ต้นใหม่บนรากเก่า: สร้างอัตลักษณ์แบรนด์ร่วมสมัยจากงานศิลปหัตถกรรมพื้นถิ่น

New Shoots on Old Roots: Crafting A Contemporary Brand from Indigenous Craftsmanship

วิชาญ ศรีวนาลักษณ์[1], อารยะ ศรีกัลยาณบุตร[2], มนน ธรานุรักษ์[3] และศิวรี อรัญนารถ[4]
Vicharn Sriwanaluk, Araya Srikanlayanabuth, Manon Taranurak and Siwaree Arunyanart
Corresponding author, E-mail : v.charn@gmail.com

Received : May 20, 2025
Revised : October 10, 2025
Accepted : December 7, 2025

บทคัดย่อ

ศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านเป็นทุนวัฒนธรรมซึ่งมักเป็นแรงบันดาลใจสำหรับนักออกแบบที่ต้องการแสดงอัตลักษณ์พื้นถิ่นแบบดั้งเดิม การมองเห็นคุณค่าศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านที่ลึกซึ้งกว่าการใช้เป็นแรงบันดาลใจและสไตล์ในการออกแบบจะช่วยให้เกิดการศึกษาภูมิปัญญา, ปรัชญา, และคตินิยมพื้นถิ่น ที่เป็นรากทางวัฒนธรรมที่แฝงอยู่ในงานศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านในวงกว้างมากขึ้น การผสมผสานภูมิปัญญาพื้นถิ่นเข้ากับเทคโนโลยีการผลิตสมัยใหม่, วัสดุเพื่อความยั่งยืน, และแนวคิดร่วมสมัย ทำให้เกิดทั้งสินค้าเชิงนวัตกรรมที่มีกลิ่นอายของมรดกทางวัฒนธรรมและเรื่องราวของการเชื่อมโยงวัฒนธรรมดั้งเดิมกับวิถีชีวิตสมัยใหม่ที่นำไปสู่การสร้างสรรค์อัตลักษณ์ของแบรนด์ร่วมสมัยและสอดคล้องกับวิถีชีวิตในปัจจุบัน การนำภูมิปัญญามาต่อยอดเป็นสินค้าเชิงนวัตกรรมและสื่อสารเรื่องราวจากภูมิปัญญาพื้นถิ่นไม่ได้เป็นการนำเสนอเสนอเพียงผลิตภัณฑ์ แต่ยังนำเสนอประสบการณ์ที่สร้างความผูกพันกับแบรนด์ และเป็นส่วนหนึ่งของ วิถีชีวิตผู้บริโภค การศึกษาศิลปหัตถกรรมเพื่อนำมาใช้เป็นทุนทางความคิดในการสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ร่วมสมัยจึงเป็นการศึกษาเพื่อแตกยอดใหม่ให้กับวัฒนธรรมดั้งเดิมให้สามารถคงอยู่ในสังคมได้อย่างยั่งยืน บทความวิชาการนี้ได้ศึกษา แบรนด์ที่สร้างอัตลักษณ์และเอกลักษณ์ของสินค้าด้วยการนำภูมิปัญญาที่แฝงในงานศิลปหัตถกรรมที่โดดเด่นของประเทศนั้นๆ ผสานเข้ากับนวัตกรรมและการออกแบบด้วยการวิเคราะห์เปรียบเทียบแนวทางในการประยุกต์อัตลักษณ์ของงานศิลปหัตถกรรมพื้นถิ่นที่มักถูกมองว่าล้าสมัยให้กลับมามีความร่วมสมัยมากขึ้น ทั้งในด้านแนวคิด ด้านวัสดุและการใช้เทคโนโลยี ด้านประโยชน์ใช้สอย ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อวิเคราะห์แนวทางในการนำไปใช้ในการสร้างอัตลักษณ์แบรนด์สินค้าร่วมสมัยและสื่อสารอัตลักษณ์แบรนด์ร่วมสมัย ผ่านกลยุทธ์ในการออกแบบงานของแบรนด์ที่เหมาะสมกับบริบทสังคมและกลุ่มเป้าหมายสมัยใหม่ในปัจจุบัน

คำสำคัญ: ทุนทางวัฒนธรรม, ศิลปหัตถกรรม, อัตลักษณ์แบรนด์ร่วมสมัย, ภูมิปัญญา, อัตลักษณ์พื้นถิ่น

Abstract

Indigenous crafts represent a form of cultural capital that often serves as a source of inspiration for designers seeking to express local and traditional identities. Recognizing the value of indigenous crafts beyond their aesthetic or stylistic qualities allows for a

[1,2,3,4] คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Faculty of Fine and Applied Arts, Chulalongkorn University

deeper exploration of indigenous wisdom, philosophy, and local beliefs-elements that embody the cultural roots embedded in traditional craftsmanship. Integrating such wisdom with modern production technologies, sustainable materials, and contemporary design concepts leads to the creation of innovative products infused with a sense of cultural heritage, while also connecting traditional culture with modern lifestyles. This integration not only produces tangible products but also conveys meaningful experiences that foster emotional engagement with brands and become part of consumers' daily lives.

Studying folk crafts as a source of conceptual capital for developing contemporary brand identities thus offers a new approach to cultural sustainability-revitalizing traditional heritage in ways that remain relevant in modern society. This article examines brands that have successfully constructed distinctive identities through the fusion of local craft knowledge and innovative design. It provides a comparative analysis of how traditional crafts-often perceived as outdated-can be reinterpreted through contemporary branding strategies. The study explores multiple dimensions, including conceptual approaches, technological adaptation, functionality, social and environmental considerations, to identify key strategies for developing and communicating contemporary brand identities that resonate with today's social context and target audiences.

Keywords: Cultural Capital, Craftsmanship, Contemporary Brand Identity, Indigenous Wisdom, Local Identity

บทนำ

ในช่วง 20 ปีที่ผ่านมา อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในประเทศไทยได้ใช้งานศิลปหัตถกรรมมาเป็นแรงบันดาลใจหรือต้นแบบในการออกแบบมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นในการออกแบบผลิตภัณฑ์, เรขศิลป์, หรือองค์ประกอบในการตกแต่งงานสถาปัตยกรรม เนื่องจากงานศิลปหัตถกรรมมีรูปทรง, สีสัน, และพื้นผิวที่สามารถสะท้อนอัตลักษณ์ของท้องถิ่นได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้งานศิลปหัตถกรรมยังแฝงไว้ด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่นซึ่งเป็นทุนทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้เอาไว้อีกด้วย ความสัมพันธ์ระหว่างงานศิลปหัตถกรรมต่องานออกแบบจึงไม่ได้มีบทบาทเพียงแค่การเป็นแรงบันดาลใจในการออกแบบรูปลักษณ์ภายนอกที่งานออกแบบหยิบยืมไปใช้ แต่งานศิลปหัตถกรรมยังเป็นแหล่งสั่งสมภูมิปัญญาให้นักออกแบบได้เรียนรู้เพื่อนำไปต่อยอดในเชิงแนวความคิดของงานออกแบบผลิตภัณฑ์ ไปจนถึงปรัชญาของแบรนด์ซึ่งสื่อสารผ่านทางการออกแบบอัตลักษณ์แบรนด์ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้และเข้าใจตัวตนของแบรนด์ได้หลากมิติ การให้ความสนใจกับการศึกษาภูมิปัญญาพื้นถิ่นมากขึ้นเป็นการกระตุ้นให้เกิดการมองหาความเป็นไปได้ใหม่ๆ ในการใช้ภูมิปัญญาพื้นถิ่นในรูปแบบที่แตกต่างและลึกซึ้งกว่าเดิม ผนวกกับการนำความรู้สมัยใหม่เข้าไปผสมผสานในหลายมิติจึงทำให้อัตลักษณ์ของงานศิลปหัตถกรรมกลายเป็นอัตลักษณ์ที่สำคัญของแบรนด์ที่สามารถสร้างคุณค่าและความผูกพันกับผู้บริโภคได้มากขึ้น

