

การบูรณาการแนวคิดจากทุนวัฒนธรรมสู่ผลิตภัณฑ์
เชิงสร้างสรรค์ของชุมชนเขตธนบุรี
Integration of Concepts from Cultural Capital
into Creative Products of Thonburi District
Community

(Received: August 2, 2023 Revised: December 5, 2023 Accepted: December 18, 2023)

จุฬาลักษณ์ จารุจุฑารัตน์¹, เกรียงศักดิ์ เขียวมิ่ง², มียอง ซอ³
Julalak Jarujutarat, Kraingsak Khiaomang, Miyoung Seo

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาวิเคราะห์ข้อมูล
กายภาพ ทุนทางวัฒนธรรม วิถีวัฒนธรรมชุมชนและอัตลักษณ์ชุมชน
ในเขตธนบุรี 2) เพื่อสังเคราะห์และสร้างภาพแทนของอัตลักษณ์ที่เป็นตัวแทน
ของชุมชนในเขตธนบุรีและเชื่อมโยงของแนวคิดเชิงออกแบบและการวิจัย
เชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม สร้างโมเดลกระบวนการวิจัยสำหรับการออกแบบ
ผลิตภัณฑ์ โดยใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการประชุมกลุ่มย่อย
และการสังเกตพฤติกรรมของประชากรในงานวิจัย คือ ชุมชนในเขตธนบุรี
ซึ่งแบ่งออกได้ทั้งหมด 7 แขวง จำนวน 42 ชุมชน และคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง
คือ ประชากรในแขวงหิรัญรูจี เขตธนบุรี จำนวน 9 ชุมชน จำนวน 30 คน

¹นักศึกษาลัทธิสุตรปรัชญาดุขฎฐิบัณฑิต สาขาวิชาทัศนศิลป์และการออกแบบ
คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา E-mail: julalak.ja@bsru.ac.th

²รองศาสตราจารย์ ดร. ประจําสาขาการออกแบบผลิตภัณฑ์ (หลักสูตรสองภาษา)
คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา E-mail: kriangsak_k@yahoo.com

³อาจารย์ ดร. ประจําสาขาการออกแบบผลิตภัณฑ์ (หลักสูตรสองภาษา) คณะศิลปกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยบูรพา E-mail: smy750@gmail.com

ผลการวิจัย พบว่า ได้ข้อมูลอัตลักษณ์ทุนวัฒนธรรมที่ผ่านการสังเคราะห์
สำหรับการพัฒนาเป็นรูปแบบผลิตภัณฑ์และโมเดลกระบวนการวิจัย
การออกแบบผลิตภัณฑ์สำหรับการพัฒนารูปแบบลวดลายอัตลักษณ์
ของชุมชนแขวงหิรัญรูจี เขตธนบุรีด้วยแนวคิดเชิงออกแบบและการวิจัย
เชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม และประเมินลวดลายต้นแบบโดยตัวแทนชุมชน
คัดเลือกจำนวน 4 ลวดลาย คือ ลวดลายหัวสิงโต ลวดลายชฎา ลวดลายพระ
และลวดลายสามเหลี่ยม และประยุกต์ลวดลายลงบนผลิตภัณฑ์เสื้อ ก้าวเยติ
ผ้าพันคอ และตะกร้าสาน ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ที่เป็นอัตลักษณ์
ของชุมชน และชุมชนร่วมเรียนรู้กระบวนการออกแบบผลิตภัณฑ์บนฐานทุน
ทางวัฒนธรรมเพื่อสร้างสรรค์ผลงานผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการเป็นชุมชนต้นแบบ
และเผยแพร่องค์ความรู้ไปยังชุมชนอื่น ๆ ต่อไป

คำสำคัญ: การบูรณาการแนวคิด ทุนวัฒนธรรม ผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์
เขตธนบุรี

Abstract

The objectives of this study were 1) to explore and analyze physical data, cultural capital, community culture, and community identity in Thonburi District and 2) to synthesize and create a representative of the identity of the community in Thonburi, connect design thinking with participatory action research, and create the research process model for product design by using the qualitative research process including focus group discussion and behavioral observation of a community in Thonburi District. The community can be divided into 7 sub-districts, totaling 42 communities. The samples selected were the population in Hiranruchi Sub-district, Thonburi District, totaling 9 communities and 30 people. The results show that the synthesized cultural capital identity data was retrieved for product development and a research model for product design of the identity pattern of Hiranruchi Sub-district community in Thonburi District. The product development included design thinking and participatory action research. Four prototyped patterns were selected and assessed by the community representatives. The patterns included a lion head, a headdress, Buddha, and a triangle. The patterns were developed further and printed on products such as shirts, YETI tumblers, scarves, and woven baskets—all of which became creative products which represent the identity of the community. Moreover, it was a chance for the community to learn together about product design based on a cultural capital basis in order to create products of the community. Apart from this,

the community becomes a model and share their knowledge to other communities.

Keywords: Integrated Concept, Cultural Capital, Creative Products, Thonburi District.

บทนำ

แนวคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) เป็นกระบวนการที่มีการพัฒนามาตั้งแต่ ปี 1960 โดยเป็นการรวมเครื่องมือและเทคนิคที่พัฒนามาจากความคิดสร้างสรรค์ สังคมศาสตร์ วิทยาศาสตร์ และคอมพิวเตอร์ ถูกนำมาใช้เพื่อแก้ไขปัญหาหรือโจทย์ให้ถูกจุดตลอดจนพัฒนาแนวคิดใหม่ในการแก้ไขปัญหาที่ตั้งไว้ เพื่อที่จะหาวิถีทางที่ดีที่สุดและเหมาะสมที่สุด รวมทั้งเป็นกระบวนการคิดที่ใช้การทำความเข้าใจในปัญหาต่าง ๆ อย่างลึกซึ้ง โดยให้ความสำคัญแก่ผู้ใช้และผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางและนำความคิดสร้างสรรค์และมุมมองจากหลาย ๆ คนในแต่ละสายงานมาสร้างแนวความคิด แนวทางการแก้ไขนำมาทดสอบและพัฒนา เพื่อให้ได้แนวทางหรือนวัตกรรมที่ตอบโจทย์กับผู้ใช้และสถานการณ์นั้น ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งกระบวนการคิดเชิงออกแบบได้รับการนำมาประยุกต์ใช้ในองค์กรต่างๆจำนวนมากและใช้เป็นเครื่องมือหลักเพื่อสร้างนวัตกรรมทั้งทางด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการ (Brown, 2009) แนวคิดเชิงออกแบบประกอบไปด้วยการทำงาน 5 ขั้นตอน ได้แก่ การทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายอย่างลึกซึ้ง (Empathize) การตั้งกรอบโจทย์ (Define) การสร้างความคิด (Ideate) การสร้างต้นแบบ (Prototype) และการทดสอบ (Test) (Issarasena Na Ayutthaya & Trirattanapan, 2017) การออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการจึงจำเป็นต้องพัฒนาแนวทางและมีเครื่องมือสำหรับสร้างนวัตกรรมที่เหมาะสม การเอื้อให้ใช้ประโยชน์จากบุคลากรในองค์กรอย่างเต็มศักยภาพด้วยการร่วมมือกันทำงานเป็นที่ระหว่างคนต่างศาสตร์ ในทุกระดับ การกระตุ้นแลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้และความคิด การเพิ่มและสร้างมูลค่าของนวัตกรรมให้สูงที่สุดซึ่งมีลักษณะเช่นเดียวกับแนวคิดของการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) ที่เป็นการแสวงหาความรู้ ความจริงที่ถูกต้อง เชื่อถือได้ ตรวจสอบได้ โดยวิธีการทางวิทยาศาสตร์ ซึ่งมีกลุ่มบุคคลเข้ามาร่วมกันเรียนรู้เพื่อรู้จักตนเอง ชุมชน สิ่งแวดล้อม ให้เห็นปัญหาของตนเองและเห็นแนวทางแก้ไขจากปัญหา

