

Abstract

This research aims to design and develop the identity of Phatthalung Province to enhance its tourism potential, with a focus on creating a design that reflects the province's unique cultural, natural, and lifestyle characteristics. The study adopts the conceptual frameworks of Simon Anholt's Place Branding (2007) and Location Branding to analyze and develop a distinctive and coherent provincial image that can be systematically applied in public communication and urban development. A qualitative research methodology was employed, involving literature reviews, in-depth interviews, and surveys conducted with key stakeholders, including government agencies, academics, entrepreneurs, and tourists.

The research findings led to the development of Phatthalung's identity across four key components: (1) Logo Design for Tourism Promotion – The logo incorporates elements of Nora art and key symbols of the province such as the purple swampen (Nok I-Kong), the traditional Yok Yor fishing tool, and Khao Ok Thalu mountain, creating a strong visual identity suitable for tourism marketing campaigns. (2) Provincial Colors Development – Purple and gold were designated as the primary colors to represent the province's cultural richness and uniqueness, while five secondary colors (pink, orange, blue, green, and brown) offer flexibility for application in various contexts. (3) Pattern Design Specific to Phatthalung – Local elements such as krajoed (woven sedge), lotus flowers, and Payom flowers were used as inspiration for pattern designs to be applied in local textile products, crafts, and promotional materials. (4) Character Design – The "Talay Noi water buffalo" was selected as the central character symbolizing the province's wetland ecosystem. It was designed to be friendly and playful, suitable for souvenirs, promotional media, and tourism activities. Evaluation results from the target groups indicated that the developed identity effectively reflects the image of Phatthalung Province and has high potential for use in tourism promotion. However, it is recommended that a Phatthalung Identity Manual be developed to standardize the application of

the logo, colors, patterns, and character for consistent and sustainable implementation.

Keywords: Phatthalung Identity, Tourism-Oriented Design, Provincial Branding, Provincial Character, Tourism Emblem

บทนำ

จังหวัดพัทลุงเป็นจังหวัดที่ตั้งอยู่ทางภาคใต้ของประเทศไทย มีลักษณะภูมิประเทศที่โดดเด่นและมีความหลากหลาย ทั้งพื้นที่ราบสูงทางทิศตะวันตก พื้นที่ราบลุ่มทางทิศตะวันออก และชายฝั่งทะเลที่ติดกับอ่าวไทย ทำให้จังหวัดนี้มีศักยภาพทั้งในด้านเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และการท่องเที่ยวที่สามารถพัฒนาได้อย่างยั่งยืน จากแผนยุทธศาสตร์จังหวัดพัทลุง พบว่ามีการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านแนวคิด “เมืองศิลปวัฒนธรรมและธรรมชาติที่ยั่งยืน” ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาอัตลักษณ์ของจังหวัดเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวและสร้างความแตกต่างจากจังหวัดอื่น ๆ ในภูมิภาคเดียวกัน (กรมการท่องเที่ยว, 2561) ด้านประวัติศาสตร์ จังหวัดพัทลุงมีหลักฐานการตั้งถิ่นฐานของชุมชนมาตั้งแต่สมัยก่อนประวัติศาสตร์ โดยถือเป็นศูนย์กลางของอารยธรรมโบราณและมีบทบาทสำคัญในการปกครองของภาคใต้ การเปลี่ยนแปลงของเมืองพัทลุงในแต่ละช่วงเวลา สะท้อนให้เห็นถึงพัฒนาการทางสังคมและเศรษฐกิจที่ส่งผลต่ออัตลักษณ์ของจังหวัดในปัจจุบัน โดยเฉพาะอิทธิพลของศิลปการแสดง เช่น หนังตะลุงและมโนราห์ ที่สะท้อนถึงความเชื่อและวิถีชีวิตของคนพัทลุงได้อย่างชัดเจน (สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดพัทลุง, online) นอกจากนี้ จังหวัดพัทลุงยังมีชื่อเสียงด้านหัตถกรรมและผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น เช่น ผ้ามัดย้อมพัทลุงและผลิตภัณฑ์กระจูด ซึ่งเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่ได้รับความนิยมและสามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับท้องถิ่น การอนุรักษ์และพัฒนาเอกลักษณ์เหล่านี้ให้เป็นที่จดจำในระดับสากล เป็นแนวทางสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัด (สำนักงานจังหวัดพัทลุง, 2566)

ในปัจจุบัน จังหวัดพัทลุงมีศักยภาพสูงในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและวัฒนธรรม โดยมีแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จัก เช่น อุทยานนกน้ำทะเลน้อย ซึ่งเป็นพื้นที่ชุ่มน้ำที่ได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติ และ เขาอกทะลุ ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ทางธรรมชาติที่โดดเด่นของจังหวัด อย่างไรก็ตาม แม้ว่าพัทลุงจะมีทรัพยากรที่เอื้อต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว แต่การขาดทิศทางที่ชัดเจนในการสร้างอัตลักษณ์ของจังหวัดทำให้ขาดจุดเด่นที่สามารถแข่งขันในระดับประเทศ

และระดับสากลได้ (สำนักงานจังหวัดพัทลุง, 2568) จากแนวโน้มของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่าหลายจังหวัดได้มีการพัฒนาอัตลักษณ์ของตนเองเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน เช่น เชียงใหม่ ที่มุ่งเน้นการสร้างอัตลักษณ์ผ่านศิลปะล้านนา และ อุบลราชธานี ที่ใช้เทศกาลแห่เทียนเข้าพรรษาเป็นจุดขายหลัก การพัฒนาอัตลักษณ์ของจังหวัดพัทลุงควรมีแนวทางที่เป็นระบบและตอบสนองต่อยุทธศาสตร์การพัฒนาของจังหวัด ซึ่งรวมถึงการใช้หลัก Corporate Identity (CI) เพื่อสร้างความเป็นเอกภาพในการนำเสนอภาพลักษณ์ของจังหวัดผ่านแหล่งท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น และสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ (Kapferer, 2012; Wheeler, 2017)