"การสร้างสรรค์จะเกิดขึ้นเมื่อเรานำทุนทางปัญญาไม่ว่าจะเป็นของเราเองหรือของผู้อื่น ใส่มูลค่าของตัวเราลงไปแล้วเปลี่ยนมันเป็นสิ่งใหม่และเป็นสิ่งต้นแบบ" (จอห์น ฮาวกินส์, 2553)

เนื้อเรื่อง

ศิลปะ+หัตถกรรม: รากเหง้าและภูมิปัญญาของท้องถิ่น

"งานหัตถกรรม" เกิดจากการพยายามปรับตัวของมนุษย์เพื่ออยู่ร่วมกับสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ ด้วยการประดิษฐ์เครื่องใช้ไม้สอยที่เน้นประโยชน์ใช้สอยเป็นหลักสำหรับใช้ดำรงชีวิตขั้นพื้นฐาน งานหัตถกรรมจึงมักเป็นเครื่องมือที่ไม่มีความซับซ้อนมาก และทำตามความรู้ที่ได้รับการถ่ายทอดและสั่งสมสืบต่อกันมาในชุมชน เครื่องมือเครื่องใช้ชนิดเดียวกันจึงอาจมีลักษณะที่แตกต่างกันไปในแต่ละชุมชน ขึ้นอยู่กับปัจจัยทางธรรมชาติได้แก่สภาพแวดล้อม, ภูมิอากาศ, ภูมิประเทศ, วัสดุที่หาได้ในท้องถิ่นนั้นๆ, ปัจจัยทางสังคมได้แก่คติความเชื่อ, ประเพณีท้องถิ่น, รสนิยมร่วมของชุมชน, และปัจจัยด้านประโยชน์ใช้สอยที่เกี่ยวข้องการประกอบอาชีพและวิถีชีวิตของแต่ละชุมชน เช่น เครื่องมือจับสัตว์น้ำใน แต่ละพื้นที่ก็จะมีความแตกต่างกันตามลักษณะแหล่งน้ำ, พันธุ์ปลา, วัสดุที่หาได้ในพื้นที่, และวิธีการจับปลาของแต่ละท้องถิ่น การนำวัสดุที่มีอยู่ในท้องถิ่นมาประดิษฐ์เครื่องใช้ไม้สอยที่เป็นประโยชน์ในการดำรงชีวิต และเหมาะสมกับข้อจำกัดทางธรรมชาติและบริบททางสังคม จึงนับเป็นภูมิปัญญาพื้นบ้านที่เป็นเอกลักษณ์แต่ละท้องถิ่น

เมื่อบรรลุวัตถุประสงค์พื้นฐานด้านการใช้สอยได้อย่างสมบูรณ์แล้ว ช่างผู้สรรค์สร้างงานหัตถกรรมจึงได้พัฒนางานหัตถกรรมให้เป็นงานฝีมือที่สูงขึ้น ด้วยการใช้ทักษะ

เชิงช่างเฉพาะตัวผนวกกับความรู้สึกนึกคิด, จินตนาการ, และความงดงาม ซึ่งเป็นรากฐานเดียวกับการสร้างงาน “ศิลปะ” (วิบูลย์ ลี้สุวรรณ, 2553) จึงเรียกงานหัตถกรรมที่มีประโยชน์ใช้สอยที่ผสานแนวคิดแบบศิลปะว่างาน “ศิลปหัตถกรรม” (art and craft) ซึ่งมีความหมายคล้ายคลึงกับ “หัตถศิลป์” (craftsmanship) ที่มีความหมายถึงงานศิลปกรรมที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อใช้สอยและเป็นประโยชน์ในการดำรงชีวิต ศิวรี อรัญนารถ และศมิสสร สุทธิสังข์, 2562) ศิลปะที่ช่างเติมแต่งเข้าไปในงานหัตถกรรมไม่มีวัตถุประสงค์เพียงแค่ความสวยงาม แต่ยังสอดคล้องไปกับคติความเชื่อและสะท้อนวัฒนธรรมของชุมชนนั้นๆ อย่างแยบยล งานศิลปหัตถกรรมจึงเป็นวัตถุทางวัฒนธรรมหรือวัฒนธรรมวัตถุ (วิบูลย์ ลี้สุวรรณ, 2553) ซึ่งมีวรรณคดีในวัตถุคือมีภาษาทางวัฒนธรรมอยู่ในชิ้นงานศิลปหัตถกรรม (Finizola, 2012 อ้างถึงใน พลวัฒ ประพัฒน์ทอง, 2566) การศึกษางานศิลปหัตถกรรมจึงทำให้นักออกแบบเข้าใจ วิถีชีวิต, คติความเชื่อ, และภูมิปัญญา ซึ่งถูกจารึกเอาไว้บนวัสดุ ผิวสัมผัส รูปร่าง หรือการจัดวาง ของวัตถุ (artefacts) นั้นๆ (Mattozzi, 2020) เพื่อนำมาใช้เป็นต้นทุนในการสร้างสรรค์งานออกแบบต่อไป

จากทุนทางวัฒนธรรมสู่ทุนของเศรษฐกิจสร้างสรรค์

กิจกรรมในเศรษฐกิจสร้างสรรค์จะประกอบด้วย 2 ปัจจัยหลักคือ “ทุนทางปัญญา” (intellectual capital) และ“ทักษะการประยุกต์” (adaptive skill) (จิรภา สุชนวณิช, 2566) ทุนทางปัญญาคือรากฐานความรู้เดิมหรือองค์ความรู้ใหม่ที่สามารถนำไปใช้ต่อยอดความคิดได้ ประกอบด้วยทุนมนุษย์และทุนทางวัฒนธรรม งานศิลปหัตถกรรมนับเป็นทุนทางวัฒนธรรมและทุนทางปัญญาชิ้นสำคัญในการขับเคลื่อนกิจกรรมในเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ความหลากหลายของภูมิปัญญาในท้องถิ่นจึงเป็นปัจจัยเชิงบวกสำหรับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในระดับมหภาค (Ausat et al., 2023) เพราะความหลากหลายของทุนทางวัฒนธรรมที่มีมากขึ้น ย่อมแสดงถึงการมีทุนวัฒนธรรมที่แตกต่างกันให้เลือกใช้มากขึ้นตามไปด้วย นอกจากนี้ยังทำให้เกิดการเปรียบเทียบ ค้นหา ซึ่งนำไปสู่การค้นพบเอกลักษณ์ของแต่ละวัฒนธรรมที่จะสามารถต่อยอดเป็นอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมพื้นถิ่น

