

การออกแบบบลวดลายผ้าทอพื้นเมือง เพื่อเสริมสิริมงคล 12 ปีนักษัตร โดยสะท้อนเอกลักษณ์ อำเภอฟากท่า จังหวัดอุตรดิตถ์¹

โสภิตา จอจันทร์²
พัชรวัฒน์ สุริยงค์³

รับบทความ: 23 กันยายน 2568 / แก้ไข: 20 กุมภาพันธ์ 2569 / ตอบรับตีพิมพ์: 29 เมษายน 2569

<https://doi.org/10.69598/sbjfa282023>

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรีเรื่อง “การออกแบบบลวดลายผ้าทอพื้นเมือง เพื่อเสริมสิริมงคล 12 ปีนักษัตร โดยสะท้อนเอกลักษณ์อำเภอฟากท่า จังหวัดอุตรดิตถ์”

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ศิลปะและการออกแบบ มหาวิทยาลัยนเรศวร, email: anuchits@nu.ac.th

³ นิสิตสาขาวิชาออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ศิลปะและการออกแบบ มหาวิทยาลัยนเรศวร

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อศึกษาความเชื่อเรื่อง 12 ปีนักชัตรควบคู่ไปกับภูมิปัญญาผ้าทออำเภอปากท่า จังหวัดอุตรดิตถ์ เพื่อออกแบบลวดลายผ้าทอ ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ และเพื่อพัฒนาต้นแบบของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ วิธีดำเนินการวิจัยใช้ วิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เริ่มจากการทบทวนวรรณกรรม และการสัมภาษณ์แบบเฉพาะเจาะจงกับช่างทอผ้า ผู้ประกอบการ และอาจารย์ผู้เชี่ยวชาญด้านผ้าทอในพื้นที่ และออกแบบพัฒนาจากข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญก่อนการผลิตต้นแบบ ผลการวิจัย พบว่า ความเชื่อเรื่อง 12 นักชัตรมาจากอารยธรรมจีนโบราณที่ใช้สัตว์ไล่ชิตมนุษย์เป็นสัญลักษณ์แทนปีเกิด เพื่อจำแนกบุคคลและทำนายชีวิต แพร่หลายในภูมิภาคอาเซียน โดยเฉพาะประเทศที่นับถือศาสนาพุทธ นับปีนักชัตร คือ ชวด ฉลู ขาล เกาะ มะโรง มะเส็ง มะเมีย มะแม วอก ระกา จอ และกุน ในส่วนผ้าทอพื้นเมืองอำเภอปากท่าเกิดจากบรรพบุรุษที่อพยพจากหลวงพระบาง มาตั้งถิ่นฐานริมแม่น้ำปาด ทอผ้าเป็นเครื่องนุ่งห่มประจำวันและงานประเพณี ใช้เทคนิคจกและขิดจากวัสดุฝ้ายและไหม มีจุดเด่นคือผ้าชิ้นตีนจกลาย “ข้าวพันก้อน” จากนั้น กำหนดกลุ่มเป้าหมายคือผู้หญิงอายุ 30-40 ปี ในเขตเมืองใหญ่ที่มีกำลังซื้อสูงและให้ความสำคัญกับคุณค่าทางใจของผลิตภัณฑ์มากกว่าราคาจึงออกแบบลวดลายผ้า 12 ปีนักชัตรร่วมกับ “ลายข้าวพันก้อน” แนวคิด “Wear Your Star...Define Your Style” สื่อถึงความร่วมสมัย (Contemporary) และ ความเชื่อ (Belief) บนสีพื้นที่มีความหมายมงคล คือ สีขาว ฝ้ายสื่อถึงความบริสุทธิ์และความสมบูรณ์ สีครึ่ง สะท้อนถึงพลังอำนาจและความรุ่งเรือง และสีส้มสื่อถึงความสุขุมและความสงบ จากนั้นผลิตต้นแบบผลิตภัณฑ์ 5 ชนิด ได้แก่ ปกอกหมอน หน้ากากกันฝุ่น ผ้าคลุมไหล่ กระเป๋าใส่ของ และกระเป๋าใส่เหรียญ ชนิดละ 3 ชิ้น ตามลวดลายที่ออกแบบ นอกจากนี้ยังกำหนดชื่อตราสินค้า 1 แบบ ชื่อ “สิริวัตธา (Siriwattha)” ที่สะท้อนถึงเครื่องนุ่งห่มที่เป็นมงคล ออกแบบตราสัญลักษณ์สื่อถึงลายข้าวพันก้อน ที่เป็นลายทอที่นิยมของอำเภอปากท่า สะท้อนถึงการปั้นก้อนข้าวเหนียวเพื่อใส่บาตรพระสงฆ์ สีตราสินค้าคือ ขาวครีมและส้ม ผลิตต้นแบบบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ได้กับสินค้าทุกชนิด ได้แก่ ป้ายห้อยสินค้า ฉลาก กระดาษห่อและถุงหิ้วกระดาษ

คำสำคัญ: การออกแบบสิ่งทอ, ลวดลายผ้าทอพื้นเมือง, 12 นักชัตร, สิริมงคล, อำเภอปากท่า จังหวัดอุตรดิตถ์

วิธีอ้างอิง

โสภิตา จอจันทร์ และ พัชรวัฒน์ สุริยงค์. (2569). การออกแบบลวดลายผ้าทอพื้นเมือง เพื่อเสริมสิริมงคล 12 ปีนักชัตร โดยสะท้อนเอกลักษณ์อำเภอปากท่า จังหวัดอุตรดิตถ์. *วารสารศิลป์ พีระศรี*, 14(1), 55-82. <https://doi.org/10.69598/sbjfa282023>



©2569 ลิขสิทธิ์ โดยผู้เขียน อนุญาตให้นำบทความไปเผยแพร่ได้ภายใต้สัญญาอนุญาตครีเอทีฟคอมมอนส์แบบ แสดงที่มา-ไม่ใช้เพื่อการค้า-ไม่แก้ไขดัดแปลง (CC BY-NC-ND 4.0) <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Designing Local Woven Fabric Patterns to Enhance the Auspiciousness of the 12 Chinese Zodiac Signs, Reflecting the Unique Identity of Fak Tha District, Uttaradit Province¹

Sopita Jojan²

Patcharawat Suriyong³

Received: September 23, 2025 / Revised: February 20, 2026 / Accepted: April 29, 2026

<https://doi.org/10.69598/sbjfa282023>

¹ This article is part of an undergraduate thesis titled "Designing Local Woven Fabric Patterns to Enhance the Auspiciousness of the 12 Chinese Zodiac Signs, Reflecting the Unique Identity of Fak Tha District, Uttaradit Province"

² Assistant Professor, Faculty of Architecture, Art and Design, Naresuan University, Email: anuchits@nu.ac.th

³ Undergraduate Student in Product and Packaging Design Program Faculty of Architecture, Art and Design Naresuan University

Abstract

This research aimed to investigate the belief in the 12 zodiac signs alongside the traditional textile wisdom of Fak Tha District, Uttaradit Province, in order to design textile patterns, products, a brand identity, and packaging, as well as to develop their physical prototypes. The study employed a qualitative research methodology, commencing with a literature review and purposive interviews with local weavers, entrepreneurs, and regional textile experts. The design and development processes were subsequently refined based on expert recommendations prior to prototype production. The findings revealed that the belief in the 12 zodiac signs originated from ancient Chinese civilization, utilizing animals closely associated with humans as birth-year symbols to categorize individuals and predict their destinies. This belief is widely prevalent in the ASEAN region, particularly in Buddhist countries, and comprises the Rat, Ox, Tiger, Rabbit, Dragon, Snake, Horse, Goat, Monkey, Rooster, Dog, and Pig. Regarding the traditional woven fabrics of Fak Tha District, their origins trace back to ancestors who migrated from Luang Prabang to settle along the Pat River. Fabrics were traditionally woven for daily wear and cultural ceremonies using Jok and Khit techniques with cotton and silk yarns. A highly distinctive feature is the Teen Jok (woven hem) tube skirt featuring the "Khao Phan Kon" (a thousand lumps of rice) pattern. Based on these insights, the target demographic was defined as urban women aged 30-40 with high purchasing power who prioritize the emotional value of products over their price. Consequently, textile patterns integrating the 12 zodiac signs with the "Khao Phan Kon" motif were designed under the concept "Wear Your Star...Define Your Style." This concept merges contemporary aesthetics with traditional beliefs, utilizing auspicious background colors: cotton white for purity and completeness, lac red for power and prosperity, and indigo (Hom) for calmness and tranquillity. Subsequently, five types of product prototypes were produced based on the designed patterns, with three items per category: pillowcases, dust masks, shawls, tote bags, and coin purses. Additionally, the brand name "Siriwattha" was established to signify auspicious clothing. The logo was designed to reflect the popular "Khao Phan Kon" pattern of Fak Tha District, symbolizing the molding of sticky rice balls for offering food to monks, utilizing creamy white and indigo as the primary brand colors. Finally, versatile packaging prototypes applicable to all product lines were developed, including hang tags, labels, wrapping paper, and paper shopping bags.

Keywords: Textile Design, Traditional local woven patterns, 12 Chinese zodiac signs, Auspiciousness, Fak Tha District, Uttaradit Province.

Citation

Joan, S. & Suriyong, P., (2026). Designing Local Woven Fabric Patterns to Enhance the Auspiciousness of the 12 Chinese Zodiac Signs, Reflecting the Unique Identity of Fak Tha District, Uttaradit Province. *Silpa Bhirasri (Journal of Fine Arts)*, 14(1), 55-82. <https://doi.org/10.69598/sbjfa282023>



© 2026 by the author(s). This is an open access article under the terms of the Creative Commons Attribution-Non Commercial-No Derivatives License (CC BY-NC-ND 4.0) <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

บทนำ

ประเทศไทยมีรากฐานวัฒนธรรมสิ่งทอที่เข้มแข็งและสืบทอดมายาวนาน สะท้อนผ่านภูมิปัญญาหลากหลายตามปัจจัย 4 ในการดำรงชีวิต ดังนั้นภูมิปัญญาการทอผ้าก็เป็นเอกลักษณ์เด่นเฉพาะถิ่นของชาวไทยในแต่ละภูมิภาคในเรื่องของเครื่องนุ่งห่ม ตั้งแต่งานจากที่มีความประณีตของภาคเหนือ ผ้ามัดหมี่ของภาคอีสาน ผ้ายกของภาคกลาง จนถึงผ้าบาติกของภาคใต้ สำหรับภาคเหนือหนึ่งในพื้นที่ซึ่งมีความโดดเด่นการภูมิปัญญาทอผ้า คือ อำเภอฝางท่า จังหวัดอุดรธานี ซึ่งมีพื้นที่ติดต่อกับ สปป.ลาว ทำให้เกิดลักษณะสังคมพหุวัฒนธรรมและความร่วมมือในชุมชนที่เข้มแข็ง โดยเฉพาะกลุ่มสตรีตำบลฝางท่าที่ได้สืบสานภูมิปัญญาผ่านลวดลายเอกลักษณ์ เช่น ลายข้าวพันก้อน หรือ ลายน้ำไหลบายศรี ผู้ผลิตผ้าทอฝางท่าหลายราย ที่มีลวดลายสวยงามและประณีตโดดเด่นจนได้รับการคัดสรรเป็นผลิตภัณฑ์ OTOP ระดับ 5 ดาว อย่างต่อเนื่อง (องค์การบริหารส่วนจังหวัดอุดรธานี, 2565) ในหลายชุมชนจึงเกิดการรวมกลุ่มที่เข้มแข็งนี้สอดคล้องกับปัจจัยความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนที่ต้องอาศัยการมีส่วนร่วมของสมาชิกและการสร้างสรรค์ผลงานที่เป็นเอกลักษณ์ คุณภาพดี เพื่อให้เกิดการยอมรับในระดับสากล (เพ็ญศิริ ไพจิตร, 2568) แสดงถึงศักยภาพในการอนุรักษ์ควบคู่กับการปรับประยุกต์ลวดลายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด

นอกจากต้นทุนทางวัฒนธรรมด้านหัตถกรรมแล้ว คติความเชื่อเรื่อง "ปี 12 นักษัตร" นับเป็นอารยธรรมร่วมที่แพร่หลายในภูมิภาคอาเซียนและกลุ่มประเทศที่นับถือศาสนาพุทธ เช่น ไทย ลาว พม่า โดยปรากฏในรูปแบบของการนับเวลาและความเชื่อเรื่องโชคลางที่เชื่อมโยงถึงรากเหง้าทางชาติพันธุ์ (พระมหาบุญชูธรรมโม, 2559) ซึ่งมีรากฐานจากจีนโบราณที่ใช้สัตว์ 12 ชนิดเป็นสัญลักษณ์แทนปีเกิดเพื่อทำนายโชคชะตาและจำแนกอุปนิสัยบุคคล เช่น ความเชื่อว่ามีคนเกิดปีหนูเป็นสัตว์นำโชค หรือปีฉลูมีความมานะอดทน (พระครูวรวิริยคุณ, 2553) สำหรับคนไทย ความเชื่อนี้มีความผูกพันลึกซึ้งต่อวิถีชีวิตและการเสริมสิริมงคล ดังนั้นการนำแนวคิด 12 นักษัตรมาผสมผสานกับภูมิปัญญาผ้าทอ จึงเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่สามารถสร้างอัตลักษณ์ใหม่ที่เชื่อมโยงสินค้าเข้ากับความเชื่อเรื่องโชคลางให้เป็นคุณค่าทางจิตใจของผู้บริโภคยุคใหม่ ทั้งนี้ การบูรณาการดังกล่าวมีเป้าหมายเพื่อออกแบบลวดลายผ้าทอรูปแบบใหม่อย่างร่วมสมัย ที่ผสมผสานความงดงามเป็นเอกลักษณ์ของผ้าทอฝางท่า ความเชื่อความศรัทธาเข้ากับวิถีชีวิตร่วมสมัย เพื่อดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการเสริมดวงชะตาและคุณค่าทางใจ การเปลี่ยนผ่านจากผ้าผืนสู่ผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ (Lifestyle Product) เช่นนี้ เป็นแนวทางสำคัญในการสร้างนวัตกรรมจากทุนวัฒนธรรม (อรรถพนธ์ พงษ์เลขาพันธ์ และคณะ, 2563) ซึ่งไม่เพียงแต่สร้างความแปลกใหม่ให้กับผ้าทอฝางท่า แต่ยังช่วยยกระดับมูลค่าผลิตภัณฑ์และขยายโอกาสทางการตลาด ซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อการสร้างรายได้ที่เพิ่มขึ้นให้กับเศรษฐกิจฐานราก สอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาผู้ประกอบการ OTOP ยุคใหม่ที่ต้องขับเคลื่อนด้วยความคิดสร้างสรรค์เพื่อก้าวข้ามกับดักสินค้าแบบดั้งเดิม (กรมประชาสัมพันธ์, 2567)

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาความเชื่อตามปณิกษัตริ์ 12 ปณิกษัตริ์และลวดลายเอกลักษณ์ผ้าทอพื้นเมืองอำเภอฟากท่า จังหวัดอุตรดิตถ์
2. เพื่อออกแบบลวดลายผ้าทอพื้นเมืองอำเภอฟากท่า จังหวัดอุตรดิตถ์ ตามความเชื่อเสริมสิริมงคล 12 ปณิกษัตริ์ ออกแบบผลิตภัณฑ์จากลายผ้า ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์
3. เพื่อผลิตต้นแบบผลิตภัณฑ์จากลายผ้าทอ ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ ที่สะท้อนเอกลักษณ์ของอำเภอฟากท่า จังหวัดอุตรดิตถ์

วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ การศึกษาความเชื่อและภูมิปัญญาท้องถิ่น การออกแบบลวดลายและผลิตภัณฑ์ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบ ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาความเชื่อและภูมิปัญญาผ้าทอพื้นเมืองอำเภอฟากท่า จังหวัดอุตรดิตถ์

ในขั้นแรก ผู้วิจัยได้ศึกษาความเชื่อเกี่ยวกับปณิกษัตริ์ทั้ง 12 ปณิกษัตริ์ รวมถึงการสืบทอดความเชื่อดังกล่าวในสังคมไทย โดยรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการสืบค้นข้อมูลจากสื่อออนไลน์ นอกจากนี้ ยังได้ศึกษาเรื่องราวประวัติความเป็นมา และความสำคัญของภูมิปัญญาการทอผ้าพื้นเมืองอำเภอฟากท่า โดยเฉพาะลวดลายเอกลักษณ์ท้องถิ่น ผ่านการศึกษาจากงานวิจัย เอกสาร และการสัมภาษณ์ โดยมีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง สัมภาษณ์ช่างทอผ้า ผู้ประกอบการในร้านทอผ้า รวมถึงอาจารย์ผู้เชี่ยวชาญด้านการศึกษาวิจัยผ้าทอฟากท่าในพื้นที่จังหวัดอุตรดิตถ์

ขั้นตอนที่ 2 การออกแบบลวดลายและผลิตภัณฑ์ตามความเชื่อเสริมสิริมงคล 12 ปณิกษัตริ์

การออกแบบลวดลายผ้าทอพื้นเมืองในขั้นตอนนี้มุ่งเน้นการผสมผสานความเชื่อเรื่องปณิกษัตริ์กับลวดลายเอกลักษณ์ของอำเภอฟากท่า โดยมีลายหลักคือลาย “ข้าวพันก้อน” ร่วมกับแนวคิดการออกแบบเชิงร่วมสมัย (Contemporary) ที่ใช้โทนสีธรรมชาติ (Earth Tone) เพื่อสะท้อนอัตลักษณ์ของท้องถิ่น สำหรับการกำหนดแนวคิดการออกแบบ (Design Concept and Mood tone) ได้แบ่งกลุ่มปณิกษัตริ์ออกเป็น 3 กลุ่มตามความหมายเชิงสัญลักษณ์ของสี ได้แก่ กลุ่มที่ 1 สี Soft White (สีผ้าฝ้ายดิบ) สื่อถึงความดี ความสมบูรณ์ และการมองโลกในแง่ดี ได้แก่ ปีระกา ปีมะแม ปิณธุ และปิณทุ กลุ่มที่ 2 สี Sangria (สีครั่ง/เปลือกประดู่) สื่อถึงความแข็งแรง อำนาจ และลาภยศ ได้แก่ ปิชาล ปีมะเมีย ปีมะโรง และปีมะเส็ง กลุ่มที่ 3 สี Pageant Blue (สีฮ่อม/มะเดื่อ) สื่อถึงความจงรักภักดี ความสุขุม และความสงบ ได้แก่ ปีขวด ปีออก ปีจ่อ และปีเกาะ

ขั้นตอนที่ 3 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ทรานส์แค และบรรจุภัณฑ์

เมื่อได้แนวทางการออกแบบแล้วจึงเข้าสู่กระบวนการสร้างแบบร่าง หลังจากได้แบบร่างเบื้องต้นแล้ว ผู้วิจัยได้สอบถามจากผู้เชี่ยวชาญเพื่อทำการประเมิน ก่อนเข้าสู่การปรับแก้และพัฒนาแบบร่างให้สมบูรณ์ (Final Sketch) เมื่อผ่านการปรับปรุงแล้วจึงได้สร้างผลิตภัณฑ์ต้นแบบ (Mockup) ตามที่กำหนดไว้ และนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญอีกครั้งเพื่อประเมินความเหมาะสม ความถูกต้อง และข้อบกพร่อง ก่อนปรับแก้ให้เป็นไปตามกรอบแนวคิดที่ตั้งไว้

การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความเชื่อตามปณิกสูตร 12 ปณิกสูตร

การศึกษาว่าด้วยนักษัตริย์ในภูมิภาคอาเซียนสะท้อนให้เห็นความเชื่อและรากฐานทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน โดย พระมหากษัตริย์ ธีรธมโม (2559) อธิบายว่ากำเนิดนักษัตริย์มีที่มาจากสองแนวคิดหลัก ได้แก่ แนวคิดของกรีก-ตุรกี และแนวคิดของนักปราชญ์จีน อย่างไรก็ตาม ประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากระบบนักษัตริย์แบบจีนมากกว่า ทั้งนี้ ประเทศที่นับถือพุทธศาสนามักให้ความสำคัญกับการใช้นักษัตริย์ในการนับเวลาและความเชื่อเรื่องโชคกลาง เช่น ไทย ลาว พม่า เวียดนาม และกัมพูชา ส่วนประเทศมุสลิม เช่น มาเลเซีย อินโดนีเซีย และบรูไน มีการรับความเชื่อบางส่วนผ่านชาวจีน ขณะที่ฟิลิปปินส์ซึ่งนับถือคริสต์เป็นหลักไม่ปรากฏการใช้นักษัตริย์ ความเชื่อเหล่านี้ยังเป็นหลักฐานถึงร่องรอยความสัมพันธ์ทางวัฒนธรรมและศาสนาที่หล่อหลอมภูมิภาคมาอย่างยาวนาน (พระมหากษัตริย์ ธีรธมโม, 2559) นอกจากนี้ งานวิจัย “The Evolution of Local Southeast Asian Astronomy and the Influence of China, India, the Islamic World and the West” โดย Ôhashi & Orchiston (2021) ให้ข้อสรุปว่าระบบดาราศาสตร์และตารางเวลาในอาเซียนมีการปะปนของอิทธิพลทั้งจีน อินเดีย อิสลาม และตะวันตก ซึ่งช่วยขยายความเข้าใจเรื่องมากกว่านักษัตริย์เพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงวิธีนับวัน เดือน ปี และการใช้ปฏิทินท้องถิ่นที่สืบทอดมาจากหลายแหล่ง อีกทั้งบทความ Astrological and Divinatory Practices in Burma: Mapping the Beidin Category (Ferguson & Candier, 2022) ศึกษาในเมียนมาร์ พบว่าความเชื่อดวงดาว โชคกลาง และการพยากรณ์ (Divination) ถูกผสมผสานเข้ากับความเชื่อทางพุทธศาสนาและการเมืองอย่างลึกซึ้ง โดยใช้แนวคิดเวลา (Time) และจังหวะโหราศาสตร์นั้นมีบทบาทต่อชีวิตประจำวันและเหตุการณ์ทางสังคม ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับความเชื่อเรื่องตุนักษัตริย์ในล้านนา ที่ผู้คนเชื่อว่าการถวายตุงและปีเกิดสัมพันธ์กับบุญกุศลและโชคกลาง (Ferguson & Candier, 2022; พระปลัดพงศ์ศิริ พุทธิวิโส และพิงพร ศรีแก้ว, 2566)

สำหรับประเทศไทย ในมิติของท้องถิ่นทางเหนือ พระปลัดพงศ์ศิริ พุทธิวิโส และพิงพร ศรีแก้ว (2566) ได้ทำการศึกษาความเป็นมาและชื่อนักษัตริย์ที่ปรากฏบนตุงล้านนา โดยผลการศึกษาพบว่า ชาวล้านนามีความเชื่อว่าการถวายตุงเป็นพุทธบูชาถือเป็นสิ่งสูงสุด และมักนำตุงไปถวายเพื่อประดับวัดวาอารามในงานพิธีสำคัญต่าง ๆ ทั้งนี้มีความเชื่อว่าการถวายตุงจะก่อให้เกิดบุญกุศลอันยิ่งใหญ่ อันนำไปสู่การได้ขึ้นสวรรค์ เนื่องจากตุงถูกเปรียบเสมือนบันไดที่นำไปสู่พระเกษแก้วจุฬามณีเจดีย์บนสวรรค์ชั้นดาวดึงส์ ดังนั้น