โดยลงมือปฏิบัติจริงและได้ผลจริง สามารถแก้ปัญหาได้จริง การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมมีการปรับใช้การวิจัยโดยเน้นชุมชนเป็นการวิจัยโดยคนในชุมชนร่วมกันเรียนรู้เรื่องชุมชนของตนเอง เห็นปัญหาของตนเอง เห็นทางออกหรือทางแก้ไขปัญหาของชุมชนร่วมกัน การมีส่วนร่วมมีประเด็นสำคัญอยู่ 6 ประเด็น คือ 1. การวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 2. บทบาทที่เข้าร่วม 3. ใครเข้าร่วมด้วยบทบาทอะไรในขั้นตอนใด (ต้นน้ำ กลางน้ำ ปลายน้ำ) 4. ทรัพยากรที่นำมาร่วม 5. ทวิลักษณ์ของการมีส่วนร่วม และ 6. หลักการพึ่งตนเองของชุมชน (Boonlong et al., 2016)

“อัตลักษณ์” หมายถึง คุณลักษณะเฉพาะตัว ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ของลักษณะบุคคล สังคม ชุมชน หรือประเทศนั้น ๆ ซึ่งมีคุณลักษณะที่ไม่ทั่วไปหรือสากลกับสังคมอื่น ๆ ความเป็นตัวตนที่แตกต่างจากสิ่งอื่นใดสามารถบ่งชี้ลักษณะเฉพาะของตัวบุคคล สังคม ชุมชน หรือประเทศนั้น ๆ ได้ เช่น เชื้อชาติ ภาษา วัฒนธรรมท้องถิ่น ศาสนา เป็นต้น อัตลักษณ์สามารถเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาให้ดีขึ้น (Fuengfusakul, 2003, p. 16) โดยปัจจุบันองค์กรส่วนใหญ่นิยมนำอัตลักษณ์ไปใช้ในหลายบริบท เช่น อัตลักษณ์ประเทศ อัตลักษณ์สินค้า อัตลักษณ์ชุมชน เป็นต้น หากสร้างสรรค์อัตลักษณ์ได้อย่างชัดเจนก็จะสามารถเพิ่มการจดจำ ดึงดูดใจและใช้ประโยชน์หลายด้าน (Choiruang, 2015) รวมทั้งการสร้างสรรค์อัตลักษณ์ขึ้นมาใหม่ให้แสดงถึงความรู้สึกของกลุ่มหรือความเจริญงอกงามที่แสดงออกมาในรูปแบบของภาษา คติ ความเชื่อ ขนบธรรมเนียม ประเพณี ศิลปะที่มีการสืบทอดปฏิบัติและมีการยอมรับในระดับบุคคลและสังคม (Chanthajon et al., 2009) ในการสร้างอัตลักษณ์จากทุนทางวัฒนธรรมในการสร้างความมั่นคงของเศรษฐกิจชุมชน ด้วยการบูรณาการกระบวนการผลิตบนฐานศักยภาพและความเข้มแข็งของชุมชน เพื่อส่งเสริมให้ชุมชนนำองค์ความรู้จากวิถีวัฒนธรรม ได้มาจำแนกวิถีวัฒนธรรม ทั้ง 8 ด้าน คือ 1. อาหาร 2. การแต่งกาย 3. ที่อยู่อาศัย 4. ประเพณี 5. ภาษา 6. อาชีพ 7. ความเชื่อ และ 8. ศิลปะท้องถิ่น ไปใช้ในการสร้างสรรค์

พัฒนาและต่อยอดผลิตภัณฑ์บนฐานทุนทางวัฒนธรรมที่มีคุณภาพตามความเหมาะสมของอัตลักษณ์ในแต่ละชุมชน ซึ่งทุนทางวัฒนธรรมเป็นพลังในการขับเคลื่อน การเสริมสร้างความอยู่ดีมีสุขร่วมกันของคนในชุมชนและยังเป็นเครื่องมือ ในการพัฒนาทุนมนุษย์ให้มีความเข้มแข็งอีกทางหนึ่ง

เขตธนบุรีเป็น 1 ใน 50 เขตของกรุงเทพมหานคร ที่เป็นบริบท ชุมชนเมืองเป็นเขตอนุรักษ์เมืองเก่าและเป็นเมืองแห่งการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ และศิลปวัฒนธรรมทางฝั่งธนบุรี ชุมชนสะอาด ปลอดภัย ประชาชนมีสิ่งแวดล้อม และคุณภาพชีวิตที่ดี โดยมีคำขวัญประจำเขต คือ “เมืองอนุสาวรีย์พระเจ้าตาก หลากถิ่นท่องเที่ยวงามตา วัดกัลยาณ์หลวงพ่อดโต วัดบุคคโลพระพักตร์งาม กราบไหว้เจ้าตากสินวัดอินทาราม ลือนามงามอาชีพศิลป์ไทย” เขตธนบุรี ประกอบด้วย 7 แขวง คือ แขวงศิริบุญรุจิ แขวงกัลยาณ์ แขวงสำเหร่ แขวงดาวคะนอง แขวงบางยี่เรือ แขวงตลาดพลู แขวงบุคคโล มีจำนวน 42 ชุมชน มีประชากร รวมทั้งหมด 48,271 คน ซึ่งแต่ละชุมชน มีอัตลักษณ์บนฐานทุนวัฒนธรรม เฉพาะของชุมชน (Thonburi District Office, 2022, Online)

ดังนั้น งานวิจัยเรื่องการบูรณาการแนวคิดจากทุนวัฒนธรรมสู่ผลิตภัณฑ์ เชิงสร้างสรรค์ของชุมชนเขตธนบุรี เป็นอีกหนึ่งรูปแบบการศึกษาวิจัย เพื่อสร้างสรรค์การเชื่อมโยงสิ่งที่เป็นรากเหง้าในเขตธนบุรีในการสร้างกระบวนการ ในการได้ข้อมูลสำหรับการออกแบบที่เกิดขึ้นจากการมีส่วนร่วมของชุมชน อย่างแท้จริง อันนำไปสู่การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงอัตลักษณ์ และเป็นตัวแทน รวมถึงการสร้างมูลค่าผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์เฉพาะท้องถิ่น การสืบทอดต่อยอดแนวความคิดในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลกายภาพ ทูทางวัฒนธรรม วิถีวัฒนธรรม ชุมชนและอัตลักษณ์ชุมชนในเขตธนบุรี
2. เพื่อสังเคราะห์และสร้างภาพแทนของอัตลักษณ์ที่เป็นตัวแทนของชุมชนในเขตธนบุรีและเชื่อมโยงของแนวคิดเชิงออกแบบและการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมสำหรับสร้างโมเดลกระบวนการวิจัยสำหรับการออกแบบผลิตภัณฑ์

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษางานวิจัย เรื่อง การบูรณาการแนวคิดจากทุนวัฒนธรรมสู่ผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ของชุมชนเขตธนบุรี สามารถแบ่งการวิจัยออกได้ 2 ระยะ ดังนี้

การวิจัยระยะที่ 1 การศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านแนวคิดเชิงออกแบบ การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม การออกแบบผลิตภัณฑ์และข้อมูลกายภาพ ทูทางวัฒนธรรม วิถีวัฒนธรรมชุมชนและอัตลักษณ์ชุมชนในเขตธนบุรี ผู้วิจัยแบ่งเป็น 2 ขั้นตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและการประชุมกลุ่มย่อย (Focus group)

1. การศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยวิเคราะห์หลักการและทฤษฎีดังนี้