การนำทุนทางปัญญามาใช้ จำเป็นต้องมี “ทักษะการประยุกต์” อย่างสร้างสรรค์จึงจะเป็นการต่อยอดจากรากฐานเดิมให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมและเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน การะประยุกต์ใช้ทุนวัฒนธรรมท้องถิ่นในงานออกแบบนอกจากจะเป็นการเพิ่มโอกาสในการแข่งขันและสร้างมูลค่าในเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์แล้ว ยังเป็นโอกาสในการอนุรักษ์เชิงสังคมซึ่งมีความสำคัญไม่แพ้กัน ซึ่งพัดชา อุทิศวรรณกุล (2561) ระบุว่าการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ปลายน้ำในเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ยั่งยืนจะคำนึงถึงผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจหรือสังคมอย่างอย่างใดอย่างหนึ่งไม่ได้ แต่ควรทำควบคู่กันใน 2 แนวทางคือการอนุรักษ์และพัฒนา การอนุรักษ์คือการหาอัตลักษณ์จากทุนวัฒนธรรมดั้งเดิม ทั้งศาสตร์องค์ความรู้และภูมิปัญญาในท้องถิ่น และใช้เป็นฐานรากของเรื่องราวที่สร้างมูลค่าเพิ่ม ทั้งนี้การอนุรักษ์ไม่ได้เป็นเพียงการสงวนรักษาทักษะและภูมิปัญญาดั้งเดิมเอาไว้ แต่เป็นการค้นหาเพื่อเข้าใจและนำไปใช้ เพื่อให้วัฒนธรรมยังคงมีชีวิตต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับวิบูลย์ ลี้สุวรรณ (2546) ที่เสนอแนะแนวทางการศึกษาพัฒนาศิลปะพื้นบ้านว่า ควรเข้าใจปัจจัยแวดล้อมของศิลปะพื้นบ้าน เพื่อทราบเรื่องราวทางวัฒนธรรม, ความคิดที่ลึกซึ้ง, และภูมิปัญญาอันเป็นคุณค่าที่แท้จริงที่ฝังอยู่ในงานศิลปหัตถกรรม ในด้านการพัฒนาคือการต่อยอดทุนทางปัญญาของท้องถิ่นให้ไปสู่สากล ด้วยการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ปลายน้ำให้สอดคล้องและตอบสนองกับรูปแบบการดำเนินชีวิตและความต้องการของตลาด ซึ่งนักออกแบบและภาคธุรกิจจำเป็นต้องเข้าใจแนวโน้มหรือเทรนด์ของตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งแบรนด์สินค้าร่วมสมัย การเข้าใจความต้องการทั้งทางกายภาพและจิตภาพของผู้บริโภครุ่นใหม่ว่ากำลังมองหาคุณค่าในแบบใด และนำเสนอด้วยการผสมผสานทุนวัฒนธรรมอันได้แก่เรื่องราวทางวัฒนธรรม ภูมิปัญญาพื้นถิ่นให้ตรงกับคุณค่าที่ผู้บริโภคต้องการ และไม่ล้าสมัยในสายตาผู้บริโภค

อัตลักษณ์แบรนด์จากทุนวัฒนธรรมร่วมสมัย:

132 5. Issey Miyake

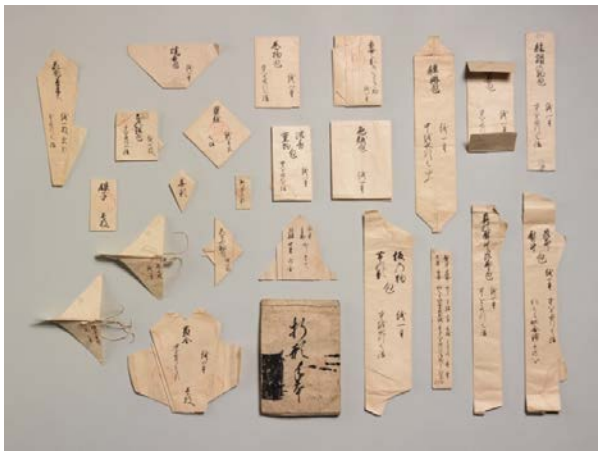
132 5. เป็นแบรนด์เสื้อผ้าและกระเป๋าสำหรับชายและหญิง ภายใต้กลุ่มอิซเซ่ มิยาเกะ (Issey Miyake) มีแนวคิดหลักในการออกแบบมาจากโอริกามิ (Origami) ซึ่งเป็นเทคนิคการพับกระดาษแบบดั้งเดิมที่มีความซับซ้อนอันเป็นภูมิปัญญาที่เป็นเอกลักษณ์ของญี่ปุ่น มาผสานกับการใช้เทคโนโลยีที่คิดค้นโดยคิดค้นโดยเรียลลิตี้แล็ป (Reality Lab) ซึ่งเป็นความร่วมมือระหว่างอิซเซ่ มิยาเกะ, มานายุ คิคูจิ (Manabu Kikuchi) วิศวกรสิ่งทอ และ ซาชิโกะ ยามาโมโต (Sachiko Yamamoto) วิศวกรแพทเทิร์น ประกอบด้วยการใช้ผ้าโพลีเอสเตอร์ที่ได้จากการอัพไซเคิลขวดพลาสติกใช้แล้วเป็นเส้นใยเพื่อความยั่งยืน พับขึ้นรูปให้เป็นแพทเทิร์น และรีดร้อน (Heat Pressing) เพื่อให้การพับของผ้าโพลีเอส-เตอร์คงตัวถาวร การออกแบบแพทเทิร์นทำโดยนักออกแบบร่วมกับนักคณิตศาสตร์และนักวิศวกรคอมพิวเตอร์เพื่อคำนวณแพทเทิร์นการพับโอริกามิด้วย

โครงสร้างเรขาคณิต เพื่อสร้างโครงสร้างที่สามารถขึ้นรูปผ้า 1 ผืนให้เป็นรูปทรงสามมิติ จากนั้นจึงถอดแบบเป็นโมเดลกระดาษเพื่อหาวิธีการที่จะทำให้แพทเทิร์นนั้นสามารถพับแบนราบเป็น 2 มิติได้ และออกแบบรอยพับและแนวการเจาะตัดเพื่อให้เป็นเสื้อผ้าที่สามารถสวมใส่ได้หลากหลายรูปแบบในแพทเทิร์นเดียว แนวทางการทำงานดังกล่าวเป็นที่มาของชื่อ 132 5. ซึ่งตัวเลขต่างๆ ในชื่อแบรนด์มีความหมายคือ “1” หมายถึงผลิตภัณฑ์ผลิตจากผืนผ้าชิ้นเดียว “3” หมายถึงการแปรเปลี่ยนจากผ้าที่ถูกพับเอาไว้เป็นสามมิติเมื่อจะใช้งาน “2” หมายถึงผู้ใช้สามารถเปลี่ยนเสื้อผ้าให้เป็นการพับแบบสองมิติตามเดิมได้อย่างง่ายดายเพื่อความสะดวกในการเก็บหรือการเดินทาง “5” หมายถึงมิติที่ห้าที่มากกว่ามิติของเวลา คือประสบการณ์ของผู้ใช้ที่เกิดจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้กับพื้นที่ว่างภายในเสื้อผ้าที่มีความยืดหยุ่น สามารถปรับเปลี่ยนรูปทรงให้เข้ากับรูปร่างของผู้ใช้ได้



ภาพที่ 1 ตราสัญลักษณ์ 132 5. (a) แบบดั้งเดิม (b) แบบปัจจุบัน (Barba, 2011; Miyake Design Studio, n.d.)
ที่มา: https://www.metalocus.es/en/news/132-5-issey-miyake-tokujin-yoshioka-inc https://mds.isseymiyake.com/mds/en/collection/

แนวคิดออริกามิ ถูกถ่ายทอดผ่านการออกแบบตราสัญลักษณ์ของแบรนด์ 132 5. โดยในระยะแรก ตราสัญลักษณ์เป็นภาพจำนวนครั้งของการพับบนพื้นที่สี่เหลี่ยมเรียงตามลำดับตัวเลข 1 3 2 และ 5 ครั้ง ตัวอักษรคำว่า ISSEY MIYAKE ภาษาอังกฤษใช้แบบตัวอักษรที่มีพื้นฐานจากเรขาคณิต และดัดแปลงตัวอักษร A เป็นรูปสามเหลี่ยม ซึ่งสอดคล้องกับโครงสร้างเรขาคณิตจากการพับโอริกามิที่มักปรากฏรูปทรงสามเหลี่ยม ต่อมาได้มีการปรับเปลี่ยนตราสัญลักษณ์โดยเปลี่ยนจากสัญลักษณ์สี่เหลี่ยมที่มีรอยพับเป็นการใช้ตัวเลข 132 5. โดยตรงเพื่อความเด่นชัดของชื่อแบรนด์ ลดทอนสี่เหลี่ยมสี่ช่องเหลือเพียงเส้นเสมือนผ้าที่ถูกพับอยู่ โดยยังคงแบบอักษร ISSEY MIYAKE เอาไว้ตามเดิม



ภาพที่ 2 ภูมิปัญญาการพับกระดาษโอริกาตะ (Origata) สมัยเอโดะ ซึ่งเป็นรากฐานของโอริกามิในปัจจุบัน (The Metropolitan Museum of Art, n.d.)
ที่มา: https://www.metmuseum.org/art/collection/search/78428