ชาวล้านนาจึงนิยมทำตุ้งเป็นชิ้น ๆ คล้ายบันได โดยเฉพาะอย่างยิ่งการถวายเป็นประจำปีเกิดหรือพระธาตุประจำปีเกิด ซึ่งถือเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจและเป็นแบบอย่างปฏิบัติสืบต่อกันมา นอกจากนี้ ตุ้งนักษัตริ์หรือตุ้งตัวเส็ง ซึ่งนำสัญลักษณ์ปักษีมาใช้เป็นองค์ประกอบสำคัญในงานสร้างสรรค์ ถูกใช้เพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่นและความเป็นสิริมงคล รวมทั้งเป็นการสร้างบุญกุศลแก่ตนเองและครอบครัวในการดำรงชีวิต อีกทั้งยังมีบทบาทในการอนุรักษ์และสืบสานวัฒนธรรมประเพณีล้านนาให้คงอยู่สืบไป ตลอดจนทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางในการถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นแก่ชุมชน เพื่อให้การใช้ตุ้งในลักษณะต่าง ๆ เป็นไปอย่างถูกต้องและเหมาะสมสำหรับชนรุ่นหลัง การศึกษาตุ้งล้านนาในครั้งนี้จึงสะท้อนให้เห็นถึงมิติด้านคติชนวิทยาที่เชื่อมโยงกับวิถีชีวิตของชาวล้านนาอย่างชัดเจน (พระปลัดพงศ์ศิริ พุทธิวิโส และพิงพร ศรีแก้ว, 2566)

2. ลวดลายเอกลักษณ์ ผ้าทอพื้นเมือง อำเภอฝาง จังหวัดอุดรธานี

ผ้าทออำเภอฝาง จังหวัดอุดรธานี มีประวัติความเป็นมายาวนานกว่า 200 ปี อันสืบเนื่องจากการอพยพของบรรพบุรุษจากเมืองหลวงพระบางมาตั้งถิ่นฐานบริเวณลุ่มน้ำปาด ภูมิปัญญาการทอผ้าถูกพัฒนาขึ้นเพื่อใช้ในครัวเรือน และได้รับแรงบันดาลใจจากภูมิประเทศและสิ่งแวดล้อมท้องถิ่น เช่น “ผ้าขึ้นดินจกลายภูเขา” ที่สะท้อนภูมิทัศน์ภูเขาสลับซับซ้อน (อังกาบ บุญสูง, 2552) วิถีวัฒนธรรมดังกล่าวยังคงอยู่ในกลุ่มชาติพันธุ์ไทยวนและไทยลาว เช่น พวน ไช่ ผู้ไท และครั่ง ซึ่งสืบทอดเทคนิคการทอผ้าด้วยวิธีจักและขีดเพื่อตกแต่งผ้าให้มีความวิจิตร ใช้ทั้งในชีวิตประจำวันและในงานประเพณีสำคัญ (รจนา และคณะ, 2553) ในการศึกษาหลักการออกแบบลวดลายผ้าทอของไทย พบว่ากระบวนการสร้างสรรค์ลวดลายมีรากฐานผูกพันกับคติความเชื่ออย่างลึกซึ้ง เปรียบเสมือนเดียวกับการรังสรรค์งานจิตรกรรมฝาผนัง ดังจะเห็นได้จากศิลปะการทอผ้าของล้านนาที่มีแก่นสำคัญลักษณ์ของสัตว์มงคล อาทิ นาค นก หงส์ ตลอดจนลวดลาย 12 นักษัตริ์ มาผ่านกระบวนการลดทอนรูปทรงและจัดระเบียบองค์ประกอบศิลป์ใหม่ให้กลายเป็นลวดลายเรขาคณิตที่งดงามควบคู่ไปกับเอกลักษณ์เชิงช่างของพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง ที่โดดเด่นด้านการจัดวางตำแหน่งลวดลายโดยเน้นความวิจิตรบรรจงบริเวณชายผ้าหรือ “ตีนขึ้น” ผ่านเทคนิคการทอชั้นสูงอย่างการทำ “ตีนจก” และ “ขีด” ซึ่งการผสมผสานคติสัญลักษณ์ทางความเชื่อเข้ากับเทคนิคการทออันซับซ้อนนี้ ถือเป็นกุศโลบายสำคัญในการเพิ่มมูลค่าทางศิลปะและต่อยอดอัตลักษณ์ของงานหัตถกรรมสิ่งทอในภูมิภาคให้ทรงคุณค่าอย่างยาวนาน (เกษม มานะรุ่งวิทย์, 2564) นอกจากนี้ จากผลงานวิจัยเรื่อง Potential Areas for Design and Its Implementation to Enable the Future Viability of Weaving Practices in Northern Thailand โดย Chudasri, Walker, และ Evans (2020) เสนอกรอบแนวทางออกแบบในการสนับสนุนความยั่งยืนด้านการทอผ้าของช่างทอในชนบทภาคเหนือ โดยเน้นทั้งการพัฒนาการผลิต รูปแบบผลิตภัณฑ์ การตลาด และการถ่ายทอดองค์ความรู้ระหว่างรุ่น ซึ่งสามารถนำมาปรับใช้กับผ้าทอฝางเพื่อรักษาความเป็นต้นแบบและขยายตลาด (Chudasri et al., 2020) อีกทั้งงานวิจัย Increasing the Economic Value-added of Mekong Basin Woven Textiles โดย ชญาพร แนนชิด และคณะ (2567) ศึกษาชุมชนผ้าทอลุ่มน้ำโขงพบว่า การใช้ทรัพยากรชีวภาพท้องถิ่นและภูมิปัญญาโบราณในการย้อมสีธรรมชาติและออกแบบลวดลายใหม่สามารถเพิ่มมูลค่าเชิงเศรษฐกิจให้ผลิตภัณฑ์ผ้าได้ (ชญาพร และคณะ, 2567) ซึ่งสอดคล้องกับการยกระดับคุณภาพและตัวแบบของอังกาบ บุญสูง (2552) ที่ใช้สีแดงเป็นสีที่นิยมและออกแบบบรรจุภัณฑ์ร่วมกับการออกแบบลวดลายตามประเพณีแห้วพันก่อน (อังกาบ, 2552)

วัสดุหลักที่ใช้ผลิตผ้าทอผากทำ คือ ด้ายและไหม มีการใช้เครื่องมือพื้นบ้าน เช่น กี่ทอผ้า กระสวย กวัก เพ็ญ เถาเก็บลาย เป็นต้น (สร้อยญา ภักดีสุวรรณ, 2552) กระบวนการผลิตแบบดั้งเดิมเริ่มตั้งแต่การปลูกฝ้าย เก็บปุ๋ยฝ้าย ปั่นด้าย ย้อมด้ายด้วยวัสดุธรรมชาติ เช่น มะเกลือ ประดู่ ครั่ง และต่อด้วยการทอด้วยเทคนิคจก ชิด และมัดหมี่ เพื่อสร้างลวดลายอันประณีตและร่วมสมัย ดังผลงานวิจัยของ พัดชา อุทิศวรรณกุล (2561) ที่เน้นว่าการผสมผสานการออกแบบร่วมสมัยกับเทคนิคโบราณเป็นแนวทางสำคัญที่จะช่วยให้ทอผ้าพื้นบ้านยั่งยืนไม่ถูกทดแทนโดยสินค้าอุตสาหกรรม ในขณะเดียวกันตลาดผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงโดยมีแนวโน้มต้องการสินค้าที่มีเรื่องเล่า และที่มาของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน เช่น สีธรรมชาติ ลวดลายประจำถิ่น

ปัจจุบันผ้าทอผากทำไม่เพียงแต่ใช้ในเครื่องนุ่งห่ม เช่น ผ้านุ่ง ผ้านวมไหล่ ผ้านพอน แต่ยังถูกนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์พื้นเมือง และบรรจุภัณฑ์เพื่อจำหน่ายในตลาดทั้งในระดับท้องถิ่นและขยายออกไป โดยลวดลายร่วมสมัย เช่น ข้าวพันก้อน ดาวคู่ พญานาค และลายน้ำไหล ยังคงมีบทบาทเป็นสัญลักษณ์ของภูมิปัญญาและอัตลักษณ์ที่เชื่อมต่อดีกับปัจจุบัน การวิจัยเพิ่มเติมโดย Chudasri et al. (2020) และ ชญาพร และคณะ (2567) ชี้ให้เห็นว่าการสนับสนุนองค์ความรู้แบบมีส่วนร่วม (Participatory Design) นโยบายสนับสนุนชุมชน และการตลาดที่ให้เห็นคุณค่าเชิงวัฒนธรรมของผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการอนุรักษ์และพัฒนาให้ผ้าทอผากทำอยู่ได้ในบริบทร่วมสมัย

ผลการวิจัย

1. ความเชื่อตามปณิกัษตร 12 ปณิกัษตรและลวดลายเอกลักษณ์ผ้าทอ พื้นเมืองอำเภอฟากท่า จังหวัดอุตรดิตถ์

ความเชื่อเรื่อง 12 ปณิกัษตรมีรากฐานจากอารยธรรมจีนโบราณที่ใช้สัตว์ใกล้ตัวกับมนุษย์เป็นสัญลักษณ์แทนปีเกิด เพื่อจำแนกบุคคลและทำนายชีวิต ซึ่งแพร่หลายในภูมิภาคอาเซียน โดยเฉพาะในประเทศที่นับถือพระพุทธศาสนา เช่น ไทย ลาว เมียนมาร์ เวียดนาม กัมพูชา และสิงคโปร์ ซึ่งรับอิทธิพลด้านศาสนาและวัฒนธรรมร่วมกัน โดยมีมาตรฐานการนับปีนักษัตรและสัญลักษณ์แทนในปัจจุบัน คือ ชวด ฉลู ขาล เกาะ มะโรง มะเส็ง มะเมีย มะแม วอก ระกา จอ และกุน ในส่วนผ้าทอพื้นเมืองอำเภอฟากท่าเกิดจากบรรพบุรุษที่อพยพจากเมืองหลวงพระบาง มาตั้งถิ่นฐานริมแม่น้ำปาด และใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นทอผ้าเป็นเครื่องนุ่งห่มในชีวิตประจำวันและงานประเพณี โดยอาศัยเทคนิคจกและขีด ใช้วัสดุด้ายและไหม ผลิตผ้าที่มีสีสันสดใสและคงทน เอกลักษณ์สำคัญคือผ้าชิ้นตีนจกลาย “ข้าวพันก้อน” ซึ่งยังคงสืบทอดเป็นผลิตภัณฑ์พื้นเมืองที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่นได้อย่างโดดเด่น

2. การออกแบบลวดลายผ้าทอพื้นเมืองอำเภอฟากท่า จังหวัดอุตรดิตถ์ ตามความเชื่อเสริมสิริมงคล 12 ปณิกัษตร ออกแบบผลิตภัณฑ์จากลายผ้า ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์

2.1 ออกแบบลวดลายผ้าและผลิตภัณฑ์ จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความเชื่อเรื่องปณิกัษตร และผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองในพื้นที่อำเภอฟากท่า จังหวัดอุตรดิตถ์ โดยขั้นตอนการออกแบบเริ่มต้นจากการวิเคราะห์ Customer Persona เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดและวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของกลุ่มเป้าหมายหลัก ทั้งในด้านพฤติกรรม ความต้องการ และบริบททางสังคมวัฒนธรรม อันนำไปสู่การกำหนดแนวคิดการออกแบบ (Design Concept) อารมณ์และโทนของงาน (Mood & Tone Personality) ให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ โดยรายละเอียดจากการวิเคราะห์ดังกล่าวแสดงไว้ในตารางที่ 1

