

แนวทางการออกแบบอัตลักษณ์ จังหวัดสุพรรณบุรีให้สอดคล้องกับ อัตลักษณ์ท้องถิ่นและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่

DESIGNING THE IDENTITY OF SUPHANBURI PROVINCE TO ALIGN WITH LOCAL IDENTITY AND THE EXPECTATIONS OF NEW-GENERATION TOURISTS

นพดล อินทร์จันทร์ / NOPPADOL INCHAN*

วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

COLLEGE OF SOCIAL COMMUNICATION INNOVATION, SRINAKHARINWIROT UNIVERSITY.

อภิขญา อังคะวิภาต / APICHAYA AUNGKAVIPART

วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

COLLEGE OF SOCIAL COMMUNICATION INNOVATION, SRINAKHARINWIROT UNIVERSITY.

Received : March 24, 2026

Revised : May 6, 2026

Accepted : May 11, 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาแนวทางการออกแบบอัตลักษณ์ของจังหวัดสุพรรณบุรี ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน ประกอบด้วย 3 ระยะ ได้แก่ 1) การศึกษาข้อมูลและวิเคราะห์อัตลักษณ์บริบทท้องถิ่นผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก 2) การพัฒนาต้นแบบอัตลักษณ์ภาพโดยใช้กระบวนการ “สกัดและลดทอน” และ 3) การประเมินผลและการตรวจสอบความสอดคล้อง โดยทดสอบการรับรู้และความพึงพอใจกับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบและการท่องเที่ยว จำนวน 10 คน และกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยว Gen Z จำนวน 200 คน

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า เสน่ห์ที่แท้จริงของสุพรรณบุรีคือ “มรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้” ได้แก่ ความเป็นมิตรและความจริงใจที่สะท้อนผ่านสำเนียงถิ่น ผู้วิจัยจึงสังเคราะห์แนวคิด “The Friendly Heritage” นำไปสู่การออกแบบอัตลักษณ์ที่ลดทอนความซับซ้อนสู่ความมินิมอล ได้แก่ ตราสัญลักษณ์ “สายน้ำแห่งมิตรไมตรี” ชุดตัวอักษรไร้หัวโค้งมน และ “น้องเหน่อ” มาสคอตปลาหมึกแสนน่ารัก ผลการประเมินพบว่า กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจสูงสุดต่อการออกแบบที่เรียบง่าย โดยตราสัญลักษณ์และชุดตัวอักษรได้รับคะแนนประเมินสูงสุดจากผู้เชี่ยวชาญ ($\bar{x}$ = 4.75 และ 4.80) และกลุ่มเป้าหมาย ($\bar{x}$ = 4.68 และ 4.72) ตามลำดับ รวมถึงกลุ่มเป้าหมายร้อยละ 87.00 สามารถเชื่อมโยงทางอารมณ์กับมาสคอตได้อย่างมีประสิทธิภาพ สรุปได้ว่า การประกอบสร้างภาพตัวแทนทางวัฒนธรรมขึ้นใหม่ด้วยสุนทรียภาพแบบมินิมอลเป็นกลไกทางจิตวิทยาที่ช่วยลดภาระการประมวลผลทางสายตาและสร้างความรู้สึกรักจริงใจ การออกแบบอัตลักษณ์พื้นที่ยุคดิจิทัลจึงควรเปลี่ยนจากการนำเสนอภาพจำลองสถานที่สู่การสื่อสารแก่นแท้ทางอารมณ์ เพื่อสร้างอำนาจอ่อน (Soft Power) ยกระดับแบรนด์จุดหมายปลายทาง และพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: การออกแบบอัตลักษณ์, เจเนอเรชันซี, มินิมอลลิสม์, ภาพตัวแทนทางวัฒนธรรม, อำนาจอ่อน

* ผู้นิพนธ์หลัก E-mail : noppadoli@sg.swu.ac.th

Abstract

The objective of this research was to develop guidelines for designing the identity of Suphan Buri province to promote tourism aligning with the cognitive behaviors of Generation Z tourists. This study employed a Research and Development (R&D) methodology consisting of three phases: 1) contextual study and local identity analysis via in-depth interviews; 2) visual identity prototyping utilizing the “Extract and Simplify” process to transform local symbols into minimalist geometric forms; and 3) evaluation and validation of perception and satisfaction with two sample groups: 10 design and tourism experts, and 200 Gen Z tourists.

Qualitative results revealed that Suphan Buri’s true charm lies in its “intangible heritage” specifically, the friendliness and sincerity reflected in the local accent. The researcher synthesized the “Friendly Heritage” concept to create minimalist prototypes: the “Smiling River” logo, loopless typography, and “Nong Nhoe,” a fish mascot adorned with a traditional woven pattern. Evaluation showed the highest satisfaction for this minimalist approach; the logo and typography received peak scores from experts ($\bar{x} = 4.75$ and 4.80) and Gen Z ($\bar{x} = 4.68$ and 4.72), respectively. Furthermore, 87.00% of the target group emotionally connected with the mascot effectively. In conclusion, reconstructing cultural representation by simplifying traditional motifs into minimalist aesthetics acts as a psychological mechanism that reduces cognitive load and fosters sincerity. Modern destination identity design should shift from literal physical representations to emotional core communication to generate Soft Power, enhance destination branding, and sustainably elevate the tourism industry.

Keywords: Visual Identity Design, Generation Z, Minimalism, Cultural Representation, Soft Power

บทนำ

จังหวัดสุพรรณบุรีเป็นพื้นที่ที่มีความโดดเด่นด้านทุนทางวัฒนธรรม (Cultural Capital) และมีประวัติศาสตร์ที่สั่งสมมาอย่างยาวนาน โดยเป็นแหล่งกำเนิดของวรรณคดีชิ้นเอกอย่างขุนช้าง-ขุนแผน และเป็นศูนย์กลางของดนตรีลูกทุ่งซึ่งถือเป็นรากฐานสำคัญของอุตสาหกรรมบันเทิงไทย นอกจากนี้ยังมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งทางธรรมชาติ อาทิ บึงฉวากและอุทยานแห่งชาติพุเตย ตลอดจนศิลปวัฒนธรรมที่สะท้อนผ่านสถาปัตยกรรมร่วมสมัยอย่างอุทยานมังกรสวรรค์ และย่านพาณิชย์เก่าแก่ที่มีชีวิตอย่างตลาดสามชุก ทุนทางวัฒนธรรมเหล่านี้ถือเป็นทรัพยากรแกนกลางในการสร้าง Soft Power ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการสร้างแรงดึงดูดและอิทธิพลผ่านเสน่ห์ทางวัฒนธรรม (Nye, 2021) ด้วยองค์ประกอบดังกล่าว สุพรรณบุรีจึงมีศักยภาพสูงในการเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวระดับสากล โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อได้รับการรับรองจากองค์การยูเนสโก (UNESCO) ให้เป็นเมือง