การออกแบบอัตลักษณ์จังหวัดจึงควรอยู่ภายใต้กรอบแนวคิด Corporate Identity (CI) ที่ให้ความสำคัญกับการวางกลยุทธ์และการจัดการองค์ประกอบหลัก ได้แก่ การกำหนดภาพลักษณ์ของจังหวัดพัทลุงให้ชัดเจนในฐานะเมืองศิลปวัฒนธรรมและธรรมชาติที่ยั่งยืน การพัฒนาองค์ประกอบทางภาพ เช่น สี ตราสัญลักษณ์ ลวดลาย และคาแรคเตอร์ การส่งเสริมวิถีชีวิต วัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่นในฐานะพฤติกรรมองค์กรที่สะท้อนอัตลักษณ์ เพื่อให้การพัฒนา CI มีทิศทางเชิงพื้นที่และเชิงกลยุทธ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยได้ประยุกต์แนวคิด Location Branding Framework (Kavaratzis & Ashworth, 2005; Anholt, 2007) ซึ่งอธิบายกระบวนการสร้างแบรนด์สถานที่ผ่าน 3 องค์ประกอบ ได้แก่ การใช้ทรัพยากรธรรมชาติ (Physical Environment) การถ่ายทอดมรดกทางวัฒนธรรม (Cultural and Symbolic Assets) และการจัดการสื่อสารแบรนด์ (Communication and Experience) แนวทางเหล่านี้ได้ถูกร้อยเรียงเข้าสู่กระบวนการพัฒนาอัตลักษณ์จังหวัดพัทลุงอย่างเป็นลำดับ ได้แก่ การออกแบบตราสัญลักษณ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว การพัฒนาสีประจำจังหวัด การพัฒนาลวดลายเฉพาะสำหรับจังหวัดพัทลุง และการออกแบบและพัฒนาคาแรคเตอร์ต้นแบบ ซึ่งแต่ละขั้นตอนอาศัยข้อมูลจากการวิจัยคุณภาพ การสัมภาษณ์เชิงลึก และการวิเคราะห์เชิงสัญลักษณ์ เพื่อให้ได้องค์ประกอบที่สะท้อนอัตลักษณ์ของจังหวัดอย่างแท้จริง และสามารถนำไปใช้ในเชิงกลยุทธ์ต่อการพัฒนาเมืองและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในระยะยาว

การศึกษาแนวทางการพัฒนาอัตลักษณ์ที่เหมาะสมสำหรับจังหวัดพัทลุงจึงเป็นสิ่งจำเป็น เพื่อให้สามารถสร้างความแตกต่างและดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มองหาประสบการณ์เชิงวัฒนธรรม ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นไปที่การออกแบบอัตลักษณ์ของจังหวัดพัทลุงโดยใช้ข้อมูลทางวัฒนธรรม ศิลปะ

วิถีชีวิต และสัญลักษณ์ที่สามารถนำมาใช้เป็นองค์ประกอบหลักของอัตลักษณ์ เพื่อให้เกิดความเป็นเอกภาพในการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ของจังหวัด รวมถึงเพื่อเพิ่มศักยภาพการท่องเที่ยวในระดับประเทศและนานาชาติ โดยคาดหวังว่าผลลัพธ์จากการศึกษาในครั้งนี้จะสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาอัตลักษณ์จังหวัดพัทลุงให้มีความชัดเจนและสามารถสร้างความแตกต่างได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์

เพื่อออกแบบการสื่อสารอัตลักษณ์จังหวัดพัทลุงเพื่อเพิ่มศักยภาพการท่องเที่ยว

วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยดำเนินการวิจัยในลักษณะของการออกแบบเชิงสร้างสรรค์ (Creative-based Design Research) และการวิจัยเชิงพื้นที่ (Area-based Research) ซึ่งมีกระบวนการวิจัยแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอนหลัก ดังนี้:

ขั้นตอนที่ 1: การศึกษาข้อมูลพื้นฐานและแนวคิดทางทฤษฎี ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิด Place Branding (Anholt, 2007), Location Branding และ Corporate Identity (Kapferer, 2012; Wheeler, 2017) เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการออกแบบอัตลักษณ์ วิเคราะห์จุดแข็ง จุดเด่น และทรัพยากรของจังหวัดพัทลุง ทั้งด้านภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม วิถีชีวิต และการท่องเที่ยว เพื่อนำมาประกอบการพัฒนาองค์ประกอบอัตลักษณ์

ขั้นตอนที่ 2: การเก็บข้อมูลภาคสนาม ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interviews) กับผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ผู้แทนจากหน่วยงานราชการ นักวิชาการในสาขาออกแบบ วัฒนธรรม และการพัฒนาเมือง และตัวแทนชุมชน ผู้ประกอบการ และนักท่องเที่ยว รวมถึงใช้การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) ในพื้นที่เป้าหมาย เช่น ตลาดพื้นเมือง แหล่งท่องเที่ยว วัด และสถานที่สำคัญทางวัฒนธรรม

ขั้นตอนที่ 3: การออกแบบและพัฒนาอัตลักษณ์

ขั้นตอนที่ 4: การประเมินผลและสังเคราะห์ข้อเสนอแนะ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างถูกคัดเลือกโดยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหลัก ได้แก่:

1. กลุ่มตัวแทนภาครัฐ จำนวน 10 คน ประกอบด้วยผู้กำหนดนโยบาย นักวิชาการ ข้าราชการ และเจ้าหน้าที่จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

2. กลุ่มตัวแทนชุมชน จำนวน 30 คน ประกอบด้วย ราษฎรชาวบ้าน ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์โอท็อป ศิลปิน และผู้ประกอบการร้านค้า

กระบวนการดำเนินการวิจัย

การวิจัยดำเนินการตามลำดับขั้นตอนดังนี้:

1. ศึกษาวรรณกรรมและเอกสารที่เกี่ยวข้อง เพื่อทำความเข้าใจแนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์และแนวทางพัฒนาอัตลักษณ์ของจังหวัด

2. สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แนวทางการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) เพื่อรวบรวมข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของจังหวัด

3. สังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) เพื่อศึกษาบริบททางวัฒนธรรมและเอกลักษณ์เฉพาะของพื้นที่

4. สังเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Data Synthesis) เพื่อวิเคราะห์และสรุปแนวทางที่เหมาะสมสำหรับการออกแบบอัตลักษณ์

5. การออกแบบอัตลักษณ์ของจังหวัดพัทลุง โดยกระบวนการนี้ประกอบด้วย การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของจังหวัด การประเมินจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค การพัฒนาแนวคิดการออกแบบอัตลักษณ์ในด้านต่างๆ เช่น สัญลักษณ์ สี โลโก้ และองค์ประกอบทางศิลปะ การทดสอบและประเมินผลอัตลักษณ์ที่ออกแบบโดยการเก็บความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดอัตลักษณ์ของพัทลุงโดยนำแนวคิด Place Branding Theory ของ Simon Anholt (2007) มาเป็นกรอบแนวคิดในการพัฒนาให้จังหวัดเป็นที่รู้จัก และได้รับการยอมรับทั้งในระดับประเทศ และระดับสากล ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 6 ด้าน ได้แก่ People, Culture & Heritage, Governance, Investment & Business, Tourism และ Exports

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก: กลุ่มตัวแทนภาครัฐเห็นตรงกันว่า ผู้คนและวิถีชีวิตของพัทลุง (People) เป็นรากฐานของอัตลักษณ์จังหวัด โดยเฉพาะความเข้มแข็งของชุมชนที่ยังคงรักษาภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่น โนรา หนังตะลุง และการยกย่องที่สะท้อนวิถีชีวิตดั้งเดิม การมีส่วนร่วมของราษฎรชาวบ้าน และกลุ่มศิลปินพื้นบ้านเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยรักษา และเผยแพร่วัฒนธรรมสู่คนรุ่นใหม่ ในด้าน Culture & Heritage จังหวัดพัทลุงมีเอกลักษณ์ด้านวัฒนธรรมที่โดดเด่น โดยเฉพาะ

