

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและความเป็นมา

“อัตลักษณ์” มาจากภาษาบาลีว่า อตฺต + ลักษณะ โดยที่ “อัตตะ” มีความหมายว่า ตัวตน, ของตน ส่วน “ลักษณะ” หมายถึง สมบัติเฉพาะตัว หากมองเพียงแค่ว่า “อัตลักษณ์” จึงเหมาะจะนำมาใช้หมายถึง ลักษณะเฉพาะตัวของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ของลักษณะเฉพาะของบุคคล สังคม ชุมชน หรือประเทศนั้นๆ เช่น เชื้อชาติ ภาษา วัฒนธรรมท้องถิ่น และศาสนา ฯลฯ ซึ่งมีคุณลักษณะที่ไม่ทั่วไปหรือสากลกับสังคม ซึ่งสอดคล้องกับ ไพโรจน์ ธีระประภา (2558, น. 18-25) ได้กล่าวถึงนิยามของคำว่า “อัตลักษณ์” คือ ความเป็นตัวตน ตัวตนสะท้อนจากชีวิตประจำวัน หรือวิถี ซึ่งหมายถึงการใช้ชีวิตปกติ ดังนั้นทุกสิ่งที่อยู่รอบตัวคืออัตลักษณ์

คำว่า “อัตลักษณ์” ไม่มีบันทึกไว้ในพจนานุกรม แต่มีตำราหลายเล่มให้ความหมายคำว่า “อัตลักษณ์” ไว้ว่า คุณลักษณะเฉพาะตัว ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ของลักษณะเฉพาะของตัวบุคคล สังคม ชุมชน หรือประเทศนั้นๆ เช่น เชื้อชาติ ภาษา วัฒนธรรมท้องถิ่น และศาสนา ฯลฯ ซึ่งมีคุณลักษณะที่ไม่ทั่วไปหรือสากลกับสังคม อื่นๆ กล่าวคือ ลักษณะที่ไม่เหมือนกับของคนอื่นๆ มากกว่า ส่วนคำว่า “เอกลักษณ์” มีคำว่า “เอก” ซึ่งหมายถึง หนึ่งเดียว จึงน่าจะหมายความว่าลักษณะหนึ่งเดียว (ของหลายๆ สิ่ง) หรือลักษณะที่ของหลายๆ สิ่งมีร่วมกัน ซึ่งเป็นความหมายแรกตามพจนานุกรม

อัตลักษณ์ คือ สิ่งที่เป็นคุณสมบัติของคนหรือสิ่งหนึ่งและมันขยายต่อไปว่าเป็นคุณสมบัติเฉพาะของคน หรือสิ่งนั้นๆ ทำให้สิ่งนั้นโดดเด่นขึ้นมาหรือแตกต่างจากสิ่งอื่น แต่ในปัจจุบันความหมายนี้ได้แปรเปลี่ยนไป แนวโน้มทางทฤษฎียุคหลังสมัยใหม่ (Postmodernism) ทำให้เกิดการตั้งคำถามอย่างมากกับวิธีการมองโลกการเข้าถึง ความจริง ของสิ่งต่างๆ รวมทั้งสิ่งที่เชื่อกันว่าเป็นความจริงที่เป็นแก่นแกนของปัจเจกบุคคล วิธีคิดในกระแสที่รื้อถอนความเชื่อเกี่ยวกับคุณสมบัติแก่นแกนของปัจเจกภาพ ความเป็นปัจเจกกลายเป็นเรื่องของการนิยามความหมายซึ่งสามารถเลื่อนไหลเปลี่ยนแปลงไปตามบริบท อัตลักษณ์เป็นมโนทัศน์ที่คาบเกี่ยวสัมพันธ์กับวิชาหลายแขนงทางด้านสังคมศาสตร์ ทั้งสังคมวิทยา มนุษยวิทยา จิตวิทยา และปรัชญา อัตลักษณ์มีความสำคัญเป็นพิเศษเนื่องจากเป็นปริณทลเชื่อมต่อกันระหว่างข้อทั้งสอง ในด้านหนึ่งอัตลักษณ์ คือ ความเป็นปัจเจก ที่เชื่อมต่อกันสัมพันธ์กับสังคม

อัตลักษณ์ขององค์กรใดๆ จะต้องผ่านการค้นหาอัตลักษณ์อันเป็นตัวแทนที่แท้จริงขององค์กรนั้น จากการศึกษาวิเคราะห์อย่างมีระบบ และรอบด้าน เพื่อให้ได้ข้อสรุปอันครบถ้วนของคุณค่าการรับรู้ในแง่ต่างๆ ทั้งรูปธรรม และนอกจากการได้มาซึ่งรูปธรรมแล้ว การรับรู้อันเป็นลักษณะนามธรรม ก็จำเป็นต่อการจดจำเช่นเดียวกัน เพื่อให้เกิดการรับรู้และจดจำ อัตลักษณ์นั้นจะต้องได้รับการนำไปใช้อย่างสม่ำเสมอในสื่อต่างๆ (สุมิตรา ศรีวิบูลย์, 2547)

