



การพัฒนาลวดลายผ้าบาติกจากแรงบันดาลใจลวดลายกระเบื้องเคลือบ วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามวรมหาวิหาร DEVELOPMENT OF BATIK PATTERNS FROM THE INSPIRATION OF GLAZED TILE PATTERNS AT PHRA CHETUPHON WIMMANGALARAM TEMPLE

ภูมิภวิชัย ทิพย์ธีระเสวต, ธีรภัทร แซ่เอี่ยม และธนกรฤต แก้วพิลากรมย์*

Phumpawit Thipteerassawat, Teeraphat Sae-iam and Thanakrit Kaewpilarom*

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

Faculty of Home Economics Technology, Rajamangala University of Technology Krungthep

*Corresponding Author E-mail: thanakrit.k@mail.rmutk.ac.th

Received January 4, 2026; Revised June 10, 2026; Accepted June 10, 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้บูรณาการวิธีวิจัยเชิงสร้างสรรค์กับการวิจัยและพัฒนา โดยมีวัตถุประสงค์ 1) ศึกษาและวิเคราะห์ลักษณะและอัตลักษณ์ของลวดลายกระเบื้องเคลือบ วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามวรมหาวิหาร 2) ออกแบบและพัฒนาลวดลายผ้าบาติกแรงบันดาลใจจากลวดลายกระเบื้องเคลือบวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามวรมหาวิหาร และ 3) ประเมินความพึงพอใจของผู้เชี่ยวชาญและผู้บริโภคที่มีต่อผ้าบาติก วิธีดำเนินการวิจัยประกอบด้วย การทำ “Motif Atlas” ของลวดลายที่ปรากฏ วิเคราะห์สีด้วยระบบ CIELAB และจัดกลุ่มสี นำสู่การออกแบบผ้าบาติก 5 ลวดลาย (D1-D5) ประเมินความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ 12 คน และผู้บริโภค 120 คน พร้อมทดสอบความแตกต่างระหว่างช่วงอายุด้วย One-way ANOVA ผลการวิจัย พบว่า ลวดลายกระเบื้องเคลือบมีอัตลักษณ์สำคัญ 3 กลุ่ม ได้แก่ ลวดลายดอก-เถา ลวดลายเรขาคณิตไทย-จีน และลวดลายกรอบเส้นขอบ โดยมีลักษณะเด่นด้านความสามารถ จังหวะซ้ำ โทนสีหลัก คือ น้ำเงิน เขียว เหลือง และขาว ผลประเมินความพึงพอใจภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.69$) โดยมีทิศทางสุนทรียภาพสูงสุด ($\bar{X} = 4.82$) ด้านลวดลาย D1-D2 มีคะแนนโดดเด่นต่อเนื่องทุกมิติ ผลการทดสอบ ANOVA ชี้ว่าไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญตามช่วงอายุ ($p > 0.05$) สะท้อนงานออกแบบที่เข้าถึงได้ทุกวัย ทั้งในแง่คุณค่าทางศิลป์และการสื่อสารอัตลักษณ์ไทย ด้านความพร้อมต่อการผลิตซ้ำเชิงพาณิชย์ แบบลายที่พัฒนาสามารถถ่ายทอดความงามที่มีบริบทของศิลปะไทยร่วมสมัย โดยมุ่งส่งเสริมการสร้างเรื่องเล่าและอัตลักษณ์ตราสินค้าที่สะท้อนคุณค่าทางวัฒนธรรม อันจะนำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่เข้มแข็งและยั่งยืน

คำสำคัญ: ผ้าบาติก, วัดพระเชตุพน, อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม, การพัฒนาลวดลาย

Abstract

This study integrated creative research methods with research and development approaches to: 1) investigate and analyze the characteristics and cultural identity of glazed tile patterns at Wat Phra Chetuphon Wimonmangkalaram Woramahawihan (Wat Pho);



2) design and develop batik textile patterns inspired by these glazed tile motifs; and 3) evaluate the satisfaction levels of experts and consumers toward the developed batik textiles. The research process involved the creation of a “Motif Atlas” consisting of floral motifs, vine motifs, Thai–Chinese geometric motifs, and border patterns. Color analysis was conducted using the CIELAB color system and color clustering techniques, leading to the development of five batik pattern prototypes (D1–D5). The evaluation was conducted with 12 experts and 120 consumers, and differences among age groups were analyzed using one-way ANOVA. The findings revealed that the glazed tile patterns of Wat Phra Chetuphon were distinguished by three major identity groups: floral-vine motifs, Thai–Chinese geometric motifs, and border motifs. The patterns were characterized by symmetry, rhythmic repetition, and dominant color tones of blue, green, yellow, and white, reflecting the serene and sacred aesthetics of Thai art. Overall satisfaction was rated at the highest level ($\bar{X}$ =4.69), with the aesthetic dimension receiving the highest mean score ($\bar{X}$ =4.82). Patterns D1 and D2 consistently achieved the highest evaluations across all dimensions. The ANOVA results indicated no statistically significant differences among age groups ($p > 0.05$), suggesting that the developed designs were accessible and appealing across all generations in terms of both artistic value and the communication of Thai cultural identity. In terms of commercial reproducibility, the developed patterns successfully conveyed the aesthetic essence of contemporary Thai art while demonstrating technical feasibility and market potential. The study also highlighted the importance of cultural storytelling, brand identity development, and culturally connected packaging design in supporting a sustainable creative economy.

Keywords: Batik Fabric, Wat Phra Chetuphon, Cultural Identity, Pattern Development

บทนำ

ภาคใต้ของประเทศไทยถือเป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยมของนักท่องเที่ยวทั่วโลก อย่างไรก็ตามภาคใต้มีได้มีเพียงทรัพยากรธรรมชาติที่สวยงามเท่านั้น แต่ยังเต็มไปด้วยศิลปวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์ ซึ่งหนึ่งในนั้นคือ “ผ้าบาติก” งานหัตถศิลป์ขึ้นชื่อและเป็นที่รู้จักทั่วโลก ผ้าบาติกเป็นสิ่งทอที่เกิดจากเทคนิคการเขียนเทียนและการย้อมสีที่ซับซ้อนส่งผลให้เกิดลวดลายอันงดงาม ผ่งด้วยความหมายและสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม ซึ่งทำให้ผ้าบาติกเป็นงานศิลป์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ความเป็นไทย (ตะวัน ตันยะแหละ และสายใจ เบ็ญโສະ, 2566) และยังเป็นส่วนสำคัญในการส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของชุมชนท้องถิ่น โดยเฉพาะในจังหวัดภาคใต้ที่มีการรวมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพื่อพัฒนา ลวดลายและผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดยุคใหม่ ส่งผลให้ผ้าบาติกได้รับความนิยมมากขึ้น (ฐากร ถาวรโชติวงศ์, 2566) ความร่วมสมัยของลวดลายยังเป็นปัจจัยที่ช่วยสร้างคุณค่าใหม่ ให้แก่ภูมิปัญญา และยังเป็นโอกาสในการเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่นผ่านหัตถกรรม (Nugraha & Sachari, 2021) ดังนั้นผ้าบาติกภาคใต้จึงเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่มีชีวิตพร้อมทั้งสร้างโอกาสใหม่ทางเศรษฐกิจ และการท่องเที่ยวให้กับประเทศไทย (สุพัตรา คงขำ และคณะ, 2564)