- 1.1 ประวัติความเป็นมา ภูมิหลังของชุมชนจากเอกสารที่เกี่ยวข้องและการลงพื้นที่สัมภาษณ์ชุมชน

- 1.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเชิงออกแบบ (Design thinking)

1.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (PAR)

1.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์

2. การสร้างกรอบแนวคิด จากกรณีวิเคราะห์เอกสารโดยอาศัยพื้นฐานหลักการทฤษฎีงานวิจัย และตัวแปรและทำการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างหลักการทฤษฎีและการศึกษาวิจัยสรุปและนำมาเป็นทิศทางในการวิจัย

3. การวิเคราะห์ข้อมูลชุมชนและข้อมูลวิถีวัฒนธรรมชุมชน รวมทั้งอัตลักษณ์ของแต่ละชุมชนของ 7 แขวง (42 ชุมชน) ในเขตธนบุรี โดยคัดเลือกจำนวน 1 แขวงจากจำนวน 7 แขวง (ตารางสำรวจข้อมูลกายภาพ ทูทางวัฒนธรรม วิถีวัฒนธรรมชุมชนและอัตลักษณ์ชุมชนเขตธนบุรี 8 ด้าน และมีเกณฑ์ในการคัดเลือก)

4. การเข้าร่วมประชุมกลุ่มย่อยเพื่อตอบ 1) แบบสัมภาษณ์สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลกายภาพ ทูทางวัฒนธรรม วิถีวัฒนธรรมชุมชนและอัตลักษณ์ชุมชนในเขตธนบุรี 2) แบบประเมินรูปแบบภาพอัตลักษณ์ชุมชนในพื้นที่เขตธนบุรี

5. การวิเคราะห์อัตลักษณ์ที่เป็นตัวแทนของชุมชนในเขตธนบุรี และสร้างสรรค์ในรูปแบบสัญลักษณ์ ภาษาเขียน และรูปภาพ

ตอนที่ 2 การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญอาจารย์ด้านการวิเคราะห์และสังเคราะห์อัตลักษณ์ชุมชน จำนวน 3 ท่าน โดยมีแนวทางการสร้างแบบสัมภาษณ์เกี่ยวข้องในประเด็น ดังต่อไปนี้

- การสร้างประสบการณ์อัตลักษณ์ชุมชน คือ นิยามของอัตลักษณ์ชุมชนและวิธีการสร้างประสบการณ์ด้านอัตลักษณ์ชุมชน
- การวิเคราะห์อัตลักษณ์ชุมชน
- การสังเคราะห์และออกแบบอัตลักษณ์ชุมชน

ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ นำข้อมูลมาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวคิดของผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่าน เพื่อหาข้อสรุปประเด็นและนำไปใช้กับการประชุมกลุ่มย่อย

เครื่องมือวิจัย

1. แบบสัมภาษณ์สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลกายภาพ ทูทางวัฒนธรรม
2. ตารางสำรวจข้อมูลกายภาพ ทูทางวัฒนธรรม วิธีวัฒนธรรม ชุมชนและอัตลักษณ์ชุมชนเขตธนบุรี 8 ด้าน
3. แบบประเมินรูปแบบภาพอัตลักษณ์ชุมชนในพื้นที่เขตธนบุรี

การวิจัยระยะที่ 2 การสร้างและพัฒนารูปแบบความเชื่อมโยงของแนวคิดเชิงออกแบบ (Design thinking) และการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (PAR) ทำการวิเคราะห์และสังเคราะห์ออกเป็นโมเดลกระบวนการวิจัยสำหรับการออกแบบผลิตภัณฑ์ และประเมินการออกแบบผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ของชุมชนบนฐานอัตลักษณ์ในพื้นที่เขตธนบุรี

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรในงานวิจัย คือ ชุมชนในเขตธนบุรี แบ่งออกได้ทั้งหมด 7 แขวง คือ แขวงตลาดพลู แขวงบางยี่เรือ แขวงวัดกัลยาณ์ แขวงหิรัญรูจี แขวงบุคคโล แขวงสำเหร่ แขวงดาวคะนอง จำนวน 42 ชุมชน ชุมชนละ 2 คน รวม 84 คน

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชากรในแขวงหิรัญรูจี เขตธนบุรี จำนวน 9 ชุมชน รวม 30 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วยแบบสอบถาม (Questionnaires) ได้แก่

1. แบบสัมภาษณ์สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลกายภาพ ทูทางวัฒนธรรม
2. ตารางสำรวจข้อมูลกายภาพ ทูทางวัฒนธรรม วิถีวัฒนธรรม ชุมชนและอัตลักษณ์ชุมชนเขตธนบุรี 8 ด้าน
3. แบบประเมินรูปแบบภาพอัตลักษณ์ชุมชนในพื้นที่เขตธนบุรี

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องและความครอบคลุมของเนื้อหาที่ต้องการศึกษา นำค่าที่ได้มาวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index Of Concordance: IOC)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะพื้นฐานของชุมชนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)

ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลกายภาพ ทูทางวัฒนธรรม วิถีวัฒนธรรม ชุมชนและอัตลักษณ์ชุมชน จำนวน 7 แขวงในเขตธนบุรี โดยใช้การจำแนก วิถีวัฒนธรรม ทั้ง 8 ด้าน คือ 1. อาหาร 2. การแต่งกาย 3. ที่อยู่อาศัย 4. ประเพณี 5. ภาษา 6. อาชีพ 7. ความเชื่อ และ 8. ศิลปะท้องถิ่น ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อมูลทุนวัฒนธรรมของชุมชน 7 แขวงในเขตธนบุรี

แขวง	อาหาร	การแต่งกาย	สถาปัตยกรรม	ประเพณี	ภาษา	อาชีพ	ความเชื่อ	ศิลปหัตถกรรม
หิรัญบุรี	ผลไม้เชื่อมขนมเย็บเส้นที่กะหรี่ปั๊บ ปลาสามมะขามตุ๊กข้าวหมกไก่-เนื้อ-แพะซูปเนื้อ-ไก่	อิสลาม ผ้าฮิญาบ สำหรับผู้หญิง ชุดกรง/ กุติยะห์ สำหรับผู้ชาย สไบมอญ	ห้องแถวไม้ ทั่วไทย บ้านศิลปะไทย วัดบางไผ่ ร้านกาแฟตึกแถว โบราณ โบสถ์วัดน้อย สมัย ร.3 (วัดหิรัญบุรี) มัสยิดนูรุลมุบีน วัดใหญ่ศรีสุพรรณ (หลวงพ่อดำ) เสาชิงช้า-ธงตะขาบ วัดประดิษฐาราม (วัดมอญ)	สงกรานต์ การละหมาด ถือศีลอด เดือนรอมฎอน เชิดสิงโต	อิสลาม ภาษายาวี ภาษา มลายู มอญ	ค้าขาย รับจ้าง	พุทธ คริสต์ อิสลาม	ช่อบ้านลาว ช่อบุหลับ ช่อบุหลาบหรือช่อบุหลาบ ช่อบุหลาบหรือช่อบุหลาบ ช่อบุหลาบหรือช่อบุหลาบ จากผ้าใบเวลาเสียดีสาน ผลิตภัณฑ์ผ้ามีด้อยม ผลิตภัณฑ์เส้นพลาสติก สานทองเหลืองโรงจำปา โรงหล่อกระเพาะกรือเหล็ก ชั้นรูปภาษา ร้อยพวงมาลัย

ตารางที่ 1 ข้อมูลทุนวัฒนธรรมของชุมชน 7 แขวงในเขตธนบุรี (ต่อ)