ปัจจุบันการสร้างอัตลักษณ์ขององค์กรถือเป็นหัวใจสำคัญที่สะท้อนถึงจุดมุ่งหมายของการสื่อสารองค์กรโดยภาพรวมให้เป็นไปอย่างมีทิศทาง การสร้างอัตลักษณ์องค์กรหรือการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity Design) ถือเป็นอีกมิติหนึ่งของการสร้างแบรนด์ (ตราสินค้า) อีกทั้งยังเป็นแนวคิดหลักที่สำคัญอย่างยิ่งต่อการสื่อสารและสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรยุคใหม่ มีการสร้างสรรค์ให้มีรูปแบบเฉพาะ และสื่อสารออกไปสู่สาธารณะอย่างเป็นระบบ

Roland Warran (โรแลนด์ วอร์เรนอ้างในจิรพรรณ กาญจนะจิตรา , 2530 น. 11) ได้ให้ความหมาย“ชุมชน“ ไว้ว่า “ชุมชน“ หมายถึง กลุ่มบุคคลหลาย ๆ กลุ่มมารวมกันอยู่ในอาณาเขต และภายใต้กฎหมายหรือข้อบังคับอันเดียวกัน มีการสังสรรค์กัน มีความสนใจร่วมกัน มีผลประโยชน์คล้าย ๆ กันมีแนวพฤติกรรมเป็นอย่างเดียวกัน เช่น ภาษาพูด ขนบธรรมเนียม ประเพณี หรือพูดอีกอย่างหนึ่งก็คือมีวัฒนธรรมร่วมกันนั่นเอง โดย (Cristient T . Onussen อ้างในสมนึก ปัญญาสิงห์ , 2532 น.2) ยังได้อธิบายว่า “ชุมชน“ ได้แก่ คนที่อยู่ร่วมกันในขอบเขตทางภูมิศาสตร์ที่แน่นอน และมีความสัมพันธ์และโครงสร้างทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องและพึ่งพาอาศัยกัน ความสัมพันธ์และโครงสร้างดังกล่าวมีวิวัฒนาการขึ้นมาจากกระบวนการกลุ่มที่ปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ทางสิ่งแวดล้อมของชุมชนจึงถือได้ว่าเป็นกลุ่มทางดินแดน ทั้งนี้เพราะการพึ่งพาอาศัยกันและการอยู่ร่วมกันเป็นปึกแผ่นภายในกลุ่มเกิดขึ้นได้เนื่องจากคนในกลุ่มสำนึกเรื่องเอกภาพและความสามารถของชุมชนอันเพียงพอในการควบคุมกระบวนการทางสังคมและวัฒนธรรมซึ่งเกิดขึ้นในขอบเขตทางดินแดน นอกจากนี้สนธยา พลศรี (2545 น. 22) ได้ให้ความหมายของชุมชนว่า หมายถึง กลุ่มทางสังคมที่อยู่อาศัยรวมกันในอาณาบริเวณเดียวกัน เช่น ครอบครัวละแวกบ้าน หมู่บ้าน ตำบล หรือเรียกเป็นอย่างอื่นมีความเกี่ยวข้องกันสัมพันธ์กัน มีการติดต่อสื่อสารและเรียนรู้ร่วมกัน มีความผูกพัน เอื้ออาทรกันภายใต้บรรทัดฐานและวัฒนธรรมเดียวกัน รวมมือและพึ่งพาอาศัยกัน เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายร่วมกัน

ราชบัณฑิตยสถาน (2524 น. 371) อธิบายว่า สังคม (Society) คือ คนจำนวนหนึ่งที่มีความสัมพันธ์ต่อเนื่องกันตามระเบียบ กฎเกณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญร่วมกัน ส่วนคำว่า ชุมชน (Community) พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยา (ราชบัณฑิตยสถาน, 2524 น. 72) ได้ให้ความหมายไว้ 3 แนว ดังนี้ คือ

1. กลุ่มย่อยที่มีลักษณะหลายประการเหมือนกับลักษณะสังคมแต่มีขนาดเล็กกว่า และมีความสนใจร่วมที่ประสานกันในวงแคบกว่า

2. เขตพื้นที่ ระดับของความคุ้นเคย และการติดต่อระหว่างบุคคล ตลอดจนพื้นฐานความยึดเหนี่ยวเฉพาะบางอย่างที่ทำให้ชุมชนต่างไปจากกลุ่มเพื่อนบ้าน ชุมชนมีลักษณะทางเศรษฐกิจเป็นแบบเลี้ยงตนเองที่จำกัดมากกว่าสังคม แต่ภายในวงจำกัดเหล่านั้นย่อมมีการสร้างสรรค์ใกล้ชิดกว่า และมีความเห็นอกเห็นใจลึกซึ้งกว่า อาจมีสิ่งเฉพาะบางประการที่ผูกพันเอกภาพ เช่น เชื้อชาติ ต้นกำเนิด เดิมของชาติหรือศาสนา