การแสดงโนรา และหนังตะลุง ซึ่งควรได้รับการสนับสนุนให้เป็นมรดกวัฒนธรรมของยูเนสโก รวมถึงการอนุรักษ์พื้นที่สำคัญ เช่น ทะเลน้อย ซึ่งเป็นถิ่นอาศัยของ นกอีโกล์ สัตว์สัญลักษณ์ของจังหวัด ภาครัฐเสนอให้มีการพัฒนาเทศกาลทางวัฒนธรรมที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยว เช่น "เทศกาลโนราโลก" และ "เทศกาลล่องเรือยกยอ" เพื่อสร้างจุดขายที่แตกต่างจากจังหวัดใกล้เคียง ด้าน Governance ตัวแทนหน่วยงานเห็นว่าการพัฒนาอัตลักษณ์ของพัทลุงต้องดำเนินการไปอย่างเป็นระบบ โดยเสนอให้มีการจัดตั้ง "สภาอัตลักษณ์พัทลุง" เพื่อเป็นศูนย์กลางในการกำหนดแนวทางการอนุรักษ์และพัฒนาวัฒนธรรม นอกจากนี้ ควรใช้ "ภูเขาอกทะลุ" เป็นศูนย์กลางของการพัฒนาเมือง เนื่องจากเป็นแลนด์มาร์กที่มีศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยว พร้อมกับพัฒนาเส้นทางวัฒนธรรมที่เชื่อมโยงระหว่างภูเขาอกทะลุ เมืองเก่าพัทลุง และทะเลน้อย ในด้าน Investment & Business ผู้กำหนดนโยบายเห็นว่าพัทลุงมีศักยภาพในการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่น ผลิตภัณฑ์จากกระจูด ผ้าทอเกาะยอ น้ำมันงา และข้าวสังข์หยด ซึ่งสามารถต่อยอดเป็นสินค้าเชิงพาณิชย์ ควรมีการพัฒนา ตลาดวัฒนธรรม ที่รวบรวมสินค้าพื้นถิ่นควบคู่กับการส่งเสริมการท่องเที่ยว ด้าน Tourism ภาครัฐเสนอให้มีการพัฒนา การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและวัฒนธรรม โดยเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ เช่น การล่องเรือชมควายน้ำ และนกอีโกล์ที่ทะเลน้อย พร้อมกับการจัดเส้นทางท่องเที่ยวที่เน้น "การท่องเที่ยวเรียนรู้" เพื่อให้ผู้มาเยือนได้สัมผัสประสบการณ์ที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมท้องถิ่น สุดท้าย ในด้าน Exports ผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าพัทลุงควรขยายตลาดสินค้าโอท็อป และวัฒนธรรมพื้นถิ่นไปสู่ระดับนานาชาติ โดยเฉพาะการผลักดัน "โนรา" และ "หนังตะลุง" ให้เป็นการแสดงที่สามารถจัดแสดงในต่างประเทศ รวมถึงการสร้างแบรนด์สินค้าเกษตร เช่น ข้าวสังข์หยดและผลิตภัณฑ์จากกระจูด ให้เป็นที่รู้จักในตลาดโลก โดยสรุป ภาครัฐเห็นว่าการสร้างอัตลักษณ์ของพัทลุงต้องอาศัยการบูรณาการระหว่างวัฒนธรรม ธรรมชาติ และเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ควบคู่ไปกับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน และการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน เพื่อให้พัทลุงสามารถเป็นเมืองที่มีเอกลักษณ์ชัดเจนและเป็นที่รู้จักในระดับสากล

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก: กลุ่มตัวแทนชุมชนเพื่อหาอัตลักษณ์ของจังหวัดพัทลุงตามแนวคิด Place Branding Theory ของ Simon Anholt (2007) จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวแทนชุมชนจำนวน 30 คน ซึ่งประกอบด้วย ราษฎรชาวบ้าน ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์โอท็อป ศิลปิน และผู้ประกอบการร้านค้า พบว่าชุมชนพัทลุงมีเอกลักษณ์ด้านวิถีชีวิตที่เชื่อมโยงกับธรรมชาติและวัฒนธรรม โดย

ปราชญ์ชาวบ้านเน้นย้ำถึง การสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น ผ่านศิลปะการแสดงโนราห์หนังตะลุง และงานหัตถกรรม เช่น ผ้าทอเกาะยอและผลิตภัณฑ์จากกระจูด นอกจากนี้ การทำประมงพื้นบ้าน เช่น การยกยอ ในทะเลน้อย และการเลี้ยงควายน้ำ ถือเป็นสัญลักษณ์สำคัญที่สะท้อนวิถีชีวิตชาวพัทลุง ขณะที่ศิลปินและผู้ประกอบการโอท็อปมองว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่น เช่น น้ำบูดู ข้าวสังข์หยด และเครื่องประดับจากไม้แกะสลัก สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเศรษฐกิจชุมชน

ตัวแทนชุมชนเห็นว่าภาครัฐควรส่งเสริม ภูเขาอกทะเล ให้เป็นศูนย์กลางของอัตลักษณ์จังหวัด ควบคู่กับการพัฒนา ทะเลน้อย ให้เป็นพื้นที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่เน้นการเรียนรู้ เช่น การดู นกอีโก้ง และวิถีชีวิตชาวเล โดยเสนอให้มีการจัดเทศกาลวัฒนธรรมที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวและเชื่อมโยงกับสินค้าและบริการในท้องถิ่น นอกจากนี้ ชุมชนเสนอให้มีการพัฒนา ตลาดสร้างสรรค์ ที่รวมสินค้าโอท็อปเข้ากับประสบการณ์วัฒนธรรม เช่น การสาธิตการทำผ้าทอและงานฝีมือแบบดั้งเดิม การขยายตลาดสินค้า และการส่งเสริมการส่งออกเป็นอีกประเด็นที่ชุมชนให้ความสำคัญ โดยเสนอให้ภาครัฐช่วยพัฒนา ช่องทางการตลาดออนไลน์ และสร้างแบรนด์สินค้าพัทลุงให้เป็นที่รู้จักในระดับประเทศและนานาชาติ เพื่อให้สินค้าพื้นถิ่นสามารถแข่งขันได้ในตลาดที่กว้างขึ้น ทั้งนี้ ชุมชนเห็นพ้องกันว่า การอนุรักษ์อัตลักษณ์ของจังหวัดต้องดำเนินควบคู่ไปกับการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ เพื่อให้พัทลุงเป็นเมืองวัฒนธรรมที่สามารถเติบโตอย่างยั่งยืน

พบว่าจากการทำสัมภาษณ์เชิงลึกทั้ง 2 กลุ่มตัวอย่าง มีความสอดคล้องกันทั้งกลุ่มนโยบาย และกลุ่มตัวแทนชาวบ้าน สามารถนำเสนอภาพลักษณ์ที่บ่งบอกอัตลักษณ์ของจังหวัดพัทลุง เพื่อนำมาใช้ในการออกแบบได้ดังนี้