ตารางที่ 1

การวิเคราะห์บุคลิกภาพลูกค้าเป้าหมาย (Customer Persona) สำหรับงานออกแบบลายผ้า

ข้อมูลประชากร			
เพศ	หญิง	รายได้	30,000 - 45,000 บาท/เดือน
ช่วงอายุ	30 - 40 ปี	สถานภาพ	โสด หรือมีคู่
อาชีพ	พนักงานบริษัท, นักออกแบบกราฟิกอิสระ, คอนเทนต์ครีเอเตอร์	ที่พักอาศัย	กรุงเทพมหานคร หรือเมืองใหญ่ในต่างจังหวัด
ข้อมูลทางจิตวิทยาและค่านิยม (Psychographics and Values) และส่วนวิเคราะห์			
ค่านิยมหลัก	ชอบงานฝีมือ ผลิตภัณฑ์ที่มีการเล่าเรื่อง ให้ความสำคัญกับเอกลักษณ์มากกว่ากระแส จึงแสวงหาสินค้าที่ไม่ได้เป็นเพียงแค่ของใช้สอย แต่มีการเล่าเรื่องราวและความหมายซ่อนอยู่ในการสร้างสรรค์ของศิลปิน		
วิถีชีวิต	ชื่นชอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น, นิทรรศการศิลปะ, และคาเฟ่ที่มีเอกลักษณ์ตกแต่งร้านเฉพาะตัว		
ความสนใจ	มีความสนใจศิลปะ งานออกแบบ งานหัตถกรรม การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและสุขภาพ (Wellness) สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ที่ผสมผสานระหว่างงานฝีมือดั้งเดิมและความร่วมสมัย มีเรื่องราว สร้างความประทับใจและความสุขทางจิตใจ		
สไตล์	แต่งตัวเรียบง่ายแต่มีลูกเล่น เพิ่มเอกลักษณ์ด้วยเครื่องประดับหรืออุปกรณ์ตกแต่งที่มีเอกลักษณ์สะท้อนตัวตน		
ความเชื่อ	เชื่อในพลังงานเชิงบวก การคิดบวก และโชคชะตาเฉพาะบุคคล แต่ไม่ได้มากจนมกมาย แต่รู้สึกสบายใจและมั่นใจจากการได้ใช้สิ่งที่สอดคล้องกับความเชื่อส่วนตัว เช่น สีมงคล สัญลักษณ์ปັນกษัตร์ สร้อยหินที่เป็นสิที่ชอบและแฝงความหมายที่ดี		
เป้าหมาย	การแต่งตัวบอกถึงเอกลักษณ์ ต้องการสนับสนุนช่างฝีมือและผลิตภัณฑ์ไทยแท้ การซื้อสะท้อนค่านิยมและมีส่วนช่วยขับเคลื่อนสังคม		
ปัญหา	ความท้าทายในการมองหาสินค้าที่มีคุณภาพสูงและมีเอกลักษณ์ซึ่งไม่ได้ผลิตในปริมาณมาก และสินค้าที่มีสไตล์แต่แฝงด้วย เรื่องราวทางวัฒนธรรม หรือบริบทสังคม เบื่อหน่ายกับแฟชั่นที่มาเร็วไปเร็วและสินค้าทั่วไป		
แรงจูงใจในการซื้อ (Motivations for Purchasing) และส่วนวิเคราะห์			
สุนทรียภาพ	ต้องมีความทันสมัยและมีรสนิยม ไม่ดูไม่โบราณหรือล้าสมัยเกินไป นำมาผสมผสานลวดลายปັນกษัตร์ที่มีการลดทอนรายละเอียด		
การเล่าเรื่อง	สร้างเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างจุดเด่นและเกิดความผูกพันทางอารมณ์ระหว่างเธอกับผลิตภัณฑ์		
ความเชื่อมโยงส่วนบุคคล	ซื้อสินค้าตามปັນกษัตร์ของตัวเองเพื่อความเป็นสิริมงคลและความเป็นส่วนตัว และยังซื้อเป็นของขวัญที่มีความหมายให้เพื่อนด้วยองค์ประกอบของปັນกษัตร์เพิ่มความเป็นส่วนตัวและคุณค่าทางอารมณ์		
ประโยชน์ใช้สอย	ผลิตภัณฑ์ที่งานได้หลากหลาย ทั้งสำหรับชุดทำงานและชุดลำลอง สามารถเข้ากับการแต่งตัวและไลฟ์สไตล์		
สื่อและช่องทาง (Media and Channels) และส่วนวิเคราะห์			
สื่อออนไลน์	Instagram และ Pinterest (สำหรับสร้างแรงบันดาลใจการใช้ชีวิต), Facebook (สำหรับข่าวสารแบรนด์) แพลตฟอร์มที่เน้นภาพเป็นสิ่งจำเป็นในการนำเสนอดีไซน์และเรื่องราวของผลิตภัณฑ์		
สื่อออฟไลน์	ร้านค้างานฝีมือขนาดเล็ก, ตลาดนัดงานคราฟต์ งานแสดงสินค้าดีไซน์, และร้านค้าชั่วคราว (Pop-up shops) ซึ่งสามารถสร้างประสบการณ์การได้เห็นและสัมผัสผลิตภัณฑ์จริง		
ผู้มีอิทธิพล	ไมโครอินฟลูเอนเซอร์และผู้สร้างคอนเทนต์ที่เน้นเรื่องศิลปะ, การใช้ชีวิตอย่างยั่งยืน, หรือการเดินทางที่เน้นความแท้จริง เธอเชื่อถือคำแนะนำจากบุคคลที่มีสุนทรียะและค่านิยมใกล้เคียงกัน		

ตารางที่ 2

การกำหนดแนวคิดการออกแบบ (Design Concept) อารมณ์และโทนของงาน (Mood & Tone Personality)

Design Concept	Wear Your Star...Define Your Style	
Mood Tone Personality	Contemporary (ร่วมสมัย)	Belief (ความเชื่อ)
Design Support	ผ้าทอลายฟากท่าที่สามารถสวมใส่ให้เข้ากับแนวทางการแต่งกายที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวได้อย่างร่วมสมัย	ความเชื่อเรื่องปีนักษัตรกับการออกแบบลวดลายผ้าทอฟากท่า เลือกลายผ้าให้กับตนเอง หรือของฝากให้เหมาะกับปีนักษัตรได้

หลังจากการกำหนดแนวคิดออกแบบ ต่อไปคือขั้นตอนการร่างแบบลวดลายผ้า โดยแบบร่างเบื้องต้น ในภาพที่ 1 ซึ่งผู้เชี่ยวชาญให้ข้อเสนอแนะว่า ลวดลายสัตว์ในแบบร่างนิ่งเกินไป และขาดความเป็นธรรมชาติ จึงพัฒนาแบบร่างครั้งที่ 2 ในภาพที่ 2 โดยปรับลักษณะท่าทางของสัตว์ให้เคลื่อนไหวมากขึ้น อย่างไรก็ตามจากการประเมินพบว่า สัตว์บางตัวมีลักษณะเป็นการตุนเกินไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวทางของงานออกแบบที่ต้องการสะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่นและความงามตามธรรมชาติ จึงปรับปรุงแบบร่างครั้งที่ 3 ในภาพที่ 3 ซึ่งได้รับการพิจารณาว่ามีความเหมาะสมทั้งด้านความงามและบริบทเชิงวัฒนธรรม และจึงถูกเลือกเพื่อผลิตลวดลายผ้าทอในขั้นตอนถัดไป



ภาพที่ 1

ภาพแบบร่างลวดลายผ้าทอ ครั้งที่ 1

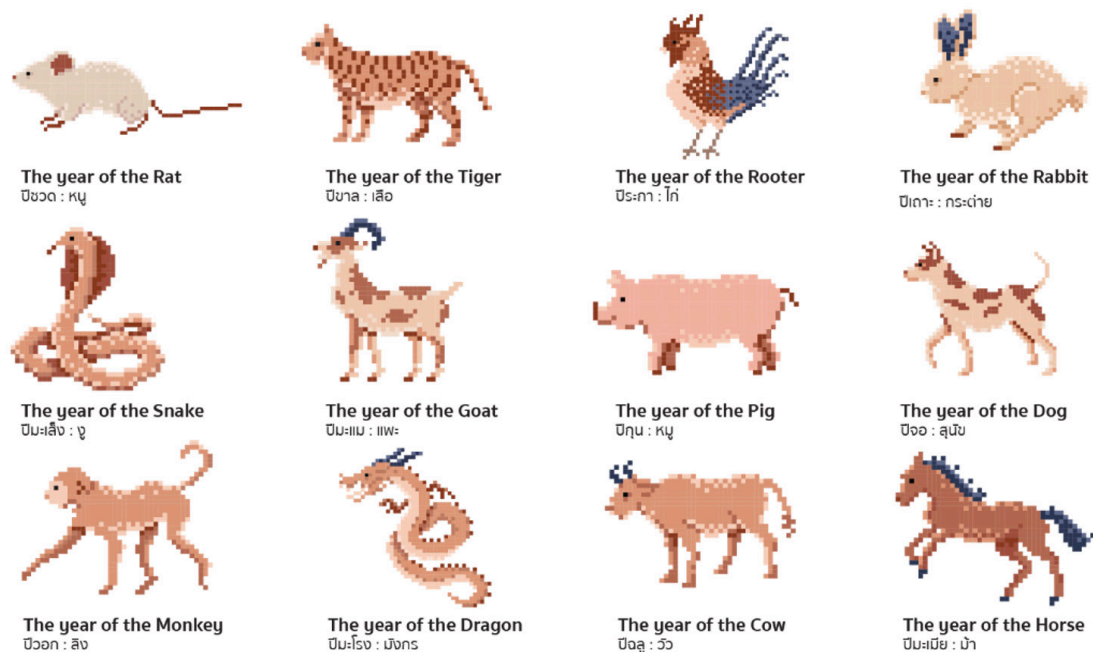
ที่มา: พัชรวัฒน์และ โสภิตา (2567)



ภาพที่ 2

ภาพแบบร่างลวดลายผ้าทอ ครั้งที่ 2

ที่มา: พัชรวัฒน์และ โสภิตา (2567)



ภาพที่ 3

ภาพแบบร่างลวดลายผ้าทอ ครั้งที่ 3 ซึ่งเป็นแบบที่จะนำไปผลิต

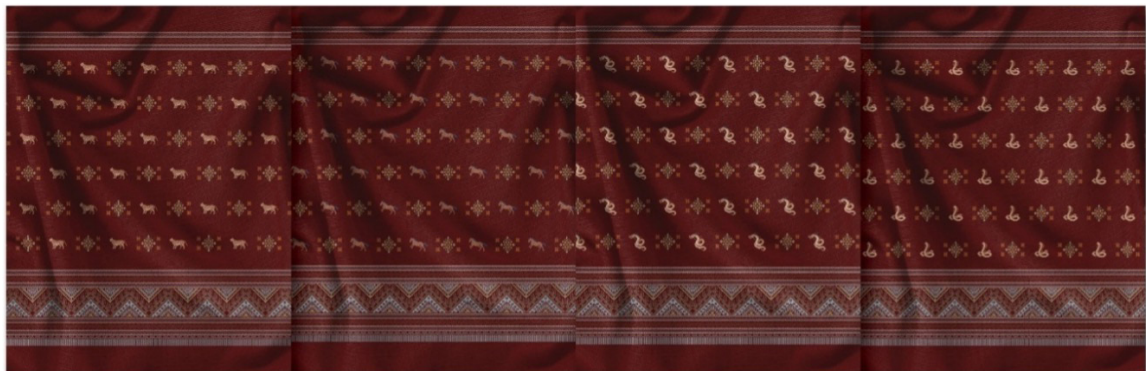
ที่มา: พัชรวัฒน์และ โสภิตา (2567)