3. ความรู้สึกและทัศนคติทั้งมวลที่ผูกพันปัจเจกบุคคลให้รวมเข้าเป็นกลุ่มจากความหมายดังกล่าวมีความสอดคล้องกับ เดนนิส อี. บ็อบลิน (Dennies E. Poplin 1979 p. 3) ที่กล่าวว่า ชุมชนเป็นคำที่ใช้เกี่ยวกับการรวมตัวกันของหน่วยสังคมและที่อยู่อาศัย ที่ขึ้นอยู่กับขนาดของกลุ่ม โดยใช้คำเรียกที่แตกต่างกันออกไป เช่น ละแวกบ้าน หมู่บ้าน เมือง นคร และมหานคร จากความหมายดังกล่าว จะเห็นว่าสังคมกับชุมชนมีความแตกต่างกันในด้านขนาดของกลุ่มคนมากกว่าด้านอื่น ๆ แต่บางครั้งมีการใช้คำว่า ชุมชนนำหน้าชื่อของกลุ่มคนเพื่อบ่งบอกถึงคุณลักษณะต่าง ๆ ของกลุ่ม คือ บวกพื้นที่ เช่น ชุมชนหนองมน บวกเชื้อชาติ เช่น ชุมชนจีน บวกศาสนา เช่น ชุมชนมุสลิม บวกอาชีพ เช่น ชุมชนชาวประมง ส่วนกลุ่มคนขนาดใหญ่ระดับภูมิภาค ระดับประเทศ หรือ การกล่าวถึงกลุ่มคนต่าง ๆ โดยทั่วไปเราจะใช้คำว่า สังคม นำหน้า เช่น สังคมไทย

สังคมชนบท สังคมเมือง เป็นต้นกรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงที่มีชุมชนเล็ก ๆ แทรกตัวอยู่เกือบทุกพื้นที่ บางชุมชนรกร้าง บางชุมชนดูหม่นหมอง แต่บางชุมชนงดงามอยู่เบื้องหลังความเจริญของมหานคร ดังเช่น ย่านกะดีจีนเป็นย่านชุมชนเก่าแก่ริมแม่น้ำเจ้าพระยา ที่อยู่อาศัยกันมาตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยาตอนปลาย ย่านกะดีจีน ประกอบไปด้วยชุมชนเล็ก ๆ 6 ชุมชน ได้แก่ ชุมชนวัดกัลยาณ์ ชุมชนกุฎีจีน ชุมชนวัดประยุรวงศ์ ชุมชนบุปผาราม ชุมชนกุฎีขาว และชุมชนโรงคราม ทั้งหมดยังคงรักษาความหลากหลายทางวัฒนธรรม และสถาปัตยกรรมโบราณไว้ได้อย่างดีโดยคนในชุมชนเอง

กุฎีจีนในอดีตเป็นชุมชนเก่าแก่ของพ่อค้าชาวจีนฮกเกี้ยนที่ตั้งอยู่ริมคลองวัดกัลยาณ์ มาตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยา และกลุ่มคนหลายเชื้อชาติทั้งชาวไทย จีน ฝรั่งเศส ญวน มอญ ฯลฯ ที่อพยพจากกรุงศรีอยุธยามาตั้งถิ่นฐานอยู่บริเวณด้านทิศใต้ของคลองบางหลวง หรือคลองบางกอกใหญ่ ใกล้ริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา ย่านกุฎีจีนหรือกะดีจีน เป็นย่านประวัติศาสตร์ที่มีความเก่าแก่แห่งหนึ่ง

ของกรุงเทพมหานคร ในบริเวณริมแม่น้ำเจ้าพระยา ประกอบด้วย ชุมชนเล็ก ๆ 6 ชุมชน คือ ชุมชน วัดกัลยาณ์ ชุมชนกุฎีจีน ชุมชนวัดประยูรวงศ์ ชุมชนบุปผาราม ชุมชนกุฎีขาว และชุมชนโรงคราม มีความหลากหลายทางมรดกวัฒนธรรมของ 3 ศาสนา 4 ความเชื่อ อันประกอบด้วย พุทธเถรวาท พุทธมหายาน คริสต์ และมุสลิม คำว่า “กะดี” มีการพูดหรือเขียนหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็น “กะดี” หรือ “กุฎี” ซึ่งให้ความหมายหลากหลายแตกต่างกัน

ประวัติศาสตร์ของชุมชนกุฎีจีนแห่งนี้ยังมีเรื่องให้เล่าขานอีกมากมาย โดยเฉพาะสัมพันธ์ภาพ ภายใต้ความแตกต่างของเชื้อชาติ ศาสนา และวัฒนธรรมของคนในชุมชนที่ประกอบไปด้วยชาวจีน อินเดีย และยุโรปที่อยู่ร่วมกันอย่างสมานฉันท์มาเป็นเวลากว่า 200 ปี กุฎีจีนยังมีความหลากหลายทางวัฒนธรรมสูง ทั้งทางด้านกลุ่มชาติพันธุ์ วิถีชีวิต ความเชื่อ และประเพณี เป็นสถานที่ที่มีการกลมกลืนของผู้คนหลายเชื้อชาติ หลายศาสนา มาอยู่ร่วมกันเป็นชุมชนขนาดใหญ่ คนในชุมชนมีการช่วยเหลือกันเกื้อกูลกันตลอด แม้แต่เรื่องการเมืองก็ไม่มีการแบ่งแยก ชาวชุมชนจะเคารพในสิทธิส่วนบุคคล ไม่ก้าวก่ายกันในด้านความคิด และไม่ให้ความแตกต่างเรื่องศาสนาหรือเชื้อชาติ เป็นตัวทำลายมิตรภาพ เพราะการอยู่ร่วมกันหลายศาสนาไม่ใช่ปัญหาของชุมชนนี้ ทุกคนเป็นมิตรที่ดีต่อกัน เป็นเหมือนครอบครัวเดียวกัน และมองว่าความแตกต่างทางศาสนาไม่ใช่ความแตกแยก ชุมชนแห่งนี้นับเป็นแหล่งวัฒนธรรม แหล่งเรียนรู้ และแหล่งรายได้ที่มีความสำคัญแห่งหนึ่ง เพราะชุมชนแห่งนี้ และบริเวณใกล้เคียงเป็นชุมชนที่ประกอบด้วย ชนหลายชาติ หลายภาษาเข้ามา ตั้งถิ่นฐานรกราก เช่น ชุมชนชาวจีน ชุมชนฝรั่งเชื้อชาติโปรตุเกส มุสลิม ลาว และมอญ เป็นต้น นอกจากนี้ยังปรากฏว่าพื้นที่แห่งนี้เป็นที่ตั้งของบ้านขุนนางเก่าสายสกุลขุนนาค และยังมีแหล่งวัฒนธรรมที่น่าสนใจอีกมากมาย ซึ่งมีการสืบทอด และถ่ายทอดความรู้ทางวัฒนธรรมจากอดีต จนถึงปัจจุบัน