สร้างสรรค์ด้านดนตรี (City of Music) อย่างไรก็ตามท่ามกลางการเปลี่ยนผ่านสู่ยุคดิจิทัลและการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรสู่กลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ อันได้แก่ เจเนอเรชันวาย เจเนอเรชันซี และอัลฟา ซึ่งให้ความสำคัญกับการแสวงหา “ประสบการณ์ที่มีความหมาย” และเชื่อมโยงกับแบรนด์ที่มีความจริงใจ และมีตัวตนชัดเจน (Brand Authenticity) (Šenková et al., 2026; Rajput & Gandhi, 2025) ผู้วิจัยพบว่าการออกแบบอัตลักษณ์ของจังหวัดในปัจจุบันยังไม่สามารถตอบสนองพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ กลุ่มนักท่องเที่ยว Gen Z ถือเป็นกำลังขับเคลื่อนสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในปัจจุบัน โดยเฉพาะกลุ่มที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งมีจำนวนกว่า 1.5 ล้านคน นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศอย่างสม่ำเสมอเฉลี่ย 1-3 ครั้งต่อปี และกว่าร้อยละ 91.32 พึ่งพาการค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์และแอปพลิเคชันเป็นหลัก รวมถึงได้รับแรงบันดาลใจในการเดินทางจากแพลตฟอร์ม

โซเชียลมีเดีย เช่น TikTok และ Instagram สุพรรณบุรีซึ่งมีทำเลที่ตั้งใกล้กับกรุงเทพมหานครจึงมีข้อได้เปรียบทางภูมิศาสตร์ ทว่าในทำนองเดียวกับเมืองประวัติศาสตร์อื่นๆ ที่การท่องเที่ยวยังคงพึ่งพานักท่องเที่ยวสูงวัยและกลุ่มทัวร์มากกว่านักท่องเที่ยวอิสระรุ่นใหม่ ทำให้พลาดโอกาสในการดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen Z ที่มีศักยภาพสูง ภาพจำของจังหวัดมักยังติดอยู่ในกรอบของประวัติศาสตร์ดั้งเดิม และความตลกขบขันจากสำเนียงท้องถิ่น ปรากฏการณ์ดังกล่าวสามารถอธิบายผ่านทฤษฎีการเป็นตัวแทนทางวัฒนธรรม ซึ่งชี้ให้เห็นว่า ระบบการสื่อความหมาย และการผลิตซ้ำภาพตัวแทนของจังหวัดยังคงหยุดนิ่งอยู่กับรูปแบบการประกอบสร้างความหมายแบบเดิม (Hall, 1997) โดยขาดการตีความใหม่ (Re - interpretation) ให้มีความร่วมสมัยและเป็นสากล ส่งผลให้สุพรรณบุรีมักถูกลดทอนสถานะเป็นเพียง “เมืองทางผ่าน” หรือจุดหมายปลายทางรอง เมื่อเทียบกับจังหวัดท่องเที่ยวหลักที่มีการบริหารจัดการอัตลักษณ์ภาพที่แข็งแกร่งกว่า

ปัญหาสำคัญประการหนึ่งคือ “ช่องว่างทางความล้ำสมัยของการสื่อสารอัตลักษณ์” เนื่องจากการทำการตลาดดิจิทัลที่ผ่านมายังขาดการนำเสนอเรื่องราว ที่สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ กับนักท่องเที่ยวยุคใหม่ได้ โดยเฉพาะกลุ่ม Gen Z ที่พึ่งพาสื่อสังคมออนไลน์ และแอปพลิเคชันเป็นช่องทางหลักในการค้นหาข้อมูลและตัดสินใจท่องเที่ยว (สมรศรี คำตรง, 2566; ธนิษฐา เรืองสนาม และคณะ, 2568) การขาดภาพตัวแทนทางทัศนศิลป์ที่ยืดหยุ่น (Flexible Identity) และการไม่สอดคล้องกับแพลตฟอร์มดิจิทัลสมัยใหม่ ทำให้การสื่อสารเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายล้มเหลวในมิติของการสร้างความจดจำและความผูกพันทางอารมณ์ (Emotional Connection)

ด้วยเหตุดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญในการศึกษาและพัฒนาแนวทางการออกแบบอัตลักษณ์ของจังหวัดสุพรรณบุรี โดยใช้หลักการออกแบบที่บูรณาการระหว่างการสร้างแบรนด์อัตลักษณ์ภาพ (Visual Identity) และการสร้างปฏิสัมพันธ์ทางดิจิทัล (Digital Engagement) เข้ากับรากเหง้าทางวัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางวิชาการที่ว่า การออกแบบอัตลักษณ์พื้นที่เชิงสัญลักษณ์สามารถเพิ่มศักยภาพและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับการท่องเที่ยวได้อย่างเป็นรูปธรรม (นพดล อินทร์จันทร์ และอภิษฐา อังคะวิภาต, 2568) การศึกษานี้จึงมุ่งเน้นการ

ถอดรหัสทุนทางวัฒนธรรมดั้งเดิม และประกอบสร้างภาพตัวแทนขึ้นใหม่ให้เป็นระบบอัตลักษณ์ที่เข้าถึงง่าย ทันสมัย และสามารถนำไปปรับใช้ในสื่อที่หลากหลาย ตั้งแต่ตราสัญลักษณ์ (Logo) ตัวละครสัญลักษณ์ (Mascot) ไปจนถึงสื่อปฏิสัมพันธ์ดิจิทัล ซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อการกระตุ้นการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ เพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ สร้างสรรค์ให้กับชุมชน และสร้างความยั่งยืนให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดสุพรรณบุรีในระยะยาว

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์อัตลักษณ์บริบทท้องถิ่นของจังหวัดสุพรรณบุรี
2. เพื่อพัฒนาแนวทางการออกแบบอัตลักษณ์ของจังหวัดสุพรรณบุรี

วิธีดำเนินการวิจัย

วิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีแบบ วิจัยแบบผสมผสาน โดยเน้นการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อสกัดคุณค่าจากรากเหง้าทางวัฒนธรรมมาสู่การสร้างสรรค์นวัตกรรมการออกแบบ กระบวนการดำเนินการวิจัยประกอบด้วย 3 ระยะหลัก ดังนี้

ระยะที่ 1: การศึกษาข้อมูลและวิเคราะห์อัตลักษณ์บริบทท้องถิ่น มุ่งเน้นการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อกำหนดทิศทางในการออกแบบ (Design Direction) โดยการศึกษาเอกสาร (Documentary Research) และการศึกษาภาคสนามและการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) สัมภาษณ์ปราชญ์ชาวบ้าน ผู้เชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรม และผู้ประกอบการในพื้นที่ เพื่อทำความเข้าใจถึง “อัตลักษณ์ของพื้นที่” (Sense of Place) และความต้องการของชุมชนต่อการนำเสนอภาพลักษณ์ใหม่ของจังหวัด

ระยะที่ 2: การพัฒนาแนวทางการออกแบบและสร้างต้นแบบอัตลักษณ์ (Design Development) เน้นการนำข้อมูลจากระยะแรกมาสังเคราะห์สู่กระบวนการสร้างสรรค์ผลงานออกแบบ โดยการระดมสมอง และสร้างสรรค์แนวคิด (Conceptual Design) พัฒนาด้านแบบอัตลักษณ์ภาพ (Visual Identity) ประกอบด้วย ตราสัญลักษณ์ (Logo) การออกแบบตัวอักษร (Typography) ชุดสีประจำจังหวัด และการพัฒนาตัวละครมาสคอต (Character Design)

ระยะที่ 3: การประเมินผลและการตรวจสอบความสอดคล้อง เน้นการตรวจสอบคุณภาพงานออกแบบด้วยกระบวนการไตร่ตรองจากผู้เชี่ยวชาญและกลุ่มเป้าหมายกลุ่มกับนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ เพื่อทดสอบการรับรู้ (Perception) ความพึงพอใจ และความเชื่อมโยงทางอารมณ์ที่มีต่องานออกแบบ