หลังจากพัฒนาลวดลายแล้วเสร็จ ได้นำต้นแบบไปให้กลุ่มทอผ้าในชุมชนทดลองทอ ซึ่งสามารถทอได้สำเร็จ อย่างไรก็ตาม ผู้เชี่ยวชาญด้านสิ่งทอได้ให้ข้อเสนอแนะว่า หากต้องการประยุกต์ใช้เชิงพาณิชย์ ควรปรับเปลี่ยนเป็นการพิมพ์ลายผ้า ซึ่งจะลดเวลาและต้นทุนการผลิตได้ ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงตัดสินใจเลือกใช้เทคนิคการพิมพ์ลายผ้าแทนการทอ ลงบนผ้า 3 สี ได้แก่ สี Soft White (สีผ้าฝ้ายดิบ) สื่อถึงความบริสุทธิ์และความสมบูรณ์ เหมาะสำหรับปรีะกา มะแม ฉลุ และกุน กลุ่มที่ 2 สี Sangria (สีครั่ง/เปลือกประดู่) สะท้อนถึงพลังอำนาจและความรุ่งเรืองสำหรับปีชาล มะเมีย มะโรง และมะเส็ง และกลุ่มที่ 3 สี Pageant Blue (สีฮ่อม/มะเดื่อ) สื่อถึงความสุขุมและความสงบสำหรับปีชวด วอก จอ และเถาะ การกำหนดโทนสีตามความเชื่อนี้ไม่เพียงช่วยให้ลูกค้าเลือกผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับปีเกิดของตนเองเท่านั้น แต่ยังเป็นการสร้างเรื่องราวและคุณค่าให้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นกลยุทธ์การสร้างความผูกพันทางอารมณ์กับผู้บริโภค ทั้งนี้ ผ้าพิมพ์ลายยังสามารถส่งมอบให้แก่ผู้ประกอบการกลุ่มทอผ้าอำเภอปากท่อเพื่อนำไปตัดเย็บเป็นผลิตภัณฑ์ได้เช่นเดิม



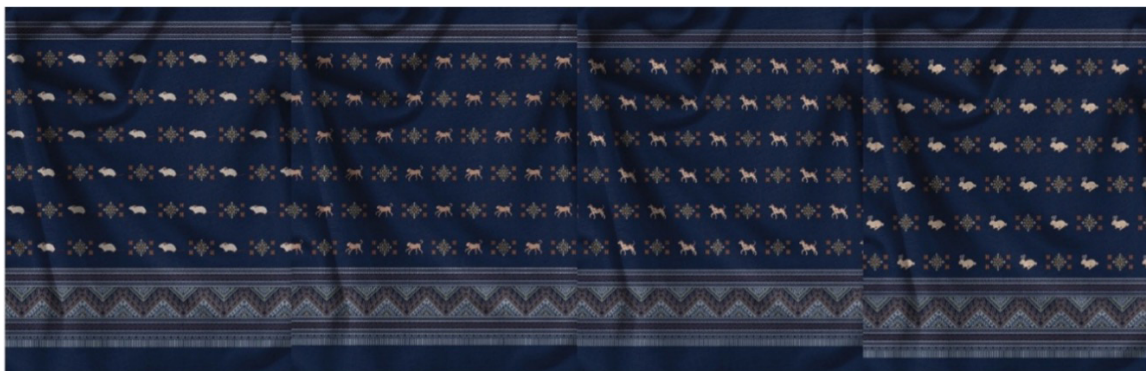
ภาพที่ 4

ตัวอย่างการวางลวดลายปรีระกา มะแม ญลู่ และกุน ลงบนผ้าพื้นสีขาวหม่น Soft white
ที่มา: พัชรวัฒน์และ โสภิตา (2567)



ภาพที่ 5

ตัวอย่างการวางลวดลายปี่ชาด มะเมีย มะโรง และมะเล็ง ลงบนผ้าพื้นสีศรีรงค์
ที่มา: พัชรวัฒน์และ โสภิตา (2567)



ภาพที่ 6

ตัวอย่างการวางลวดลายปี่ชวด สอก จอ และเกาะ ลงบนผ้าพื้นสีช่อม
ที่มา: พัชรวัฒน์และ โสภิตา (2567)

เปรียบเทียบลวดลายผ้าทอก่อนและหลังพัฒนา ที่คงเอกลักษณ์ของผ้าทอปากท่า คือ ลายข้าวพันก้อน ที่เป็นลวดลายสะท้อนถึงประเพณีถวายข้าวพันก้อน (ข้าวเหนียวปั้น) ของชาวปากท่า ในการบูชาพระเวสสันดรชาดก โดยนำมาออกแบบร่วมกับลายสิบสองนักษัตร สลับกันไปมา ปิดท้ายด้วยลายตีนจกบริเวณชายผ้า รายละเอียดการออกแบบแสดงไว้ในตารางที่ 3

ตารางที่ 3

แสดงการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์เดิมกับ ลวดลายและผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบใหม่

	
ที่มา: ณัฏพล (2567)	ที่มา: พัชรวัฒน์และ โสภิตา (2567)
1. ลวดลาย แบบเดิม เป็นผ้าชิ้นตีนจกลายพญานาคที่ทอลายข้าวพันก้อน ซึ่งเป็นลายที่เป็นเอกลักษณ์และนิยมสูงสุดสะท้อนถึงประเพณีการถวายข้าวพันก้อน (ข้าวเหนียวปั้น) อำเภอปากท่า จังหวัดอุดรธานี แบบใหม่ ประยุกต์ลวดลายข้าวพันก้อนมาออกแบบร่วมกับลาย 12 นักษัตรให้มีความร่วมสมัยมากขึ้น เลือกใช้โทนสีที่มีความเป็นมงคล คือ ขาวหม่น สีแดงครั้ง และสีส้ม มีลายตีนจกบริเวณชายผ้า	
	
ที่มา: ฐานิดาผ้าทอ (2565)	ที่มา: พัชรวัฒน์และ โสภิตา (2567)
2. ผลิตภัณฑ์ แบบเดิม จำหน่ายเพื่อตัดเย็บเป็นเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม ใช้หมี่ไหม นุ่งเป็นผ้าถุง แบบใหม่ พัฒนาผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ เช่น ผ้าคลุมไหล่ หน้ากาก กระเป๋าเงิน ปลอกหมอนอิง กระเป๋าใส่เหรียญ	



ภาพที่ 7

ภาพรวมการวางแสดงผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ตั้งแต่ผ้าพิมพ์ลาย และผลิตภัณฑ์อื่น
ที่มา: พัชรวัฒน์และ โสภิตา (2567)

2.2 ออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์

2.2.1 ออกแบบตราสินค้า เลือกใช้คำว่า “สิริวิธยา” เป็นชื่อตราสินค้าซึ่งถูกสร้างขึ้นจากการผสมผสานหลักการทางภาษาศาสตร์และปรัชญาเชิงสัญลักษณ์ โดยเป็นการ สระสนธิ ระหว่างคำสันสกฤตสองคำ ได้แก่ “สิริ” ซึ่งหมายถึง ความดีงาม ความเป็นมงคล และความรุ่งเรือง และคำว่า “วิธยา” ซึ่งมาจากคำว่า “วิธยะ” หมายถึง ผ้าหรือเครื่องนุ่งห่ม การสนธิคำนี้ก่อให้เกิดคำใหม่ที่มีความหมายอันลึกซึ้งว่า “ผ้าอันเป็นมงคล” หรือ “เครื่องนุ่งห่มแห่งความรุ่งเรือง” การเลือกใช้ชื่อนี้สะท้อนเจตจำนงของแบรนด์ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่มีคุณค่าทางความงามและคุณภาพสูง ควบคู่ไปกับการสื่อสารคุณค่าทางวัฒนธรรมและความเชื่อเชิงบวก ซึ่งเป็นการสร้างความผูกพันทางอารมณ์กับผู้บริโภคและยกระดับภาพลักษณ์ของสินค้าให้มีความสง่างามและเป็นที่น่าจดจำในเชิงอัตลักษณ์

เมื่อได้ชื่อตราสินค้า จึงนำมาใช้ออกแบบตราสัญลักษณ์เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์และจัดจำหน่ายในอนาคต ข้อความภาษาอังกฤษเลือกใช้ตัวอักษรแบบมีเชิง (Serif Style) กลุ่ม Didone แต่เลือกให้มีบุคลิกภาพร่วมสมัย โดยนำมาปรับรายละเอียดเพิ่มเติมเพื่อให้มีลูกเล่นมากขึ้น และข้อความภาษาไทยเลือกใช้ฟอนต์ Prompt ซึ่งเป็นแบบไม่มีเชิง (Sans-Serif Style) ที่มีบุคลิกภาพทันสมัยมากขึ้น ที่สำคัญคืออ่านง่าย สามารถใช้ได้ทั้งในตราสัญลักษณ์และข้อมูลในฉลากบรรจุภัณฑ์ โดยได้ร่างแบบและประเมินแบบร่างตราสัญลักษณ์ครั้งที่ 1 เมื่อวิเคราะห์ร่วมกับผู้เชี่ยวชาญ ได้ข้อเสนอแนะว่าตราสัญลักษณ์สื่อถึงความเป็นงานหัตถกรรม แต่ยังไม่สามารถแสดงเอกลักษณ์ของผลงานและที่มาของผ้าทอปากทำได้อย่างชัดเจน ผู้ออกแบบ

จึงได้นำข้อเสนอแนะดังกล่าวมาปรับปรุงในแบบร่างครั้งที่ 2 โดยเพิ่มความละเอียดของเส้นใยการทอให้มากขึ้น แต่ผลการประเมินยังคงชี้ให้เห็นว่าตราสัญลักษณ์ยังขาดอัตลักษณ์ของผลงาน หลังจากนั้น ผู้ออกแบบจึงได้นำข้อเสนอแนะจากการประเมินครั้งที่ 2 มาปรับปรุงเป็นแบบร่างครั้งที่ 3 โดยใช้รูปลวดลาย "ข้าวพันก้อน" ซึ่งเป็นลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์ของผ้าทอพื้นเมืองอำเภอปากทอเป็นองค์ประกอบหลัก เพื่อให้ตราสัญลักษณ์สามารถสะท้อนอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ได้อย่างเด่นชัดและมีประสิทธิภาพมากขึ้น ตามภาพที่ 8



ภาพที่ 8

แสดงขั้นตอนการพัฒนาตราสัญลักษณ์จนได้แบบที่เลือก คือแบบที่ 3 ซึ่งได้แนวคิดจากลายข้าวพันก้อน ล้อมถึงผ้าทอปากทอ จังหวัดอุดรธานี

ที่มา: พัชรวัฒน์และ โสภิตา (2567)

2.2.2 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับตราสินค้าสิริวัฒนา (Siriwattha) ยึดหลักการสร้างอัตลักษณ์ที่โดดเด่นและมีความยืดหยุ่นสูง (Flexible Identity) โดยใช้ "ลวดลายข้าวพันก้อน" เป็นองค์ประกอบหลักในการจัดวางกราฟิกบนพื้นหลังสีกรมท่าเข้ม ซึ่งเป็นสีที่สะท้อนถึงความหรูหราและมีความเป็นสากล แนวคิดสำคัญของการออกแบบนี้คือการสร้างสรรค์รูปแบบที่ไม่จำเพาะเจาะจง กับชนิดของผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง แต่สามารถประยุกต์ใช้ได้กับสินค้าทุกประเภทภายใต้แบรนด์ได้อย่างกลมกลืน ทั้งนี้ บรรจุภัณฑ์ทั้งหมดแสดงไว้ในภาพที่ 10 ประกอบด้วย:

- ป้ายห้อยสินค้า (Hang Tag): ใช้สำหรับระบุข้อมูลสำคัญของผลิตภัณฑ์
- กระดาษห่อสินค้า (Wrapping Paper): เพื่อสร้างประสบการณ์พิเศษให้กับลูกค้าตั้งแต่ขั้นตอนการเปิดสินค้า
- สติกเกอร์ (Sticker): ใช้ปิดผนึกหรือประดับตกแต่ง
- ถุงหิ้วกระดาษ (Paper Bag): สำหรับอำนวยความสะดวกในการขนส่งสินค้าและทำหน้าที่เป็นสื่อประชาสัมพันธ์



ภาพที่ 8

บรรจุภัณฑ์ทั้งหมด ได้แก่ ป้ายห้อยสินค้า สติกเกอร์แปะซอง กระดาษห่อสินค้า และถุงหิ้วกระดาษ
ที่มา: พัชรวัฒน์และ โสภิตา (2567)

อภิปรายผล

1. ความเชื่อตามปณิกภัต 12 ปณิกภัตและลวดลายเอกลักษณ์ผ้าทอ พื้นเมืองอำเภอฟากท่า จังหวัดอุตรดิตถ์

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับแนวคิดเรื่อง ความเชื่อเรื่องปณิกภัต ในฐานะวัฒนธรรมร่วม (Shared Culture) ที่แพร่หลายในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ไม่ได้ถูกรับมาโดยตรงจากจีน แต่มีการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับบริบททางสังคมและคติความเชื่อท้องถิ่นในแต่ละพื้นที่ โดยการศึกษาของ Martin Stuart-Fox (1998) และสุริยา สมุทคุปต์ (2550) ได้ให้ความเห็นไว้ว่าการที่ผ้าทออำเภอฟากท่ามีรากฐานมาจากหลวงพระบางและนำลวดลายปณิกภัตมาปรับใช้นั้น สอดคล้องกับกรอบแนวคิดนี้ที่แสดงถึงพลวัตทางวัฒนธรรมในระดับภูมิภาค นอกจากนี้ การนำลวดลายปณิกภัตมาผสมผสานกับลายผ้าพื้นถิ่นอย่างลาย "ข้าวพันก้อน" ของอำเภอฟากท่า จึงเป็นการสร้าง "ความหมายสองชั้น" ที่สะท้อนทั้งอัตลักษณ์ของชุมชน (Community Narrative) และตัวตนของผู้สวมใส่ (Personal Identity) ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ Helen Brown และ Annabelle Berg (2012) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการตีความสิ่งทอในฐานะเครื่องสะท้อนตัวตน การกระทำนี้ไม่เพียงแต่เป็นการอนุรักษ์ แต่ยังเป็นการต่อยอดภูมิปัญญาศิลปหัตถกรรมของพื้นถิ่นไว้ด้วย ในเชิงเศรษฐศาสตร์วัฒนธรรม (Cultural Economics) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่มและความยั่งยืนให้กับชุมชนฟากท่าต่อไปในอนาคต ดังที่งานวิจัยของ ยงยุทธ ชูวงศ์ (2558) และวรเดช จันทรศร (2560) ได้เคยกล่าวไว้ โดยเป็นการขยายฐานลูกค้าจากกลุ่มที่ชื่นชอบงานฝีมือดั้งเดิมไปสู่กลุ่มที่มองหาผลิตภัณฑ์ที่มีความหมายเชิงสัญลักษณ์ การแสดงออกถึงเรื่องราวที่มาของสินค้า และการผสมผสานแนวทางการออกแบบที่ร่วมสมัยมากขึ้น

2. บุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมายสำหรับออกแบบ

ในส่วนการวิเคราะห์บุคลิกภาพลูกค้าเป้าหมาย (Customer Persona) ซึ่งเป็นกลุ่มผู้หญิงอายุ 30 - 40 ปีในเขตเมืองใหญ่ที่มีกำลังซื้อสูงและให้ความสำคัญกับคุณค่าทางจิตใจ (Emotional Value) ของผลิตภัณฑ์มากกว่าปัจจัยด้านราคา โดยมีคุณลักษณะเด่นคือความชื่นชอบงานฝีมือ การเล่าเรื่องราวผ่านตัวผลิตภัณฑ์ และการแสวงหาเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่สะท้อนรสนิยมแบบเรียบง่ายแต่มีลูกเล่น นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับความเชื่อส่วนบุคคลในเชิงสัญลักษณ์มงคล ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนเป็นแรงจูงใจสำคัญในการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในผลิตภัณฑ์ที่สามารถประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้อย่างหลากหลาย การกำหนดกลุ่มเป้าหมายนี้สอดคล้องกับแนวโน้มของ เศรษฐศาสตร์เชิงสร้างสรรค์ (Creative Economy) ที่มุ่งเน้นผู้บริโภคที่มีจิตตระหนักรู้ (Conscious Consumer) โดยในงานวิจัยของ Ray & Rieder (2018) และ Hoyer & MacInnis (2008) ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับ คุณค่าเชิงจริยธรรม (Ethical Values) และความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ ทำให้พวกเขาเบื่อกับแฟชั่นที่มาเร็วไปเร็วและมองหาสินค้าที่มีคุณภาพและเรื่องราวมากกว่า นอกจากนี้ ในการซื้อสินค้าของกลุ่มเป้าหมายนี้ยังได้รับอิทธิพลจาก เศรษฐศาสตร์แห่งความหมาย (Meaning Economy) โดยพวกเขาแสวงหาความสุขทางใจและความหมายที่ผลิตภัณฑ์มอบให้ การเลือกซื้อสินค้าที่มีสัญลักษณ์และความเชื่อส่วนบุคคล เช่น ลายปณิกภัต ตามแนวคิดของ Aron &

Aron (1997) เป็นการสร้างความผูกพันทางอารมณ์ (Emotional Attachment) ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามูลค่าของสินค้าไม่ได้ขึ้นอยู่กับวัสดุเพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงคุณค่าทางวัฒนธรรมและความเชื่อที่ถูกถ่ายทอดผ่านขั้นตอนรังสรรค์อีกด้วย การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนี้ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ เช่น Instagram หรือ Pinterest รวมถึงช่องทางออฟไลน์อย่างตลาดงานฝีมือหรือแหล่งจำหน่ายสินค้าเชิงวัฒนธรรม จึงเป็นการใช้กลยุทธ์การตลาดที่เน้นการสร้างประสบการณ์ (Experience-based Marketing) และการเล่าเรื่อง (Storytelling) เพื่อสร้างความผูกพันให้กับลูกค้าในยุคที่ผู้บริโภคต้องการมีส่วนร่วมกับแบรนด์มากกว่าแค่การเป็นผู้ซื้อ

3. การกำหนดแนวคิดการออกแบบ การออกแบบลวดลาย ต่อยอดสู่ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์

จากการวิเคราะห์บุคลิกภาพลูกค้าเป้าหมาย นำมาสู่การกำหนดแนวคิดหลักของงานออกแบบภายใต้แนวคิด "Wear Your Star...Define Your Style" ซึ่งผสานอารมณ์และโทนแบบร่วมสมัย (Contemporary) และความเชื่อ (Belief) เข้าไว้ด้วยกัน แนวคิดนี้มีจุดประสงค์เพื่อเชื่อมโยงผ้าทอลายโบราณเข้ากับวิถีการแต่งกายของกลุ่มเป้าหมายในปัจจุบัน ทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้ และยังตอบสนองต่อแรงจูงใจในการซื้อที่ขับเคลื่อนด้วยความเชื่อ โดยเฉพาะความเชื่อเรื่องปีนักษัตร รวมถึงสีมงคล ซึ่งเป็นแนวทางที่สอดคล้องกับแนวคิดการตลาดแบบ การสร้างความผูกพันทางอารมณ์ (Emotional Attachment) ที่มุ่งเน้นการสร้างความรู้สึกเชื่อมโยงระหว่างลูกค้ากับแบรนด์ (Aron & Aron, 1997) ส่วนของการออกแบบลวดลายใช้การผสมผสานระหว่างลวดลายปี 12 นักษัตรแนวกึ่งสมจริงเข้ากับลาย "ข้าวพันก้อน" ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของผ้าทอผากท่า โดยจัดวางบนพื้นลงบนผ้า 3 สี ได้แก่ สี Soft White (สีผ้าฝ้ายดิบ) สื่อถึงความบริสุทธิ์และความสมบูรณ์ เหมาะสำหรับประภา มะแม ฉลุ และกุน กลุ่มที่ 2 สี Sangria (สีครั่ง/เปลือกประดู่) สะท้อนถึงพลังอำนาจและความรุ่งเรืองสำหรับปีชวด มะเมีย มะโรง และมะเส็ง และกลุ่มที่ 3 สี Pageant Blue (สีฮ่อม/มะเดื่อ) สื่อถึงความสุขุมและความสงบสำหรับปีชวด วอก จอ และเถาะ การกำหนดโทนสีตามความเชื่อนี้ไม่เพียงช่วยให้ลูกค้าเลือกผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับปีเกิดของตนเองเท่านั้น แต่ยังเป็นการสร้างเรื่องราวและคุณค่าทางจิตใจให้กับผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างความผูกพันทางอารมณ์กับผู้บริโภคซึ่งเป็นโทนสียอดนิยมของกลุ่มเป้าหมาย อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการทดลองทอลวดลายดังกล่าวจะประสบความสำเร็จ แต่ข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญด้านแฟชั่นและสิ่งทอระบุว่า เพื่อให้สามารถผลิตเชิงพาณิชย์และลดต้นทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ควรปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิตเป็นการพิมพ์ลายผ้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Liu, Wang, & Wu (2018) เรื่องการพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอที่เน้นการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีการพิมพ์ดิจิทัลเพื่อเพิ่มความเร็วในการผลิตและลดต้นทุนเมื่อเทียบกับกระบวนการทอดั้งเดิม โดยที่ยังสามารถคงความแม่นยำของลวดลายที่ซับซ้อนไว้ได้ การตัดสินใจเลือกใช้เทคนิคการพิมพ์ลายผ้าจึงสะท้อนให้เห็นถึงการปรับตัวของงานออกแบบเชิงวัฒนธรรมเข้ากับหลักการทางเศรษฐศาสตร์และการผลิตสมัยใหม่ ซึ่งไม่เพียงช่วยให้ผลิตภัณฑ์เข้าถึงตลาดได้ง่ายขึ้น แต่ยังสามารถส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่สร้างสรรค์ให้กับกลุ่มทอผ้าในชุมชนเพื่อสร้างรายได้และขับเคลื่อนเศรษฐกิจท้องถิ่นได้อย่างยั่งยืน เพื่อทดลองศึกษาศักยภาพของผ้าพิมพ์ลายโดยการนำมาตัดเย็บเป็นผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง เช่น หมอนอิง ผ้าคลุมไหล่ กระเป๋าสตางค์ หน้ากากผ้า และกระเป๋าใส่เหรียญ เป็นแนวทางที่สอดคล้องกับหลักการสร้างมูลค่า