ชุมชนกุฎีจีนเป็นชุมชนเก่าแก่มากกว่า 200 ปี บางท่านเขียนบอกไว้ว่า ชุมชนกุฎีจีนเป็นรอยบรรจบแห่งความแตกต่างของเชื้อชาติ ศาสนา และวัฒนธรรม มีทั้งไทย จีน ฝรั่ง แขก ญวน มาตั้งถิ่นฐานที่นี้นั้นอพยพจากกรุงเก่ามาตั้งถิ่นฐานอยู่บริเวณด้านทิศใต้ของคลองบางหลวง หรือคลองบางกอกใหญ่ใกล้ริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา ดังนั้นย่านนี้จึงมีทั้งวัดไทย โบสถ์คริสต์ ศาลเจ้าจีน มัสยิด ถือเป็นความกลมกลืนทางวัฒนธรรมและอยู่ร่วมกันมายาวนาน ผู้คนที่นี่มีวัฒนธรรม และนับถือศาสนาแตกต่างกัน ทั้งพุทธเถรวาท พุทธมหายาน คริสต์ และมุสลิม มาจากหลายเชื้อชาติ ไม่ว่าจะเป็นจีน ไทย โปรตุเกส และจาม แต่ผู้คนในชุมชนกลับรวมกลุ่มกันอย่างเหนียวแน่น และสงบสุขมากกว่า 200 ปี โดยความแตกต่างหลากหลายนี้ได้แสดงออกมาให้เห็นในรูปแบบศาสนศิลป์ ริมฝั่งเจ้าพระยาที่มีความงดงามทางศิลปะที่สามารถแสดงถึงวิถีชีวิต สภาพสังคม เศรษฐกิจ และความสามารถในการสร้างสรรค์บ้านเมืองของผู้คนในยุคสมัยนั้นๆ ที่สำคัญที่สุดความแตกต่างอันเกิดจากหลากหลายทางเชื้อชาติ ศาสนา และวัฒนธรรมนี้สะท้อนออกมาให้เห็นความงามในรูปแบบ

ที่ปรากฏเป็นผลงานศิลปกรรม รวมไปถึงสถาปัตยกรรมของแต่ละศาสนาที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็น พุทธเถรวาท พุทธมหายาน คริสต์ และมุสลิมนั้นก็ล้วนเป็นศาสนศิลป์ที่ใช้เป็นหลักฐานทาง ประวัติศาสตร์ให้กับชุมชน

“ความเป็นชุมชน” จึงเป็นเรื่องของความเป็นตัวตน หรือบางคนอาจเรียกว่า “อัตลักษณ์” (identity) ซึ่งความเป็นตัวตนอันหลากหลายปรากฏในหลายรูปลักษณะที่มีความหมาย เพราะเป็นความพยายามบอกคนอื่นให้รู้ว่า “ฉันเป็นใคร” ซึ่งเป็นเรื่องของการเชื่อมโยงตัวเองกับคนอื่นในสังคม เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับมิติความสัมพันธ์เชิงอำนาจหรือสิทธิ นั่นคือได้รับการยอมรับว่าตัวเองมีความชอบธรรม (อาภรณ์ จันทร์สมวงศ์, 2544 น. 21)

ภายใต้สถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรงในปัจจุบัน ตราสินค้าหรือที่เรียกกันสั้นๆว่า “แบรนด์” (Brand) ถือเป็นสิ่งที่มีบทบาทและมีความสำคัญต่อความอยู่รอดของธุรกิจ เราจะเห็นว่าปัจจุบันนี้ สินค้าในท้องตลาดได้เพิ่มปริมาณขึ้นเป็นจำนวนมาก อีกทั้งยังมีให้เลือกมากมายหลายประเภท หรือ แม้แต่สินค้าประเภทเดียวกันต่างก็มีผู้ผลิตหลายบริษัท ด้วยเหตุนี้บริษัทผู้ผลิตจึงมีความจำเป็นที่จะต้องสร้าง “สัญลักษณ์” อย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นมาเป็นตัวแทนของสินค้าที่แสดงถึงเอกลักษณ์ เฉพาะตัว เพื่อให้สินค้านั้นมีความแตกต่างและโดดเด่นจากสินค้าอื่น ส่งผลให้ผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่ม ลูกค้า เป้าหมายของธุรกิจสามารถรับรู้และจดจำข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ง่ายขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่ การตัดสินใจซื้อในที่สุด โดยสัญลักษณ์ที่เวลานี้ก็คือ “ตราสินค้า” (Brand) นั่นเอง