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยระยะที่ 1 การศึกษาข้อมูล และวิเคราะห์อัตลักษณ์บริบทท้องถิ่น

การค้นหารากเหง้าและถอดรหัส “อัตลักษณ์ของพื้นที่” ของจังหวัดสุพรรณบุรี เพื่อเป็นฐานข้อมูลสำคัญในการกำหนดทิศทางการออกแบบ โดยผู้วิจัยได้บูรณาการข้อมูลจากการศึกษาเอกสาร ร่วมกับการลงพื้นที่ภาคสนาม และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ซึ่งสามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์อย่างละเอียดได้ดังนี้

มิติด้านประวัติศาสตร์ ทูทางวัฒนธรรม และสุนทรียศาสตร์ท้องถิ่น จากการศึกษาเอกสารประกอบกับการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มปราชญ์ชาวบ้าน และผู้เชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น พบว่าสุพรรณบุรีเป็นเมืองที่มีความทับซ้อนทางวัฒนธรรมที่ลุ่มลึก และหลากหลาย ข้อมูลชี้ให้เห็นว่าสุนทรียศาสตร์ของเมืองถูกหล่อหลอมจากอารยธรรมทวารวดีในแถบเมืองโบราณอู่ทอง ซึ่งมีลักษณะเด่น คือการใช้เส้นสายที่โค้งมน อ่อนช้อย แต่มีความหนักแน่นมั่นคง นอกจากนี้ ความเป็น “เมืองอู่ข้าวอู่น้ำ” ที่ผูกพันกับแม่น้ำท่าจีน และวิถีเกษตรกรรม ยังได้สร้างอัตลักษณ์ทางสายตาสื่อที่สะท้อนผ่านโทนสีธรรมชาติ เช่น สีเขียวของรวงข้าวในฤดูทำนา สีเหลืองทองของพุทธรูปตามวัดวาอารามสำคัญ และสีครามจากงานหัตถกรรมพื้นถิ่น อย่างไรก็ตาม สิ่งที่ผู้เชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรมเน้นย้ำตรงกันก็คือ “เสน่ห์ที่จับต้องไม่ได้” (Intangible Heritage) คืออารมณ์ขัน และความจริงใจของคนในพื้นที่ ดังที่ปราชญ์ชาวบ้านท่านหนึ่งได้สะท้อนข้อมูลที่น่าสนใจว่า

“สำเนียงเหน่อของคนสุพรรณ ไม่ใช่แค่ความแปลกของเสียง แต่มันคือจังหวะที่สะท้อนความซื่อ ทำทีที่เป็นมิตร และความเปิดรับผู้คนมาด้วย สิ่งนี้คืออัตลักษณ์ที่ทำให้คนต่างถิ่นรู้สึกปลอดภัย และเป็นกันเองเมื่อมาเยือน”

ข้อมูลนี้แสดงให้เห็นว่า การสื่อสาร “ความรู้สึกเป็นมิตร จริงใจ และเข้าถึงง่าย” อาจเป็นแก่นแท้ของคนสุพรรณบุรี

มิติด้านบริบททางธุรกิจ และความคาดหวังในการสื่อสารภาพลักษณ์ใหม่ ในอีกมิติหนึ่ง เมื่อพิจารณาข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการในพื้นที่ ทั้งเจ้าของธุรกิจที่พัก คาเฟ่ และผู้ผลิตสินค้าชุมชนรุ่นใหม่ พบมุมมองที่สะท้อนให้เห็นถึง “ช่องว่าง” ระหว่างอัตลักษณ์ดั้งเดิมกับความต้องการของตลาดในปัจจุบันอย่างชัดเจน ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า แม้สุพรรณบุรีจะมีของดี และสถานที่ท่องเที่ยวที่แข็งแกร่ง แต่ภาพจำของจังหวัดในสายตานักท่องเที่ยวรุ่นใหม่มักถูกผูกติดกับความเป็นจีน เมืองเก่า วัดวาอาราม หรือสัญลักษณ์ที่มีความเป็นทางการสูง เช่น หอคอยบรรหาร-แจ่มใส หรือมังกรสวรรค์ ซึ่งมีข้อจำกัดในการนำมาลดทอนเพื่อประยุกต์ใช้ในบริบทของงานออกแบบร่วมสมัย ตัวแทนผู้ประกอบการธุรกิจสร้างสรรค์ในพื้นที่ได้ให้ข้อมูลที่สะท้อนปัญหาเชิงประจักษ์ว่า “ของดีบ้านเรามีเยอะมาก แต่พอเราจะทำแพ็คเกจจิ้งสินค้าหรือโลโก้ร้านที่อยากให้ดูมินิมอล (Minimal) โดนใจวัยรุ่น เราลำบาก ‘สัญลักษณ์กลาง’ ของจังหวัดที่ดูโมเดิร์นมาใช้ร่วมไม่ได้เลย ภาพจำเดิมมันดูล้าสมัยและเป็นทางการเกินไป วัยรุ่นเห็นแล้วอาจจะรู้สึกว่าเขย หรือไม่กล้าหยิบมาถ่ายรูปลงโซเชียล” คำกล่าวนี้อสอดคล้องกับผลการสังเกตการณ์ภาคสนามที่พบว่า สถานประกอบการที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มนักท่องเที่ยว Gen Z มักเลือกที่จะสร้างอัตลักษณ์ของตนเองแยกขาดจากภาพลักษณ์รวมของจังหวัดอย่างสิ้นเชิง

จากการหลอมรวมข้อมูลเชิงคุณภาพทั้งหมด ผู้วิจัยจึงสามารถสรุปภาพรวมเพื่อกำหนดทิศทางการออกแบบได้ว่า อัตลักษณ์ใหม่ของจังหวัดสุพรรณบุรีจะต้องทำหน้าที่เป็น “สะพานเชื่อม” ระหว่างรากเหง้าทางวัฒนธรรมอันทรงคุณค่า กับรสนิยมสุนทรีย์ของนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ เป็นการผสมผสานความ “เก่า” (Heritage) เข้ากับความ “ร่วมสมัย” เพื่อลบภาพจำความล้าสมัยให้เข้าถึงนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ได้มากขึ้น แนวทางการออกแบบจึงมุ่งไปที่ การสกัด และลดทอน รูปทรงทางสถาปัตยกรรม และศิลปกรรมท้องถิ่นให้กลายเป็นรูปทรงเรขาคณิตที่มีความร่วมสมัย เน้นการใช้เส้นสายที่ “เป็นมิตร” (Friendly) และ “ขี้เล่น” (Playful) เพื่อสื่อถึงนิสัยคนสุพรรณฯ แต่ยังคงความ “ภูมิฐาน” (Sophisticated) ในเชิงศิลปวัฒนธรรม การใช้ชุดสีที่ถอดคำมาจากธรรมชาติและวิถีชีวิต แต่ปรับค่าความสว่าง ให้มีความสดใสเหมาะกับการสื่อสารบนพื้นที่ดิจิทัล รวมถึงการออกแบบตัวอักษร ที่มีการกลมมูให้โค้งมน เพื่อถ่ายทอด