1. สัญลักษณ์ทางธรรมชาติและภูมิทัศน์ - ภูเขาอกทะเล ซึ่งเป็นสัญลักษณ์สำคัญของจังหวัดพัทลุง ควรถูกนำเสนอเป็นองค์ประกอบหลักของอัตลักษณ์ทางทัศนียภาพควบคู่กับ ทะเลน้อย ที่เป็นแหล่งน้ำสำคัญและถิ่นอาศัยของ นกอีโก้ง ซึ่งเป็นสัตว์สัญลักษณ์ของจังหวัด ภาพของควายน้ำที่อาศัยอยู่ร่วมกับทุ่งดอกบัวแดงในทะเลน้อยสามารถสะท้อนเอกลักษณ์ทางธรรมชาติและวิถีชีวิตชาวพัทลุง

2. วัฒนธรรมและศิลปะการแสดง - โนราห์และหนังตะลุง เป็นเอกลักษณ์สำคัญของจังหวัดที่สะท้อนถึงศิลปะการแสดงพื้นบ้านภาคใต้ ควรมีการออกแบบที่สามารถนำเสนอวลายของ เครื่องแต่งกายโนราห์ หรือ เงานหนังตะลุง เป็นองค์ประกอบทางภาพลักษณ์ที่แสดงถึงจิตวิญญาณของชาวพัทลุง

3. วิถีชีวิตและภูมิปัญญาท้องถิ่น - การยกยอ เป็นสัญลักษณ์ของภูมิปัญญาการจับปลาของชาวพัทลุง ควบคู่กับภาพของตลาดพื้นเมืองและสินค้าหัตถกรรม เช่น ผ้าทอเกาะยอ ข้าวสังข์หยด และน้ำบูดู ซึ่งเป็นสินค้าที่สะท้อนเอกลักษณ์ของจังหวัด

4. เศรษฐกิจสร้างสรรค์และการท่องเที่ยว - การเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ เช่น เส้นทางภูเขาอกทะเล - เมืองเก่าพัทลุง - ทะเลน้อย ควรถูกนำเสนอผ่านการออกแบบที่สะท้อนการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนและการมีส่วนร่วมของชุมชน

จากองค์ประกอบข้างต้น ผู้วิจัยนำไปพัฒนาเป็นแนวทางเบื้องต้นในการออกแบบอัตลักษณ์ของจังหวัดพัทลุง โดยการนำสัญลักษณ์ที่สะท้อนถึงธรรมชาติ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตมาผสมผสานกันอย่างลงตัว เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์และสามารถนำไปใช้ในเชิงสร้างสรรค์ต่อไป ผู้วิจัยได้ทำการพัฒนาตามหลักการออกแบบและการพัฒนา Corporate Identity (CI) หรืออัตลักษณ์องค์กร ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ ดังนี้:

1. การออกแบบตราสัญลักษณ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุง

จากการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของจังหวัดพัทลุง และการออกแบบตราสัญลักษณ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ พบข้อค้นพบองค์ประกอบที่สะท้อนอัตลักษณ์ของจังหวัดพัทลุง ได้แก่ ภูเขาอกทะเล เป็นสัญลักษณ์ทางธรรมชาติที่มีความโดดเด่นและเป็นที่จดจำของจังหวัด นกอีโก้ง เป็นสัตว์ท้องถิ่นที่พบได้ในทะเลน้อย และเป็นเอกลักษณ์ของระบบนิเวศเฉพาะถิ่น และ ยกยอ เป็นสัญลักษณ์ของวิถีชีวิตชาวพัทลุงที่สะท้อนถึงการทำประมงพื้นบ้าน

ผู้วิจัยได้เสนอแนวคิดและกระบวนการออกแบบตราสัญลักษณ์ โดยการออกแบบตราสัญลักษณ์ต้องสะท้อนถึงอัตลักษณ์ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของพัทลุง โดยใช้รูปแบบที่ทันสมัย เรียบง่าย และสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ฟอนต์ที่ใช้ได้รับแรงบันดาลใจจาก ศิลปะโนราห์ และมีเส้นสายที่พลิ้วไหวเพื่อแสดงถึงความเป็นศิลปะพื้นบ้าน และ ตราสัญลักษณ์ถูกออกแบบให้มี 2 รูปแบบ

เวอร์ชันที่ 1 : เน้นตัวอักษรดีไซน์พิเศษ พร้อมข้อความ "มาตะ มาแล เมืองลุง" เพื่อสื่อถึงการเชิญชวนให้มาเยือน

เวอร์ชันที่ 2 : เพิ่มองค์ประกอบของ นกอีโก้ง และยกยอ เพื่อแสดงถึงเอกลักษณ์ของจังหวัดที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติ



ภาพที่ 1 ภาพออกแบบตราสัญลักษณ์
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย นพดล อินทร์จันทร์

ผู้วิจัยได้เสนอ สีขาว-ดำ เป็นสีหลักในดีไซน์ เพื่อความเรียบง่าย และสามารถปรับเปลี่ยนสีได้ตามบริบทของการใช้งาน สีที่สามารถประยุกต์ใช้เพิ่มเติม ได้แก่ สีม่วงและทอง ซึ่งเป็นสีที่เชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ของจังหวัด รวมถึงสีชมพู สีส้ม สีฟ้า และสีเขียว ที่สะท้อนถึงธรรมชาติและวัฒนธรรมของพัทลุง



ภาพที่ 2 ตัวอย่างการนำตราสัญลักษณ์ไปใช้
ในสีที่หลากหลาย
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย นพดล อินทร์จันทร์

ตราสัญลักษณ์ที่ออกแบบขึ้นสะท้อนถึงอัตลักษณ์ของจังหวัดพัทลุงผ่านองค์ประกอบหลัก ได้แก่ ภูเขาอกทะลุ นกอีโง้ง และยกยอ ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของธรรมชาติและวิถีชีวิตท้องถิ่น การออกแบบใช้แนวคิดที่ทันสมัยและเรียบง่าย เพื่อให้ตราสัญลักษณ์สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ได้ง่ายขึ้น และสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับสื่อประชาสัมพันธ์ของที่ระลึก และกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัด ตราสัญลักษณ์นี้ไม่เพียงแต่ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของจังหวัดพัทลุงให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นในระดับประเทศและนานาชาติ แต่ยังช่วยสร้างความภาคภูมิใจให้กับชุมชนและกระตุ้นให้เกิดการอนุรักษ์วัฒนธรรมและวิถีชีวิตท้องถิ่นอย่างยั่งยืน

2. การพัฒนาสีประจำจังหวัด

เดิมจังหวัดพัทลุงมีสีประจำจังหวัดที่ได้รับอิทธิพลจากสีของธงประจำจังหวัด คือ สีเหลือง และ สีม่วง ซึ่งสะท้อนถึง