แบรนด์ของเมืองเปรียบเสมือนกับDNAของเมือง เนื่องจากการสร้างแบรนด์ก็คือการนำเสนอ เรื่องราวเบื้องลึกที่บ่งบอกถึงความเป็นเมืองนั้นจากคนรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่งซึ่งเป็นข้อเท็จจริงที่สามารถระบุความแตกต่างที่เมืองนั้นต่างจากเมืองอื่น เมืองในแต่ละประเทศล้วนมีประวัติศาสตร์ ความเป็นมา รวมถึงภาพลักษณ์ (Image) ที่คนทั่วไปรับรู้แตกต่างกันการสร้างแบรนด์เพื่อสื่อสารถึง ความเป็นเมืองจำเป็นต้องมีระบบการบริหารจัดการแบรนด์ที่ดี มีนโยบายที่ชัดเจน และต้องอาศัย ความมีวินัยและความสม่ำเสมอในการใช้อัตลักษณ์ของแบรนด์ตามข้อกำหนดอย่างเคร่งครัด การกำหนดกลยุทธ์แบรนด์ของเมืองมิใช่ความรับผิดชอบของหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งเท่านั้น แต่ต้องการการมีส่วนร่วมของประชาชนตลอดจนองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องเป็น อย่างมาก เพื่อสร้างความเป็นเอกภาพในการดำเนินงาน ตลอดจนกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมและ สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างประชาชนในเมืองและต่างเมืองจนกระทั่งขยายไปสู่ระดับนานาชาติ ซึ่งจะส่งผลดีทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรมแก่เมืองและประเทศในระยะยาว (สุมิตรา ศรีวิบูลย์, 2550 น. 81-90)

รูปแบบและการพัฒนาการทางการสร้างอัตลักษณ์ชุมชนทั่วประเทศ ยังไม่มีการแสดงถึงอัตลักษณ์ที่ชัดเจนของชุมชน เนื่องจากในชุมชนยังขาดความรู้ ความเข้าใจ ในวิธีการพัฒนาและออกแบบอัตลักษณ์ที่แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนตนเอง และยังขาดวิธีการจัดการในเรื่ององค์ความรู้ และการสร้างภาพลักษณ์ของชุมชนด้วยการดึงอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของแต่ละชุมชนมาผ่านการพัฒนาและการสร้างอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity Design) อย่างเป็นระบบให้กับชุมชน ให้เป็นองค์กรหรือชุมชนที่เข้มแข็งด้วยภาพลักษณ์ที่มีประสิทธิภาพ อันจะนำมาซึ่งความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในแต่ละชุมชน

ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาการสร้างอัตลักษณ์ให้กับชุมชนจึงนับว่ามีความสำคัญมาก เพราะสามารถสะท้อนถึง “บุคลิกภาพ” ของชุมชนในสถานการณ์ที่มีการแข่งขันกันสูงในทุกประเภทของธุรกิจและบริการ หรือองค์กร จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการสร้างเอกลักษณ์ที่ต้องสามารถสะท้อนความเป็นไทย โดยกำหนดการใช้การออกแบบอัตลักษณ์องค์กรที่ชัดเจน จะเป็นการสื่อสารถึงจุดยืน บุคลิกภาพ และภาพลักษณ์ขององค์กรเพื่อให้ประชาชน สามารถจดจำและมีความน่าเชื่อถือต่อองค์กร กระบวนการสร้างของอัตลักษณ์ทั้งหมดที่กล่าวมานั้น ให้เป็นที่ยอมรับภายในประเทศ และระดับสากล

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสังเคราะห์อัตลักษณ์รูปแบบเรขศิลป์สำหรับชุมชนกุฎีจีน
 2. เพื่อสร้างแนวทางการใช้เรขศิลป์ในการสร้างอัตลักษณ์มาตรฐานสำหรับชุมชนกุฎีจีน
- ให้สามารถนำไปใช้ในการสร้างภาพลักษณ์หรือการปรับประยุกต์ใช้กับชุมชนและกิจกรรมต่างๆ รวมไปถึงการสื่อสารที่เกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกชุมชนกุฎีจีน

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
 - 1.1 ศึกษาพื้นที่ใช้ในการศึกษาสร้างสรรค์อัตลักษณ์เฉพาะในงานวิจัยครั้งนี้ คือชุมชนกุฎีจีน
 - 1.2 กลุ่มตัวอย่างซึ่งประกอบด้วย ประธานชุมชนและประชากรในพื้นที่จากแหล่งข้อมูล คือชุมชนกุฎีจีนและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจำนวน 50 คน โดยการสัมภาษณ์เพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของชุมชนกุฎีจีน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบอัตลักษณ์ชุมชนกุฎีจีน

1.3 ประธานชุมชนและบุคคลสำคัญจากชุมชนภูฏีจิ้นจำนวน 3 คน

1.4 ผู้เชี่ยวชาญในการคัดเลือกและให้ข้อเสนอแนะในการแก้ไขต้นฉบับการออกแบบอัตลักษณ์ จำนวน 3 ท่าน