ผ้าบาติกถือเป็นหนึ่งในวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นของไทย ผ้าบาติกจึงไม่ได้เป็นเพียงงานหัตถกรรมที่มีคุณค่าแต่ยังเป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดและอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นที่สืบทอดจากรุ่นสู่รุ่น ซึ่งมีเอกลักษณ์จากการใช้เทคนิคเขียนเทียนและการย้อมสีที่ต้องอาศัยความประณีตสูงสะท้อนถึงความคิดสร้างสรรค์และฝีมือของช่างท้องถิ่นในแต่ละพื้นที่ โดยลวดลายมีเอกลักษณ์ทั้งรูปแบบธรรมชาติและตลอดจนลายเรขาคณิตที่แฝงความหมายทางศาสนาและความเชื่อของชุมชนมุสลิมเป็นการประสานกันของรูปแบบดั้งเดิมและนวัตกรรมใหม่ ช่วยให้ผ้าบาติกยังตอบโจทย์การใช้งานในยุคปัจจุบัน เช่นเดียวกับ ตะวัน ตันยะและ และสายใจ เบ็ญโส๊ะ (2566) ซึ่งกล่าวว่า การพัฒนาผ้าบาติกในปัจจุบันมีแนวโน้มที่เปิดกว้างต่อการสร้างสรรค์มากขึ้น โดยมีการนำความรู้ด้านการออกแบบสมัยใหม่มาใช้เพื่อเพิ่มมูลค่าและความร่วมสมัยให้กับผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นการช่วยขยายฐานผู้บริโภค และสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจที่ยั่งยืนแก่ชุมชนท้องถิ่น ในมิติของการอนุรักษ์และการพัฒนาวัฒนธรรมไม่ได้เกิดขึ้นเฉพาะในภาคใต้เท่านั้น แต่ยังพบได้ในพื้นที่ เช่น วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร หรือวัดโพธิ์ โดยเป็นวัดที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ ศาสนา และศิลปกรรม จากการผสมผสานศิลปะจีนเข้ากับศิลปะไทยอย่างลงตัว (Raghuvanshi, 2022)

วัดโพธิ์มีเอกลักษณ์และมีชื่อเสียงไปทั่วโลก คือ การเป็นแหล่งรวบรวมองค์ความรู้ในหลายแขนง ทั้งศาสนา วรรณกรรม ภาษา การแพทย์แผนไทย รวมถึงงานศิลปกรรม โดยมีการจารึกความรู้เหล่านี้ไว้บนแผ่นหินเพื่อการถ่ายทอดสู่ชนรุ่นหลัง นอกจากนี้วัดโพธิ์ยังมีความโดดเด่นในด้านศิลปะการตกแต่งอาคารด้วยกระเบื้องเคลือบที่มีลวดลายงดงามและหลากหลาย ทั้งลายดอกไม้ ลายเรขาคณิต และลายมงคลต่าง ๆ สะท้อนถึงภูมิปัญญาและรสนิยมทางศิลปะของสังคมไทยในสมัยนั้น การประดับกระเบื้องเคลือบเหล่านี้จึงถือเป็นงานหัตถศิลป์ที่ทรงคุณค่า (Falcon, 2021) เมื่อพิจารณาผ้าบาติกกับงานกระเบื้องเคลือบจะพบว่าทั้งสองต่างเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่แสดงถึงการผสมผสานระหว่างภูมิปัญญาดั้งเดิมกับการเปิดรับแนวทางการออกแบบใหม่ที่สะท้อนการสร้างสรรค์ศิลปกรรมในราชสำนัก ทั้งสองสิ่งจึงมีคุณค่าในฐานะตัวแทนของอัตลักษณ์ไทยที่มีความหลากหลายและยืดหยุ่นตามกาลเวลา (Phukrongpet & Daovisan, 2025) การพัฒนาลวดลายผ้าบาติกจากแรงบันดาลใจของวัดโพธิ์จึงเป็นการเชื่อมโยงระหว่างศิลปะพื้นบ้าน และศิลปะราชสำนักให้เกิดเป็นงานสร้างสรรค์ใหม่ที่ยังคงความหมายดั้งเดิมเอาไว้ที่อนุรักษ์ภูมิปัญญากับการสร้างมูลค่าเพิ่มอย่างยั่งยืน

จากปัญหาและความสำคัญดังกล่าว ผู้วิจัยมีความตั้งใจที่จะพัฒนาลวดลายผ้าบาติกจากแรงบันดาลใจของลวดลายกระเบื้องเคลือบภายในวัดพระเชตุพนฯ และประเมินความพึงพอใจของผู้เชี่ยวชาญและผู้บริโภค เพื่อให้เกิดงานออกแบบที่มีเอกลักษณ์ใหม่ ซึ่งไม่เพียงช่วยต่อยอดงานหัตถศิลป์ให้มีคุณค่า แต่ยังเป็นการอนุรักษ์และเผยแพร่วัฒนธรรมไทยในรูปแบบร่วมสมัยและสร้างสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่สะท้อนภูมิปัญญาไทยอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาวิเคราะห์ลักษณะและอัตลักษณ์ของลวดลายกระเบื้องเคลือบ วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามวรมหาวิหาร
2. เพื่อออกแบบและพัฒนาลวดลายผ้าบาติกแรงบันดาลใจจากลวดลายกระเบื้องเคลือบวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามวรมหาวิหาร



3. เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้เชี่ยวชาญและผู้บริโภคที่มีต่อผ้าบาติกแรงบันดาลใจจากลวดลายกระเบื้องเคลือบ วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามวรมหาวิหาร

การทบทวนวรรณกรรม

1. ความงามเชิงสุนทรีย์ ความสัมพันธ์เชิงอารมณ์ และความรู้สึก

การออกแบบลวดลายสิ่งทอต้องไม่ใช่แค่มองเห็นความงดงามเท่านั้น แต่ยังต้องสร้างประสบการณ์ทางอารมณ์ให้ผู้รู้สึกสะกดใจ และรู้สึกว่ามีคุณค่า (Xue, Caiguo, Yi & Chenxia, 2022) ซึ่งในความสัมพันธ์เชิงอารมณ์และความรู้สึก แบ่งประสบการณ์ของผู้ใช้เป็น 3 ระดับ ได้แก่ รูปลักษณ์แรกเห็น การใช้งานจริง และการตีความหมาย แนวคิดนี้สนับสนุนให้ใช้เส้น รูปทรง โทนสี ความสมมาตร และจังหวะซ้ำเป็นองค์ประกอบสำคัญ แล้วประยุกต์ใช้เป็นหน่วยซ้ำบนผืนผ้าอย่างเป็นระบบ

2. อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและมรดกทางวัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์

การออกแบบที่ดีควรเชื่อมโยงกับรากวัฒนธรรมและมีเรื่องเล่าที่น่าเชื่อถือ ซึ่งช่วยเพิ่มคุณค่าเชิงอารมณ์และสร้างความแตกต่างทางการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์แฟชั่น โดยการตีความอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมในรูปแบบร่วมสมัยควรคงไว้ซึ่งแก่นของวัฒนธรรมดั้งเดิม ขณะเดียวกันต้องสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคยุคใหม่ได้อย่างเหมาะสม (Li et al., 2025) นอกจากนี้ การเชื่อมโยงระหว่างสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม เรื่องเล่า และประสบการณ์ของผู้ใช้ ยังช่วยให้ผู้บริโภครับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ได้ลึกซึ้งและยั่งยืนมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในบริบทของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่มุ่งใช้ทุนทางวัฒนธรรมเป็นกลไกในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ร่วมสมัย (Phukrongpet & Daovisan, 2025)

3. การออกแบบเชิงข้อมูลสำหรับสิ่งทอเชิงวัฒนธรรม

การประยุกต์ใช้เทคนิคเชิงข้อมูล เช่น การวิเคราะห์สีจากระบบ CIELAB การจัดกลุ่มสี การวิเคราะห์รูปทรงลายจากซอฟต์แวร์ และนำข้อมูลย้อนกลับจากผู้ใช้จริง มาผสมกับองค์ความรู้วัฒนธรรมจะช่วยให้การออกแบบลวดลายตรงใจผู้ใช่มากยิ่งขึ้น แนวโน้มด้านสิ่งทอร่วมสมัยที่ผสานวัฒนธรรมกับเทคโนโลยี ตั้งแต่วัสดุ เทคนิคสี รวมถึงการออกแบบ และการใช้ข้อมูลเชิงพฤติกรรม ผู้บริโภคมาเป็นตัวขับเคลื่อนสำหรับอุตสาหกรรมวัฒนธรรมและสร้างสรรค์

4. การออกแบบแบบมีส่วนร่วม

แนวคิดการมีส่วนร่วมเน้นให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น ช่างฝีมือ ชุมชน ผู้บริโภค มีส่วนร่วมในกระบวนการออกแบบตั้งแต่ต้นเพื่อลดช่องว่างระหว่างคุณค่าเชิงศิลปะกับคุณค่าการใช้งาน ตามหลักสมมาตรในการออกแบบผ้า โดยมีแนวทาง คือ เปิดอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อนำเสนอแนวลายกระบวนการออกแบบให้ช่างและผู้เข้าร่วมแสดงความคิดเห็นรวมถึงทดสอบต้นแบบร่วมกัน

5. ความยั่งยืนและแนวคิดการออกแบบสำหรับงานบาติก

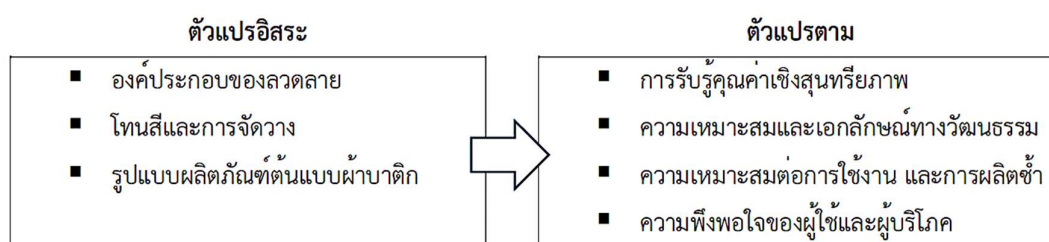
ในบริบทสิ่งทอสมรณะไม่ใช่แค่ความงามหรือฟังก์ชันแต่ต้องรวมความยั่งยืน เช่น การเลือกสีธรรมชาติ ลดของเสีย การจัดการน้ำ วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่ง Phukrongpet & Daovisan, (2025) ได้ศึกษาการผสมวัฒนธรรมกับนวัตกรรมสีเพื่อนำเสนอกระบวนการผลิตบาติก คือ เลือกเทคนิคย้อม เคลือบที่ลดสารเคมี โดยใช้สีธรรมชาติบางส่วน ทดลองวิธีรีไซเคิลน้ำหรือการออกแบบลวดลายให้ลดการใช้ทรัพยากร (ฐากร ถาวรโชติวงศ์, 2566)



จากการทบทวนวรรณกรรมสามารถสรุปแนวทางสำหรับนำไปใช้ในงานวิจัยได้ คือ แนวคิดด้านสุนทรียภาพและอารมณ์ความรู้สึกนำมาใช้เป็นกรอบในการออกแบบลวดลายผ้าบาติกให้เกิดความงาม ขณะเดียวกันแนวคิดด้านอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมนำมาใช้ในการถ่ายทอดคุณค่าของลวดลายกระเบื้องเคลือบวัดพระเชตุพนฯ โดยคงแก่นทางวัฒนธรรมและเรื่องเล่าเชิงสัญลักษณ์ไว้ นอกจากนี้ยังประยุกต์แนวความคิดการออกแบบเชิงข้อมูลผ่านการวิเคราะห์สีด้วยระบบ CIELAB และการจัดระบบองค์ประกอบลวดลาย เพื่อให้การออกแบบมีความเป็นระบบตอบสนองต่อผู้บริโภคมากขึ้น

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้แนวทางวิจัยเชิงสร้างสรรค์สานกับกระบวนการวิจัยและพัฒนา โดยมีลำดับการดำเนินการตั้งแต่การสำรวจต้นแบบศิลปกรรม ตามกรอบของ (Kunkhet & Chudasri, 2022) การสกัดองค์ประกอบลวดลาย โทนสีและการจัดวาง รวมไปถึงรูปแบบผลิตภัณฑ์ต้นแบบบาติก ดังนี้



แผนภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้แนวทางวิจัยเชิงสร้างสรรค์สานกับกระบวนการวิจัยและพัฒนา โดยมีลำดับการงานวิจัย ดังนี้

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

1.1 แบบบันทึกข้อมูลภาคสนามใช้สำหรับบันทึกวัน เวลา พิกัด ประเภทลาย วัสดุพื้นผิว โครงสร้างเส้น องค์ประกอบศิลป์ โครงสร้างการซ้ำ และความหมายเชิงสัญลักษณ์

1.2 แบบประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภค ใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ร่วมกับคำถามปลายเปิด เพื่อเก็บข้อมูลเชิงปริมาณและความคิดเห็นเชิงคุณภาพ