ความรู้สึกนุ่มนวล เป็นมิตร และมีอารมณ์ขัน สอดรับกับ
อัตลักษณ์ของสำเนียงเหนือ อันจะนำไปสู่การสร้างสรรค์
ผลงานออกแบบที่ชุมชนภูมิใจและนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่
ให้การยอมรับอย่างแท้จริง

ผลการวิจัยระยะที่ 2 การพัฒนาแนวทางการออกแบบ และสร้างต้นแบบอัตลักษณ์

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลบริบทท้องถิ่นและ
อัตลักษณ์ของจังหวัดสุพรรณบุรีในระยะที่ 1 ซึ่งพบความ
ท้าทายในการผสมผสานต่อทางประวัติศาสตร์ของราชวงศ์
บ้านพลูหลวง สุนทรีศาสตร์แบบทวารวดี และเสน่ห์ของ
สำเนียงเหนือที่สะท้อนความเป็นมิตร เข้ากับบริบทการ
ท่องเที่ยวร่วมสมัยที่ถูกครอบงำด้วยภาพจำของ
สถาปัตยกรรมจีน ผู้วิจัยได้นำประเด็นเหล่านี้เข้าสู่
กระบวนการระดมสมองและสังเคราะห์แนวคิด (Conceptual
Design) เพื่อพัฒนาเป็นต้นแบบอัตลักษณ์ภาพ (Visual
Identity) โดยมีผลการดำเนินงานดังต่อไปนี้

1. การสังเคราะห์แนวคิดหลักในการออกแบบ

ผู้วิจัยได้กำหนดแนวคิดหลักในการออกแบบภายใต้ชื่อ
“The Friendly Heritage: รอยยิ้มแห่งอดีต สุนทรียะแห่ง
ปัจจุบัน” แนวคิดนี้มุ่งเน้นการสร้างสมดุล (Harmony)
ระหว่างความยิ่งใหญ่ทางประวัติศาสตร์และความเป็นสากล
โดยใช้กระบวนการ “สกัดและลดทอน” ไม่นำเสนอภาพ
จำลองของโบราณสถานหรือสถาปัตยกรรมจีนแบบตรงไป
ตรงมา แต่เลือกใช้รูปทรงเรขาคณิต ที่มีความมินิมอล
(Minimalist) เพื่อเปิดพื้นที่ให้ความรู้สึก “เป็นมิตร เข้าถึง
ง่าย และมีชีวิตชีวา” ซึ่งเป็นแก่นแท้ของคนสุพรรณบุรีได้ทำ
หน้าที่สื่อสารกับนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่

2. การพัฒนาต้นแบบอัตลักษณ์ภาพ จากแนวคิด
หลัก ผู้วิจัยได้นำมาต่อยอดเป็นองค์ประกอบทางสายตา 4
ส่วนสำคัญ ได้แก่

2.1 การออกแบบตราสัญลักษณ์ ตราสัญลักษณ์
ถูกออกแบบโดยใช้เส้นสายที่โค้งมน และต่อเนื่อง ซึ่งได้รับ
แรงบันดาลใจจากความอ่อนช้อยของศิลปะทวารวดีในเมือง
โบราณอู่ทอง ผสานกับลักษณะทางกายภาพของโค้งน้ำ
แม่น้ำท่าจีน นำเสนอมาเป็น 4 แนวคิดในการออกแบบ



ภาพที่ 1 ร่างแบบตราสัญลักษณ์

ที่มา : นพดล อินทร์จันทร์, (2569).

ตารางที่ 1 : ตารางการพัฒนาการออกแบบตราสัญลักษณ์เพื่อการท่องเที่ยว

	ชื่อ	แนวคิด (Concept)	ลักษณะทางกายภาพ (Visuals)	ชุดสี (Colors)	จุดเด่น
1	“สุนทรียะแห่งรอยยิ้มและเมืองพุทธ”	“เมืองพุทธประวัติศาสตร์” ที่มีความรื่นเริง เปลี่ยนผ่าน และหลอมรวมเข้ากับวิถีชีวิตผู้คนอย่างกลมกลืน เน้นย้ำเสน่ห์ของความผูกพันและมิตรไมตรีของชาวสุพรรณบุรี	“เส้นต่อเนื่อง” เพียงเส้นเดียว ก่อให้เกิดรูปทรงเชิงนามธรรมของ “ยอดเจดีย์” ตรงกึ่งกลาง (สื่อถึงราชวงศ์บ้านพลูหลวง/ทวารวดี) ฐานของเจดีย์เส้นไหลเป็นลักษณะของคลื่นน้ำแม่น้ำท่าจีน และตัวดปลายเส้นด้านขวาให้เป็นมุมปากที่กำลัง “ยิ้ม”	ใช้เทคนิคการไล่เฉดสี แบบ Multi-color โทนสีร้อน และเย็น สื่อถึงความหลากหลายทางวัฒนธรรม ความสดใส และความร่วมสมัยที่เข้าถึงง่าย	เป็นงานออกแบบที่มีความเป็นนามธรรม ลายเส้นมีความพลิ้วไหว ไม่หยุดนิ่ง สื่อถึงอารมณ์ขันและความมีชีวิตชีวา
2	“สายน้ำแห่งมิตรไมตรี”	“เสน่ห์ที่จับต้องไม่ได้” ผสมผสานกับภูมิศาสตร์ของแม่น้ำท่าจีน	เส้นโค้งเรขาคณิต 4 เส้นที่เส้นไหลขนานกัน สื่อถึงกระแส น้ำ ปลายเส้นด้านซ้ายลาดลง คล้ายคลื่นน้ำ ส่วนปลายเส้นด้านขวาตัววัดขึ้นพร้อมจุดวงกลม 1 จุด เกิดเป็นรูปทรงเชิงนามธรรมที่ดูคล้าย “รอยยิ้มและดวงตาที่กำลังขยับ”	ใช้โทนสีพาสเทล (Pastel) ที่ดูสบายตา ไล่เฉดจาก “สีฟ้าครามสายน้ำ” ไปสู่ “สีส้มอมเหลือง” สื่อถึงความอบอุ่น และแสงแดด	มี ค ว า ม Minimalist ทันสมัย เป็นมิตร และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในสื่อดิจิทัล หรือสินค้าไลฟ์สไตล์สำหรับกลุ่ม Gen Z
3	“เกลียวมังกรและยอดเจดีย์”	การปะทะและหลอมรวมกันระหว่าง “ภาพจำสถาปัตยกรรมจีน” กับ “ความเป็นเมืองเก่าราชวงศ์บ้านพลูหลวง” ในอดีต เพื่อสลายข้อขัดแย้งทางภาพลักษณ์	หัวของ “มังกร” ลดทอนรูปทรงให้เป็นเส้นตัวเกลียววงกลม คล้ายจิ้งหะการตัววัดพุกันจีน เส้นเกลียวมังกรนี้ทำหน้าที่โอบล้อม พื้นที่ว่าง ตรงกลาง ซึ่งถูกเจาะเป็นรูปทรงเรขาคณิตสามเหลี่ยมฐานโค้ง สื่อถึง “ยอดเจดีย์ศิลปะทวารวดี/อยุธยา”	สีคู่ตรงข้ามที่ลดทอนความสดลงได้แก่ “สีแดงชาด” ตัดกับ “สีเหลืองทอง”	เล่าเรื่องความทับซ้อนทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมได้ครบถ้วนที่สุด ดูภูมิฐานแต่ไม่เชย
4	พหุวัฒนธรรมและสัญลักษณ์เมือง”	การรวบรวม “รูปทรงสถาปัตยกรรม” ที่สำคัญของจังหวัดสุพรรณบุรีทุกยุคสมัย มาจัดวางรวมกันในรูปแบบกราฟิกที่ทันสมัย เพื่อสร้างภาพจำที่สมบูรณ์แบบในภาพเดียว	ใช้เส้นแบบ “Monoline Art” (ประกอบด้วยสัญลักษณ์ 3 ส่วนหลัก ได้แก่ หอคอยบรรหาร - แจ่มใส, มังกรสวรรค์ที่ขดตัวเป็นเลข 8 (วัฒนธรรมจีนและความมงคล), และ วัดวาอาราม/เจดีย์ ทั้งหมดถูกเชื่อมต่อกันด้วยเส้นเกลียวคลื่นแม่น้ำ	ใช้สีเส้นขอบเป็นสีเทาเข้ม แซมด้วยจุดแต้มสีเอิร์ธโทน ได้แก่ แดงอิฐ, เขียวมะกอก, และเหลืองมัสตาร์ด	สามารถเล่าเรื่องราวสถานที่สำคัญได้อย่างครบถ้วน ให้ความรู้สึกร่วมสมัยสไตล์วินเทจ-โมเดิร์น