1.5 ผู้ประเมินผลและรับรองผลการออกแบบ จำนวน 5 ท่าน คือ ประธานชุมชนและบุคคลสำคัญของชุมชนภูฏีจิ้นและ นักวิชาการ นักออกแบบ หรืออาจารย์ระดับอุดมศึกษาที่มีประสบการณ์สอนไม่น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 5 ท่าน

2. ด้านพื้นที่

ผู้วิจัยกำหนดพื้นที่ศึกษาความรู้ที่เกี่ยวกับชุมชนภูฏีจิ้น จากแหล่งข้อมูลชุมชนภูฏีจิ้นรวมทั้งเอกสาร บทความ หนังสือ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นส่วนหนึ่งในการวิเคราะห์ข้อมูลแบบไม่จำกัดเรื่องราวที่แสดงออกให้เห็นถึงคุณลักษณะมีอัตลักษณ์เฉพาะเป็นสำคัญ

3. ด้านระยะเวลา

ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตพื้นที่ศึกษาความรู้ที่เกี่ยวกับชุมชนภูฏีจิ้น โดยผู้วิจัยใช้ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย 12 เดือน

ทฤษฎีและกรอบแนวความคิดของโครงการวิจัย

การออกแบบเรขศิลป์สำหรับการสร้างอัตลักษณ์ และส่งเสริมภาพลักษณ์ชุมชนภูฏีจิ้นมีกรอบการวิจัยโดยอาศัยอาศัยแนวคิด เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ทุณวัฒนธรรมและโอกาสทางธุรกิจ ดังนี้ เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ทุณวัฒนธรรมและโอกาสทางธุรกิจ Creative economy, cultural capital and business opportunity จากบทความวารสารนักบริหาร ปีที่ 31 ฉบับที่ 1 ปี พ.ศ. 2554 โดยไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว (2554) ได้อธิบายถึงการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ถือเป็นแนวทางที่สำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์จะประสบความสำเร็จไม่ได้ถ้าปราศจากการพัฒนาทุณวัฒนธรรม ทุณวัฒนธรรมเป็นสินทรัพย์ที่มีการฝังตัวและให้คุณค่าทางวัฒนธรรม นอกเหนือจากมูลค่าทางเศรษฐกิจของสินทรัพย์ทุณวัฒนธรรมอาจเป็นวัฒนธรรมที่สัมผัสได้หรือวัฒนธรรมที่สัมผัสไม่ได้เมื่อสินค้าและบริการมีการฝังตัวของวัฒนธรรม จะเรียกสินค้านั้นว่าสินค้านวัฒนธรรม ปัจจุบันรัฐบาลได้มีนโยบายและแผนงานพัฒนาและส่งเสริมทุณวัฒนธรรมในเชิงพาณิชย์เนื่องจากวัฒนธรรมเปรียบเสมือนต้นน้ำในห่วงโซ่มูลค่าของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์จึงเป็นโอกาสสำหรับธุรกิจในการประกอบธุรกิจที่เกี่ยวเนื่องกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์หรือนำเนื้อหาทางวัฒนธรรมไปเป็นส่วนหนึ่งในกลยุทธ์ทางธุรกิจ