เพิ่ม (Value-added Creation) ให้แก่ผลิตภัณฑ์สิ่งทอ การที่ผู้ประกอบการสามารถนำวัสดุพื้นฐานอย่างผ้ามาแปรรูปเป็นสินค้าสำเร็จรูปที่มีประโยชน์ใช้สอยหลากหลาย จะช่วยขยายตลาดและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่กว้างขึ้น และการนำเทคนิคการพิมพ์ลายผ้ามาใช้แทนการทอ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตเชิงพาณิชย์นั้น โดยมีผลการศึกษาจากหลายแหล่งยืนยันตรงกันว่า เทคโนโลยีการพิมพ์ดิจิทัลช่วยขจัดขั้นตอนการเตรียมแม่พิมพ์ (Screen preparation) ซึ่งเป็นต้นทุนคงที่ (Fixed Cost) หลักของการพิมพ์ระบบเก่า ส่งผลให้สามารถผลิตงานจำนวนน้อยได้ในต้นทุนที่ต่ำกว่า (Economies of scale for short runs) และลดระยะเวลาตั้งแต่การออกแบบจนถึงได้สินค้าจริง (Lead time) ลงอย่างมาก (Kalwar et al., 2024; Petrak et al., 2025) ที่ชี้ให้เห็นว่าเทคโนโลยีการพิมพ์ดิจิทัลบนสิ่งทอเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยลดต้นทุนและระยะเวลาในการผลิต โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีลวดลายซับซ้อนและมีขนาดเล็ก ซึ่งเหมาะสำหรับการผลิตสินค้าแฟชั่นและของใช้ในชีวิตประจำวัน

การสร้างตราสินค้า "สิริวัฒนา" ใช้หลักการผสมผสานองค์ประกอบทางวัฒนธรรมเข้ากับหลักการออกแบบสมัยใหม่ โดยชื่อแบรนด์ที่มาจากคำสนธิในภาษาสันสกฤต (สิริ + วัฒนา) เพื่อสื่อความหมายถึง "ผ้าอันเป็นมงคล" สะท้อนให้เห็นถึงกลยุทธ์การตั้งชื่อที่มุ่งสร้าง คุณค่าทางอารมณ์และจิตวิญญาณ ให้แก่ผู้บริโภค การกระทำเช่นนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ "การตลาดเชิงความหมาย" (Meaningful Marketing) ที่ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคในยุคปัจจุบันไม่ได้ตัดสินใจซื้อจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว แต่ยังให้ความสำคัญกับเรื่องราว ความเชื่อ และอัตลักษณ์ที่แบรนด์เป็นตัวแทน (Holt, 2004) การเลือกใช้ชื่อที่สละสลวยและมีความหมายลึกซึ้งเช่นนี้จึงช่วยยกระดับภาพลักษณ์ของสินค้าให้มีความสง่างามและน่าจดจำ การออกแบบตราสัญลักษณ์มีการเลือกใช้ฟอนต์อย่างมีนัยสำคัญ โดยฟอนต์ภาษาอังกฤษแบบมีเชิง (Serif) สไตล์ Didone สื่อถึงความหรูหราและความคลาสสิก ในขณะที่ฟอนต์ภาษาไทย "Prompt" ซึ่งเป็นแบบไม่มีเชิง (Sans-Serif) ช่วยให้ตราสินค้าดูทันสมัยและเข้าถึงง่าย การผสมผสานนี้สร้างความสมดุลระหว่าง "ความเป็นสากล" กับ "ความเป็นไทยร่วมสมัย" ซึ่งเป็นการตลาดที่ตรงเป้าหมายสำหรับกลุ่มผู้บริโภคในเมืองใหญ่ที่ให้ความสำคัญกับการผสมผสานวัฒนธรรม นอกจากนี้ การนำลาย "ข้าวพันก้อน" มาเป็นลวดลายหลักร่วมกับโทนสีขาวและสีกรมท่า ยังเป็นการสร้าง อัตลักษณ์ทางสายตา (Visual Identity) ที่มีความโดดเด่นและเป็นระบบเดียวกันในทุกองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ ทั้งป้ายห้อยสินค้า, กระดาษห่อสินค้า, สติกเกอร์, และถุงหิ้ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยด้านการสร้างแบรนด์ที่เน้นย้ำถึงความสำคัญของการสร้าง "ระบบอัตลักษณ์ที่ครบวงจร" (Holistic Brand Identity) เพื่อสร้างประสบการณ์ที่สอดคล้องและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันให้กับผู้บริโภคในทุกจุดสัมผัส (Keller & Richey, 2006)

4. ผลกระทบเชิงชุมชน

ในการพัฒนาลวดลายผ้าทอปากทอร่วมกับเรื่องความเชื่อเรื่องปิ่นกษัตริ์ สามารถส่งผลกระทบเชิงเศรษฐกิจ การแปรรูปผ้าทอลาย "ข้าวพันก้อน" และ "12 นักษัตร" สู่ผลิตภัณฑ์เชิงไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งหมด 5 ชนิด หรือสามารถต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์อื่นได้ในอนาคต นับเป็นกลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่มที่สำคัญต่อเศรษฐกิจฐานรากในชุมชน ที่ปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์รูปแบบการใช้งานเดิม ด้วยการเพิ่มทาง

เลือกในการใช้งานให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตและความชื่นชอบของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ของ John Howkins (2001) ที่ระบุว่าการเปลี่ยนสินทรัพย์ทางวัฒนธรรมให้เป็นสินค้าที่มีความคิดสร้างสรรค์คือกุญแจสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจยุคใหม่ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการขยายไลน์สินค้าจากผ้าผืนเดิมที่มีราคาสูงและซื้อขายยาก มาเป็นสินค้าชิ้นเล็ก เช่น หน้ากากหรือกระเป๋าใส่เหรียญ ช่วยเพิ่ม "ความถี่ในการซื้อ" และขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มที่มีกำลังซื้อปานกลางได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในบริบทไทยของ พัดชา อุทิสวรรณกุล (2561) ที่ได้วิเคราะห์ไว้ในงานวิจัยเรื่อง ว่าการออกแบบผลิตภัณฑ์ชุมชนต้องหนีจากกับดัก "ของฝาก" สู่ "ของใช้ในชีวิตประจำวัน" เพื่อสร้างกระแสเงินสดหมุนเวียนที่ยั่งยืน การมีตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่ชัดเจนยังช่วยให้สาหกิจชุมชนอำเภอปากทำสามารถกำหนดราคา (Price Setting) ได้สูงขึ้นจากคุณค่าทางใจ ซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อรายได้ที่เพิ่มขึ้นของครัวเรือนสมาชิกผู้ทอผ้า และลดความเสี่ยงจากการพึ่งพาตลาดแบบเดิมเพียงอย่างเดียว นอกจากนี้ การผสมแนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อของปี 12 นักษัตรที่เปรียบเสมือนตัวแทนของบุคคลหรือกลุ่มเป้าหมายนั้นยังมีโอกาสสร้างความผูกพันกับผลิตภัณฑ์และวางตลาดในเศรษฐกิจสายมู (Faith-based Economy) ได้อีกด้วย ดังเช่น งานวิจัยของ ยอดดนัย สุขเกษม (2563) ที่รายงานผลศึกษา เกี่ยวกับเศรษฐกิจสายมู ที่เป็นการนำทุนทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ เช่น ความเชื่อ โสยเวท และตำนานท้องถิ่น มาถอดรหัสและสร้างเป็นเรื่องราว (Storytelling) เพื่อดึงดูดการท่องเที่ยวและสร้างผลิตภัณฑ์ชุมชน สะท้อนให้เห็นว่าความเชื่อท้องถิ่นสามารถเปลี่ยนเป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจในระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้อย่างไร ตลอดจนต่อยอดเชิงท่องเที่ยวเป็นเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของอำเภอปากทำเชื่อมโยงกับอำเภออื่นที่มีรากเหง้าและแหล่งวัฒนธรรมงดงามของจังหวัดอุตรดิตถ์ในอนาคตได้อีกด้วยเช่นกัน

บทสรุป

งานวิจัยชิ้นนี้เริ่มต้นด้วยการวิเคราะห์ แนวคิดเรื่องนักษัตรในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากจีนและมีการปรับใช้ให้เข้ากับบริบททางพุทธศาสนา เช่นในไทย ลาว และพม่า ซึ่งใช้เพื่อการนับเวลาและความเชื่อเรื่องโชคกลาง งานวิจัยยังชี้ว่าความเชื่อเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของระบบดาราศาสตร์และปฏิทินที่ซับซ้อน ซึ่งผสมอิทธิพลจากหลายแหล่งวัฒนธรรมในประเทศไทย โดยเฉพาะในวัฒนธรรมล้านนา มีความเชื่อว่าการถวายเป็น "ตุงนักษัตร" หรือตุงตามปีเกิด เป็นพุทธบูชาสูงสุดที่นำไปสู่สวรรค์ และถือเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจที่สืบทอดกันมา ตุงนักษัตรยังถูกใช้เพื่อเสริมความเป็นสิริมงคล สร้างบุญกุศล และเป็นสื่อในการอนุรักษ์และถ่ายทอดภูมิปัญญาให้คงอยู่กับชุมชนอย่างยั่งยืน ในส่วนของผ้าทออำเภอปากทำ จังหวัดอุตรดิตถ์ มีประวัติยาวนานกว่า 200 ปี โดยมีต้นกำเนิดจากการอพยพของบรรพบุรุษจากเมืองหลวง พระบางมาตั้งถิ่นฐานริมแม่น้ำปาด ภูมิปัญญาการทอผ้าจึงถูกส่งต่อมารุ่นสู่รุ่นด้วยเทคนิคแบบจกและขีด ซึ่งสร้างลวดลายวิจิตรบรรจง เช่น "ผ้าขิ้นตีนจกลายภูเขากุ" และ "ลายข้าวพันก้อน" ซึ่งสะท้อนเอกลักษณ์ท้องถิ่นอย่างเด่นชัด การผลิตผ้าจะใช้วัสดุธรรมชาติ ทั้งด้ายและไหมที่ผ่านกระบวนการย้อมสีจากวัสดุท้องถิ่น เช่น มะเกลือและครั่ง ผ้าทอนี้ไม่เพียงแต่ใช้ในชีวิตประจำวันและงานประเพณีเท่านั้น แต่ปัจจุบันยังถูกนำไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์หลากหลายชนิดเพื่อขยายตลาด การพัฒนาผ้าทอปากทำให้ยั่งยืน

สามารถทำได้โดยการประยุกต์ใช้แนวทางจากงานวิจัยที่เน้นการพัฒนาการผลิต รูปแบบผลิตภัณฑ์ การตลาด และการถ่ายทอดองค์ความรู้ระหว่างรุ่น นอกจากนี้ การผสมผสานการออกแบบร่วมสมัยกับเทคนิคดั้งเดิมยังเป็นแนวทางสำคัญที่จะช่วยให้งานหัตถกรรมพื้นบ้านอยู่รอดในตลาดปัจจุบันที่ไม่ถูกแทนที่ด้วยสินค้าอุตสาหกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคที่ผู้บริโภคให้ความสนใจกับสินค้าที่มีเรื่องเล่าและที่มาที่ชัดเจน การสนับสนุนองค์ความรู้แบบมีส่วนร่วมและนโยบายที่ส่งเสริมคุณค่าเชิงวัฒนธรรมของผลิตภัณฑ์ จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยรักษาและพัฒนาผ้าทอปากท่าให้ยั่งยืนในบริบทร่วมสมัย