แขวง	อาหาร	การแต่งกาย	สถาปัตยกรรม	ประเพณี	ภาษา	อาชีพ	ความเชื่อ	ศิลปหัตถกรรม
วัดกัลยาณ์	ขนมเทียน ข้าวหมกไก่สามสี บาเยย โปเรีย สลัดแขก ขนมหม้อแกงแก้ว ขนมฝรั่งกุฎีจีน ขนมเงิน แกงไก่คั่ว ขนมหนานวล กล้วยตี่ กุรังบัวลอยญวน สัพเพยก เมี่ยงคำ ผัดเผ็ด ปลาคอก ขนมปังหน้าหมู กระทงทอง ผัดไทย ขนมเบื้องญวน ขนมบัวป็น มะพร้าวอ่อน น้ำสมุนไพร ลูกยอ ขนมจีบต้ม ก๋วยเตี๋ยว แกงสละลอยแก้ว วิทยคนอน รัง หมูใส่รัง น้ำจิ้มบัดน้ำจิง ปรุงอย่างเทศ	ชุดอิสลาม ลิเกฮูลู ชุดโปรตุเกส	มัสยิดบางหลวง โบสถ์ช่างตากุ้งี่ (วัดกุฎีจีน) พิพิธภัณฑสถานกุฎีจีน เรือนจันทน์ภาพ บ้านสกุลทอง บ้านไม้ฉลุ บ้านลมขนมปังจิง วัดบูรณาราม พระวิหารวัดบูรณาราม วรวิหาร วัดประยูรวงศาวาส วรวิหาร	การละหมาด ของศาสนาอิสลาม การกวนข้าวซูโร (ขนมอาซูรอ) วันฮารีรายอ (วันตรุษอิสลาม) วันอีดิลเกอูดู วันคริสต์มาส ของชาวกุฎีจีน สงกรานต์ วัดประยูรวงศาวาส วรวิหาร ประเพณี ลอยกระทง	อาหรับ	ค้าขาย รับจ้าง	พุทธ คริสต์ อิสลาม	ผลิตภัณฑ์ของเครื่อง จากอิตาลี ขนมฝรั่งกุฎีจีน การปักลาย พุดตานบนผ้า การขึ้นรูปผลิตภัณฑ์ จากกระดาษ (หมูกระดาษ) ของเล่นมีดดาบ, ง้าว, ขวานของจีน หัวสิงโต ผลิตภัณฑ์ ผ้าอ้อมคราม

ตารางที่ 1 ข้อมูลทุนวัฒนธรรมของชุมชน 7 แขวงในเขตธนบุรี (ต่อ)

แขวง	อาหาร	การ แต่งกาย	สถาปัตยกรรม	ประเพณี	ภาษา	อาชีพ	ความเชื่อ	ศิลปหัตถกรรม
วัดกัลยาณมิตร			พระวิหารหลวงพ่อ พระพุทธรูป พระบรมธาตุ มหาเจดีย์ เขมร ศาลเจ้า เกียงอันแก วัดกัลยาณมิตร รวมทิวहार (วัดหลวงพ่อโต ข้าบอง) พระวิหาร วัดกัลยาณมิตรรวมทิวहार หอรณะวังวัดกัลยาณมิตร รวมทิวहार หอไตร วัดกัลยาณมิตรรวมทิวहार บ้านพายุโกศล เรือนพระยาราชาประดิษฐ์	ลอยประทีป เทียนหอม ประเพณี สงกรานต์ หลวงพ่โต (นิกาย มหายาน) ประเพณี สงกรานต์ หลวงปู่แสง วัดกัลยาณ				

ตารางที่ 1 ข้อมูลทุนวัฒนธรรมของชุมชน 7 แขวงในเขตธนบุรี (ต่อ)

แขวง	อาหาร	การแต่งกาย	สถาปัตยกรรม	ประเพณี	ภาษา	อาชีพ	ความเชื่อ	ศิลปหัตถกรรม
บางยี่เรือ	กวยช่ายตลาดพลู ขนมปุยฝ้าย กวยช่าย ขนมจีบ ขนมบดิน ขนมใส่ไส้ ข้าวเหนียวมูน ขนมแม่แป้งจี ขนมไทย		ตึกแถวบ้านไม้ 2 ชั้น อายุ 100 ปี โรงเจ เสียดงั่งตั่ง ศาลเจ้า โอรเจียะห้อยอเนี้ยแก๊ง วัดอินทารามวรวิหาร มัสยิดสวนพุด	เทศกาลกินเจ ตรุษจีน สารทจีน เทศกาลกินเจ เทศกาลจาด เทศกาลเกียรดี พระเจ้าตากสิน มหาราช กิจกรรม บ๊อคลิ่งนึ่งเจดีย์	อาหรับ	ค้าขาย รับจ้าง	พุทธ อิสลาม	

ตารางที่ 1 ข้อมูลทุนวัฒนธรรมของชุมชน 7 แขวงในเขตธนบุรี (ต่อ)

แขวง	อาหาร	การ แต่งกาย	สถาปัตยกรรม	ประเพณี	ภาษา	อาชีพ	ความเชื่อ	ศิลปหัตถกรรม
ตลาดพลู	น้ำพริกตาแดง น้ำพริกกะปิ น้ำจิ้มซีฟู้ด แป้งทอดหยอด น้ำพริกเผา น้ำพริกรวมพล น้ำพริกป่าเล็ก ขนมใส่ไส้ ขนมกุยช่าย ขนมกล้วยต้มตำ หมูนึ่งตก บ๊ะจ่าง บัวลอยหมู่น้ำตก บะจ่าง บัวลอย สาตู่ใส่หมูขมแห้ง ห่อหมกตลาดพลู		วัดบางสะแกใน วัดบางสะแกนอก โรงเรียนวัดบางสะแกใน โรงเรียนวัดบางสะแกนอก โบสถ์มหาอุดม์ ศาลเจ้าแม่เนียม โรงเรียนเจ้าแก้วตัง ศาลเจ้าที่ ศาลเจ้าแม่กวอมิม ศาลเจ้าแม่กวางแดง คิลจากรีก คำสาปแช่ง หน้าโบสถ์ มหาอุดม์ รูปหล่อบูชาหลวงปู่เม่ง ศาลเจ้ากวอนอู ศาลเจ้าพ่อหั่งเจีย ศาลเจ้าแม่ไทรทอง วัดขุนจันทร์	ลอยกระทงแห่เทียน สงกรานต์วันสงกรานต์ แห่เทียนเข้าพรรษา ทำบุญ 9 วัตรงานบุญ หลวงปู่เม่ง งานทำบุญบั้งสุก เจ้าแม่เนียมงานวันเกิด ของเทพเจ้ากวอนอู งานทิ้งกระจาด งานวันเกิด ขององค์เทพเจ้าหั่งเจีย เทศกาลกินเจ	จีน	ค้าขาย รับจ้าง	พุทธ	ปลาตะเพียน ปลาใบลาน การทำวาว ตุ๊กตาปูนปลาสเตอร์ น้ำตาลางาน เปลือกลูกบะระรด

ตารางที่ 1 ข้อมูลทุนวัฒนธรรมของชุมชน 7 แขวงในเขตธนบุรี (ต่อ)