ภาพที่ 3 ผลิตภัณฑ์ของ 132 5. Issey Miyake เมื่อพับแบนราบและเมื่อใช้งาน (ธรรมธัช ศรีวันทนียกุล, 2565; Dazed Digital, 2016)
ที่มา: https://www.vogue.co.th/fashion/article/issey-miyake-new-collection-interview https://www.dazeddigital.com/fashion/gallery/20936/8/miyake-issey-exhibition-the-work-of-miyake-issey

เทคนิคการพับแบบโอริกามิถูกนำมาเป็นจุดเด่นบนผลิตภัณฑ์ของ 132 5. ทั้งในด้านทัศนธาตุ (visual elements) และด้านประสบการณ์ของผู้ใช้ แพทเทิร์นการพับที่เห็นได้ชัดเจนบนพื้นผิวผลิตภัณฑ์ทั้งในขณะที่ยังพับเก็บและในขณะสวมใส่นอกจากจะสร้างทัศนธาตุที่เป็นภาพจำและตอกย้ำเรื่องราวของภูมิปัญญาพื้นบ้านอย่างโอริกามิแล้ว การพับแบบราบยังเป็นการแก้ปัญหาเรื่องการจัดเก็บเมื่อไม่ได้ใช้งาน เนื่องจากแพทเทิร์นการพับที่ถูกคำนวณมาอย่างแม่นยำและการใช้ผ้าโพลีเอสเตอร์ทำให้เสื้อผ้าและกระเป๋าของ 132 5. สามารถพับเก็บโดยใช้พื้นที่น้อย เหมาะกับวิถีชีวิตของคนเมืองสมัยใหม่ที่มักมีข้อจำกัดด้าน

ขนาดพื้นที่ทั้งในด้านที่อยู่อาศัยและพื้นที่กระเป๋าเดินทาง นอกจากนี้การพับแบบโอริกามิบนผ้าโพลีเอสเตอร์ยังช่วยแก้ปัญหาเรื่องรอยยับที่เกิดจากการพับ การกดทับขณะเก็บยังช่วยทำให้รอยพับบนสินค้ามีความเด่นชัดมากขึ้นอีกด้วย การผลิตด้วยเทคนิค Heat Press ช่วยทำให้โครงสร้างเรขาคณิตมีความคงรูปมากขึ้นจนสามารถทำหน้าที่เป็นเหมือนโครงสร้างทางสถาปัตยกรรมที่มีความยืดหยุ่นซึ่งผู้ใช้สามารถสวมตัวเข้าไปได้ ทำให้รูปทรงของเสื้อผ้าปรับเปลี่ยนตามรูปร่างของผู้สวมใส่ เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ใช้มีประสบการณ์ร่วมกับโอริกามิในรูปแบบใหม่ที่ไม่ใช่การพับแบบเดิม แต่เป็นการสวมตัวเข้าไปในพื้นที่ว่างภายในโอริกามิ (Muñoz & Cordero, 2024)

Bottega Veneta

โบเตก้า เวเนต้า แบรนด์กระเป๋าหนังที่มีลายสานเป็นเอกลักษณ์ ก่อตั้งโดยมิเคเล เทดเด (Michele Taddei) และเรนโซ เซนเจียโร (Renzo Zengiaro) ในปี ค.ศ. 1966 ในเมืองวิเซนซา แคว้นเวเนโต ประเทศอิตาลี ด้วยความต้องการทำกระเป๋าหนังที่แตกต่างจากกระเป๋ารูปทรงแข็งที่มีอยู่มากมายในท้องตลาดขณะนั้น แต่ด้วยข้อจำกัดในด้านเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตของแบรนด์ที่มีเพียงจักรเย็บสำหรับผ้าที่ไม่สามารถเย็บหนังบางๆ ซึ่งไม่มีความหนาเพียงพอจะทำกระเป๋าที่แข็งแรงได้ เทดเดและเซนเจียโรจึงนำแนวคิดการสานมาใช้กับหนัง (Kenefick, 2017) ด้วยการนำหนังที่มีความบางพอที่จะเครื่องจักรของโรงงานจะสามารถเย็บได้ กรีดเป็นเส้นเล็กๆแล้วค่อยนำมาสานให้เป็นแผ่นด้วยโครงสร้างขัดที่ได้แรงบันดาลใจมาจากการสานตะกร้าที่แม้จะดูเรียบง่าย แต่ช่วยเสริมความแข็งแรง ทนทาน และช่วยทำให้กระเป๋าคงรูปได้แต่ไม่แข็งจนเกินไป จนเกิดเป็นเทคนิคเฉพาะตัวที่เรียกว่า “อินเทร็ตชาโต” (Intrecciato) ที่แปลว่าการสานในภาษาอิตาเลียน



ภาพที่ 4 ตะกร้าสานแบบดั้งเดิมที่ยังพบได้ในเมืองวิเซนซา (Volpicelli, 2022)
ที่มา: https://authenticamalficoast.it/en/story/the-last-wooden-basket-artisan/

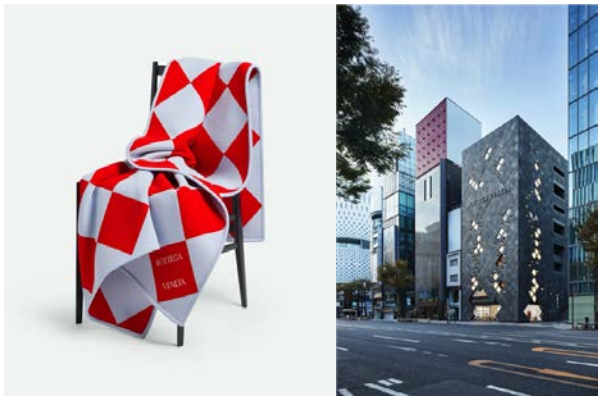


ภาพที่ 5 วิธีการสานหนังและคุณลักษณะหนังสานของโบเตก้า เวเนต้า (Bottega Veneta, n.d.-a)
ที่มา: https://www.bottegaveneta.com/en-th/founding-principles/founding-principles.html



ภาพที่ 6 ผลิตภัณฑ์กระเป๋าโบเตก้า เวเนต้า ซึ่งไม่มีตราสัญลักษณ์ (Bottega Veneta, n.d.-b)
ที่มา: https://www.bottegaveneta.com

การนำหนังบางๆ มาขัดด้วยการสานเทคนิคอินเทร็ตชาโต เป็นการใช้เส้นหนัง 2 ชิ้นมาเพิ่มความหนาให้กับกระเป๋า ประกอบกับความเชี่ยวชาญในการตกแต่งเส้นหนังให้เหมาะสมที่จะนำมาสาน ทำให้พื้นผิวผลิตภัณฑ์ของโบเตก้า เวเนต้า มีคุณลักษณะสำคัญคือมีความเรียบไม่เห็นขอบของเส้นหนัง รอยต่อแนบชิดกันสนิทจนสามารถเห็นเป็นลายตารางที่เป็นระเบียบเรียบร้อยได้อย่างชัดเจน แสดงให้เห็นถึงความประณีตละเอียดอ่อน สะท้อนความหรูหราที่ไม่โอ้อวด (implicit luxury) เกิดเป็นอัตลักษณ์แบรนด์ที่สร้างตำแหน่งในใจผู้บริโภค และเป็นทัศนธาตุที่ทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์ของแบรนด์ได้ทัดเทียมตราสัญลักษณ์ของแบรนด์ (Uggla, 2017) ทำให้ผลิตภัณฑ์ของโบเตก้า เวเนต้า ไม่จำเป็นต้องมีตราสัญลักษณ์ของแบรนด์อยู่บนผลิตภัณฑ์



a b

ภาพที่ 7 การนำลายอินเทร็ตชาโตไปใช้ (a) บนผ้าห่ม (b) ในงานสถาปัตยกรรม
(Bottega Veneta, n.d.-c; Superfuture, 2018)
ที่มา: https://www.bottegaveneta.com https://superfuture.com/2018/12/new-shops/tokyo-bottega-veneta-flagship-store-opening/