ที่มา : นพดล อินทร์จันทร์, (2569).

2.2 การออกแบบชุดตัวอักษร (Typography Design Directions)

ผู้วิจัยได้นำกระบวนการ “สกัดและลดทอน” (Extract and Simplify) มาใช้ในการออกแบบชุดตัวอักษร

(Typography) จำนวน 4 แนวทาง โดยละทิ้งการนำเสนอภาพจำลองของโบราณสถาน หรือสถาปัตยกรรมจีนแบบตรงไปตรงมา และมุ่งเน้นการใช้รูปทรงเรขาคณิตเชิงนามธรรม เพื่อสร้างความรู้สึกเป็นมิตรและเป็นสากล ดังนี้

ตารางที่ 2 : ตารางการพัฒนาการออกแบบชุดตัวอักษร

	ชื่อ	แนวคิด (Concept)	โครงสร้างสรีระตัวอักษร	รายละเอียดการออกแบบ
1	พลังแห่งพหุวัฒนธรรมเชิงนามธรรม	สื่อสารพลังความกลมกลืนของพหุวัฒนธรรม “ไทย-จีน” โดยไม่พึ่งพารูปจำลองของมังกรหรือสถาปัตยกรรม แต่ใช้ทฤษฎีการออกแบบเชิงสัญลักษณ์	ตัวอักษรทรงเรขาคณิตฐานกว้าง (Wide Geometric) ที่มีน้ำหนักเส้นชัดเจนและมั่นคง	สกัดเอา “ทิศทางและพลัง” (Dynamic & Direction) ของจิตรกรรมฟู้กั้นจิน มาประยุกต์ใช้ในรูปแบบของความหนา-บางของเส้น อย่างมีนิมอลที่สุด โดยให้เส้นโครงสร้างหลักมีความหนาเพื่อความหนักแน่น และเส้นตัวดปลายมีความพลิ้วไหว สิ่งนี้ช่วยสร้างสมดุล ระหว่างความเข้มแข็งทางวัฒนธรรมและความทันสมัยแบบสากล
2	รอยยิ้มและสายสัมพันธ์เรขาคณิต	ถ่ายทอด “ความมีชีวิตชีวาและอัธยาศัยไมตรี” ซึ่งเป็นแก่นแท้ของคนสุพรรณบุรี ผ่านรูปทรงออร์แกนิกที่เส้นไหลเหมือนสายน้ำ	ตัวอักษรที่มีความโค้งมน ไร้มุมแหลมทิ่มแทง และมีเส้นสายที่เชื่อมโยงต่อเนื่องกัน	ใช้โครงสร้างที่ดัดแปลงมาจากเส้นโค้งเรขาคณิต โดยปรับองศาของฐานและปลายพยัญชนะให้มีลักษณะตัวขึ้นเล็กน้อยคล้าย “รอยยิ้ม” (Smile) การลบเหลี่ยมมุมที่แข็งแกร่งออกไปทั้งหมด เป็นการใช้ภาษาภาพเชิงนามธรรม
3	สุนทรียะแห่งเส้นสายที่ถูกลดทอน	การนำความยิ่งใหญ่ทางประวัติศาสตร์และศิลปะอยุธยา มาสกัดและลดทอนรายละเอียด จนเหลือเพียงโครงสร้างเส้นสายที่เรียบง่ายและเป็นสากล	ตัวอักษรแบบมีหัวที่ถูกลดทอนรายละเอียด ผสานรูปทรงเรขาคณิต	ปฏิเสธการใช้ลวดลายประดับที่รุงรัง แต่นำเสนอผ่าน “จังหวะของเส้นโค้ง” (Rhythmic Curves) ที่มีความสมมาตรและโปร่งสบาย การจัดช่องไฟ ที่กว้างขึ้น ช่วยเปิดพื้นที่ว่าง ให้ตัวอักษรดูไม่อึดอัด สื่อถึงความรุ่งเรืองในอดีตที่ถูกตีความใหม่ให้มีความร่วมสมัย และเข้าถึงง่าย
4	ความเป็นสากลและวิถีถิ่นร่วมสมัย	การลดทอนโครงสร้างสู่จุดต่ำสุด เพื่อใช้ “ความมินิมอล” เป็นภาษาสากลในการเชื่อมโยงวิถีถิ่นเข้ากับไลฟ์สไตล์ของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ (Gen Z)	ตัวอักษรภาษาไทยแบบไม่มีหัว	โครงสร้างอักษรประกอบขึ้นจากรูปทรงเรขาคณิตพื้นฐานอย่างแท้จริง ปราศจากการตกแต่งที่อ้างอิงถึงโบราณสถานใด ๆ ความเรียบง่ายขั้นสุดนี้ช่วยตัดเสียงรบกวนทางสายตา ทำให้ผลงานมีความสะอาดตา และทำหน้าที่เปิดพื้นที่ให้ความรู้สึก “มีชีวิตชีวาและเป็นมิตร”

ที่มา : นพดล อินทร์จันทร์, (2569).

ผู้วิจัยได้ร่างแบบตามตารางที่ 2 ได้ผลดังนี้



ภาพที่ 2 ร่างแบบชุดตัวอักษร

ที่มา : นพดล อินทร์จันทร์, (2569).