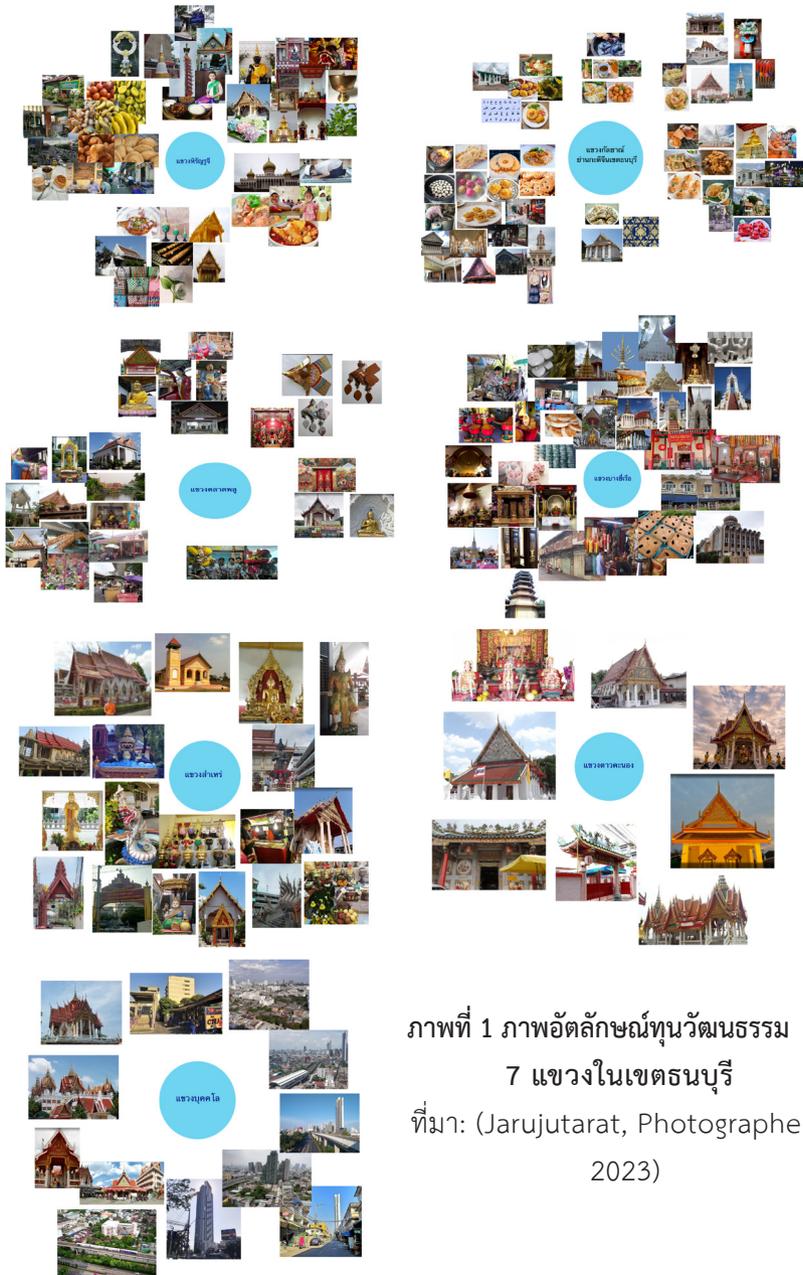
แขวง	อาหาร	การแต่งกาย	สถาปัตยกรรม	ประเพณี	ภาษา	อาชีพ	ความเชื่อ	ศิลปหัตถกรรม
ตลาดพลู (ต่อ)	ผัดไทยใต้ น้ำจิ้มเสียง และน้ำรากบัว ขาหมูโอชา น้ำสมุนไพรร ขนมกุยช่าย เกี้ยวซ่า ขนมมันโบราณ		ศาลเจ้าพระเพลิงตลาดพลู วัดจันทารามวิหาร (วัดกลางตลาดพลู) โรงเรียนวัดขุนจันทร์ โรงเรียนบุรีรพีพิทยาลัย วัดกันตทาราราม (วัดใหม่จีนกัน) ศาลเจ้าตึกดินโรงเรียน วัดกันตทาราราม สถานีรถไฟ					

ตารางที่ 1 ข้อมูลทุนวัฒนธรรมของชุมชน 7 แขวงในเขตธนบุรี (ต่อ)

แขวง	อาหาร	การแต่งกาย	สถาปัตยกรรม	ประเพณี	ภาษา	อาชีพ	ความเชื่อ	ศิลปหัตถกรรม
สำเหร่	-	-	วัดราชวรินทร์ (วัดสำเหร่) วัดบางน้ำแขน คริสตจักรที่ 1 สำเหร่	-	มอญ	ค้าขาย รับจ้าง	พุทธ	สมุนไพรไล่ยุง ผลิตภัณฑ์ พับริบบิ้น พญานาค กลุ่มอาชีพ หัตถกรรมของงิ้ว กระเป่า ผ้าย้อมคราม งานอาชีพฝีมือ อื่น ๆ เช่น น้ำพริก

ตารางที่ 1 ข้อมูลทุนวัฒนธรรมของชุมชน 7 แขวงในเขตธนบุรี (ต่อ)

แขวง	อาหาร	การแต่งกาย	สถาปัตยกรรม	ประเพณี	ภาษา	อาชีพ	ความเชื่อ	ศิลปหัตถกรรม
บุคคโล	-	-	วัดบุคคโล	-	-	ค้าขาย รับจ้าง	พุทธ	เครื่องเงิน
ดาวคะนอง	ทอดมัน ซาลาเปา ก๋วยเตี๋ยวไก่	-	วัดดาวคะนอง	-	-	ค้าขาย รับจ้าง	พุทธ	-



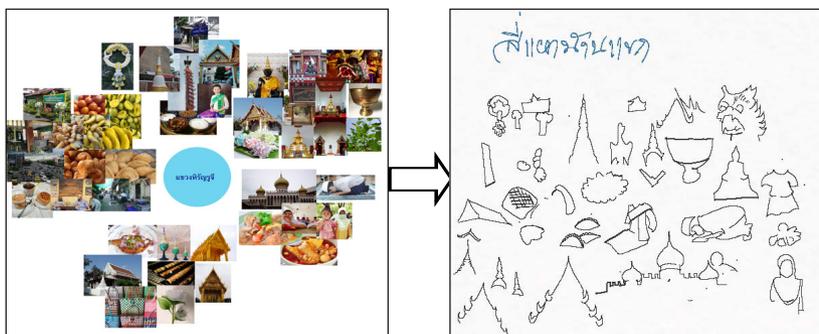
ภาพที่ 1 ภาพอัตลักษณ์ทุนวัฒนธรรม
7 แขวงในเขตธนบุรี
ที่มา: (Jarujutarat, Photographer,
2023)

สรุปตารางที่ 1 จากการวิเคราะห์ข้อมูลกายภาพ ทูทางวัฒนธรรม วิถีวัฒนธรรมชุมชนและอัตลักษณ์ชุมชน จำนวน 7 แขวงในเขตธนบุรี ในแต่ละแขวงมีทูทางวัฒนธรรมที่เป็นอัตลักษณ์เฉพาะผ่านทางรูปแบบอาหาร สถาปัตยกรรม การแต่งกาย ประเพณี และศิลปหัตถกรรม และได้จัดประชุม กลุ่มย่อย (Focus group) กับชุมชนดังภาพที่ 2 และทางคณะผู้วิจัยได้คัดเลือก 1 แขวง จากทั้งหมด 7 แขวงเพื่อวิเคราะห์อัตลักษณ์ที่เป็นตัวแทนของชุมชน และสร้างสรรค์ออกมาในรูปแบบสัญลักษณ์และรูปภาพ และทำการคัดเลือก ชุมชนแขวงหิรัญรูจี เขตธนบุรี เนื่องจากชุมชนแขวงหิรัญรูจี มีพื้นที่ 169 ไร่ ทิศเหนือติดกับถนนนิสรภาพ ทิศใต้ติดกับถนนอินทรพิทักษ์ ทิศตะวันออก ติดกับถนนประชาธิปไตย และทิศตะวันตกติดกับคลองบางกอกใหญ่ ประกอบด้วย ชุมชนสี่แยกบ้านแขก ชุมชนบางไส้ไก่บ้านสมเด็จ ชุมชนมัสยิดบ้านสมเด็จ ชุมชนวัดประดิษฐาราม ชุมชนศรีภูมิ ชุมชนวัดใหญ่ศรีสุพรรณ ชุมชนประสานมิตร ชุมชนสามัคคีศรีสุพรรณ ชุมชนวัดหิรัญรูจี เป็นย่านเมืองแห่งประวัติศาสตร์ ประเพณีวัฒนธรรมมีความเกี่ยวเนื่องกันมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน มีความหลากหลายในกลุ่มชนที่ย้ายเข้ามาอยู่ร่วมกันทั้งกลุ่มชาวมุสลิม ชาวลาว ชาวมอญ ชาวจีน ผสมผสานความเชื่อ ความศรัทธาและวิถีชีวิต โดยมีวัด โบสถ์ มัสยิด ศาลเจ้า เป็นศูนย์ที่ยึดเหนี่ยวทางจิตใจให้อยู่ร่วมกันอย่างสันติสุข เกิดความปรองดองกลมรวมความแตกต่างที่หลากหลายทางวัฒนธรรม เป็นรากเหง้าอยู่ในชุมชน