โบเตก้า เวเนต้ายังได้ถอดลวดลายบนพื้นผิวที่เกิดจากการสานที่เป็นทัศนธาตุที่เป็นเอกลักษณ์และสร้าง อัตลักษณ์แบรนด์ให้เป็นลวดลายกราฟฟิก เพื่อนำไปใช้บนพื้นผิวของผลิตภัณฑ์อื่นเช่น ผ้าห่ม ปลอกหมอน ในชื่อลาย อินเทร็ตชาโต รวมไปถึงการออกแบบหน้าร้านโดยการใช้องค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมสร้างเป็นลายอินเทร็ตชาโต การลดทอนลายสานให้เป็นลายกราฟิกและนำไปใช้ในบริบทอื่นเป็นการทำให้ลายสานพื้นบ้านมีความร่วมสมัยมากขึ้นและมีความหมายใหม่ที่แตกต่างจากเดิม

Korakot

แบรนด์ Korakot แบรนด์ที่มีความเชี่ยวชาญด้านสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ ประติมากรรม ของตกต่างบ้าน รวมไปถึงการตกแต่งสถานที่ขนาดใหญ่ด้วยการใช้ไม้ไผ่ประเภทต่างๆมาดัดด้วยเทคนิคเฉพาะที่ถ่ายทอดกันในครอบครัวและผูกเงื่อนด้วยเทคนิคแบบเดียวกับที่ใช้ทำอุปกรณ์จับปลาและการทำว่าวจุฬา-ปักเป้า การประยุกต์ภูมิปัญญาดังกล่าวเข้ากับการออกแบบ, ศิลปะ, และเทคโนโลยีการขึ้นแบบจำลองสามมิติ ทำให้ผลงานของ Korakot สามารถสร้างสรรค์ผลงานที่มีประโยชน์ใช้สอยแตกต่างไปจากเดิมและสอดคล้องกับความต้องการของตลาดและไลฟ์สไตล์ร่วมสมัยที่โหยหาความเป็นธรรมชาติ, ให้ความสำคัญกับการใช้วัสดุธรรมชาติ, และวัฒนธรรมพื้นถิ่นได้มากขึ้น การต้มไม้ไผ่ด้วยน้ำตาลโตนดเป็นเทคนิคการดัดไม้ไผ่ที่แตกต่างจากเทคนิคทั่วไปที่มักจะนำไม้ไผ่ไปลนไฟให้ร้อนแล้วจึงราดด้วยน้ำ เนื่องจากน้ำตาลโตนดมีจุดเดือดที่สูงกว่าน้ำและซึมเข้าไปในเนื้อไม้ดีกว่า ทำให้ไม้ไผ่มีอุณหภูมิที่สูงขึ้นและเนื้อไม้มีความเหนียวมากขึ้น (เมืองเพชรบุรี, 2564) สามารถดัดเป็นเส้นโค้งตามลักษณะที่ต้องการและมีรายละเอียดซับซ้อนได้มากขึ้น ทำให้งานของ Korakot มีเอกลักษณ์ที่สำคัญคือความพริ้วไหวของลายเส้นเหมือนคลื่นน้ำที่หมุนวนเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา ในขณะที่การเงื่อนแบบการทำว่าวมีลักษณะสำคัญคือมีความแน่นหนาแต่ยืดหยุ่นเน้นความสมดุล การมัดเงื่อนของว่าวจุฬา-ปักเป้าจึงมัดด้วยเงื่อนตะกรุดเบ็ดด้วยระยะห่างเท่ากันดูเป็นระเบียบ ทำให้ทัศนธาตุที่สำคัญของ Korakot คือเส้นสายที่พลิ้วไหวเหมือนสายน้ำ โครงสร้างการมัดที่เป็นระเบียบส่งเสริมให้ชิ้นงานมีรายละเอียด เผยให้เห็นสัจจะของวัสดุได้อย่างสวยงาม ให้ความรู้สึกถึงความเป็นธรรมชาติที่สะท้อนภูมิปัญญาพื้นบ้านอย่างลงตัว แนวคิดสัจจะวัสดุและความร่วมสมัยถูกสื่อสารผ่านตราสัญลักษณ์ของแบรนด์ ด้วยเส้นสายที่เรียบง่ายของตัวอักษรภาษาอังกฤษ รูปสัญลักษณ์ว่าวจุฬาซึ่งสื่อสารถึงภูมิปัญญาพื้นบ้านซึ่งเป็นที่มาของแบรนด์ ถูกวางในลักษณะเหมือนกำลังเคลื่อนไหว สอดคล้องกับความรู้สึกเคลื่อนไหวของทัศนธาตุหลักของผลิตภัณฑ์ Korakot



ภาพที่ 8 ผลงานประติมากรรมของ Korakot
ที่มา: https://www.cea.or.th/en/single-research/THAI-CRAFTS

KORAKOT

ภาพที่ 9 ตราสัญลักษณ์แบรนด์ Korakot
ที่มา: https://korakotaromdee.com

การใช้เทคโนโลยีขึ้นแบบจำลองสามมิติทำให้ Korakot สามารถขยายสัดส่วนของงานให้มีขนาดใหญ่ขึ้นจนเป็นองค์

ประกอบทางสถาปัตยกรรมได้ ทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้และผลิตภัณฑ์เปลี่ยนจากเป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ในฐานะของตกแต่ง ไปสู่การเข้าไปอยู่ภายในสถาปัตยกรรมและถูกโอบล้อมด้วยเส้นสายหมุนวนจากการผูกมัดไม้ไผ่ การรับรู้ทัศนธาตุจึงเปลี่ยนจากการเฝ้ามองจากภายนอกเป็นการมีประสบการณ์เสมือนเป็นส่วนหนึ่งของทัศนธาตุที่โอบล้อมผู้ใช้อยู่ ซึ่งส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้ใช้งานให้รู้สึกถึงความแปลกใหม่ อบอุ่น และอิสระ (Meisterstrasse News, 2022) ในขณะที่ยังสัมผัสได้ถึงความเป็นธรรมชาติและภูมิปัญญา



ภาพที่ 10 การใช้งานดัดไม้ไผ่เป็นองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมของแบรนด์ Korakot
ที่มา: https://kooper.co/korakot/

บทสรุป: ทุนวัฒนธรรมดั้งเดิมประเภทศิลปหัตถกรรมสู่ความร่วมสมัย

ตารางที่ 1 วิเคราะห์เปรียบเทียบการนำงานศิลปหัตถกรรมมาใช้อย่างร่วมสมัยของแบรนด์ที่เป็นกรณีศึกษา