2.3 การพัฒนาตัวละครสัญลักษณ์ (Character Mascot Design)

เพื่อสร้างสื่อกลางที่เป็นรูปธรรมในการสื่อสารอัตลักษณ์ใหม่ของจังหวัดสุพรรณบุรีให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ผู้วิจัยได้นำแนวคิด “The Friendly Heritage” มาพัฒนาเป็นตัวละครสัญลักษณ์ (Mascot) โดยมีกระบวนการดำเนินงานดังนี้

2.3.1 การสกัดข้อมูลและการคัดเลือกสัตว์สัญลักษณ์ จากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้เชี่ยวชาญ ปราชญ์ชาวบ้าน และตัวแทนกลุ่มนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้ทำการสกัดสัญลักษณ์ทางกายภาพที่เชื่อมโยงกับบริบทของจังหวัดสุพรรณบุรี และได้ข้อสรุปเป็นตัวแทนสัตว์ประจำถิ่นจำนวน 5 ชนิด เพื่อนำมาพิจารณา ได้แก่

1. มังกร (Dragon) สะท้อนสัญลักษณ์ความยิ่งใหญ่ของพหุวัฒนธรรมไทย-จีน
2. ช้างศึก (War Elephant) สะท้อนมิติทางประวัติศาสตร์และอนุสรณ์ดอนเจดีย์

3. ควายไทย (Thai Buffalo) สะท้อนวิถีชีวิตเกษตรกรรมและอยู่ช้าวุ่นน้ำ

4. นกกระยาง (Egret) สะท้อนความอุดมสมบูรณ์ของระบบนิเวศทุ่งนา

5. ปลาหมึก (Boeseman Croaker) สะท้อนภูมิศาสตร์ของแม่น้ำท่าจีน วิถีชีวิตริมน้ำ และเป็นสัญลักษณ์ของดีประจำถิ่น (ชื่ออำเภอบางปลาหมึก)

2.3.2 การตัดสินใจเลือก “ปลาหมึก” เป็นต้นแบบเมื่อนำสัตว์สัญลักษณ์ทั้ง 5 ชนิดมาวิเคราะห์ร่วมกับกรอบแนวคิดการออกแบบ ผู้วิจัย และกลุ่มตัวอย่างได้ลงความเห็นพ้องให้คัดเลือก “ปลาหมึก” เป็นต้นแบบในการพัฒนามาสคอต เนื่องจากเป็นสัญลักษณ์ที่สะท้อนถึงจังหวัดสุพรรณบุรีได้อย่างเฉพาะเจาะจงที่สุด (Unique Selling Proposition) มีความผูกพันกับวิถีชีวิตริมแม่น้ำท่าจีนและอาหารท้องถิ่น ในขณะที่สัตว์ชนิดอื่น (เช่น ช้าง หรือ ควาย) อาจมีภาพลักษณ์ที่ซ้ำซ้อนกับบริบทของจังหวัดอื่นในประเทศไทย นอกจากนี้ คำว่า “หมึก” ที่ซ่อนอยู่ในชื่อปลา ยังสามารถนำมาต่อยอดเป็นบุคลิกภาพที่กระฉับกระเฉงและสนุกสนานได้เป็นอย่างดี

2.4.3 แนวทางการออกแบบและพัฒนาบุคลิกภาพ
ผู้วิจัยได้นำ “ปลาบ้า” มาออกแบบสร้างสรรค์ภายใต้
กระบวนการ “สกัดและลดทอน” (Extract and Simplify)
ตามภาพต้นแบบสำเร็จ โดยมีรายละเอียดทางศิลปกรรมดังนี้

รูปทรง ออกแบบสร้างสรรค์เป็นสัตว์จินตนาการกึ่ง
มนุษย์ โดยลดทอนรายละเอียดทางกายวิภาคของปลา
จริงให้เป็นเส้นสายการ์ตูนแนวเรขาคณิต รูปทรงโดย
รวมมีความโค้งมน อวบอ้วน หลีกเลียงการใช้มุมแหลมที่
ดูแข็งกระด้าง เพื่อทำหน้าที่สื่อสารความ “เป็นมิตรและ
เข้าถึงง่าย”

บุคลิกภาพและการแสดงออก มาสคอตถูกกำหนดให้
มีบุคลิกภาพที่ร่าเริง อารมณ์ดี และจริงใจ (สะท้อนเสน่ห์
ของสำเนียงเหนือ) อากัปกริยาที่น่าเสนอเป็นท่วงท่า
“การผายมือต้อนรับ” พร้อมใบหน้าที่ยิ้มแย้มกว้างและ
ดวงตากกลมโต สื่อถึงอัธยาศัยไมตรีของชาวเมือง
สุพรรณบุรีที่พร้อมต้อนรับผู้มาเยือน

เครื่องแต่งกายและชุดสี สีหลักใช้ สีฟ้าครามสดใส เป็น
สีพื้นของลำตัว ตัวแทนของสายน้ำแม่น้ำท่าจีนที่หล่อ
เลี้ยงวิถีชีวิต ตัดกับ สีชมพูบานเย็น บริเวนครีบและ
แก้ม เพื่อเสริมมิติของความสนุกสนาน มีชีวิตชีวา
(Vibrancy) แบบคนรุ่นใหม่ **เพิ่มองค์ประกอบเสริม
(Props)** ประดับด้วยการนำ “ผ้าขาวม้า” ลายตาราง
สีม่วง-เขียว มาพาดเฉียงบริเวณลำตัว ซึ่งผ้าขาวม้าเป็น
สัญลักษณ์เชิงประจักษ์ของวิถีชีวิตชุมชนเกษตรกรรม
ไทย ที่ถูกนำมาปรับประยุกต์ให้ดูร่วมสมัย เกิดเป็นการ

ผสมผสานระหว่างสุนทรียะแห่งอดีตและปัจจุบันได้
อย่างลงตัว

2.4.4 การตั้งชื่อและการสื่อสารอัตลักษณ์ เพื่อเติม
เต็มให้ตัวละครสัญลักษณ์มีชีวิต และสามารถสื่อสารกับกลุ่ม
เป้าหมายได้อย่างสมบูรณ์ ผู้วิจัยได้กำหนดชื่อเรียกของ
มาสคอตปลาม้านี้ว่า “**น้องเหนือ**” (Nong Nho) โดยมี
ที่มาและแนวคิดเชิงกลยุทธ์ การแปลงมรดกทางวัฒนธรรม
ที่จับต้องไม่ได้สู่รูปธรรม (Tangibilization of Intangible
Heritage) คำว่า “เหนือ” มีที่มาจาก “สำเนียงเหนือ” ซึ่ง
เป็นอัตลักษณ์ทางภาษาและมรดกทางวัฒนธรรมที่โดดเด่น
ที่สุดของชาวสุพรรณบุรี การนำคำนี้มาใช้เป็นชื่อ ถือเป็นการ
นำเสนอสุนทรียะทางเสียง มาหลอมรวมกับตัวละครทางภาพ เพื่อ
ตอกย้ำภาพจำของความจริงใจ ซื่อตรง และอัธยาศัยไมตรี
อันเป็นเอกลักษณ์ของคนในพื้นที่ นอกจากนั้น **ความเข้าถึง
ง่ายและการลดช่องว่าง** การใช้คำนำหน้าว่า “น้อง”
ทำหน้าที่เป็นภาษาภาพลักษณ์ (Brand Language) ที่ช่วย
ลดทอนความห่างเหินและช่องว่างระหว่างวัย สร้าง
ความรู้สึกคุ้นเคย น่าเอ็นดู และเป็นมิตรต่อผู้พบเห็น
สัญลักษณ์แห่งความมีชีวิตชีวา เมื่อประกอบร่างระหว่าง
ตัวละคร “ปลาบ้า” ที่มีรอยยิ้มกว้างเข้ากับชื่อ “น้องเหนือ”
มาสคอตตัวนี้จึงไม่ได้ทำหน้าที่เพียงแค่เป็นภาพตัวแทนทาง
กายภาพของจังหวัดเท่านั้น แต่ยังทำหน้าที่เป็น “ทูตทาง
วัฒนธรรม” (Cultural Ambassador) ที่สะท้อน
จิตวิญญาณ ความมีชีวิตชีวา และการต้อนรับอย่างอบอุ่น
ของจังหวัดสุพรรณบุรีได้อย่างมีประสิทธิภาพและน่าจดจำ



ภาพที่ 3 ร่างแบบน้องเหนือ ตัวละครสัญลักษณ์

ที่มา : นพดล อินทร์จันทร์, (2569).