ชาญณรงค์ ชัยพัฒน์ (2554) ได้กล่าวถึงอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ต่างๆ ล้วนแต่ใช้ศิลปะและวัฒนธรรมของประเทศเป็นพื้นฐานในการพัฒนาอุตสาหกรรมในระดับที่มากขึ้นแตกต่างกันไป ดังนั้น คำว่าทุนวัฒนธรรม จึงเริ่มเป็นที่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ทุนวัฒนธรรมและโอกาสทางธุรกิจ Creative Economy, Cultural Capital and Business Opportunity ทุนวัฒนธรรม ในความเข้าใจของคนทั่วไป ทุน อาจหมายถึง ทรัพย์สิน เงินทอง บ้านเรือน หรืออาจจะเข้าใจในมิติทางเศรษฐศาสตร์ว่า ทุน คือปัจจัยในการผลิตสินค้าหรือบริการ ไม่ว่าจะเป็น วัตถุดิบ เงินทุน ที่ดิน แรงงาน เครื่องจักร ฯลฯ อย่างไรก็ตามทุนอาจอยู่ ในรูปแบบอื่นๆ ได้อีก เช่น ทุนสังคม ทุนการเงิน ทุนมนุษย์ทุน ภายนอกและทุนธรรมชาติ เป็นต้น ทุนวัฒนธรรมเป็นรูปแบบของ ทุนอีกรูปแบบหนึ่งทุนวัฒนธรรมเป็น สิ่งที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าความรู้ภูมิปัญญาและงานสร้างสรรค์ที่เกิดจากการค้นพบโดยผู้ทรง ความรู้ใน ท้องถิ่น (ดิเรก ปัทมสิริวัฒน์และคณะ, 2547) ใน ขณะที่ Throsby (2001,p.46) ได้นิยามทุน วัฒนธรรม ว่าหมายถึง สินทรัพย์ที่มีการฝังตัว (Embodies) สะสม (Stores) และให้ (Provides) คุณค่าทางวัฒนธรรมนอกเหนือจากมูลค่าทางเศรษฐกิจ ของสินทรัพย์นั้น โดยได้แบ่งทุนวัฒนธรรม เป็น 2 ประเภท คือ 1. ทุนวัฒนธรรมที่สัมผัสได้ (Tangible Culture) เช่น โบราณสถาน โบราณวัตถุ วัตถุ ผลงานทางศิลปะ ภาพเขียน รูปปั้น ทุนวัฒนธรรมที่สัมผัสได้ไม่ได้ถูกจำกัดในรูปแบบเฉพาะ มรดกทางวัฒนธรรมเท่านั้น แต่ยังขยายขอบเขตไปถึงทุนกายภาพ หรือสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น เช่น อาคาร สิ่งประดิษฐ์ทุนวัฒนธรรมรูปแบบ นี้สามารถสึกหรอ ผุพังได้ถ้าไม่ได้รับการดูแลรักษา และสามารถ วัตถุมูลค่าในรูปของเงินได้ไม่อาจจะเป็นตัววัตถุเองหรือการบริการที่ ใช้วัตถุนั้นเป็นส่วนหนึ่ง ของการให้บริการ 2. ทุนวัฒนธรรมที่สัมผัสไม่ได้(Intangible Culture) เป็นทุนที่อยู่ในรูปของ ทรัพย์สินทางปัญญาหรืออาจเรียกว่าวัฒนธรรม ที่ไม่ใช่วัตถุ (Nonmaterial Culture) ได้แก่ ความคิด การปฏิบัติ ความเชื่อและค่านิยมที่แบ่งปันระหว่างสมาชิกในชุมชน เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณี พิธีกรรม ศิลปะการแสดง เพลง งาน วรรณกรรม นิทาน ตำนานพื้นบ้าน ดนตรี เป็นต้น ถึงแม้ว่าทุน วัฒนธรรมจะแบ่งเป็นทุนวัฒนธรรมที่สัมผัสได้และทุนวัฒนธรรม ที่สัมผัสไม่ได้แต่ทุนวัฒนธรรมทั้งสอง ประเภทนี้มีความสัมพันธ์กัน เนื่องจากสิ่งที่สัมผัสได้มักมีความหมาย หรือคุณค่าอยู่เบื้องหลัง นอกจากนี้ทุนวัฒนธรรมในสองรูปแบบนี้สามารถปรากฏได้ในทุก ช่วงของเวลา ในฐานะทุนคงคลัง (Capital Stock) ซึ่งมีมูลค่าทาง เศรษฐศาสตร์และคุณค่าทางวัฒนธรรม โดย ชัยอนันต์ สมุทวณิช (2540) ได้เรียกทุนคงคลังนี้ว่า วัฒนธรรมคงคลัง (Cultural Stock) Bourdieu(1986) อธิบายว่า ทุนวัฒนธรรมอาจจะปรากฏ ได้ในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งใน 3 รูปแบบคือ 1) เป็นสิ่งที่ฝังในตัวคนหรือ

จิตใจ (Embodied as state of mind/body) เช่น ความคิด ความเชื่อ 2) เป็นสิ่งที่เป็นตัวตนจับต้องได้(Objectified) ซึ่งจะอยู่ในรูปแบบของสินค้าวัฒนธรรม เช่น สิ่งประดิษฐ์สถาปัตยกรรม สิ่งก่อสร้าง ภาพวาด ฯลฯ และ 3) ความเป็นสถาบัน (Institutionalised) หมายถึง กติกาความเชื่อ การยอมรับที่หลายคนเห็นร่วมกัน อาทิ สถาบันศาสนา สถาบันการศึกษา โดยทุนวัฒนธรรมในรูปแบบที่ฝังในตัวคนหรือจิตใจ เป็นรูปแบบที่สำคัญที่สุด

อินทิดา พงษ์นาค และศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์ (2558) ได้กล่าวถึงอัตลักษณ์ชุมชนซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะทางวัฒนธรรมของชุมชนที่ก่อตัวขึ้นมา ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งนั้น ได้ถูกนำมาใช้เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมทำให้นักท่องเที่ยวสนใจที่จะมาท่องเที่ยวในชุมชนนั้นๆ ก่อให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนภายใต้ขีดความสามารถของธรรมชาติ ชุมชน วัฒนธรรมนิยม ประเพณี วัฒนธรรม และวิถีชีวิต นำไปสู่การพัฒนาต่างๆ ให้มีความโดดเด่น น่าสนใจ อันเป็นอัตลักษณ์เฉพาะตัวที่สามารถบ่งบอกความเป็นตัวตนของชุมชนเกิดการพัฒนาคืบไปกับการคำนึงถึงรากเหง้าทางวัฒนธรรม ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการจดจำและเกิดความประทับใจ และทำให้แหล่งท่องเที่ยวนั้นมีจุดขายที่ไม่เหมือนใคร