ภาพที่ 2 การประชุมกลุ่มย่อยกับตัวแทนชุมชนเขตรอบบุรี
ที่มา: (Jarujutarat, Photographer, 2023)

การวิเคราะห์ลักษณะทางกายภาพ แขวงหิรัญรูจี

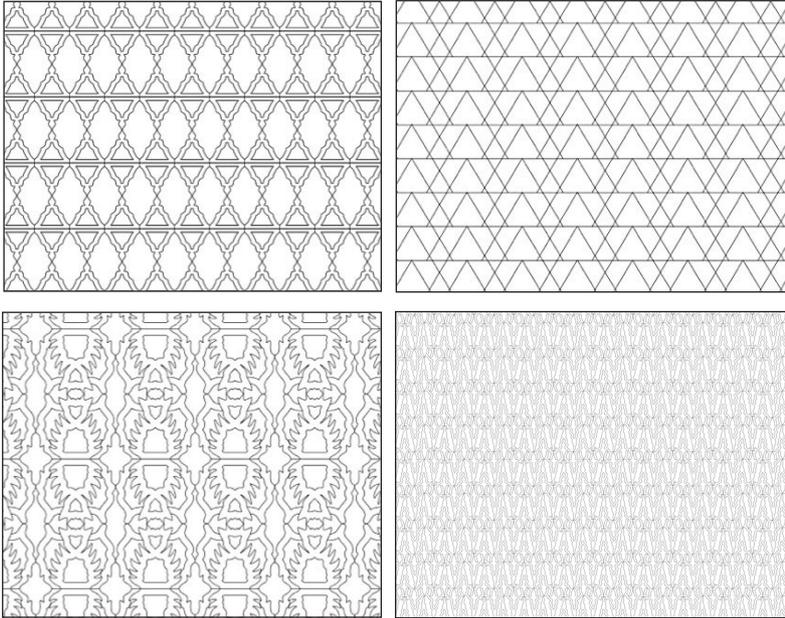


ภาพที่ 3 การถอดรหัสสัญลักษณ์ทุนทางวัฒนธรรม แขวงหิรัญรูจี เขตธนบุรี
ที่มา: (Jarujutarat, Photographer, 2023)

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทุนวัฒนธรรมเพื่อถอดรหัสสัญลักษณ์เป็นภาพ
Encode และรูปทรง Decode

วิเคราะห์	ข้อมูล ENCODE (Symbol)	DECODE (Free form)
แขวงหิรัญรูจี		

จากตารางสรุปได้ว่า แสดงให้เห็นกระบวนการวิเคราะห์รูปแบบ ถอดอัตลักษณ์เป็นภาพ Encode และรูปทรง Decode (รูปทรงอิสระ) ได้ 15 รูปทรง คือ 1) กะหรีปี่ 2) ชฎา 3) ป้ายสี่แยกบ้านแขก 4) พระ 5) พวงมาลัย 6) มัสยิด 7) ละหมาด 8) หงส์ 9) หน้าจั่วซุ้มวัด 10) หน้าจั่วโบสถ์ 11) หัวสิงโต 12) พาน 13) สามเหลี่ยม 14) อิฐยาบ 15) ชุดไทย และใช้หลักการออกแบบ คือ 1) การออกแบบที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยได้แรงบันดาลใจในการออกแบบจากผลงานสิ่งที่เห็นได้ในธรรมชาติ และนำสิ่งนั้น มาจัดองค์ประกอบและมีการตกแต่งเพิ่มเติมให้งานชิ้นนั้นสวยงามสมบูรณ์ 2) การออกแบบเรขาคณิต เป็นการออกแบบโดยใช้รูปทรงเรขาคณิต เช่น สามเหลี่ยม สี่เหลี่ยม วงกลม ฯลฯ มาประกอบกันเป็นรูปร่างต่าง ๆ ตามต้องการ และ 3) การออกแบบลวดลายซ้ำ ๆ กัน จะมีลายซ้ำเรียงลำดับอย่างสวยงามเป็นจังหวะโดยเว้นช่องว่างที่เท่ากันพองามเพื่อเกิดลวดลาย แต่ละแบบ 15 แบบ แบบละ 6 ลวดลาย รวมทั้งหมด 90 ลวดลาย และทำการประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) กับตัวแทนของชุมชน แขวงศิริบุญศรีเขตธนบุรี จำนวน 30 คน เพื่อคัดเลือกลวดลายที่เป็นตัวแทนของชุมชนแขวงศิริบุญศรี เขตธนบุรี และใช้การประเมินประเมินรูปแบบ ลวดลายอัตลักษณ์ของแขวงศิริบุญศรี เขตธนบุรี โดยประเมินความพึงพอใจ ให้ค่าลำดับคะแนนของรูปแบบในแต่ละรูปแบบ ดังนี้ 5 คะแนน หมายถึง มากที่สุด 4 คะแนน หมายถึง มาก 3 คะแนน หมายถึง ปานกลาง 2 คะแนน หมายถึง น้อย 1 คะแนน หมายถึง น้อยที่สุด และมีรูปภาพคะแนนมากที่สุด 4 ลำดับแรก คือ 1) รูปหัวสิงโต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 2) รูปชฎา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 3) รูปพระ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 และ 4) รูปสามเหลี่ยม มีค่าเท่ากับ 3.33 ตามลำดับ



ภาพที่ 4 รูปแบบลวดลายรูปพระ รูปสามเหลี่ยม รูปหัวสิงโตและรูปชฎา
ตามลำดับ จากการประเมินโดยตัวแทนชุมชนแขวงหิรัญรูจี เขตธนบุรี
ที่มา: (Jarujutarat, 2023)



ภาพที่ 5 การประชุมกลุ่มย่อยกับตัวแทนชุมชนแขวงหิรัญรูจี เขตธนบุรี
ที่มา: (Jarujutarat, Photographer, 2023)

รูปแบบการประยุกต์ลวดลายสู่ผลิตภัณฑ์ที่สื่อสารอัตลักษณ์ของชุมชน แขวงทรีญูจี้ เขตธนบุรี



ภาพที่ 6 การประยุกต์ลวดลายลงบนผลิตภัณฑ์เสื้อ
แก้วเยติ ผ้าพันคอและตะกร้าสาน
ที่มา: (Jarujutarat, Photographer, 2023)

2. เพื่อสังเคราะห์และสร้างภาพแทนของอัตลักษณ์ที่เป็นตัวแทนของชุมชนในเขตธนบุรีและเชื่อมโยงของแนวคิดเชิงออกแบบ (Design thinking) และการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (PAR) สร้างโมเดลกระบวนการวิจัยสำหรับการออกแบบผลิตภัณฑ์