ระยะที่ 3: การประเมินผลและการตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบอัตลักษณ์

ในระยะนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบร่างต้นแบบอัตลักษณ์ที่ผ่านกระบวนการสกัดและลดทอน ไปทดสอบเพื่อประเมินคุณภาพงานออกแบบ การรับรู้ ความพึงพอใจ และความเชื่อมโยงทางอารมณ์ โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามและการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ด้านการออกแบบนิเทศศิลป์ การสร้างแบรนด์ และการท่องเที่ยว จำนวน 10 คน
2. กลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ (Gen Z Tourists) : อายุระหว่าง 18-28 ปี จำนวน 200 คน

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อรูปแบบตราสัญลักษณ์ (Logo Design)

แนวทางการออกแบบตราสัญลักษณ์	ผู้เชี่ยวชาญ (n=10)	กลุ่มเป้าหมาย (n=200)	ระดับการประเมิน
แบบที่ 1: สุนทรียะแห่งรอยยิ้มและเมืองพุทธ	3.90	4.05	มาก
แบบที่ 2: สายน้ำแห่งมิตรไมตรี	4.75	4.68	มากที่สุด
แบบที่ 3: เกลียวมังกรและยอดเจดีย์	4.40	4.15	มาก
แบบที่ 4: พหุวัฒนธรรมและสัญลักษณ์เมือง	3.85	3.70	มาก

ที่มา : นพต อินทร์จันทร์, (2569).

จากตารางที่ 3 จะเห็นว่า ผู้เชี่ยวชาญ และกลุ่มเป้าหมายให้ความเห็นว่า แบบที่ 2 ซึ่งใช้เส้นโค้งเรขาคณิตที่เรียบง่าย สามารถสลายความแข็งกระด้างของประวัติศาสตร์ลงได้อย่างสิ้นเชิง การซ่อนสัญลักษณ์ของ “รอยยิ้ม” ลงในกระแสน้ำ ช่วยสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์ ให้รู้สึกถึงความ เป็นมิตร เข้าถึงง่าย และมีความเป็นสากลสูง เหมาะสมกับการนำไปต่อยอดในบริบทการท่องเที่ยวยุคดิจิทัล

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อชุดตัวอักษร (Typography Design)

แนวทางการออกแบบชุดตัวอักษร	ผู้เชี่ยวชาญ (n=10)	กลุ่มเป้าหมาย (n=200)	ระดับการประเมิน
แบบที่ 1: วิจิตรศิลป์ร่วมสมัยและรากเหง้า	4.10	3.85	มาก
แบบที่ 2: สุนทรียะแห่งสายสัมพันธ์	4.30	4.25	มาก
แบบที่ 3: พลังแห่งพหุวัฒนธรรม	3.95	3.90	มาก
แบบที่ 4: ความเป็นสากลและวิถีถิ่น	4.80	4.72	มากที่สุด

ที่มา : นพต อินทร์จันทร์, (2569).

ผลการประเมินและการตรวจสอบความสอดคล้อง มีรายละเอียดดังนี้

3.1 ผลการประเมินรูปแบบตราสัญลักษณ์ (Logo Design Evaluation)

ผลการทดสอบความพึงพอใจและการรับรู้ที่มีต่อแบบร่างตราสัญลักษณ์ทั้ง 4 แนวทาง พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มมีความเห็นสอดคล้องกัน โดยให้คะแนน แบบที่ 2 “สายน้ำแห่งมิตรไมตรี” (The Smiling River) สูงที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง (ผู้เชี่ยวชาญ ค่าเฉลี่ย = 4.75, กลุ่มเป้าหมาย ค่าเฉลี่ย = 4.68)

3.2 ผลการประเมินชุดตัวอักษร (Typography Design Evaluation)

ในด้านของการออกแบบชุดตัวอักษรเฉพาะ (Custom Font) ผลการประเมินชี้ให้เห็นว่า แบบที่ 4 “ความเป็นสากลและวิถีถิ่นร่วมสมัย” (Universal Minimalist & Local Spirit) ได้รับความนิยมและมีความเหมาะสมสูงสุด (ผู้เชี่ยวชาญ ค่าเฉลี่ย = 4.80, กลุ่มเป้าหมาย ค่าเฉลี่ย = 4.72)

จากตารางที่ 4 จะเห็นว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวยุคใหม่ระบุว่า ชุดตัวอักษรแบบไม่มีหัว ที่ถูกลดทอนรูปทรงจนเหลือเพียงเรขาคณิตพื้นฐาน ให้ความรู้สึกสะอาดตา โปร่งสบาย และอ่านง่ายบนหน้าจอสมาร์ทโฟน ในขณะเดียวกัน ก็ยังคงหลงเหลือกลิ่นอายของวิถีถิ่นผ่านความโค้งมนของปลายพยัญชนะ ซึ่งตอบโจทย์พฤติกรรมการใช้บริโภคสื่อของ Gen Z ที่ชื่นชอบความมินิมอล

3.3 ผลการประเมินตัวละครสัญลักษณ์ (Mascot Character Evaluation)

สำหรับการประเมินการรับรู้ (Perception) ที่มีต่อตัวละครสัญลักษณ์ “ปลาม้า” (น้องเหน่อ) ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบในประเด็นความเข้าใจในแนวคิด และความชื่นชอบต่อสัญลักษณ์ พบว่า กลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวยุคใหม่จำนวน 174 คน จาก 200 คน (คิดเป็นร้อยละ 87.00) ระบุว่าชื่นชอบ และสามารถทำความเข้าใจถึงความเชื่อมโยงระหว่าง “ปลาม้า” กับเสน่ห์ความร่าเริง และวิถีชีวิตริมน้ำของจังหวัดสุพรรณบุรีได้ในทันที ในขณะที่กลุ่มผู้เชี่ยวชาญให้การยอมรับในระดับสูงมาก (ร้อยละ 90.00)

ผลวิจัยดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า การเลือกใช้สัตว์ประจำถิ่นที่เฉพาะเจาะจง ผสมผสานกับการออกแบบสรีระที่โค้งมนและรอยยิ้มที่กว้างขวาง สามารถก้าวข้ามกำแพงทางภาษาและตัวหนังสือ (Non-verbal Communication) มาสกดอตปลาม้าสามารถทำหน้าที่เป็นทูตทางวัฒนธรรมที่จับต้องได้ ส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายเกิดทัศนคติเชิงบวก และจดจำอัตลักษณ์ใหม่ของสุพรรณบุรีในฐานะ “เมืองแห่งอัยยาศัยไมตรี” ได้อย่างสมบูรณ์

สรุปและอภิปรายผล

พบว่ากลุ่มเป้าหมาย Gen Z มีความพึงพอใจ และชื่นชอบกับการออกแบบตราสัญลักษณ์ และชุดตัวอักษรที่มีความเรียบง่ายที่สุด (Minimal) มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวยุคนี้ การที่ Gen Z ชื่นชอบการลดทอนลดทอนลายที่ซับซ้อนให้เหลือเพียงเส้นเรขาคณิต เป็นผลสะท้อนจากพฤติกรรมการใช้บริโภคสื่อดิจิทัลที่ต้องการความรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสมรศรี คำตรง (2566) ที่พบว่าพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พึ่งพาการค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์และแอปพลิเคชันเป็นหลัก งานออกแบบที่เรียบง่ายจึงช่วยลด