หาคุณภาพของเครื่องมือโดยให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) กำหนดเกณฑ์ยอมรับตั้งแต่ 0.67 ขึ้นไป (Tavakol & Dennick, 2011)

2. หน่วยวิเคราะห์ของงานวิจัยนี้คือ

2.1 หน่วยเชิงวัตถุ ได้แก่ ลวดลายและผลิตภัณฑ์ผ้าบาติกที่พัฒนาในโครงการ ซึ่งออกแบบภายใต้กรอบ Motif Atlas ผ่านกระบวนการผลิตจริงจำนวน 5-6 แบบ (Prototype Set D1-D6)

2.2 หน่วยเชิงบุคคล ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 12 คน ครอบคลุมด้านศิลปกรรม การออกแบบสิ่งทอ และมรดกวัฒนธรรมและผู้บริโภค จำนวน 120 คน อายุระหว่าง 18-60 ปี ครอบคลุมเพศ อาชีพ และระดับการศึกษาอย่างหลากหลาย



2.3 หน่วยเชิงข้อมูล ได้แก่ ข้อมูลเชิงภาพ ข้อมูลเชิงตัวเลข และข้อมูลเชิงเนื้อหา ที่ได้จากแบบประเมินและการสังเกต/บันทึกภาคสนาม

3. ขั้นตอนดำเนินการ แบ่งเป็น 3 ระยะ ดังนี้

ระยะที่ 1 สสำรวจวิเคราะห์มรดกศิลป์และกำหนดกรอบการออกแบบ เก็บข้อมูลภาพลวดลายกระเบื้องภายในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม ภายใต้หลักจริยธรรมการวิจัย โดยใช้กล้องความละเอียดสูงพร้อมบันทึกข้อมูลวัน เวลา พิกัด ประเภทลาย และวัสดุพื้นผิว

1) บันทึกภาพ 3 ระดับ ได้แก่ ภาพแสดงบริบททางสถาปัตยกรรม ภาพเฉพาะแผ่นกระเบื้องหรือผืนผนัง และภาพรายละเอียดลายรอยต่อ เพื่อวิเคราะห์ลวดลายโดยจัดทำฐานข้อมูลระบุรหัสลาย ภาพตัวแทน โครงสร้างเส้น องค์ประกอบศิลป์ โครงสร้างการซ้ำ และความหมายเชิงสัญลักษณ์

2) สกัดชุดสีด้วยระบบ CIELAB Color Model โดยสุ่มจุดวัดและจัดกลุ่มสี เพื่อสร้าง Color Palette แบ่งเป็น Primary/Secondary/Accent พร้อมรหัส HEX และ CMYK

3) จัดทำ Moodboard และ Visual Grammar Map ได้แก่ เส้น รูปทรง จังหวะ สมมาตร และสัดส่วนเพื่อเป็นกรอบแนวคิดเชิงการออกแบบ

ระยะที่ 2 การออกแบบและสร้างต้นแบบ โดยจัดทำเอกสารสรุปโจทย์และแนวคิดด้านการออกแบบโดยเชื่อมโยงข้อมูลจากฐานข้อมูลที่จัดทำขึ้น ดังนี้

1) ออกแบบลวดลายด้วยการสเก็ตช์หลายทางเลือก กำหนดหน่วยซ้ำ (Rapport 12-20 ซม.) และทดสอบความต่อเนื่องของลาย (Seamless Tiling 3x3 ช่อง) และแปลงแบบเป็นดิจิทัลสร้างแม่แบบกระดานสำหรับเขียนเขียน โดยควบคุมความเที่ยงตรงขององค์ประกอบเรขาคณิต

2) ผลิตจริงบนผ้าฝ้าย 100% (ผ่านกระบวนการ Scouring) ใช้เทคนิคการเขียนเขียนด้วยจันตึง ควบคุมอุณหภูมิเขียนระหว่าง 75-85°C ความกว้างของเส้น 0.5-1.2 มม. โดยย้อมสีตามลำดับอ่อนไปเข้ม โดยบันทึก ค่าความเข้มข้น เวลา อุณหภูมิ และค่า pH ของสารถ้อมในแต่ละขั้นสี และล้างเขียนตามมาตรฐานความปลอดภัยสิ่งแวดล้อม

3) จัดทำ Standard Operating Procedure (SOP) สำหรับแต่ละแบบ พร้อมจุดตรวจคุณภาพ (pre-QC) ได้แก่ ความคมของเส้น ± 0.2 มม. รอยต่อซ้ำ ± 2 มม. ความสม่ำเสมอของสี การทดสอบการถูแห้ง-เปียก และการซักอ่อน (dry/wet rubbing & gentle wash test)

ระยะที่ 3 การประเมิน ทดลองใช้ และปรับแบบ

1) จัด Micro-Exhibition ภายใต้แสงมาตรฐานใกล้เคียง D65 ($CRI \geq 90$) ระยะดู 1-2 เมตร พร้อมรหัสสุ่มเพื่อลดอคติในการประเมิน โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 12 คน และผู้บริโภคาอายุระหว่าง 18-60 ปี จำนวน 120 คน เพื่อสะท้อนความคิดเห็นเชิงคุณภาพครอบคลุม 4 มิติหลัก

2) ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ($IOC \geq 0.67$) และทดสอบนาร่องเพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบประเมิน (Cronbach's $\alpha \geq 0.70$) และดำเนินกระบวนการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างขนาดเล็ก (10-15 คน) เพื่อวิเคราะห์ความเข้าใจและทัศนคติของผู้ประเมิน

3) วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยสถิติเชิงพรรณนาและ One-Way ANOVA พร้อมการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ตามความเหมาะสม และรายงานค่าขนาดอิทธิพล (η^2 หรือ Cohen's d)



จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากคำตอบปลายเปิดด้วยวิธี Thematic Analysis

4. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือและความเที่ยงตรงของผลลัพธ์

1) ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ 5 คน โดยประเมินความสอดคล้องของตัวชี้วัดและมิติการประเมิน ซึ่งความเชื่อมั่นของเครื่องมือ คำนวณค่า Cronbach's α เพื่อยืนยันความสม่ำเสมอภายในของแบบประเมินในแต่ละมิติ หากค่า $\alpha \geq 0.70$ ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้ตามมาตรฐานสังคมศาสตร์ (รัตนา อัทธภูมิสุวรรณ และธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2564)

2) ตรวจสอบความน่าเชื่อถือเชิงกระบวนการ โดยการจัดทำ Version log สำหรับแบบร่างและต้นแบบแต่ละรุ่น (D1-D6) ระบุวันที่ปรับแก้และเหตุผลการเปลี่ยนแปลง เพื่อให้สามารถตรวจสอบย้อนกลับได้ทุกขั้นตอน

3) ตรวจสอบความเที่ยงธรรม ด้วยเทคนิคแบบสามเส้าโดยใช้ข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ ผู้บริโภค และนักออกแบบ จากการวิจัยเชิงปริมาณ เชิงคุณภาพ และเชิงสังเกต เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลลัพธ์