Design Thinking	1) Empathize	2) Define	3) Ideate	4) Prototype	5) Test
Participatory Action Research (PAR)	Data Analyze วิเคราะห์ห้อัตลักษณ์ชุมชน	Synthesize สังเคราะห์ข้อมูลอัตลักษณ์	PAR (Empathize +Define) ประชุมกลุ่มย่อย	Design Process ขั้นตอนการออกแบบ	Prototype + test ทดสอบ-ประเมินต้นแบบ
การบูรณาการร่วม Design Thinking และ PAR	เก็บข้อมูลวิเคราะห์ข้อมูลกายภาพทางวัฒนธรรม วิถีวัฒนธรรม อัตลักษณ์ชุมชน 8 ด้าน เพื่อกำหนดเงื่อนไขการศึกษารูปแบบอัตลักษณ์	Define community identity ↓ Define ENCODE ↓ Define DECODE	การประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) เพื่อคัดเลือกรูปแบบลวดลายที่เป็นอัตลักษณ์และเป็นตัวแทนของชุมชนแขวงหิรัญรูจี เขตธนบุรี	1) นำรูปแบบอัตลักษณ์มาสร้างเป็นแบบภาพร่าง (2D) 2) การทดสอบรูปแบบด้วย Model Study และสร้าง graphic/artwork (3D) ใช้โปรแกรม Adobe Illustrator/Adobe Photoshop/Rhinoceros 3) การออกแบบลวดลายบนผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ เสื้อ กว๊วยดี ผ้าพันคอ และตะกร้าสาน	ประเมินต้นแบบกับชุมชน/กลุ่มเป้าหมาย ↓ ประเมินผล ↓ ปรับเปลี่ยน Re-process

ภาพที่ 7 โมเดลการพัฒนาารูปแบบลวดลายอัตลักษณ์ของชุมชนแขวงหิรัญรูจี เขตธนบุรีด้วย Design Thinking และ Participatory Action Research (PAR)

ที่มา: (Jarujutarat, 2023)

สรุปผลการวิจัย

1. การศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลกายภาพ ทูทางวัฒนธรรม วิถีวัฒนธรรม ชุมชนและอัตลักษณ์ชุมชนในเขตธนบุรี โดยใช้ตารางสำรวจข้อมูลกายภาพ ทูทางวัฒนธรรม วิถีวัฒนธรรมชุมชนและอัตลักษณ์ชุมชนเขตธนบุรี 8 ด้าน คือ 1) อาหาร 2) การแต่งกาย 3) ที่อยู่อาศัย 4) ประเพณี 5) ภาษา 6) อาชีพ 7) ความเชื่อ และ 8) ศิลปะท้องถิ่น สรุปได้ว่า เขตธนบุรีเป็น 1 ใน 50 เขต ของกรุงเทพมหานคร ที่เป็นบริบทชุมชนเมืองและเป็นเขตอนุรักษ์เมืองเก่า และเป็นเมืองแห่งการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และศิลปวัฒนธรรม ทางฝั่งธนบุรี ชุมชนสะอาด ปลอดภัย ประชาชนมีสิ่งแวดล้อมและคุณภาพชีวิตที่ดี ประกอบด้วย 7 แขวง คือ แขวงศิริบุญชัย แขวงกัลยาณี แขวงสำเหร่ แขวงดาวคะนอง แขวงบางยี่เรือ แขวงตลาดพลู แขวงบุคคโล มีจำนวน 42 ชุมชน โดยถือเป็นย่าน ที่มีอัตลักษณ์ในเชิงวัฒนธรรม และเป็นย่านที่น่าสนใจโดยเฉพาะศักยภาพ ในการรองรับการขยายตัวของเมืองที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งยังมีเสน่ห์ในการดึงดูด ให้ทั้งผู้ที่หลงรักภูมิลำเนาที่นี้มาแต่ครั้งบรรพบุรุษไม่ละทิ้งถิ่นฐานไปไหนมีความโดดเด่น ด้านอาหารต้นตำรับดั้งเดิม การแต่งกาย ประเพณี ความเชื่อ ศิลปะท้องถิ่น รวมทั้งด้านสถาปัตยกรรมที่รองรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และสถานที่ท่องเที่ยวหลายแห่งที่มีชื่อเสียงโด่งดังเป็นที่รู้จักของทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติ สำหรับชุมชนแขวงศิริบุญชัย เขตธนบุรีเป็นย่านเมือง แห่งประวัติศาสตร์ ประเพณีวัฒนธรรมมีความเกี่ยวเนื่องกันมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน มีความหลากหลายในกลุ่มชนที่ย้ายเข้ามาอยู่ร่วมกัน ทั้งกลุ่มชาวมุสลิม ชาวลาว ชาวมอญ ชาวจีน ผสมผสานความเชื่อ ความศรัทธา และวิถีชีวิต โดยมีวัด โบสถ์ มัสยิด ศาลเจ้า เป็นศูนย์กลางที่ยึดเหนี่ยวทางจิตใจ ให้อยู่ร่วมกันอย่างสันติสุข เกิดความปรองดองกลมรวมความแตกต่าง ที่หลากหลายทางวัฒนธรรมเป็นรากเหง้าอยู่ในชุมชน และทางคณะผู้วิจัย ได้ถอดอัตลักษณ์ของชุมชนแขวงศิริบุญชัย เขตธนบุรีจากทูทางวัฒนธรรม 8 ด้าน ได้ 15 รูปทรง คือ 1) กะหรี่ปั๊ป 2) ซฎา 3) ป้ายสี่แยกบ้านแขก

4) พระ 5) พวงมาลัย 6) มัสยิด 7) ละหมาด 8) หงส์ 9) หน้าजूข่มวัด 10) หน้าजूโบสถ์ 11) หัวสิงโต 12) พาน 13) สามเหลี่ยม 14) อิญาบ และ 15) ชุดไทย โดยใช้หลักการออกแบบ คือ 1) การออกแบบที่เป็นไปตามธรรมชาติ 2) การออกแบบเรขาคณิต และ 3) การออกแบบลวดลายซ้ำ ๆ กัน และได้คัดเลือก 4 ลวดลาย คือ ลวดลายหัวสิงโต ลวดลายชฎา ลวดลายพระ และลวดลายสามเหลี่ยม โดยนำลวดลายมาประยุกต์ลงสู่ผลิตภัณฑ์ต้นแบบผลิตภัณฑ์ คือ ผลิตภัณฑ์เสื้อ แก้วयेติ ผ้าพันคอและตะกร้าสาน

2. การสังเคราะห์และสร้างภาพแทนของอัตลักษณ์ที่เป็นตัวแทนของชุมชนในเขตธนบุรีและเชื่อมโยงของแนวคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) และการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (PAR) สร้างโมเดลกระบวนการวิจัยสำหรับการออกแบบผลิตภัณฑ์

การวิเคราะห์อัตลักษณ์ของชุมชนแขวงหิรัญรูจี เขตธนบุรี โดยใช้แนวคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) และการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (PAR) โดยบูรณาการร่วมกันกับชุมชนแขวงหิรัญรูจี เขตธนบุรี จำนวน 9 ชุมชน มีขั้นตอน ดังนี้

1) Empathize / Data Analyze ใช้สำหรับวิเคราะห์อัตลักษณ์ชุมชน เพื่อกำหนดเงื่อนไขการศึกษาแบบอัตลักษณ์

2) Define / Synthesize ใช้สำหรับสังเคราะห์ข้อมูลอัตลักษณ์การถอดอัตลักษณ์ชุมชน การถอดรูปแบบ ENCODE และการถอดรูปแบบ DECODE

3) Ideate / PAR (Empathize + Define) การประชุมกลุ่มย่อยเพื่อคัดเลือกรูปแบบลวดลายและเป็นตัวแทนของชุมชนแขวงหิรัญรูจีเขตธนบุรี

4) Prototype/Design Process ขั้นตอนการออกแบบ
1) นำรูปแบบอัตลักษณ์มาสร้างภาพร่าง (2D) 2) การทดสอบรูปแบบด้วย