ภาระการประมวลผลทางสายตาดบนหน้าจอสมาร์ทโฟน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ ธนิษฐา เรืองสนาม และคณะ (2568) ที่ชี้ให้เห็นว่ากระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองประวัติศาสตร์ของ Gen Z ได้รับอิทธิพลโดยตรงจากรูปแบบการสื่อสารและการนำเสนอที่เข้าถึงง่าย ไม่ซับซ้อน และตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ดิจิทัล

ผลการวิจัยที่ประสบความสำเร็จในการนำ “ปลาม้า” มาพัฒนาเป็นตัวละครสัญลักษณ์ (Mascot) “น้องเหน่อ” พร้อมกับการใช้ชุดตัวอักษรเฉพาะ มีความ สอดคล้องกับหลักการสร้างแบรนด์จุดหมายปลายทาง ดังที่ นพพล อินทร์จันทร์ และ อภิษฎา อังคะวิภาต (2568) ได้ศึกษาการออกแบบอัตลักษณ์จังหวัดพัทลุง ซึ่งยืนยันว่าการดึงเอามรดกทางวัฒนธรรม วิถีชีวิต และสัญลักษณ์ท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นตราสัญลักษณ์และคาแรคเตอร์ต้นแบบ สามารถเพิ่มศักยภาพการท่องเที่ยวและสร้างภาพจำได้อย่างเป็นรูปธรรม อย่างไรก็ตาม งานวิจัยชิ้นนี้ได้ ขยายพรมแดนความรู้และเสนอข้อค้นพบที่แตกต่างออกไปจากกรอบการอนุรักษ์แบบดั้งเดิม กล่าวคือ ในขณะที่งานออกแบบเพื่ออนุรักษ์อัตลักษณ์ส่วนใหญ่มักเน้นการคงรูปทรงดั้งเดิมแต่ งานวิจัยนี้พิสูจน์ให้เห็นว่า สำหรับกลุ่ม Gen Z การสกัดและลดทอนไปสู่รูปทรงเชิงนามธรรมสามารถสื่อสารแก่นแท้ของพื้นที่ได้ทรงพลัง และมีความร่วมสมัยมากกว่า นอกจากนี้กลุ่ม Gen Z เข้าใจและชื่นชอบมาสกดอตน้องเหน่อ รวมถึงตราสัญลักษณ์ “สายน้ำแห่งมิตรไมตรี” อย่างรวดเร็ว สะท้อนให้เห็นว่าพวกเขาให้ความสำคัญกับอารมณ์ ความรู้สึกมากกว่าความวิจิตรตระการตา ข้อค้นพบนี้ สอดคล้อง กับการศึกษาของ Rajput & Gandhi (2025) ที่พบว่าความจริงใจของเนื้อหา มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อแรงจูงใจและการตัดสินใจด้านการท่องเที่ยวของ Gen Z ความเรียบง่ายในงานออกแบบชุดนี้ทำหน้าที่เสมือนภาษาภาพที่สื่อสารถึงความเปิดกว้าง อัยยาศัยไมตรี (สำเนียงเหน่อ) อย่างตรงไปตรงมา ปราศจากการประดิษฐ์ประดอยซึ่งเชื่อมโยงกับคุณค่าความหมายที่แท้จริงของการเดินทาง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Senková et al. (2026) ที่ยืนยันว่าคนรุ่นใหม่ให้คุณค่ากับผลิตภัณฑ์และบริการด้านการท่องเที่ยวที่สะท้อนถึงวิถีชีวิตที่แท้จริง เป็นมิตร และยั่งยืน งานวิจัยชิ้นนี้ไม่เพียงแต่สอดคล้องกับทิศทางพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล แต่ยังได้นำเสนอ “กระบวนการต้นแบบใหม่” ในการออกแบบนิเทศศิลป์สำหรับเมืองประวัติศาสตร์ โดยชี้ให้เห็น

ว่า การจะสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์กับนักท่องเที่ยว Gen Z ได้อย่างมีประสิทธิภาพ นักออกแบบจำเป็นต้องกล้าที่จะลดทอนความซับซ้อนของรูปแบบประเพณีดั้งเดิม และมุ่งเน้นการสื่อสาร “แก่นแท้ทางอารมณ์” ผ่านสุนทรียภาพแห่งความเรียบง่าย (Minimalism) ซึ่งถือเป็นภาษาสากลในยุคปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้หน่วยงานที่มีการส่งเสริมผู้ประกอบการท้องถิ่น นำสุนทรียภาพแบบมินิมอลไปพัฒนา

บรรจุภัณฑ์สินค้าและของที่ระลึก รวมถึงบูรณาการมาสคอต “น้องเหนือ” เข้ากับสื่อสังคมออนไลน์เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว Gen Z สำหรับการวิจัยในอนาคต ควรศึกษาผลกระทบเชิงเศรษฐกิจหลังการใช้อัตลักษณ์ใหม่ ต่อยอดการออกแบบภาพแนวราบสู่การออกแบบเชิงพื้นที่ เช่น ระบบป้ายนำทางหรือจุดหมายตา และขยายขอบเขตการศึกษาไปยังนักท่องเที่ยวต่างชาติและเจนเอเรชั่นอัลฟา เพื่อเสริมสร้างภาพตัวแทนทางวัฒนธรรมและยกระดับอำนาจอ่อน (Soft Power) ของจังหวัดสุพรรณบุรีสู่สากลอย่างยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- ธนิษฐา เรืองสนาม, ศรัณย์ ภูอินทร์ และ ศุภกิตต์ เศษรักษา. (2568). การศึกษากระบวนการตัดสินใจของคน Generation Z ในการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการศึกษา*, 1(2), 61-75. <https://so09.tci-thaijo.org/index.php/JISSE/article/view/5936>
- นพดล อินทร์จันทร์ และ อภิษฎา อังคะวิภาต. (2568). การออกแบบอัตลักษณ์ จังหวัดพัทลุง เพื่อเพิ่มศักยภาพการท่องเที่ยว. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*, 13(1), 48-58. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jcosci/article/view/283543>
- สมรศรี คำตรง. (2566). พฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารเซาธ์อีสท์บางกอก (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 9(1), 93-108. https://so05.tci-thaijo.org/index.php/SB_Journal/article/view/263767
- Hall, S. (Ed.). (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. Sage Publications & Open University.
- Nye, J. S. (2021). Soft power: The evolution of a concept. *Journal of Political Power*, 14(1), 196-208. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/2158379X.2021.1879572>
- Rajput, A. & Gandhi, A. (2025). Impact of social media influencer content on generation Z sustainable tourism choices. *Discover Sustainability*, 6(1), 1-18. <https://link.springer.com/article/10.1007/s43621-025-02004-z>
- Šenková, A., Kormaníková, E., Kolesárová, S., Šambronská, K. & Kováč, F. (2026). Analysis of generations Y and Z preferences for sustainable products, services and forms of tourism. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 64(1), 342-348 <https://doi.org/10.30892/gtg.64130-1681>