ในกระบวนการออกแบบ เริ่มต้นด้วยการวิเคราะห์บุคลิกภาพลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งเป็นกลุ่มผู้หญิงอายุ 30-40 ปีในเขตเมืองใหญ่ที่กำลังซื้อสูงและให้ความสำคัญกับ คุณค่าทางจิตใจ ของผลิตภัณฑ์มากกว่า ราคา งานวิจัยของ Ray & Rieder และ Hoyer & MacInnis ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็น ผู้มีจิตสำนึก ที่ต้องการสนับสนุนสินค้าที่มีคุณภาพและเรื่องราว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด "เศรษฐศาสตร์แห่งความหมาย" ที่ผู้บริโภคแสวงหาความสุขทางใจและความผูกพันทางอารมณ์จากผลิตภัณฑ์ตามแนวคิดของ Aron & Aron การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนี้จึงเน้นการตลาดที่สร้าง ประสบการณ์ และการเล่าเรื่อง ผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่อยากมีส่วนร่วมกับแบรนด์ จากนั้น นำมาสู่การกำหนดแนวคิดหลักของงานออกแบบคือ "Wear Your Star...Define Your Style" ที่ผสานอารมณ์และโทนแบบร่วมสมัย (Contemporary) และความเชื่อ (Belief) เข้าไว้ด้วยกัน โดยกำหนดชื่อตราสินค้า "สิริวิธิตา" จากคำสนธิในภาษาสันสกฤตเพื่อสร้างคุณค่าทางอารมณ์ และออกแบบอัตลักษณ์ทางสายตาด้วยการใช้ฟอนต์ที่ผสมผสานความคลาสสิกและความทันสมัย การใช้ลายข้าวพันก้อนเป็นลายหลักและโทนสีขาว-กรมท่า เป็นการสร้างระบบอัตลักษณ์ที่ครบวงจร เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกันในทุกองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ เช่น ป้ายห้อย, กระดาษห่อ, สติกเกอร์ และถุงหิ้ว แม้ว่าการทดลองตลาดจะสำเร็จ แต่เพื่อการผลิตเชิงพาณิชย์และลดต้นทุนตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ คณะผู้วิจัยจึงตัดสินใจเปลี่ยนกระบวนการเป็นการ พิมพ์ลายผ้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Liu, Wang & Wu และ Venkatesan & Anitha ที่ยืนยันว่าการพิมพ์ช่วยลดต้นทุนและเพิ่มความรวดเร็วในการผลิตผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถนำไปตัดเย็บเป็นสินค้าตัวอย่างได้หลากหลาย เช่น หมอนอิงและกระเป๋า เพื่อแสดงให้เห็นถึงศักยภาพในการสร้างมูลค่าเพิ่มและการเข้าถึงตลาด

ทั้งนี้ ในการศึกษาในระยะต่อไปอาจให้ความสำคัญเรื่อง "เทคนิคการผลิตแบบผสมผสาน เช่น การใช้เทคโนโลยีพิมพ์ลายดิจิทัลเพื่อควบคุมต้นทุน ควบคุมไปกับการทอ การปัก หรือการทำลวดลายตีนจกด้วยมือในบางจุดประดับ เพื่อยังคงผิวสัมผัสและกลิ่นอายของผ้าทอดั้งเดิมไว้ นอกจากนี้ ควรมีการศึกษา รูปแบบการมีส่วนร่วมและผลกระทบต่อชุมชนทอผ้าปากท่า เมื่อลวดลายถูกนำไปผลิตในระบบอุตสาหกรรมว่าชุมชนในฐานะเจ้าของภูมิปัญญาจะสามารถรับผลประโยชน์ร่วมได้อย่างไร เพื่อให้เกิดความยั่งยืนที่แท้จริงด้านการอนุรักษ์ภูมิปัญญาการทอผ้าและการสร้างอาชีพกับกลุ่มคนหลากหลายกลุ่มในพื้นที่ ท้ายที่สุดควรมีการวิจัย พฤติกรรมผู้บริโภคเชิงลึกหลังการผลิตและจัดจำหน่ายจริง เพื่อประเมินว่ากลุ่มเป้าหมายยังคงตระหนักถึงคุณค่าของงานออกแบบที่ผสานวัฒนธรรมชุมชนกับผู้บริโภคยุคใหม่ รวมถึงเรื่องราวของแบรนด์สิริวิธิตาผ่านผลิตภัณฑ์ที่ใช้เทคนิคการพิมพ์ลาย ได้ตรงตามที่ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานไว้หรือไม่ อย่างไร

บรรณานุกรม

- กรมประชาสัมพันธ์. (2567, 24 พฤษภาคม). OTOP 4.0: ยกระดับสินค้าภูมิปัญญาไทยด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยี สู่ตลาดสากล. <https://www.prd.go.th/th/content/category/detail/id/31/iid/386169>
- เกษม มานะรุ่งวิทย์. (2564). สื่อสัญลักษณ์ ความเชื่อสู่อัตลักษณ์ผ้าทอไทย-ลาว. *วารสารศิลปศาสตร์ (วังนางเลิ้ง) มทร. พระนคร*, 1(1), 56-74.
- ชฎาพร แนนชิด, ปาณิภรณ์ ชีระวงศนันท์, และวิไลวรรณ อุดหนุน. (2567). การเพิ่มมูลค่าเชิงเศรษฐกิจของผ้าทอลุ่มน้ำโขงจากความหลากหลายของทรัพยากรชีวภาพและภูมิปัญญาท้องถิ่นชุมชน. *Journal of Humanities & Social Sciences*, 22(1), 21-40.
- ณัฏพล ปลาสรวรรณ. (2567). ภูมิปัญญาผ้าขึ้นลายข้าวพันก้อน: ข้อมูลภูมิปัญญาจาก นางบุญเทียน สิงดา [เอกสารอัดสำเนา]. แพร่: ศูนย์หม่อนไหมเฉลิมพระเกียรติฯ แพร่.
- ยงยุทธ ชูวงศ์. (2558). *เศรษฐกิจสร้างสรรค์และการพัฒนาท้องถิ่น*. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ยอดดนัย สุขเกษม. (2563). เศรษฐกิจสร้างสรรค์กับการใช้มรดกวัฒนธรรมเชิงความเชื่อ: กรณีศึกษา ตำนานวัดเขาอ้อ อำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พระครูวรวิริยคุณ (ปราโมทย์ ปสุโต). (2553). การศึกษาวิเคราะห์ความเชื่อเรื่องปีนักษัตรของชาวล้านนา. (วิทยานิพนธ์พุทธศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.
- พระปลัดพงศ์ศิริ พุทธิวิโส และ พิงพร ศรีแก้ว. (2566). การวิเคราะห์ความเชื่อของคนพะเยาจากนิทานพื้นบ้าน และตำนานพื้นบ้าน จังหวัดพะเยา. *วารสารบัณฑิตแสงโคมคำ*, 8(2), 406-422.
- พระมหายงยุทธ ชีระโม. (2559). บทบาทของพระสงฆ์กับการอนุรักษ์ประเพณีวัฒนธรรมท้องถิ่น: กรณีศึกษา อำเภอแม่สลด จังหวัดตาก. (วิทยานิพนธ์พุทธศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.
- พัตชา อุทิศวรรณกุล. (2561). *นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์จากทุนวัฒนธรรมไทย*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เพ็ญศิริ ไพจิตร. (2568). การบริหารวิสาหกิจชุมชนสู่ความสำเร็จ. *วารสารเกษตร มสธ.*, 7(1), 22-31.
- รจนา จันทราสา, กนิษฐา เรืองวรรณศักดิ์ และภาณุ พัฒนปณิธิพงศ์. (2553). รายงานการวิจัยเรื่องการศึกษาและพัฒนาเอกลักษณ์ลวดลายบ้านเชียงเพื่อประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์ผ้าแปรรูปพื้นที่บาติกเพื่อพัฒนารูปแบบเป็นผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของที่ระลึกจังหวัดอุดรธานี. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- วรเดช จันทรศร. (2560). *การจัดการวัฒนธรรมเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน*. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (NIDA).
- สร้อยญา รักดีสุวรรณ. (2552). การออกแบบลวดลายผ้าไหมมัดหมี่ของจังหวัดมหาสารคามในบริบทวัฒนธรรมร่วมสมัย (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- ฐานิดาผ้าทอ - กลุ่มทอผ้าบ้านนาไร่เดียวผ้าจกโบราณอำเภอปากท่า จ.อุตรดิตถ์. (2567, 15 มกราคม). ลวดลายผ้าทอโบราณที่สะท้อนถึงภูมิปัญญาและวิถีชีวิตของชุมชน... [รูปภาพแนบ]. Facebook. <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=911668690383222>
- สุริยา สมุทคุปต์. (2550). *มานุษยวิทยาวัฒนธรรมในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้: กรณีศึกษาเรื่องวัฒนธรรมร่วมในภูมิภาค*. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- องค์การบริหารส่วนจังหวัดอุตรดิตถ์. (2566, 25 สิงหาคม). อบจ.อุตรดิตถ์ กลุ่มเครือข่ายอาชีพของ อบจ.อุตรดิตถ์ กลุ่มทอผ้ามัดหมี่บ้านนาชุม [วิดีโอ]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=aXB8LSYHeSo>
- อรรถพงษ์ พงษ์เลาหพันธ์, พัดชา อุทิศวรรณกุล, ศุภกรณ์ ดิษฐพันธ์, อารยะ ศรีกัลยาณบุตร, ตฤศ หริตวร, สมิสสร สุทธิสังข์, ศิวรี อรัญนารณ และชัชวาลย์ พึ่งพระ. (2563). การพัฒนาผลิตภัณฑ์สิ่งทอแพชั่นไลฟ์สไตล์จากทุนวัฒนธรรมพื้นถิ่นจังหวัดน่าน เพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์. *ศิลปกรรมสาร*, 13(2), 102-119.
- อังกาบ บุญสูง. (2552). การศึกษารวบรวมข้อมูลเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นผ้าทอพื้นเมืองอำเภอปากท่า จังหวัดอุตรดิตถ์. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- Aron, A., & Aron, E. N. (1997). Self-expansion motivation and including others in the self. In P. G. Dykstra (Ed.), *The psychology of love and Intimacy*. Psychology Press.
- Brown, H. (2012). *Textile and Identity: The Social and Personal Meaning of Cloth*.
- Chudasri, D., Walker, S., & Evans, M. (2020). Potential Areas for Design and Its Implementation to Enable the Future Viability of Weaving Practices in Northern Thailand. *International Journal of Design*, 14(1), 95–111.
- Ferguson, J. M., & Candier, A. (2022). “Astrological and Divinatory Practices in Burma: Mapping the Beidin Category.” *Journal of Burma Studies*, 26(1-2).
- Holt, D. B. (2004). *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*. Harvard Business School Press.
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2008). *Consumer behavior*. Cengage Learning.
- Howkins, J. (2001). *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. London: Allen Lane.
- Kalwar, M. A., Khan, M. A., Wadho, M. H., Panhwar, M. A., & Kalwar, Z. A. (2024). Cost and benefit analysis of newly installed digital printing department by using system dynamics modeling technique. *Jordan Journal of Mechanical and Industrial Engineering*, 18(1), 47-57. <https://doi.org/10.59038/jjmie/180104>

- Keller, K. L., & Richey, K. S. (2006). The importance of a holistic brand identity. *Journal of Brand Management*, 13(5), 329-338.
- Liu, H., Wang, W., & Wu, X. (2018). Research on the application of digital printing technology in textile industry. *Journal of Textile Science & Engineering*, 8(1), 1-5.
- Ôhashi, Y., & Orchiston, W. (2021). The Evolution of Local Southeast Asian Astronomy and the Influence of China, India, the Islamic World and the West. In *Exploring the History of Southeast Asian Astronomy: A Review of Current Projects and Future Prospects and Possibilities*. Cham: Springer.
- Petrak, S., Mahnić Naglič, M., Glogar, M., & Tomljenović, A. (2025). Assessment of textile material properties and the impact of digital ink-jet fabric printing on 3D simulation as a sustainable method for garment prototyping. *Sustainability*, 17(4), 1388. <https://doi.org/10.3390/su17041388>
- Ray, R., & Rieder, A. (2018). *The conscious consumer: How to make ethical fashion choices*. The MIT Press.
- Stuart-Fox, M. (1998). *The Buddhist Kingdom of Laos: A World-Class Culture and a Legacy of Misrule*. White Lotus Press.