	132 5. By Issey Miyake	โบเตก้า เวเนต้า	Korakot
ด้านแนวคิด	ตีความแนวคิดการพับโอริกามิใหม่เป็นโครงสร้างยืดหยุ่นที่ช่วยสามารถสร้างพื้นที่ภายในที่ผู้ใช้สามารถสวมใส่ได้	ตีความการสานว่าเป็นการเพิ่มความแข็งแรงให้วัสดุแผ่นบางให้มีความคงทนและคงรูปได้มากขึ้น	ตีความภูมิปัญญาการทำเครื่องมือจับปลาและว่าวจุฬาเป็นเทคนิคกานำวัสดุธรรมชาติมาใช้อย่างเรียบง่าย ซื่อตรง และนำเทคนิคดังกล่าวไปสร้างประโยชน์ใช้สอยใหม่ให้เหมาะสมกับการใช้งานที่ร่วมสมัย
ด้านวัสดุและเทคโนโลยี	ใช้การรีดร้อน (Heat press) บนผ้าโพลีเอสเตอร์ ทำให้โครงสร้างที่เกิดจากการพับคงตัว	เปลี่ยนจากการใช้วัสดุธรรมชาติเป็นการใช้หนังมาสานด้วยเทคนิค“อินเทร็ตชาโต” (Intrecciato) ที่แสดงให้เห็นความประณีต ละเอียดอ่อน	ทำความเข้าใจเทคนิคแบบดั้งเดิมอย่างลึกซึ้ง จนสามารถนำมาสร้างสรรค์ผลงานที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวจากเทคนิคดั้งเดิม
ด้านประโยชน์ใช้สอย	ใช้โครงสร้างโอริกามิในการออกแบบให้สะดวกต่อการพับเก็บโดยไม่ยับ และหยิบใช้ได้ง่าย	การใช้หนังสานด้วยเทคนิคอินเทร็ตชาโต ทำให้กระเป๋ามีความทนทานและร่วมสมัยมากขึ้น	ใช้การดัดไม้ไผ่และมัดด้วยเงื่อนแบบดั้งเดิมให้เกิดเป็นงานประติมากรรมที่ประโยชน์ใช้สอย ไปจนถึงการสร้างองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรม ซึ่งต่างจากผลิตภัณฑ์ต้นทางอย่างสิ้นเชิง
ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม	ใช้วัสดุเพื่อสิ่งแวดล้อม โครงสร้างที่คงรูปช่วยยืดอายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์ให้นานขึ้น	ใช้แรงงานในเมืองวิเซนซา และมีการถ่ายทอดองค์ความรู้ให้คนพื้นที่อย่างสม่ำเสมอ	ใช้ไม้ไผ่พื้นถิ่น ถ่ายทอดองค์ความรู้กลับไปใช้ชุมชน และจ้างงานให้เกิดการหมุนเวียนรายได้ รวมถึงการกระจายความรู้และการจ้างงานไปยังชุมชนจักสานอื่นทั่วประเทศ

ที่มา: ตารางโดยผู้วิจัย วิชาญ ศรีวนาลักษณ์

จากการศึกษาเปรียบเทียบในตารางที่ 1 สามารถสรุปแนวทางการนำทุนวัฒนธรรมมาใช้สร้างอัตลักษณ์แบรนด์ให้มีความร่วมสมัยในมิติต่างๆได้ดังนี้

มิติด้านแนวความคิด

การตีความใหม่ในเชิงแนวความคิด เป็นการวิเคราะห์หาคุณค่าและเอกลักษณ์ของศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านทั้งในด้านรูปธรรมเช่นเส้นสาย ลวดลาย สี และด้านนามธรรม เช่นปรัชญา คติความเชื่อ ที่แฝงอยู่ในงานศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านซึ่งอาจจะไม่สอดคล้องกับคุณค่าที่กลุ่มเป้าหมายกำลังมองหาหรือบริบทของสังคมปัจจุบัน นักออกแบบจึงต้องนำสิ่งคุณค่าและเอกลักษณ์ที่พบมาสังเคราะห์เป็นแนวคิดใหม่ที่มีความหมายและคุณค่าต่อผู้บริโภคและสังคมสมัยใหม่ โดยแนวคิดและความหมายใหม่นี้ยังคงต้องสะท้อนอัตลักษณ์ที่สำคัญของศิลปหัตถกรรมท้องถิ่น ผลลัพธ์จากการตีความใหม่ยังสามารถเป็นเรื่องราวที่เชื่อมโยงอดีตเข้ากับปัจจุบันที่จับใจผู้บริโภคได้

มิติวัสดุและเทคโนโลยี

การใช้วัสดุและประยุกต์เทคโนโลยีสมัยใหม่ในการผลิตและออกแบบ นอกจากช่วยให้งานศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านมีมาตรฐานมากขึ้นแล้ว ยังเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ก้าวข้ามข้อจำกัดด้านการผลิตที่ส่งผลต่อความคงทน ขนาด รูปลักษณ์ หรือประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์และเกิดเป็นนวัตกรรมใหม่ การนำเทคโนโลยีมาใช้อย่างเหมาะสมเป็นการสะท้อนวิสัยทัศน์และวัฒนธรรมของแบรนด์ ซึ่งมีผลต่อการวางตำแหน่งแบรนด์ในใจผู้บริโภคโดยตรง นอกจากนี้การทำความเข้าใจเทคนิควิธีการผลิตแบบดั้งเดิมอย่างลึกซึ้งก็สามารถสร้างให้เกิดผลงานนวัตกรรมเชิงความคิดสร้างสรรค์ได้โดยไม่จำเป็นต้องพึ่งพาเทคโนโลยีสมัยใหม่ ซึ่งเหมาะสมกับบริบทของสังคมที่ไม่มีทรัพยากรด้านเทคโนโลยีชั้นสูง

มิติประโยชน์ใช้สอย

การประยุกต์ภูมิปัญญาที่แฝงในงานศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านดั้งเดิมให้มีประโยชน์ใช้สอยใหม่ เป็นการต่อยอดภูมิปัญญาดั้งเดิมให้สามารถใช้งานได้หลากหลายรูปแบบและหลากหลายโอกาสขึ้น ซึ่งอาจเป็นการปรับเปลี่ยนเพื่อนำเสนอประโยชน์ด้านงามที่ดูแปลกตาขึ้น หรือดัดแปลงไปใช้กับการใช้งานรูปแบบอื่นที่ต่างจากประโยชน์ใช้สอยงานศิลปหัตถกรรมต้นแบบ เกิดเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เหมาะสมกับความต้องการของตลาดและเพิ่มโอกาสในการขยายไปยังกลุ่มเป้าหมายอื่น และยังสะท้อนพันธกิจและวิสัยทัศน์ด้านความสร้างสรรค์ของแบรนด์อย่างเป็นรูปธรรม

มิติสังคมและสิ่งแวดล้อม

แนวคิดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมักเป็นหนึ่งในโยบายที่เป็นพันธกิจขององค์กรสมัยใหม่อยู่แล้ว การผนวกแนวคิดที่สอดคล้องกับค่านิยมของสังคมของสังคมสมัยใหม่ และถ่ายทอดออกมาเป็นสิ่งที่มองเห็นและจับต้องได้จะทำให้ผู้บริโภคเห็นความจริงจังต่อพันธกิจที่องค์กรให้ไว้กับสังคม ซึ่งนอกจากจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ดูจริงใจและร่วมสมัยแล้ว การมีแนวคิดที่สอดคล้องไปกับค่านิยมจะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกเชื่อมโยงกับแบรนด์ได้มากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะชื่นชอบแบรนด์ที่มีแนวคิดเดียวกับตน (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน), 2567) ทั้งนี้การนำภูมิปัญญาท้องถิ่นจากงานศิลปหัตถกรรมพื้นถิ่น ไม่จำเป็นต้องอยู่ในกรอบของพื้นถิ่นเดิมของศิลปหัตถกรรมนั้นแต่เพียงเท่านั้น แต่ยังสามารถส่งต่อเป็นองค์ความรู้ไปยังชุมชนอื่นที่มีภูมิปัญญาร่วมในลักษณะเดียวกันได้อีกด้วย