คุณค่าทางวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ของจังหวัด นอกจากนี้ จังหวัดพัทลุงยังมี ต้นพะยอม (Shorea roxburghii) เป็นต้นไม้ประจำจังหวัด และ ดอกพะยอม เป็นดอกไม้ประจำจังหวัด สีของดอกพะยอมซึ่งเป็นสีขาวอมเหลืองนวล แสดงถึงความบริสุทธิ์ และความสง่างามของจังหวัด อย่างไรก็ตามเพื่อให้การออกแบบอัตลักษณ์ของจังหวัดสามารถสื่อสารไปยังนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ และตอบโจทย์การพัฒนาการท่องเที่ยวสมัยใหม่ ผู้วิจัยจึงมีการปรับสีประจำจังหวัดให้มีความร่วมสมัยมากขึ้น โดยพิจารณาให้ สีม่วง และสีทอง เป็นสีหลักของจังหวัดพัทลุง โดยสีม่วง สื่อถึงภูมิปัญญา ศิลปวัฒนธรรม และอัตลักษณ์ของจังหวัดพัทลุงที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น โดยเฉพาะศิลปะพื้นบ้าน เช่น หนังตะลุงและมโนราห์ และสีทอง แสดงถึงความรุ่งเรือง ความมั่นคง และคุณค่าทางวัฒนธรรมที่สืบทอดมายาวนานของจังหวัด สีทั้งสองสีนี้สะท้อนถึงการผสมผสานระหว่างความเป็นรากเหง้าทางวัฒนธรรมและการพัฒนาไปสู่ความทันสมัย เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีความสำคัญกับเอกลักษณ์และวัฒนธรรมท้องถิ่น



ภาพที่ 3 ภาพการพัฒนาสีประจำจังหวัด
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย นพดล อินทร์จันทร์

นอกจากนี้ ได้มีการพัฒนา 5 สีเพิ่มเติม สำหรับใช้ในกิจกรรมและการสื่อสารที่หลากหลาย และนำเสนอต่อนักท่องเที่ยวใน generation ใหม่ ดังนี้:

- สีชมพู สื่อถึงเทศกาลงานบุญ เช่น งานบุญเดือนสิบและประเพณีชิงเปรตที่สะท้อนความศรัทธาและประเพณีของชุมชน
- สีส้ม เป็นตัวแทนของศิลปะการแสดงพื้นบ้าน เช่น หนังตะลุงและมโนราห์ ซึ่งเป็นเอกลักษณ์สำคัญของพัทลุง
- สีฟ้า เชื่อมโยงกับเทศกาลท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เช่น งานเทศกาลดูนกน้ำทะเลน้อย ที่เป็นจุดขายสำคัญของจังหวัด
- สีเขียว แสดงถึงความอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติ และเทศกาลท่องเที่ยวเชิงเกษตร เช่น การท่องเที่ยวสวนยางพาราและการอนุรักษ์ป่าพรุ

- **สีน้ำตาล** สื่อถึงวิถีชีวิตและวัฒนธรรมดั้งเดิม เช่น การประมงพื้นบ้านและงานหัตถกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน

ชุดสีเหล่านี้สามารถนำไปใช้ในการออกแบบสัญลักษณ์ทางการ สื่อประชาสัมพันธ์ งานเทศกาลท้องถิ่น และผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อสร้างการจดจำ และเชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ของจังหวัดพัทลุง

3. การพัฒนาการออกแบบลวดลายเฉพาะสำหรับจังหวัดพัทลุง

จากการศึกษาพบว่าองค์ประกอบที่มีความโดดเด่นของจังหวัด สามารถนำมาพัฒนาเป็นลวดลายที่สะท้อนถึงวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตของพัทลุงได้อย่างชัดเจน โดยองค์ประกอบหลักที่ถูกนำมาใช้ในการออกแบบลวดลาย ได้แก่ **กระจุต** – สื่อถึงภูมิปัญญาท้องถิ่นและงานหัตถกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของพัทลุง ซึ่งเป็นสินค้าขึ้นชื่อของจังหวัดที่ได้รับการพัฒนาในรูปแบบต่างๆ เช่น เสื้อ กระเป๋า และของใช้ในชีวิตประจำวัน **ดอกบัว** – พืชน้ำที่พบได้ทั่วไปในพื้นที่ชุ่มน้ำของทะเลน้อย สัญลักษณ์ของความงาม ความสงบ และความอุดมสมบูรณ์ของจังหวัด และ **ดอกพะยอม** – ดอกไม้ประจำจังหวัดพัทลุง ซึ่งสะท้อนถึงอัตลักษณ์ของจังหวัดที่มีรากฐานทางธรรมชาติและวัฒนธรรมที่แข็งแกร่ง

ในการออกแบบลวดลายเฉพาะของจังหวัดพัทลุงมีแนวคิดหลักคือ “การผสมผสานลวดลายจากธรรมชาติและภูมิปัญญาท้องถิ่น” เพื่อให้ลวดลายที่ออกแบบสามารถนำไปใช้งานหัตถกรรม สิ่งทอ สิ่งพิมพ์ และการตกแต่งได้ ผู้วิจัยได้ออกแบบลวดลายให้สะท้อนถึงเอกลักษณ์ของพัทลุง

ลวดลายกระจุต ได้รับการออกแบบโดยใช้ **โครงสร้างเรขาคณิต** ที่สะท้อนถึงลวดลายสานของกระจุต เพื่อให้สามารถนำไปใช้งานสิ่งทอ และงานหัตถกรรม ได้ใช้ลวดลายแบบเรขาคณิตที่สะท้อนถึงการสานกระจุต ออกแบบให้สามารถนำไปใช้ได้กับงานสิ่งทอ และผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก

ลวดลายดอกบัว ถูกออกแบบให้มีลักษณะ **ลายเส้นที่พลิ้วไหว** สะท้อนถึงความเป็นธรรมชาติและความเป็นธรรมชาติและความอ่อนช้อยของพืชน้ำในทะเลน้อย ได้รับแรงบันดาลใจจากพื้นที่ชุ่มน้ำของทะเลน้อย

ลวดลายดอกพะยอม ได้รับการออกแบบโดยใช้ **เส้นสายที่ประณีตและเรียบง่าย** เพื่อแสดงถึงความงามแบบไทย และสามารถนำไปใช้ในการออกแบบลวดลายพื้นหลังหรือเป็นองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์สิ่งทอและงานศิลปะ ถูกออกแบบให้มีเส้นสายที่เรียบง่าย และประณีต ใช้เป็นลวดลายที่สามารถนำไปปรับใช้ได้กับการออกแบบสิ่งพิมพ์และของตกแต่ง

ผลการวิจัยพบว่าการออกแบบลวดลายเฉพาะของจังหวัดพัทลุงสามารถช่วยส่งเสริมอัตลักษณ์ของจังหวัดได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการนำองค์ประกอบที่เป็นเอกลักษณ์ของพัทลุง เช่น **กระจุต ดอกบัว และดอกพะยอม** มาพัฒนาเป็นลวดลายที่สามารถใช้ได้หลากหลายบริบท ทั้งในงานหัตถกรรม สิ่งพิมพ์ และผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น



ภาพที่ 4 การออกแบบลวดลายเฉพาะสำหรับจังหวัดพัทลุง

ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย นพดล อินทร์จันทร์

4. การออกแบบและพัฒนาคาแรคเตอร์ต้นแบบสำหรับชุมชนจังหวัดพัทลุง

จากการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของจังหวัดพัทลุง พบว่าองค์ประกอบทางธรรมชาติ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตท้องถิ่นเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างเอกลักษณ์ของจังหวัด โดยองค์ประกอบที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ของจังหวัดพัทลุงสามารถนำมาพัฒนาเป็นคาแรคเตอร์เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดได้อย่างมีประสิทธิภาพ องค์ประกอบที่มีความโดดเด่นของจังหวัดพัทลุง ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ เช่น ทะเลน้อย ซึ่งเป็นพื้นที่ชุ่มน้ำที่สำคัญและมีระบบนิเวศที่อุดมสมบูรณ์, เขาอกทะลุ ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ทางธรรมชาติของจังหวัด, นาโปแก และวังเจ้าเมืองเก่า ซึ่งมีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ นอกจากนี้ จังหวัดพัทลุงยังมี กิจกรรมท้องถิ่นที่โดดเด่น เช่น การทำหัตถกรรมกระจุตวรณิ และ การล่องเรือชมธรรมชาติที่ทะเลน้อย รวมถึง อาหารขึ้นชื่อ เช่น เม็ดหัวครกหร่านน้ำผึ้ง และ ไข่ปลาทอดทะเลน้อย ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ด้านอาหารของจังหวัด ควายน้ำทะเลน้อย เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นสัตว์ที่มีความเชื่อมโยงกับวิถีชีวิตของชาวพัทลุงและเป็นส่วนหนึ่งของระบบนิเวศพื้นที่ชุ่มน้ำทะเลน้อย โดยได้รับการขึ้นทะเบียนเป็น มรดกโลกทางทะเลเกษตร (GIAHS) โดยองค์การอาหารและการเกษตรแห่งสหประชาชาติ (FAO) ซึ่งสะท้อนถึงความสำคัญของการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติของจังหวัด



ภาพที่ 5 ภาพออกแบบร่างความคิดควายน้ำทะเลน้อย
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย นพดล อินทร์จันทร์

จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เลือกควายน้ำทะเลน้อย เป็นต้นแบบของคาแรคเตอร์ เนื่องจากเป็นสัญลักษณ์ที่สามารถเชื่อมโยงกับจังหวัดพัทลุงได้ชัดเจน และมีลักษณะเฉพาะตัวที่สามารถพัฒนาให้เป็นคาแรคเตอร์ที่มีเสน่ห์ ดึงดูดใจ และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย คาแรคเตอร์นี้ได้รับการออกแบบให้มีลักษณะที่เป็นมิตร ชี้เล่น และสะท้อนถึงวิถีชีวิตของควายน้ำทะเลน้อยที่ใช้ชีวิตอยู่ในพื้นที่ชุ่มน้ำของจังหวัดพัทลุง โดยเพิ่มองค์ประกอบเชิงสัญลักษณ์เพื่อเชื่อมโยงกับธรรมชาติและการท่องเที่ยวของจังหวัด



ภาพที่ 6 ภาพสำเร็จออกแบบควายน้ำทะเลน้อย
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย นพดล อินทร์จันทร์

ลักษณะภายนอกของคาแรคเตอร์

รูปร่างอ้วนป้อม และน่ารัก ทำให้คาแรคเตอร์ดูเป็นมิตร และเข้าถึงง่าย ทางที่มีลักษณะคล้ายปลา เพื่อแสดงถึงการใช้ชีวิตของควายน้ำที่สามารถว่ายน้ำได้ดี มีแว่นตาดำน้ำ และท่อช่วยหายใจ เพื่อสื่อถึงพฤติกรรมการดำรงชีวิตของควายน้ำที่ใช้เวลาอยู่ในน้ำเป็นหลัก เพิ่มเติมสำหรับที่อยู่บนหัว สื่อถึงสภาพแวดล้อมธรรมชาติของทะเลน้อยที่มีพืชน้ำอุดมสมบูรณ์ แดบลายผ่านมัยย้อมบริเวณอุปกรณ์ และขา เชื่อมโยงกับงานหัตถกรรมท้องถิ่นของพัทลุง

การใช้สีในการออกแบบ ผู้วิจัยกำหนดสีที่ใช้ในการออกแบบสะท้อนถึงอัตลักษณ์ของจังหวัดพัทลุง โดย สีหลัก: สีน้ำตาลเข้ม ของตัวควาย แสดงถึงสีธรรมชาติของควายน้ำทะเลน้อย สีรอง: สีทองและสีส้ม – สื่อถึงความอบอุ่นของวัฒนธรรมพัทลุง และความเป็นเอกลักษณ์ของเทศกาลท้องถิ่น สีเขียวมะกอก – แสดงถึงพืชน้ำและธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ในทะเลน้อย สีดำและขาว – ใช้เป็นโทนสีของแว่นตาดำน้ำ และรายละเอียดของตัวละคร เพื่อเพิ่มความโดดเด่น

	
โพสต์ท่าถ่ายรูป	ถือกระเป๋ากระจูด
	
ดื่มน้ำในกระบอกไม้ไผ่	กินหญ้าในน้ำ
	
ยกยอยักษ์	

ภาพที่ 7 ตัวอย่างการนำคาแรคเตอร์ไปใช้ให้เกิดความหลากหลาย
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย นพดล อินทร์จันทร์

จากการศึกษาอัตลักษณ์ของจังหวัดพัทลุง คาแรคเตอร์ควายน้ำทะเลน้อย ได้รับการพัฒนาให้เป็นตัวแทนของจังหวัดที่สามารถเชื่อมโยงกับนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ โดยมีการออกแบบให้มีลักษณะเป็นมิตร ชี้เล่น และสะท้อนถึงเอกลักษณ์ของพัทลุงผ่านองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น หางปลา แวนตาดำนํ้า และแถบผ้ามัดย้อม คาแรคเตอร์นี้สามารถนำไปใช้ในการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผ่านการเป็น มาสคอตประจำจังหวัดของทีระลิก สื่อประชาสัมพันธ์ และผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ซึ่งจะช่วยสร้างการจดจำและทำให้พัทลุงมีอัตลักษณ์ที่โดดเด่นในระดับประเทศและนานาชาติ คาแรคเตอร์ควายน้ำทะเลน้อยจึงไม่เพียงแต่เป็นตัวแทนของจังหวัดพัทลุงในด้านการท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ยังช่วยสร้างความภาคภูมิใจให้กับคนในท้องถิ่น และเป็นสื่อกลางในการสื่อสารอัตลักษณ์ของจังหวัดได้อย่างยั่งยืน

ผู้วิจัยได้นำต้นแบบในการออกแบบทั้ง 4 ส่วนโดยมีการเก็บรวบรวมความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรง ทั้ง กลุ่มตัวแทนภาครัฐ กลุ่มนักวิชาการและนักออกแบบ กลุ่มผู้ประกอบการท้องถิ่น และกลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ เพื่อประเมินการตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมาย ผลการศึกษาพบว่าองค์ประกอบทางวัฒนธรรม ธรรมชาติ และวิถีชีวิตของจังหวัดพัทลุงสามารถนำมาออกแบบอัตลักษณ์ของจังหวัดให้มีความโดดเด่น และสามารถนำไปใช้ในบริบทที่หลากหลายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยผลการประเมินในแต่ละองค์ประกอบสรุปได้ดังนี้

การออกแบบตราสัญลักษณ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวพบว่า ตราสัญลักษณ์ได้รับการออกแบบโดยใช้ ลวดลายศิลปะโนราห์ เพื่อสะท้อนถึงวัฒนธรรมของพัทลุงและมีความเป็นเอกลักษณ์ ตราสัญลักษณ์เวอร์ชันที่มีองค์ประกอบเพิ่มเติม เช่น นกอีโง้ง และยกยอ ได้รับการตอบรับว่ามีความเหมาะสมกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว สอดคล้องกับแนวคิดของ กฤษฎี ทุลวรรณะ (2566) ที่ระบุว่าการใช้สัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับท้องถิ่นในการออกแบบตราสัญลักษณ์สามารถช่วยเกิดการจดจำและความเชื่อมโยงทางวัฒนธรรมได้ดีขึ้น (กฤษฎี ทุลวรรณะ, 2566) ข้อเสนอแนะในการพัฒนาเพิ่มเติมคือ การปรับปรุงความคมชัดของเส้นกราฟิก เพื่อให้สามารถนำไปใช้กับงานพิมพ์และดิจิทัลได้ดีขึ้น รวมถึง การกำหนดแนวทางการใช้งานในคู่สีที่แตกต่างกัน เพื่อรองรับการใช้งานในบริบทที่หลากหลาย

การพัฒนาสีประจำจังหวัด พบว่าการกำหนด สีม่วงและทอง เป็นสีหลักของจังหวัดได้รับการตอบรับในเชิงบวก เนื่องจากสามารถเชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ของพัทลุง และ

สะท้อนถึงความสง่างามและเอกลักษณ์ท้องถิ่น นอกจากนี้ สีรอง ได้แก่ ชมพู ส้ม ฟ้า เขียว และน้ำตาล ยังช่วยเพิ่มความยืดหยุ่นในการใช้งานในสื่อประชาสัมพันธ์และผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ผลการศึกษา สอดคล้องกับแนวคิดของ กฤษฎี ทุลวรรณะ (2566) ที่ระบุว่าทางเลือกสีที่มีรากฐานจากวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมท้องถิ่น สามารถช่วยให้ตราสัญลักษณ์และอัตลักษณ์ของจังหวัดเป็นที่จดจำได้ง่ายขึ้น และสร้างการเชื่อมโยงทางอารมณ์กับผู้คนในพื้นที่ (กฤษฎี ทุลวรรณะ, 2566) และ คล้ายคลึงกับแนวทางของญี่ปุ่นที่ใช้สีเพื่อกำหนดอัตลักษณ์ของคาแรคเตอร์และช่วยให้เกิดการจดจำ (ศุภเจตน์ จันทรสาสน์ และคณะ, 2560) อย่างไรก็ตาม มีข้อเสนอให้ กำหนดมาตรฐานสีในระบบ CMYK และ RGB อย่างชัดเจน เพื่อให้สามารถนำไปใช้ได้อย่างเป็นระบบ นอกจากนี้ ควรมีแนวทางการเลือกใช้สีในบริบทที่เหมาะสม เช่น สีทองสำหรับสื่อเชิงประเพณี และสีฟ้าสำหรับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ

การพัฒนาลวดลายเฉพาะสำหรับจังหวัดพัทลุง พบว่า ลวดลายที่ได้รับการพัฒนาโดยใช้ กระจุต ดอกบัว และดอกพะยอม ได้รับการตอบรับว่าเป็นการผสมผสานที่ลงตัวระหว่างธรรมชาติและวัฒนธรรมของจังหวัด ลวดลายสามารถนำไปใช้กับ งานสิ่งทอ หัตถกรรม และสื่อประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับแนวคิดของ สุชาดา คันธารสุ และศรศิลป์ โสภณสุกุลวงศ์ (2567) ที่กล่าวถึงกระบวนการออกแบบตราสัญลักษณ์ชุมชน โดยเน้นการดึงเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น เพื่อสร้างความแตกต่างและมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ข้อเสนอแนะในการพัฒนาเพิ่มเติมคือ การพัฒนาแนวทางการใช้งานลวดลายในผลิตภัณฑ์จริง เช่น ผ้ามัดย้อม กระเป๋า หรือบรรจุภัณฑ์สินค้า OTOP และ การสร้างชุดสีเพิ่มเติม เพื่อรองรับการใช้งานในสินค้าหลากหลายประเภท

การออกแบบและพัฒนาคาแรคเตอร์ต้นแบบ พบว่า คาแรคเตอร์ ควายน้ำทะเลน้อย ได้รับการตอบรับในเชิงบวกจากกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะในด้าน ความน่ารัก ความเป็นมิตร และการจดจำได้ง่าย คาแรคเตอร์นี้สามารถสื่อถึงอัตลักษณ์ของพัทลุงได้ชัดเจนผ่านองค์ประกอบ เช่น หางปลา แวนตาดำนํ้า และแถบผ้ามัดย้อม ซึ่งสะท้อนถึงระบบนิเวศและวัฒนธรรมของจังหวัด สอดคล้องกับงานวิจัยของศุภเจตน์ จันทรสาสน์ และคณะ (2560) ที่ชี้ให้เห็นว่า คาแรคเตอร์ที่สามารถสะท้อนเอกลักษณ์ท้องถิ่นและมีเรื่องราวที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมจะช่วยเพิ่มคุณค่าและความจดจำให้กับแบรนด์ท้องถิ่น อีกทั้งยังสามารถใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในระดับนานาชาติ และ

การศึกษาของเสวลักษณ์ พันธบุตร ที่ศึกษาการออกแบบคาแรคเตอร์สำหรับการสื่อสารออนไลน์ พบว่าคาแรคเตอร์ที่ประสบความสำเร็จต้องมีบุคลิกที่ชัดเจนและแตกต่างจากที่มีอยู่เดิม คาแรคเตอร์ที่ออกแบบมามีความสอดคล้องกับอัตลักษณ์ท้องถิ่น (เสวลักษณ์ พันธบุตร, 2562) และช่วยให้จังหวัดพัทลุงสามารถสร้างเอกลักษณ์ของตนเองในเวทีการท่องเที่ยว ผลการออกแบบยังแสดงให้เห็นว่าการให้คาแรคเตอร์มีองค์ประกอบที่สื่อถึงวิถีชีวิต เช่น หางคล้อยปลา แวนดาดำน้ำ และท่อนช่วยหายใจ เป็นการออกแบบที่ช่วยให้เกิดการเชื่อมโยงทางอารมณ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับสถานที่ ซึ่งคล้ายคลึงกับแนวทางของญี่ปุ่นที่มุ่งเน้นให้มาสคอตของแต่ละเมืองสามารถถ่ายทอดอัตลักษณ์ในลักษณะที่จับต้องได้และเป็นที่ยึดจำของนักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม ควรมีการพัฒนาเวอร์ชัน 3 มิติ และเพิ่ม ท่าทางการแสดงอารมณ์ของคาแรคเตอร์ เพื่อให้สามารถใช้งานในสื่อดิจิทัลและสินค้าประเภทต่างๆ ได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งเป็นแนวทางเดียวกับที่ระบุในงานศึกษาของ Schmitt & Simonson (1997) ว่าคาแรคเตอร์ที่มีบุคลิกภาพชัดเจนสามารถช่วยสร้างจุดร่วมและเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายได้ดี

อัตลักษณ์ที่ออกแบบทั้ง 4 ส่วนได้รับการตอบรับในเชิงบวกจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีจุดเด่นในด้านความสอดคล้องกับอัตลักษณ์ของจังหวัด ความสวยงาม และการนำไปใช้ในบริบทที่หลากหลาย ทั้งนี้สะท้อนถึงคุณลักษณะสำคัญของ "Brand Equity" ซึ่ง Aaker (1997) ระบุว่า ประกอบด้วยองค์ประกอบด้านการรับรู้ตราสินค้า (brand awareness) ความเชื่อมโยงของแบรนด์ (brand associations) และคุณภาพที่รับรู้ (perceived quality) ซึ่งมีบทบาทต่อการสร้างมูลค่าให้กับแบรนด์หรืออัตลักษณ์ในสายตาของผู้บริโภคหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย อย่างไรก็ตาม มีข้อเสนอแนะในการพัฒนาเพิ่มเติมเพื่อให้สามารถนำไปใช้งานได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ได้แก่ การกำหนดมาตรฐานสีที่ชัดเจนและแนวทางการใช้งาน การพัฒนาท่าทางและรูปแบบ 3 มิติของคาแรคเตอร์ การปรับปรุงความคมชัดของตราสัญลักษณ์และแนวทางการใช้งานสี และการขยายแนวทางการนำลวดลายไปใช้ในผลิตภัณฑ์จริงและการพัฒนาเพิ่มเติม ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker ที่ชี้ว่า การบริหารจัดการแบรนด์อย่างเป็นระบบจะช่วยเพิ่มคุณค่าทางเศรษฐกิจและทางจิตวิทยาให้กับแบรนด์ในระยะยาว (Aaker, 1997)

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าการออกแบบและพัฒนาอัตลักษณ์ของจังหวัดพัทลุงสามารถสะท้อนถึงวัฒนธรรม วิถีชีวิต และธรรมชาติของจังหวัดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งในด้านสีประจำจังหวัด คาแรคเตอร์ ตราสัญลักษณ์ และลวดลาย

เฉพาะ การสื่อสารอัตลักษณ์ที่ออกแบบขึ้นอย่างเป็นระบบช่วยสร้างการรับรู้ที่ตรงประเด็น เพิ่มโอกาสในการดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวใหม่ และส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพที่ยั่งยืนในจังหวัดพัทลุง ทั้งในด้านเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และภาพลักษณ์ในระยะยาว อย่างไรก็ตาม การพัฒนาเพิ่มเติมตามข้อเสนอแนะ จะช่วยให้อัตลักษณ์ที่ออกแบบสามารถนำไปใช้งานได้ครอบคลุมและส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดพัทลุงได้อย่างยั่งยืน การสร้างอัตลักษณ์ที่แข็งแกร่งไม่เพียงช่วยให้จังหวัดพัทลุงเป็นที่จดจำในระดับประเทศและนานาชาติ แต่ยังช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจในท้องถิ่น กระตุ้นการท่องเที่ยว และสร้างความภาคภูมิใจให้กับคนในชุมชน ทำให้จังหวัดพัทลุงสามารถใช้ศักยภาพทางวัฒนธรรมและธรรมชาติของตนเองในการพัฒนาที่ยั่งยืนต่อไป

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยและการประเมินผล จังหวัดควรจัดตั้ง "ศูนย์ส่งเสริมอัตลักษณ์และนวัตกรรมท้องถิ่น" เพื่อเป็นพื้นที่บ่มเพาะแนวคิดสร้างสรรค์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากต้นแบบที่ออกแบบไว้ และส่งเสริมการมีส่วนร่วมของเยาวชน ศิลปิน และผู้ประกอบการในพื้นที่ นอกจากนี้ ควรบูรณาการอัตลักษณ์ที่พัฒนาขึ้นในแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาเมือง หรือแผนการท่องเที่ยวของจังหวัด เพื่อใช้เป็นเครื่องมือสร้างภาพลักษณ์เมืองที่ยั่งยืนและสามารถแข่งขันได้ในระดับประเทศและนานาชาติ

เอกสารอ้างอิง

- กฤษฎี ทุลวรรณะ. (2566). ทวิตเตอร์เบิร์ดส์ X It's what's happening สัญญาที่ซ่อนไว้ในการออกแบบตราสัญลักษณ์. *วารสารดีไซน์เอกโค*. 4(2), 49–59. สืบค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2568, จาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jdecho/article/view/266953>
- กรมการท่องเที่ยว. (2561). *แผนยุทธศาสตร์พัฒนาการท่องเที่ยว พ.ศ.2561-2564*. กรมการท่องเที่ยว. สืบค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2568, จาก <https://www.dot.go.th/storage/กลุ่มแผน/5V7jtvCF7hvNiPXP U7MOdT7giHiF1ZbRokN8nBVx.pdf>
- สำนักงานจังหวัดพัทลุง. (2568). *แผนยุทธศาสตร์จังหวัดพัทลุง ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2568*. สืบค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2568, จาก https://www.phatthalung.go.th/2022/files/com_news_develop/2024-12_7d1fc3f815c0b4b.pdf
- สำนักงานจังหวัดพัทลุง. (2566). *เป้าหมายการพัฒนาจังหวัดพัทลุง 20 ปี*. สืบค้นจาก https://www.phatthalung.go.th/2022/files/com_news_develop/2023-11_e19ff708b1a1b85.pdf
- สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดพัทลุง. (2568). *ประวัติความเป็นมาจังหวัดพัทลุง*. สืบค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2568, จาก <https://phatthalung.cdd.go.th/about-us>.
- ศุภเจตน์ จันทรสาส์น และ ศศิประภา พันธนาเสวี. (2562). แนวปฏิบัติที่ดีสู่ความสำเร็จในการพัฒนาธุรกิจค้าปลีกไทย: บทเรียนจากความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกไทย. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ*. 8(1), 10–24. สืบค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2568, จาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/apheitvu/article/view/198066/>
- สุชาดา คันธารสุ และ ศรศิลป์ โสภณสุกุลวงศ์. (2567). การวิเคราะห์เอกลักษณ์เพื่อออกแบบตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน: กรณีศึกษากลุ่มพัฒนาอาชีพวัดบางเตือ จังหวัดปทุมธานี. *วารสารศิลปกรรมศาสตร์มหาวิทยาลัยขอนแก่น*. 16(2), 188–219. สืบค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2568, จาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/fakku/article/view/266431>
- เสาวลักษณ์ พันธบุตร. (2562). การศึกษาแนวคิดและรูปแบบในการสร้างสติ๊กเกอร์คาร์แคร์เตอร์เพื่อใช้ในสื่อสังคมออนไลน์. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*. 7(1), 156–167. สืบค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2568, จาก <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jcosci/article/view/199902>
- Aaker, D. A. (1997). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press.
- Anholt, S. (2010). *Places: Identity, image and reputation*. Palgrave Macmillan.
- Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. Kogan Page.
- Schmitt, B. H. and Simonson, A. (1997). *Marketing aesthetics: The strategic management of brands, identity, and image*. The Free Press.
- Wheeler, A. (2017). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team* (5th ed.). Wiley.