ไพโรจน์ ธีระประภา (2558, น.18-25) ได้กล่าวถึงนิยามของคำว่า “อัตลักษณ์” คือ ความเป็นตัวตน ตัวตนสะท้อนจากชีวิตประจำวัน หรือวิถีซึ่งหมายถึงการใช้ชีวิตปกติ ดังนั้นทุกสิ่งที่อยู่รายรอบตัว คือ อัตลักษณ์ผ่านเรขศิลป์หรือกราฟิก(Graphic) ที่มีความชัดเจนมีพลังเพียงพอต่อการสะท้อนอัตลักษณ์หากมาจากต้นทุนของพื้นที่นั้น การใช้สำเร็จรูปมีโอกาสซ้ำกับคนอื่นที่อื่น ๆ ได้มาก หรือแม้ว่ากราฟิกที่จะใช้มีความคล้ายคลึงกับที่อื่น ๆ เช่น ลายดอกดวงบนผนังวิหาร ก็อาจพบได้ในศาสนสถานหลายแห่ง แต่หากเรามีที่มาอ้างอิง ก็ถือว่าได้ใช้ความเฉพาะของเมื่องนั้นๆ ได้ใช้รากได้ใช้ต้นทุนของท้องถิ่นเราเองในการออกแบบ ดีกว่าใช้สิ่งที่ไรที่มาที่ไป อธิบายไม่ได้ ดังนั้นแนวคิดในการใช้กราฟิกจากรูปทรงต่างๆ ของพื้นที่สามารถนำมาประกอบเป็นแพทเทิร์นลาย(Pattern)เพื่อสะท้อนอัตลักษณ์ได้อย่างดีและใช้ได้ทุกพื้นที่

สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2555) ได้กล่าวถึง อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม หมายถึง ลักษณะสำคัญที่แสดงหรือบ่งชี้ศิลปวัฒนธรรมทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมภูมิปัญญาท้องถิ่นวิถีชุมชน สังคมและอื่นๆที่โดดเด่น เป็นที่ยอมรับในวงกว้างสามารถนำมาเป็นบรรทัดฐานเพื่อเป็นตัวแทนของภูมิภาค ให้เป็นบรรทัดฐานความรู้ในการผลิตสินค้าและบริการ การนำ

ความคิดสร้างสรรค์องค์ความรู้ทางด้านวัฒนธรรมทรัพย์สินทางปัญญามาใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการในยุคอุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรม

นิยามศัพท์เฉพาะ

การออกแบบเรขศิลป์ หมายถึง การสื่อสารด้วยภาพ ตัวอักษร หรือองค์ประกอบอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

อัตลักษณ์ หมายถึง การใช้สัญลักษณ์ (symbol) แสดงออกซึ่งความสัมพันธ์ต่างๆ จะกระทำโดยอาศัยองค์ประกอบทางการออกแบบเรขศิลป์

ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลตามความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อองค์การ สถาบัน บุคคล ฯ

สัญลักษณ์ หมายถึง สิ่งที่กำหนดขึ้นใช้เพื่อให้ความหมายแทนอีกสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นรูปภาพ เครื่องหมาย วัตถุ อักษร รูปร่าง หรือสีสันทัน ซึ่งใช้ในการสื่อความหมายหรือแนวความคิดให้เข้าใจไปในทางเดียวกัน อาจจะเป็นรูปธรรมหรือนามธรรมก็ได้หรือสิ่งของ เป็นต้น

ชุมชนกุฎีจีน หมายถึง ชุมชนกุฎีจีนตั้งอยู่ริมแม่น้ำเจ้าพระยา ถนนเทศบาลสาย 1 ซอยกุฎีจีน (ซอยวัดช่างตาครูส์) แขวงวัดกัลยาณ์ เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร โดยพื้นที่ในขอบเขตชุมชนกุฎีจีนธนบุรี คือ ทิศเหนือจรดแม่น้ำเจ้าพระยา ทิศใต้จรดซอยวัดกัลยาณ์ ทิศตะวันออกจรดถนนเทศบาลสาย 1 ทิศตะวันตกจรดชุมชนวัดกัลยาณ์

ประโยชน์ที่จะได้รับ

1. เข้าใจถึงการพัฒนาก่อสร้างภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับชุมชนกุฎีจีน
2. ได้สัญลักษณ์ร่วมชุมชนที่เป็นการสื่อถึงวัฒนธรรมร่วมของชุมชน
3. เข้าใจถึงรูปแบบ ความหมาย และความสัมพันธ์ทางการสื่อสารภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องเนื่องภายใน และภายนอกชุมชนกุฎีจีน
4. ได้องค์ความรู้เกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ที่หลากหลายของชุมชนกุฎีจีนซึ่งจะมีส่วนช่วยพัฒนาภาพลักษณ์ชุมชนกุฎีจีนให้สอดคล้องต่อการเปลี่ยนแปลงของสังคม
5. เป็นองค์ความรู้ และเป็นแนวคิดและพื้นฐานความรู้ในการศึกษาวิจัยหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับพัฒนาก่อสร้างภาพลักษณ์กับชุมชนต่อไป
6. สถาบันการศึกษา ชุมชน และองค์กรอื่นๆ สามารถนำความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้หรืออื่นๆ ได้อย่างกว้างขวางและมีประสิทธิภาพต่อไป

7. องค์ความรู้ทางการสร้างอัตลักษณ์ชุมชน สามารถนำไปพัฒนาเพื่อขยายผลการศึกษาเป็น
ธุรกิจการท่องเที่ยวและพัฒนาผลิตภัณฑ์ในชุมชน

8. ได้ต้นแบบต้นแบบวิชาชีพเฉพาะสำหรับการสร้างอัตลักษณ์สำหรับชุมชน ที่สามารถใช้
เป็นกรณีศึกษาต้นแบบการสร้างอัตลักษณ์สำหรับชุมชนอื่นๆต่อไป

หน่วยงานที่นำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

- 1) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
- 2) กรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม
- 3) ชุมชนต่างๆ

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี