักษณ์ท้องถิ่น การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน การสร้างแบรนด์ท้องถิ่น ไปจนถึงการประเมินโครงการออกแบบเชิงมีส่วนร่วมในสถาปัตยกรรมและการวางผังเมือง นอกจากนี้ การแปลงเรื่องเล่าเป็นองค์ประกอบเชิงภาพทั้งในระดับเชิงตรง เชิงสัญลักษณ์ และเชิงนามธรรม ช่วยให้นักออกแบบมีแนวทางเลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมกับบริบทที่แตกต่างกัน งานวิจัยยังสอดคล้องกับ SDG 11 ที่มุ่งสร้างเมืองและชุมชนที่ยั่งยืน ผ่านการเสริมสร้างอัตลักษณ์และความเข้มแข็งของชุมชน อีกทั้งสนับสนุนนโยบาย เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (creative economy) ของประเทศไทย โดยใช้ทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นฐานในการสร้างมูลค่าและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

บรรณานุกรม

- Anderson-Coto, M. J., Salazar, J., Lopez, J. L.-S., Sedas, R. M., Campos, F., Bustamante, A. S., & Ahn, J. (2024, March). *Toward culturally sustaining design: Centering community's voices for learning through Participatory Design*. *International Journal of Child-Computer Interaction*, 39, 100621. <https://doi.org/10.1016/j.ijcci.2023.100621>
- Anholt, S. (2007). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/9780230627727>
- Barthes, R. (1977). *Elements of semiology* (A. Lavers & C. Smith, Trans.). Hill and Wang. (Original work published 1964).
- Bødker, S., & Kyng, M. (2018, February 13). Participatory design that matters—Facing the big issues. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction*, 25(1), 1-31. <https://doi.org/10.1145/3152421>
- Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27–40. <https://doi.org/10.3316/QRJ0902027>
- Chandler, D. (2017). *Semiotics: The basics* (3rd ed.). Routledge.
- DiSalvo, B., Yip, J., Bonsignore, E., & DiSalvo, C. (Eds.). (2017). *Participatory design for learning: Perspectives from practice and research*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315630830>
- Govers, R., & Go, F. (2009). *Place branding: Glocal, virtual and physical identities, constructed, imagined and experienced*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-0-230-24702-4>
- Karjalainen, H. (2020). Cultural identity and its impact on today's multicultural organizations. *International Journal of Cross Cultural Management*, 20(2), 249-262. <https://doi.org/10.1177/1470595820944207>
- Kavaratzis, M., & Hatch, M. J. (2013). The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. *Marketing Theory*, 13(1), 69–86. <https://doi.org/10.1177/1470593112467268>
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2021). *Reading images: The grammar of visual design* (3rd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003099857>
- Mills, A. J., & John, J. (2021). Brand stories: Bringing narrative theory to brand management. *Journal of Strategic Marketing*, 33(2), 1-19. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2020.1853201>
- Moriarty, S. (2002). The symbiotics of semiotics and visual communication. *Journal of Visual Literacy*, 22(1), 19–28. <https://doi.org/10.1080/23796529.2002.11674579>
- Pinto Grunfeld, M., & Pinheiro Gomes, N. (2024). *Semiotic protocols for cultural trend analysis in strategic communication: Brand cases from the telecommunications sector*. *International Journal of Market Research*, 66(5), 567-588. <https://doi.org/10.1177/14707853241250287>
- Sanders, E. B. N., & Stappers, P. J. (2008). Co-creation and the new landscapes of design. *CoDesign*, 4(1), 5–18. <https://doi.org/10.1080/15710880701875068>
- Schön, D. A. (1983). *The reflective practitioner: How professionals think in action*. Basic Books.
- Sohn, C. (2022). How to brand a border despite its wall? A social semiotics approach to cross-border place branding. *Geoforum*, 130, 174-185. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2022.07.016>

- Spinuzzi, C. (2005). The methodology of participatory design. *Technical Communication*, 52(2), 163-174.
<https://api.semanticscholar.org/CorpusID:38600380>
- Udoewa, V. (2022, December 20). *An introduction to radical participatory design: Decolonising participatory design processes*. *Design Science*, 8, e31. <https://doi.org/10.1017/dsj.2022.24>
- Vallverdu-Gordi, M., & Marine-Roig, E. (2023). The role of graphic design semiotics in environmental awareness campaigns. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(5), 4299.
<https://doi.org/10.3390/ijerph20054299>
- Zenker, S., & Braun, E. (2017). Questioning a “one size fits all” city brand: Developing a branded house strategy for place brand management. *Journal of Place Management and Development*, 10(3), 270–287.
<https://doi.org/10.1108/JPMD-04-2016-0018>