5. การวิเคราะห์และคัดเลือกแบบที่เหมาะสมที่สุด

โดยการใช้เมทริกซ์ถ่วงน้ำหนักโดยกำหนดค่าน้ำหนักของแต่ละมิติ ได้แก่ สุนทรียภาพ=0.30 อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม=0.30 ความเหมาะสมเชิงใช้สอย/การผลิตซ้ำ=0.25 ศักยภาพทางการตลาด=0.15 เพื่อคัดเลือก Best of Category และ Best Overall Design จากนั้นปรับแบบรอบสั้น ๆ และทำการ mini-validation ก่อนตรึงแบบ จัดทำ Replication Guideline ครอบคลุมสเปกวิสตูดิโอ-สี ลำดับชั้นการย้อม เกณฑ์การตรวจสอบ และแนวทางด้านความปลอดภัย

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์มรดกศิลปด้านลักษณะและอัตลักษณ์ของลวดลายกระเบื้องเคลือบ

1.1 ผลการวิเคราะห์ลวดลายกระเบื้องภายในวัดพระเชตุพนฯ พบลักษณะสำคัญของลวดลาย 3 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ 1) ลวดลายดอก-เถา สื่อถึงความเจริญงอกงามและความอ่อนช้อยแบบไทย 2) ลวดลายเรขาคณิตไทย-จีน แสดงถึงการผสมผสานทางศิลปวัฒนธรรม และ 3) ลวดลายกรอบและเส้นขอบ ทำหน้าที่เชื่อมโยงระหว่างองค์ประกอบของงานสถาปัตยกรรม

1.2 ผลการสกัดชุดสีจากภาพถ่ายด้วยระบบ CIELAB และการจัดกลุ่มสีด้วยวิธี Cluster Analysis พบว่า โทนสีหลักที่เด่นชัด คือ น้ำเงิน เขียว เหลือง และขาว ซึ่งเป็นสีประจำพระอาราม โดยสีดังกล่าวให้ความรู้สึกเย็น สงบ และศักดิ์สิทธิ์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ทางอารมณ์และคุณค่าทางศิลปะ

1.3 ผลการวิเคราะห์แผนผังองค์ประกอบศิลป์ พบว่า ลวดลายกระเบื้องวัดพระเชตุพนฯ มีการจัดองค์ประกอบที่เน้นความสมมาตร และจังหวะซ้ำเป็นหลัก เส้นสายโค้งอ่อนช้อยแบบไทย ซึ่งสามารถนำไปใช้พัฒนาเป็นหน่วยซ้ำบนผืนผ้าได้อย่างเหมาะสม

2. ผลออกแบบและพัฒนาลวดลายผ้าบาติกแรงบันดาลใจจากลวดลายกระเบื้องเคลือบ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการประเมินผ้าบาติกต้นแบบ 5 ลวดลาย (D1-D5) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 12 คน และผู้บริโภค จำนวน 120 คน ครอบคลุม 4 มิติ ดังตารางที่ 1



ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภค (n=120)

Design ID	Aesthetics		Cultural Identity		Usability		Market Potential	
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.
D1	4.37	0.31	4.51	0.24	4.35	0.32	4.21	0.40
D2	4.32	0.28	4.45	0.24	4.27	0.34	4.11	0.38
D3	4.17	0.27	4.42	0.23	4.25	0.34	4.01	0.41
D4	4.10	0.28	4.38	0.25	4.10	0.31	3.93	0.45
D5	3.99	0.29	4.32	0.24	4.16	0.34	3.86	0.42

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ผลลวดลาย พบว่า โดยรวมทุกมิติอยู่ในระดับมาก-มากที่สุด ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.86-4.51 สะท้อนว่าผ้าบาติกทั้ง 5 ลวดลายมีคุณภาพดี และได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคในเชิงสุนทรียภาพและอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้เชี่ยวชาญ

มิติการประเมิน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
สุนทรียภาพของลวดลาย	4.55	0.20	มากที่สุด
เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม	4.62	0.17	มากที่สุด
ความเหมาะสมเชิงใช้สอยและผลิตซ้ำ	4.44	0.32	มาก
ศักยภาพทางการตลาด	4.51	0.25	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่า ค่าเฉลี่ยทุกมิติอยู่ในระดับมาก-มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.44-4.62 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นเชิงบวกทั้งในด้านศิลปะ วัฒนธรรม และศักยภาพทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ร่วมสมัย

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยตามช่วงอายุ (One-way ANOVA)

มิติการประเมิน	F	p-value	นัยสำคัญที่ .05	การแปลผล
สุนทรียภาพ	2.058	0.110	No	ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ
เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม	0.393	0.758	No	ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ
ความเหมาะสมเชิงใช้สอย	0.389	0.761	No	ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ
ศักยภาพทางการตลาด	0.995	0.398	No	ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

จากตารางที่ 3 ผลทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจตามช่วงอายุของผู้บริโภค (≤ 25 ปี, 26-40 ปี, ≥ 41 ปี) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นในแต่ละมิติ พบว่า ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มผู้บริโภคมียุ่แตกต่างกัน โดยการใช้การทดสอบ One-way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจใน 4 มิติ โดยค่า p-value ของทุกมิติ มากกว่า 0.05 แสดงว่า ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั้น



หมายความว่า ผู้บริโภคทุกช่วงอายุมีระดับความพึงพอใจต่อผ้าบาติกที่พัฒนาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญในทฤษฎีของการประเมิน

3. ผลการประเมินความสวยงาม ความเหมาะสม และความพึงพอใจของผู้เชี่ยวชาญและผู้บริโภคที่มีต่อผ้าบาติก

จากการประเมินกลุ่มผู้บริโภค จำนวน 120 คน โดยใช้แบบประเมินมาดค่า 5 ระดับ ครอบคลุม 4 มิติหลัก ได้แก่ สุนทรียภาพ เอกลักษณ์วัฒนธรรม ความเหมาะสมเชิงใช้สอย และศักยภาพ ตลาด ผลดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4 แสดงผลการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผ้าบาติกที่พัฒนา

มิติการประเมิน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
สุนทรียภาพของลวดลาย	4.82	0.36	มากที่สุด
เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม	4.76	0.41	มากที่สุด
ความเหมาะสมเชิงใช้สอยและผลิตซ้ำ	4.65	0.44	มากที่สุด
ศักยภาพทางการตลาด	4.55	0.49	มากที่สุด
รวมเฉลี่ย	4.69	0.43	มากที่สุด

จากตารางที่ 4 พบว่า ผ้าบาติกต้นแบบที่พัฒนามีความโดดเด่นเชิงสุนทรียภาพและสื่อสารอัตลักษณ์วัฒนธรรมไทยร่วมสมัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยผู้บริโภคให้ความพึงพอใจโดยรวมในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะในมิติความงามของลวดลาย และเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม สะท้อนความเหมาะสมต่อการผลิตซ้ำและการต่อยอดเชิงพาณิชย์ ขณะที่มิติศักยภาพทางการตลาด แม้อยู่ในระดับมากแต่ยังมีพื้นที่พัฒนาผ่านการสื่อสารเรื่องเล่า