Model Study ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ 3) การออกแบบลวดลายบนผลิตภัณฑ์จำนวน 5 ผลิตภัณฑ์ต้นแบบ คือ 1) ผลิตภัณฑ์เสื่อ 2) ผลิตภัณฑ์ตะกร้าสาน 3) บรรจุภัณฑ์ 4) ผลิตภัณฑ์กระเป๋าถือผู้หญิง และ 5) ผลิตภัณฑ์แก้วเยติ 5) Test/Prototype + Test ทดสอบและประเมินต้นแบบกับชุมชนแขวงหิรัญรูจี เขตธนบุรี

อภิปรายผลการวิจัย

การถอดอัตลักษณ์ของทุนทางวัฒนธรรมโดยใช้การจำแนกวิถีวัฒนธรรมทั้ง 8 ด้าน คือ 1) อาหาร 2) การแต่งกาย 3) ที่อยู่อาศัย 4) ประเพณี 5) ภาษา 6) อาชีพ 7) ความเชื่อ และ 8) ศิลปะท้องถิ่นสอดคล้องกับงานวิจัยของ Liyan (2019) ซึ่งพบว่า อัตลักษณ์ของวัฒนธรรมที่สามารถนำมาใช้เป็นแรงบันดาลใจในการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ได้แก่ สถาปัตยกรรม โบราณ อนุกรม เครื่องมือ เครื่องใช้ จดหมายเหตุ วรรณกรรม อาหาร ที่มีลักษณะเฉพาะของท้องถิ่น รูปแบบของเงิน ตัวเข้าชม และการสร้างภาพจำด้วยคุณสมบัติท้องถิ่นจากการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มาจากงานสถาปัตยกรรมรวมไปจนถึงการค้นหาและปรับแต่งสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมจากมรดกทางวัฒนธรรมและโบราณวัตถุที่มีอยู่ ซึ่งการถอดอัตลักษณ์และองค์ความรู้สำคัญที่จะสามารถนำไปใช้เป็นแรงบันดาลใจในการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกคือรูปทรงและลวดลายจากทุนทางวัฒนธรรมที่สะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชนแขวงหิรัญรูจี เขตธนบุรีสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chamnian (2021) ที่กล่าวถึงผลิตภัณฑ์ชุมชนที่พบในท้องถิ่นของประเทศไทยมักมีความคล้ายคลึงกันเนื่องจากสภาพทางภูมิศาสตร์บริบทเชิงพื้นที่ ทุนทางวัฒนธรรมภูมิปัญญา ความเชื่อและวิถีชีวิตของคนไทยที่ไม่แตกต่างกันนัก การค้นหาอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนจึงมีความจำเป็นต่อการสร้างความน่าสนใจแก่ผู้บริโภคให้มีความต้องการในการซื้อหาผลิตภัณฑ์เหล่านั้นผ่านการสื่อสารอัตลักษณ์และการนำอัตลักษณ์ชุมชนมาใช้ในการยกระดับเศรษฐกิจ เพื่อรองรับและส่งเสริม

การท่องเที่ยวในชุมชนโดยใช้หลักการออกแบบผลิตภัณฑ์และการมีส่วนร่วมของชุมชน จะเป็นการพัฒนาและการต่อยอดเพื่อนำไปสู่ชุมชนที่เข้มแข็งและมีศักยภาพ ทำให้ชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองได้โดยใช้ทุนทางวัฒนธรรมซึ่งเป็นอัตลักษณ์ที่สำคัญของชุมชน วิถีชีวิต วัฒนธรรมมาเป็นแนวคิดในการออกแบบสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่เป็นตัวแทนของชุมชนในเขตธนบุรี (Wattanakit & Noisangiam, 2022)

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาการนำวัสดุหรืองานหัตถกรรมในท้องถิ่นมาใช้ในงานออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ และใช้หลักการออกแบบที่เน้นความสวยงาม ร่วมสมัย สามารถหาวัสดุได้ง่าย และนำเทคโนโลยีพื้นฐานที่เหมาะสมและการต่อยอดวัสดุที่เกิดจากฐานทรัพยากรชุมชนไปสู่งานสร้างสรรค์อื่น ๆ

2. การสร้างความร่วมมือหน่วยงานภาครัฐในเขตธนบุรีเพื่อสนับสนุนโครงการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ทุนวัฒนธรรมเชิงพาณิชย์และหน่วยงานสนับสนุนงบประมาณและพื้นที่ในการจำหน่าย เพื่อเป็นการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง

References

- Boonlong, P. et.al. (2016). *Academic work for society: principles and methods*. Thailand Research Fund (TRF). [In Thai]
- Brown, T. (2009). *Change by Design*. HarperCollins Publisher.
- Chamnian, M. (2021). Community product identity for brand creation and communication. A case study of the Tone Nok Phithid dance performance. *Ratchaphruek Journal*, 19(2), 1-12. [In Thai]
- Chanthajon, S., Bunchai, P. & Thitphat, P. (2009). *The value of local arts and cultural identity and their application as local products to increase economic value and cultural tourism in the northeastern, central and southern regions*. Maha Sarakham. Isaan Arts and Culture Research Institute Mahasarakham University. [In Thai]
- Choiruang, S. (2015). *Product identity design in Pathum Thani province from scrap fabric handicrafts*. [Master of Arts degree program, Silpakorn University]. [In Thai]
- Fuengfusakul, A. (2003). *Identity: A Review of Theory and Conceptual Framework*. National Research Council of Thailand. Department of Sociology National Research Council of Thailand. [In Thai]
- Jarujutarat, J. [Photographer]. (2022). *Applying patterns onto shirts, Yeti glasses, scarves and woven basket*. [Photo]. Bansomdejchaopraya Rajabhat University. [In Thai]

- Jarujutarat, J. [Photographer]. (2022). *Buddha image pattern, triangle lion head and chada image respectively from the evaluation by community representatives of Hiranruchi Sub-district, Thonburi District*. [Photo]. Bansomdejchaopraya Rajabhat University. [In Thai]
- _____. [Photographer]. (2022). *Decoding the identity of cultural capital in Hiranruchi Sub-district, Thonburi District*. [Photo]. Bansomdejchaopraya Rajabhat University. [In Thai]
- _____. [Photographer]. (2022). *Focus group meeting with Thonburi community representatives*. [Photo]. Bansomdejchaopraya Rajabhat University. [In Thai]
- _____. [Photographer]. (2022). *Model for the development of community identity patterns in Hiranruchi sub-district, Thonburi district with design thinking and participatory action research (PAR)*. [Photo]. Bansomdejchaopraya Rajabhat University. [In Thai]
- _____. [Photographer]. (2022). *Small group meeting with community representatives of Hiranruchi Sub-district, Thonburi district*. [Photo]. Bansomdejchaopraya Rajabhat University. [In Thai]
- _____. [Photographer]. (2023). *Cultural capital identities in Thonburi District*. [Photo]. Bansomdejchaopraya Rajabhat University. [In Thai]
- Issarasena Na Ayutthaya, P. & Trirattanapan, C. (2017). *Design Thinking: Learning by Doing: Learn by doing*. Creative Design Center (TCDC). [In Thai]

- Liyan, B. (2019). Research on the Design of Cultural Creativity Products Based on Zigong Well Salt Culture. *Earth and Environmental Science*, 223(2), 1-6.
- Thonburi District Office. (2022). *Thonburi district information*. Retrieved December 12, 2022. <https://webportal.bangkok.go.th/thonburi> [In Thai]
- Wattanakit, S. & Noisangiam, N. (2022). Study of community identity to guide design. Architecture of the Palian Basin, Trang Province. *Parichat Journal Thaksin University*, 35(1), 187-202. [In Thai]