องค์ความรู้ใหม่

Ulldemolins (2014, อ้างถึงใน Amer, 2023) กล่าวว่า การสร้างแบรนด์โดยอ้างอิงจากเรื่องราววัฒนธรรมที่มีอยู่แล้ว โดยเฉพาะวัฒนธรรมท้องถิ่นจะให้ผลดีกว่าเรื่องราวที่ประดิษฐ์ขึ้นใหม่ ภูมิปัญญาพื้นถิ่นจึงเป็นทุนทางวัฒนธรรมดั้งเดิมที่มักจะถูกนำมาใช้อย่างต่อเนื่องในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ โดยเฉพาะงานศิลปหัตถกรรมซึ่งภูมิปัญญาพื้นถิ่นมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและแฝงด้วยเรื่องราวที่เป็นทรัพยากรต้นน้ำที่ดีในการนำไปต่อยอดเพื่อการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ แต่การนำทุนวัฒนธรรมดั้งเดิมมาใช้เป็นอัตลักษณ์แบรนด์ จำเป็นต้องมีความเข้าใจอย่างถ่องแท้ทั้งในด้านแนวความคิดเบื้องหลังและภูมิปัญญาที่แฝงอยู่ในทุนวัฒนธรรมดั้งเดิม ซึ่งในงานศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านมักแฝงด้วยเทคนิควิธีการที่ สั่งสมและถ่ายทอดต่อๆ กันมา ผ่านการลองผิดลองถูกและพัฒนาจนมีเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่นที่สามารถสะท้อนเรื่องราว, วิถีชีวิต, และค่านิยมของชุมชนได้ การนำมาใช้จึงไม่ควรยึดติดแค่เพียงแค่รูปลักษณ์อันเป็นอัตลักษณ์ภายนอกหรือสื่อสารด้วยเรื่องราวแบบตรงไปตรงมาซึ่งไม่มีความเชื่อมโยงกับผู้บริโภค การนำศิลปหัตถกรรมมาใช้ในฐานะทุนทางวัฒนธรรมเพื่อสร้างอัตลักษณ์แบรนด์จำเป็นต้องมีกระบวนวิเคราะห์, สังเคราะห์, และวางแผนการสกัดเอาคุณค่าของศิลปหัตถกรรมทั้งในมิติวัสดุ, เทคนิคการผลิต, คุณสมบัติ, และประโยชน์ใช้สอย ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของศิลปหัตถกรรมนั้นๆ ผสมผสานกับ

แนวคิดและคุณค่าของแบรนด์ เพื่อสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ผ่านกลยุทธ์ในการออกแบบ ด้วยการใช้องค์ประกอบทั้งในด้านรูปธรรมและนามธรรมของแบรนด์ที่สอดคล้องกัน ในด้านรูปธรรมอัตลักษณ์ของแบรนด์เกิดจากการใช้ชุดทัศนธาตุต่างๆเข้าด้วยกันเพื่อสร้างภาพจำที่เป็นเอกลักษณ์ขึ้นในใจผู้บริโภค (Aaker, 1996) ผ่านตราสัญลักษณ์, คุณลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์, การออกแบบร้านค้า, และการจัดวางสินค้า ในเชิงนามธรรมอัตลักษณ์แบรนด์คือการสะท้อนพันธกิจ, วิสัยทัศน์, วัฒนธรรม, บุคลิกภาพ, และการวางตำแหน่งของแบรนด์ (Kapferer, 2008) ซึ่งสื่อสารผ่านแนวคิดในการออกแบบ, วัสดุ, และประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับ ผนวกกับการศึกษาตลาด, เข้าใจความต้องการของผู้บริโภค, และตอบสนองต่อค่านิยมในสังคมปัจจุบัน จึงจะทำให้แบรนด์ที่มีอัตลักษณ์จากทุนทางวัฒนธรรมดั้งเดิมมีความร่วมสมัยสามารถเชื่อมโยงกับผู้บริโภคได้ ภูมิปัญญาในงานศิลปหัตถกรรมจึงกลับเข้ามาอยู่ในวิถีชีวิตของคนปัจจุบัน อีกครั้งในรูปแบบและความหมายที่แตกต่างไปจากเดิม ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อสังคมในการรักษามรดกทางภูมิปัญญาไม่ให้สูญหายและสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับทุนวัฒนธรรมไทยมีแนวโน้มเป็นที่ต้องการของประเทศอื่น (พัดชา, 2021) จึงทำให้กระบวนการอนุรักษ์ภูมิปัญญาสามารถอยู่ได้ด้วยตัวเองซึ่งเป็นความยั่งยืนที่แท้จริง

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยศิลปหัตถกรรมเพื่อให้เข้าใจถึงคุณสมบัติหรือศักยภาพที่ซ่อนเร้นอยู่ในงานศิลปหัตถกรรมดั้งเดิม เช่น คุณสมบัติด้านความยืดหยุ่นและการพื้นที่ว่างภายในของโอริกามิ หรือ การนำวัสดุแผ่นบางมาสานขัดกันจะเพิ่มคุณสมบัติด้านความคงทนของแผ่นวัสดุ จะทำให้นักออกแบบเข้าใจภูมิปัญญาท้องถิ่นได้ลึกซึ้งขึ้น และเห็นความเป็นไปได้ในการนำศิลปหัตถกรรมดั้งเดิมไปต่อยอดเป็นงานออกแบบได้หลากหลายขึ้น อย่างไรก็ตามการศึกษาวิจัยดังกล่าวคงไม่สามารถเกิดขึ้นได้จากการทบทวนวรรณกรรมหรือการสังเกตเท่านั้น แต่มักจะเกิดจากการวิจัยเชิงสร้างสรรค์ที่ใช้การปฏิบัติเป็นฐาน (Practice-based Research) หรือการวิจัยเชิงสร้างสรรค์ที่ใช้การปฏิบัตินำ (Practice-led Research) ซึ่งองค์ความรู้ใหม่ที่ได้มักจะนำไปสู่งานออกแบบที่มีเอกลักษณ์ (originality) (ปรีชา เถาทอง, 2557) และอาจสร้างให้เกิดนวัตกรรมใหม่ๆที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ เทคโนโลยี และภูมิปัญญาดั้งเดิม

การนำทัศนธาตุของศิลปหัตถกรรมดั้งเดิมมาประยุกต์ใช้บนพื้นผิวผลิตภัณฑ์ หรือเป็นองค์ประกอบของอัตลักษณ์แบรนด์ให้มีความร่วมสมัย เพื่อสื่อสารเรื่องราวของภูมิปัญญาอันทรงคุณค่าให้เชื่อมโยงกับบริบทสังคมและความนิยมของผู้บริโภคในปัจจุบันอย่างเหมาะสม เป็นสิ่งที่น่าศึกษาค้นคว้าต่อไป

งานศิลปหัตถกรรมดั้งเดิมมักได้รับการยกย่องให้มีความสูงค่า เนื่องจากเป็นภูมิปัญญาที่เกิดจากการสั่งสมสืบทอดกันมาเป็นเวลานาน และมีความประณีตในการสร้างชิ้นงาน ซึ่งทำให้ไม่เหมาะสมกับบริบทสังคมในปัจจุบันและถูกมองว่าเป็นเรื่องไกลตัวล้าสมัย หากมีการศึกษาวิจัยว่าจะใช้การรับรู้ในด้านความทรงคุณค่าของงานศิลปหัตถกรรมไปประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์อื่นที่ต้องการเสริมการรับรับรู้ในด้านคุณค่าที่เกิดจากความอุตสาหะ ความสร้างสรรค์ด้วยภูมิปัญญา จะเป็นประโยชน์ทั้งต่อการอนุรักษ์งานศิลปหัตถกรรมและการตลาดของผลิตภัณฑ์นั้นๆ

เนื่องจากประเทศไทยยังมีข้อจำกัดด้านการนำเทคโนโลยีชั้นสูงมาประยุกต์ใช้อยู่มาก ทั้งในด้านภาระต้นทุนและความสามารถในการเข้าถึง โดยเฉพาะผู้ประกอบการรายเล็ก การทำความเข้าใจเทคนิควิธีดั้งเดิมของศิลปหัตถกรรมพื้นถิ่น และปรับปรุงเทคนิควิธีนั้นให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของตลาดร่วมสมัยจึงเป็นวิธีที่เหมาะสมกับผู้ประกอบการรายเล็กมากกว่า ซึ่งกระบวนการพัฒนานี้สามารถทำได้โดยการวิจัยเชิงสร้างสรรค์ที่ใช้การปฏิบัติเป็นฐาน (Practice-based Research) หรือการวิจัยเชิงสร้างสรรค์ที่ใช้การปฏิบัตินำ (Practice-led Research) ซึ่งเป็นการทดลองสร้างชิ้นงานด้วยเทคนิคพื้นถิ่นร่วมกับการใช้ความคิดสร้างสรรค์ การสะท้อนความคิด (reflection) และการประเมินผลงานอย่างเป็นระบบ จนได้เทคนิควิธีเฉพาะที่สามารถสร้างทัศนธาตุหลักที่จะเป็นอัตลักษณ์ของแบรนด์ได้ ซึ่งกระบวนการดังกล่าวเป็นการพัฒนาภูมิปัญญาให้ร่วมสมัย บนพื้นฐานของความเข้าใจและการประยุกต์ใช้ภูมิปัญญาพื้นถิ่น ให้ยังคงคุณค่าดั้งเดิมและมีคุณค่าที่เหมาะสมกับสังคมร่วมสมัย ซึ่งนำไปสู่การอนุรักษ์และต่อยอดภูมิปัญญาอย่างสมดุล

เอกสารอ้างอิง

จอห์น ฮาวกินส์. (2553). **เศรษฐกิจสร้างสรรค์: เขามั่งคั่งจากความคิดกันอย่างไร = The creative economy: How people make money from ideas** (คุณากร วาณิชย์วิรุฬห์, ผู้แปล). ศูนย์สร้างสรรค์การออกแบบ.