ตารางที่ 5 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบระหว่างผู้เชี่ยวชาญและผู้บริโภค

มิติการประเมิน	ผู้เชี่ยวชาญ	ผู้บริโภค	รวม	อันดับ	ประเด็นเชิงคุณภาพ (สังเคราะห์)
1. สุนทรียภาพ	4.55	4.82	4.69	1	ลวดลายโดดเด่น มีสมมาตร และจังหวะซ้ำ
2. อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม	4.62	4.76	4.69	2	สื่อสารอัตลักษณ์ไทยร่วมสมัย ผ่านลวดลาย
3. ความเหมาะสมเชิงใช้สอยและผลิตซ้ำ	4.44	4.65	4.55	3	มีศักยภาพผลิตซ้ำ ลายคงรูปและสม่ำเสมอ
4. ศักยภาพทางการตลาด	4.51	4.55	4.53	4	มีแนวโน้มตลาดสินค้าแฟชั่นเชิงวัฒนธรรม
ค่าเฉลี่ยรวม	4.53	4.70	4.62	-	ได้รับการยอมรับทั้งเชิงศิลป์ วัฒนธรรม และเชิงพาณิชย์

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้เชี่ยวชาญและผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อผ้าบาติกที่พัฒนาในระดับมากถึงมากที่สุดทุกด้าน โดยมีมิติด้านสุนทรียภาพได้รับคะแนนสูงสุด รองลงมา คือ ด้านอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม สะท้อนว่าลวดลายสามารถถ่ายทอดความงามและเอกลักษณ์ไทยร่วมสมัยได้อย่างชัดเจน

อภิปรายผล

1. การวิเคราะห์ลักษณะและอัตลักษณ์ของลวดลายกระเบื้องเคลือบ

จากการสำรวจลวดลายกระเบื้องเคลือบในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร (วัดโพธิ์) ซึ่งถือเป็นหนึ่งในมรดกศิลปกรรมชั้นสูงของยุครัตนโกสินทร์ตอนต้น พบว่า มีลักษณะลวดลายสำคัญ 3 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ 1) ลวดลายดอก-เถา 2) ลวดลายเรขาคณิตไทย-จีน 3) ลวดลายกรอบและเส้นขอบ สอดคล้องกับ Kunkhet & Chudasri (2022) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการออกแบบลวดลายที่ใช้ความสมมาตร ซึ่งรองรับการแปลลวดลายดั้งเดิมให้เป็นลวดลายใหม่โดยใช้โครงสร้างเรขาคณิตเป็นหลัก

การสกัดชุดสีและโทนทางอารมณ์ โดยสกัดชุดสีจากภาพถ่ายด้วยระบบ CIELA และจัดกลุ่มสีด้วย Cluster Analysis พบว่า ชุดสีหลักที่โดดเด่นของลวดลายกระเบื้องคือ น้ำเงิน เขียว เหลือง ขาว ซึ่งเป็นสีประจำองค์พระอาราม การใช้โทนสีเย็นทำให้เกิดความรู้สึกสงบและลดความขัดแย้งทางสายตา ซึ่งสะท้อนอัตลักษณ์วัดพระเชตุพนฯ และสร้างความรู้สึทางอารมณ์ที่ผู้บริโภครับรู้ได้โดยตรง

2. การออกแบบและพัฒนาลวดลายผ้าบาติกแรงบันดาลใจจากลวดลายกระเบื้องเคลือบ

2.1 การประเมินผ้าบาติกต้นแบบ 5 ลวดลาย (รหัส D1-D5) ซึ่งผ่านการออกแบบโดยอ้างอิงจากลวดลายกระเบื้องเคลือบวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามฯ ครอบคลุม 4 มิติหลัก ได้แก่

2.1.1 สุนทรียภาพ พบว่า ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.99-4.37 แสดงว่า ผู้บริโภครับรู้ถึงความงามของลวดลายได้ดี โดยเฉพาะลาย D1 และ D2 ที่ออกแบบด้วยโครงสร้างเส้นและสีอย่างสมดุล มีความกลมกลืนระหว่างจังหวะซ้ำและความแตกต่าง สอดคล้องกับแนวคิดของ Jrbashyan (2024) ที่กล่าวว่าการออกแบบที่ดีต้องรักษาสมดุลระหว่างความซ้ำและความแปรผันเพื่อสร้างความกลมกลืน

2.1.2 อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม พบว่า ผู้บริโภคสามารถรับรู้อัตลักษณ์ไทยจากลวดลายผ้าบาติกได้อย่างชัดเจน แสดงให้เห็นว่าการตีความใหม่ของมรดกวัฒนธรรมผ่านบริบทของศิลปะร่วมสมัย ทั้งลักษณะเด่นด้านความประณีต สมมาตร และการจัดองค์ประกอบเชิงพิธีการ ทั้งลวดลาย การใช้สี และรูปแบบตกแต่งที่เชื่อมโยงกับรสนิยมและการรับรู้ของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน สอดคล้องกับแนวคิดของ Li, Xue, Zheng, Luo & Huang (2025) ที่ระบุว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากทุนทางวัฒนธรรมสามารถสร้างทั้งคุณค่าทางจิตใจ ทางสังคม และมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจได้อย่างยั่งยืน

2.1.3 ความเหมาะสมเชิงใช้สอยและการผลิตซ้ำ พบว่า ความเหมาะสมของแบบลวดลายต่อกระบวนการผลิตจริง โดยลาย D3 และ D1 ได้คะแนนสูงสุด สะท้อนถึงความเป็นไปได้เชิงเทคนิคในการผลิตซ้ำเชิงพาณิชย์ ซึ่งผลนี้สอดคล้องกับ Anooja, (2025) โดยระบุว่าการแปลงมรดกศิลป์ไทยเป็นผลิตภัณฑ์ร่วมสมัยต้องอาศัยความเข้าใจในเทคนิคการผลิตและบริบทวัสดุ

2.1.4 ศักยภาพทางการตลาด พบว่า สะท้อนถึงศักยภาพของผลิตภัณฑ์ในการเข้าสู่ตลาด โดยเฉพาะเมื่อต่อยอดด้วยกลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้า ที่เชื่อมโยงเรื่องราวของวัดพระเชตุพนฯ เข้ากับสินค้า สอดคล้องกับ รัตนา อัทธภูมิสุวรรณ และธานินทร์ ศิลป์จารุ (2564) ที่ได้ศึกษาแนวทางการบริหารธุรกิจหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ด้วยวิีพทุสสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน ซึ่งระบุว่าการผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีเรื่องเล่าทางวัฒนธรรมจะเพิ่มความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ

2.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้เชี่ยวชาญ พบว่า มีศักยภาพในการต่อยอดเชิงพาณิชย์ โดยเฉพาะมิติด้านเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม แสดงให้เห็นว่าลวดลายที่พัฒนาขึ้นสามารถสะท้อน



อัตลักษณ์ไทยในด้านความเหมาะสมเชิงใช้สอยและการผลิตซ้ำที่อยู่ในเกณฑ์ผลิตซ้ำได้จริง ซึ่งถือเป็นคุณค่าของงานหัตถกรรมผลนี้ตรงกับแนวคิดของ Raghuvanshi, (2022) ที่กล่าวว่า แนวคิดการประยุกต์นวัตกรรมหัตถกรรมจำเป็นต่อการแข่งขัน

2.3 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยตามช่วงอายุ (One-way ANOVA) ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ระหว่างกลุ่มอายุของผู้บริโภค (≤ 25 ปี, 26-40 ปี, ≥ 41 ปี) พบว่า ค่า p-value ของทุกมิติมากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในทุกมิติ คือ ผู้บริโภคทุกช่วงอายุมีระดับความพึงพอใจใกล้เคียงกันต่อผ้าบาติกที่พัฒนาในมิติความงาม อัตลักษณ์ ความเหมาะสม และศักยภาพทางตลาด

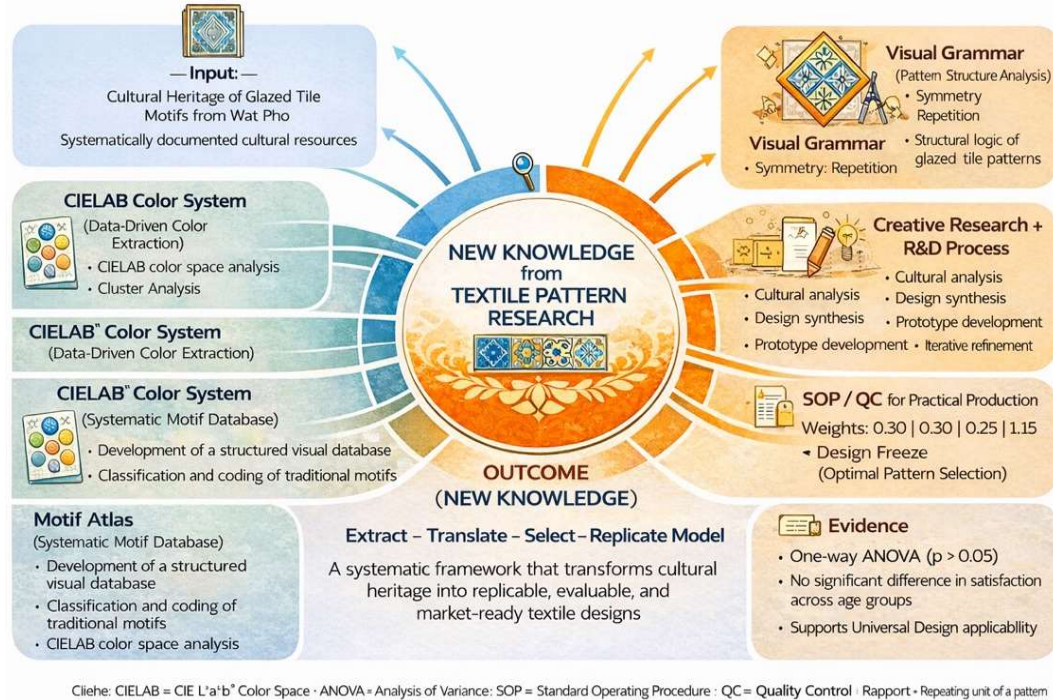
3. การประเมินความพึงพอใจของผู้เชี่ยวชาญและผู้บริโภคที่มีต่อผ้าบาติก

3.1 สุนทรียภาพและอัตลักษณ์วัฒนธรรม พบว่า โดดเด่นด้านความงามและการสื่อสารอัตลักษณ์ไทยร่วมสมัยโดยเฉพาะในมิติสุนทรียภาพของลวดลาย ซึ่งผลการประเมินยืนยันว่าความงามเชิงศิลป์ และอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมคือจุดแข็งหลักของผลงาน โดยผู้บริโภครับรู้ถึงความงามในเชิงศิลปกรรมไทยที่สอดแทรกอยู่ สอดคล้องกับ Li, Xue, Zheng, Luo & Huang (2025) พบว่า ความเชื่อมโยงระหว่าง สัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม อัตลักษณ์ทางสังคม ในบริบทวัฒนธรรม

3.2 การประเมินด้านความเหมาะสมเชิงใช้สอยและเทคนิคการผลิต พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงในมิติความเหมาะสมเชิงใช้สอย แสดงว่าลวดลายสามารถปรับใช้ได้จริงทั้งในเชิงแฟชั่นและของตกแต่งบ้าน ซึ่งสะท้อนหลักแนวคิดการออกแบบที่ผสมประโยชน์ใช้สอยและความรู้สึก สอดคล้องกับ Yan, (2023) ที่ระบุว่าผลิตภัณฑ์ที่ดีต้องตอบโจทย์ทั้งเหตุผลการใช้และความรู้สึกของผู้ใช้ และการสร้างสมดุลการสร้างสรรคกับข้อจำกัดด้านวัสดุและเทคนิค เป็นเงื่อนไขสำคัญของการผลิตซ้ำเชิงพาณิชย์

3.3 การวิเคราะห์ศักยภาพทางการตลาด พบว่า ความพร้อมเข้าสู่ตลาดจริง หากได้รับการสนับสนุนด้านการสื่อสารแบรนด์และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ แนวคิดนี้สอดคล้องกับกรอบ Kothari & Kumari (2025) ที่เน้นว่าผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมจะประสบความสำเร็จในตลาดได้ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคสามารถรับรู้เรื่องเล่าทางวัฒนธรรมของแบรนด์ และเชื่อมโยงกับประสบการณ์ส่วนตัวได้

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย



แผนภาพที่ 2 แสดงองค์ความรู้ใหม่เชิงกระบวนการและเชิงแบบจำลอง

จากแผนภาพที่ 2 แสดงให้เห็นว่า งานวิจัยนี้ก่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ในรูปแบบ แบบจำลองเชิงกระบวนการ สำหรับการพัฒนาลายผ้าบาติก เริ่มจากการรวบรวมและจัดระบบลวดลายกระเบื้องเคลือบวัดพระเชตุพนฯ เป็นฐานข้อมูลลวดลายร่วมกับการสกัดชุดสีหลักด้วยระบบ CIELAB และการวิเคราะห์โครงสร้างลวดลายตามหลัก Visual Grammar จากนั้นจึงแปลงองค์ประกอบดังกล่าวเป็นหน่วยซ้ำของลายผ้าเพื่อนำไปออกแบบและพัฒนาต้นแบบ ผลงานที่ได้ประเมินและคัดเลือกแบบที่เหมาะสมด้วยเมทริกซ์ถ่วงน้ำหนัก พร้อมกำหนดแนวทางการผลิตซ้ำด้วย SOP ซึ่งผลการทดสอบทางสถิติยืนยันว่าลายผ้าที่พัฒนามีการยอมรับจากผู้ใช้ทุกช่วงวัย ส่งผลให้แบบจำลองนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบและผลิตลายผ้าเชิงพาณิชย์ได้จริงอย่างยั่งยืน

สรุป

งานวิจัยนี้มุ่งพัฒนาลวดลายผ้าบาติกโดยนำแรงบันดาลใจจากลวดลายกระเบื้องเคลือบของวัดพระเชตุพนฯ มาวิเคราะห์และถอดองค์ความรู้เชิงศิลปอย่างเป็นระบบ ทั้งด้านโครงสร้างลาย สี และอัตลักษณ์วัฒนธรรมไทย ผู้วิจัยใช้กระบวนการวิจัยเชิงสร้างสรรค์ร่วมกับการวิจัยและพัฒนา ตั้งแต่การจัดทำฐานข้อมูลลวดลาย การวิเคราะห์สี ไปจนถึงการออกแบบและผลิตต้นแบบผ้าบาติก ที่มีความสวยงามสื่ออัตลักษณ์ไทยได้ชัดเจนและสามารถผลิตซ้ำได้จริง โดยไม่พบความแตกต่างด้านความพึงพอใจระหว่างช่วงอายุ จึงแสดงให้เห็นว่า การนำมรดกศิลป์ไทยมาตีความใหม่อย่างมีระบบสามารถสร้างงานออกแบบร่วมสมัยที่มีคุณค่าทั้งทางวัฒนธรรมและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้อย่างยั่งยืน



ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

งานวิจัยนี้ได้อาศัยความรู้ที่สำคัญ คือ แบบจำลองการพัฒนาลายผ้าจากมรดกศิลปวัฒนธรรมในรูปแบบ Extract-Translate-Select-Replicate ซึ่งเป็นกระบวนการที่สามารถแปลงลวดลายดั้งเดิมให้เป็นลายผ้าร่วมสมัยอย่างเป็นระบบและตรวจสอบได้ สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการงานหัตถศิลป์และผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรมอื่น ทั้งในระดับการศึกษา ชุมชนผู้ผลิต และภาคอุตสาหกรรม

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาเกี่ยวกับการประยุกต์แบบจำลองดังกล่าวกับมรดกศิลปวัฒนธรรมประเภทอื่น เช่น ลายจิตรกรรมฝาผนัง หรือลายปูนปั้น รวมถึงการขยายขอบเขตการศึกษาไปสู่ วัสดุสิ่งทอ เทคนิคการผลิต และกลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลายมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ฐากร ถาวรโชติวงศ์. (2566). บาดิกแดนใต้ร่วมสมัย สู่การพัฒนาที่ยั่งยืน. *วารสารปาริชาติ*, 36(3), 203-221. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/parichartjournal/article/view/262435/179198>
- ตะวัน ตันยะแหละ และสายใจ เบ็ญโส๊ะ. (2566). การสร้างสรรค์ลวดลายและผลิตภัณฑ์ผ้าบาติกสู่ชุมชนผ่านวิถีเมืองเก่าจังหวัดสงขลา. *วารสารศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 15(1), 113-134. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/fakku/article/view/254126>
- รัตนา อัทธภูมิสุวรรณ และชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2564). แนวทางการบริหารธุรกิจหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ด้วยวิธีพุทธสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครพนม*, 11(1), 160-175. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/npuj/article/view/250405/168543>
- สุพัตรา คงขำ, เครือวัลย์ คงขำ, สุภารัฐ ยอดระบำ, และอรุณวรรณ ชูสังกิจ. (2564). การศึกษาผ้าบาติกเพื่อเสริมสร้างอัตลักษณ์ท้องถิ่นของจังหวัดนครศรีธรรมราช กรณีศึกษา: กลุ่มผ้าบาติกสำเภาทอง ตำบลท้ายสำเภา อำเภोधรพพรหม จังหวัดนครศรีธรรมราช. *วารสารนาครบุตรปริทรรศน์*, 13(2), 33-41. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/nakboot/article/view/246140/172312>
- Anooja, J. (2025). Elements of innovation: A review of literature on craft. *Journal of Innovation and Creativity in the Arts*, 4(2), 87-101. <https://doi.org/10.1016/j.sfr.2025.100670>
- Falcon, J. (2021). Designing Consciousness: Psychedelics as Ontological Design Tools for Decolonizing Consciousness. *Design and Culture*, 13(2), 143-163. <https://doi.org/10.1080/17547075.2020.1826182>
- Kothari, A., & Kumari, S. (2025). Branding and Packaging. *Review Journal of Philosophy & Social Science*, L(1), 92-102. <https://doi.org/10.31995/rjpps.2025.v50i01.013>



- Kunkhet, A., & Chudasri, D. (2022). Developing Design Approaches for Tile Pattern Designs Inspired by Traditional Textile Patterns. *Processes*, 10(12), 1-19. <https://doi.org/10.3390/pr10122744>
- Li, H., Xue, T., Zheng, Z., Luo, X., Huang, G. (2025) The innovation of traditional handicrafts and cultural identity: A multidimensional value analysis using the DEMATEL-ISM method. *PLoS One*, 20(5), 1-25. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0322893>
- Li, M., Zhou, H., & Li, M. (2024). Cultural symbols as catalysts for entrepreneurship in the creative economy. *Humanities and Social Sciences Communications*, 19(5), 1-24. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0301678>
- Nugraha, A., & Sachari, A. (2021). Craft, design, and cultural identity in contemporary context. *Journal of Design History*, 34(3), 315-330. <https://doi.org/10.1093/jdh/epab012>
- Phukrongpet, P., & Daovisan, H. (2025). Innovative Plant-Dyed Silk Textiles: Does Intangible Cultural Heritage Matter? A Trajectory Equifinality Model. *Heritage*, 8(9), 1-24. <https://doi.org/10.3390/heritage8090360>
- Raghuvanshi, J. (2022). Shaping the handicraft cluster through innovation capability. *Journal of Cultural Heritage*, 6, 102-117. <https://doi.org/10.1016/j.jjis.2022.04.002>
- Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International Journal of Medical Education*, 2, 53-55. <https://doi.org/10.5116/ijme.4dfb.8dfd>
- Yan, H. (2023). Emotional Product Development: Concepts, Framework, and Methodologies. In: Nakamori, Y. (eds) Knowledge Technology and Systems. Translational Systems Sciences, vol 34. Springer, Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-99-1075-5_7
- Xue, X., Caiguo Xu., Yi, L. & Chenxia, M. (2022). Consumption of Traditional Handicraft Fashion: Motivations Tntentions and Purchase Behaviours. *Journal of Fashion Marketing and Management*. 4(1), 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2021.100046>