จิรภา สุชนวณิช. (2566). เศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน. **วารสารสหวิทยาการทางสังคมศาสตร์**, 1(3), 1–12. https://so14.tci-thaijo.org/index.php/JISS/article/view/648

ธรรมธัช ศรีวันทนียกุล. (2565, 27 เมษายน). เจาะลึกผลงานใหม่ของ 132 5. Issey Miyake พร้อมนั่งคุยกับผู้อยู่เบื้องหลังความสำเร็จตลอด 12 ปี. **Vogue Thailand**. https://www.vogue.co.th/fashion/article/issey-miyake-new-collection-interview

ปรีชา เถาทอง. (2557). แนวทางการวิจัยและพัฒนาองค์ความรู้ด้านการสร้างสรรค์ศิลปะวิชาการ. **วารสารสมาคมนักวิจัย**, 19(2), 5–11. https://doi.org/10.14456/jarhs.2014.25

พลวัฒ ประพัฒน์ทอง. (2566, 21 กันยายน). **วัฒนธรรมนฤมิตชุบชีวิตธรรมชาติด้วยการออกแบบพื้นถิ่น (Vernacular Design): การใช้งานศิลปะและวัฒนธรรมท้องถิ่นเพื่อออกแบบงานผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่การตลาดยุคปัจจุบัน** [เว็บบินาร์]. วิทยาลัยการศึกษาตลอดชีวิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. https://www.lifelong.cmu.ac.th/advocate/webinar/detail/000007

พัดชา อุทิศวรรณกุล. (2561). ทุนวัฒนธรรมท้องถิ่น ธุรกิจศิลป์สากล. **UNISEARCH (Unisearch Journal)**, 5(2), 18–24. https://doi.org/10.58837/CHULA.UNISEARCH.5.2.4

พัดชา อุทิศวรรณกุล. (2021). การพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายแฟชั่นสุภาพบุรุษจากทุนวัฒนธรรมสิ่งทอพื้นถิ่นไทลื้อ. **วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม**, 9(2), 38-51. https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jcosci/article/view/253601

เมืองเพชรบุรี. (2564). **กรกต อารมย์ดี ศิลปินผู้เสกสานงานไม้ไผ่ให้ไปไกลระดับโลก**. https://www.phetchaburicreativecity.com/th/content/4042/กรกต-อารมย์ดี-ศิลปินผู้เสกสานงานไม้ไผ่ให้ไปไกลระดับโลก

วิบูลย์ ลี้สุวรรณ. (2546). **ศิลปะชาวบ้าน**. อมรินทร์. [เอกสารภาษาไทย]

วิบูลย์ ลี้สุวรรณ. (2553). ศิลปหัตถกรรมพื้นบ้าน: เอกลักษณ์เฉพาะถิ่น. **Silpakorn University Journal**, 30(1), 163–182. https://so05.tci-thaijo.org/index.php/sujthai/article/view/7074

ศิวรี อรัญนารถ, และศมิสสร สุทธิสังข์. (2562). หัตถศิลป์ผ้าปักไทย–เวียดนาม: ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และวิถีชีวิต. **วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร**, 39(2), 1–11. https://doi.org/10.14456/sujthai.2019.11

ศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ (องค์การมหาชน). (ม.ป.ป.). **งานศิลปหัตถกรรมประเภทว่าวปักเป้า**. https://cms.sacit.or.th/cms/uploads/categories/182340c28a435046 8fce307ff1bab29e/_e04af4c08a54c5aef1f03371dbefe780.pdf

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน). (2567). **เจาะเทรนด์โลก 2025: Beyond imagination**. https://www.tcdc.or.th/th/all/service/resource-center/e-book/34560-Trend_2025

Aaker, D. A. (1996). **Building strong brands**. Free Press.

Amer, M. (2023). **Cultural identity and branding: An integrated approach to enhance the heritage value** [Doctoral dissertation, Università degli Studi Roma Tre].

Ausat, A. M. A., Al Bana, T., & Gadzali, S. S. (2023). Basic capital of creative economy: The role of intellectual, social, cultural, and institutional capital. Apollo: **Journal of Tourism and Business**, 1(2), 42–54. https://doi.org/10.58905/apollo.v1i2.21

เอกสารอ้างอิง

Barba, J. J. (2011, January 7). “132 5. ISSEY MIYAKE” by Tokujin Yoshioka Inc. **Metalocus**. https://www.metalocus.es/en/news/132-5-issey-miyake-tokujin-yoshioka-inc

Bottega Veneta. (n.d.-a). **Founding principles**. Retrieved May 5, 2025, from https://www.bottegaveneta.com/en-th/founding-principles/founding-principles.html

Bottega Veneta. (n.d.-b). **Intrecciato zipped north-south tote**. Retrieved May 5, 2025, from https://www.bottegaveneta.com/en-th/intrecciato-zipped-north-south-tote-ardoise-815783V2HL12077.html

Bottega Veneta. (n.d.-c). **Jacquard check blanket**. Retrieved May 5, 2025, from https://www.bottegaveneta.com/en-ro/jacquard-check-blanket-ice-red-820289V5A304066.html

Dazed Digital. (2016). **MIYAKE ISSEY EXHIBITION: The work of Miyake Issey** [Gallery]. https://www.dazeddigital.com/fashion/gallery/20936/8/miyake-issey-exhibition-the-work-of-miyake-issey

Kapferer, J.-N. (2008). **The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term**. Kogan Page.

Kenefick, C. (2017, March 15). Bottega Veneta. **Surface**. https://www.surfacemag.com/articles/fashion-how-its-made-bottega-veneta-italy/

Mattozzi, A. (2020). Describing artifacts: What design and anthropology share, but design anthropology disregards. **Antropologia**, 7(2), 105–128. https://doi.org/10.14672/ada20201688105-128

Meisterstrasse News. (2022, September 27). **Korakot: Award-winning interior design from Thailand**. https://blog.meisterstrasse.com/2022/09/27/korakot-award-winning-interior-design-from-thailand/

Miyake Design Studio. (n.d.). **Brands**. https://mds.isseymiyake.com/mds/en/collection/

Muñoz, M., & Cordero, Á. (2024). The fold as a design strategy: Analogy between architecture and Issey Miyake’s work. **Arts**, 13(5), Article 144. https://doi.org/10.3390/arts13050144

Superfuture. (2018, December 4). Tokyo: Bottega Veneta flagship store opening. **Superfuture**. https://superfuture.com/2018/12/new-shops/tokyo-bottega-veneta-flagship-store-opening/

The Metropolitan Museum of Art. (n.d.). **Models of paper folding (Origata tehon)**. Retrieved May 15, 2025, from https://www.metmuseum.org/art/collection/search/78428

Uggla, H. (2017). Post-structural luxury brand strategy: Implicit luxury brands. **IUP Journal of Brand Management**, 14(3), 22–29. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3216329

Volpicelli, A. (2022, April 4). The last wooden artisan. **Authentic Amalfi Coast**. http://authenticamalficoast.it/en/story/the-last-wooden-basket-artisan/