

ปรากฏการณ์อัตลักษณ์ตราสินค้า และกราฟิกเชิงพาณิชย์ ในบริบทความเชื่อเชิงไสยศาสตร์สำหรับผู้บริโภคยุคดิจิทัล

The Phenomenon of Brand Identity and Commercial Graphics in the Context of Supernatural Beliefs for Consumers in the Digital Era

สุระเกียรติ รัตนอำนวยศิริ¹

Received 1 May 2025
Revised 7 September 2025
Accepted 8 September 2025

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับ ปรากฏการณ์อัตลักษณ์ตราสินค้า และกราฟิกเชิงพาณิชย์ ในบริบทความเชื่อ ที่เชื่อมโยงกับสัญญาณความเชื่อเชิงไสยศาสตร์ และการประยุกต์ทฤษฎีการออกแบบเชิงอารมณ์ สำหรับผู้บริโภคยุคดิจิทัล การศึกษานี้ผู้เขียนใช้การวิเคราะห์เอกสารและกรณีศึกษา จากงานวิจัย หรือการศึกษาผ่านตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสัญญาณความเชื่อเชิงไสยศาสตร์ บทความนำเสนอบริบทของการออกแบบกราฟิกในค่านิยมความเชื่อเชิงไสยศาสตร์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล มีเนื้อหาครอบคลุมเกี่ยวกับความสำคัญของการออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้าในยุคดิจิทัล, การออกแบบเพื่อสร้างความผูกพันทางอารมณ์, การขับเคลื่อนของภูมิปัญญาไสยศาสตร์ร่วมสมัยกับวิถีชีวิตของคนไทย และการประยุกต์สัญญาณความเชื่อเชิงไสยศาสตร์สู่การสร้างสรรคอัตลักษณ์ตราสินค้า และการออกแบบกราฟิกเชิงพาณิชย์ บทความนี้มุ่งเน้นการแสดงให้เห็นถึงปรากฏการณ์แนวทางการสร้างสรรค์อัตลักษณ์ตราสินค้าที่สามารถปรับกลยุทธ์ด้านการตลาด และการออกแบบกราฟิก โดยพิจารณาความสำคัญของรูปแบบสัญลักษณ์ทางไสยศาสตร์ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรม, รสนิยม, ค่านิยมความต้องการกับกลุ่มผู้บริโภคยุคดิจิทัล พร้อมทั้งแสดงให้เห็นว่าสัญญาณความเชื่อเชิงไสยศาสตร์จากอดีตจนถึงปัจจุบัน ยังคงเป็นสัญญาณที่แสดงออกถึงการแสวงหาความปลอดภัย และความมั่นคงในชีวิต ท่ามกลางความไม่แน่นอน เป็นสิ่งซึ่งความต้องการภายในจิตใจด้วยการพึ่งพาความเชื่อเชิงไสยศาสตร์ เพื่อเสริมสร้างความมั่นคงทางจิตใจในโลกยุคดิจิทัล

คำสำคัญ: อัตลักษณ์ตราสินค้า, การออกแบบกราฟิกเชิงพาณิชย์, การออกแบบเชิงอารมณ์, สัญลักษณ์ความเชื่อทางไสยศาสตร์

¹ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี



Abstract

This academic article presents the concept of brand identity and commercial graphic design within the context of beliefs, particularly connecting with the semiotics of superstition, while applying the theory of emotional design for digital-age consumers. The study employs document analysis and case studies drawn from research or investigations of brands associated with the semiotics of superstition. The article situates graphic design within the values and beliefs of consumers, emphasizing its influence on consumption behavior in the digital era. The content encompasses the significance of brand identity design in the digital age, the role of design in fostering emotional attachment, the integration of contemporary supernatural wisdom with Thai lifestyle, and the application of superstition-based semiotics in the creation of brand identity and commercial graphic design. The article highlights the phenomenon of brand identity creation that can strategically inform marketing and graphic design practices by considering the importance of superstition-based symbols in alignment with the behaviors, tastes, and value systems of digital-age consumers. Furthermore, it demonstrates that the semiotics of superstition, from historical to contemporary contexts, continues to symbolize the pursuit of security and stability amidst uncertainty, reflecting the innate human desire to rely on supernatural beliefs for psychological reassurance in the digital era.

Keywords: Brand identity, Commercial graphic design, Emotional design, Mystical belief symbols

บทนำ

ธุรกิจที่มีรากฐานมาจากความเชื่อกำลังมีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้น ดังที่ข้อมูลจากมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ปี 2567 แสดงว่า เป็นธุรกิจที่มีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้นในประเทศไทย และคาดว่าจะสร้างรายได้มหาศาลอย่างต่อเนื่อง เงินสะพัดในธุรกิจกลุ่มนี้ราว 10,000-15,000 ล้านบาท (วิจัยกรุงศรี, 2567) ธุรกิจดังกล่าวได้ถูกปรับให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตยุคใหม่ มีการเปิดกว้างต่อความเชื่อในรูปแบบใหม่ ๆ และมีวิถีชีวิตที่มีการผสมผสานระหว่างความเชื่อ และเทคโนโลยีที่กลมกลืนกัน เช่น ธุรกิจเครื่องรางของขลัง เครื่องประดับสายมู วอลเปเปอร์มือถือเสริมดวง รวมถึงบริการด้านการพยากรณ์ ที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายและสอดคล้องกับการใช้ชีวิตประจำวัน (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2568)

พลวัตการเปลี่ยนแปลงทางสังคมนี้นำไปสู่การพัฒนาตราสินค้าด้วยสัญลักษณ์ความเชื่อที่

เป็นองค์ประกอบหลักของตราสินค้า โดยเฉพาะในบริบทของสังคมไทยซึ่งมีรากฐานวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับความเชื่อเชิงไสยศาสตร์มาอย่างยาวนาน ประกอบกับการแข่งขันทางการตลาดที่มุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ (Experience Creation) ให้แก่ผู้บริโภค การสร้างสรรค์อัตลักษณ์ตราสินค้าจึงจำเป็นต้องมีมากกว่าความงามเชิงทัศนยะ ต้องสามารถสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่, น่าสนใจ และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เพื่อให้ตราสินค้าโดดเด่นกว่าคู่แข่งในตลาด สามารถสื่อสารคุณค่า และสะท้อนความรู้สึกร่วมทางวัฒนธรรมของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างลึกซึ้ง

การสร้างประสบการณ์ให้แก่ผู้บริโภค ด้วยการสร้างความสัมพันธ์ทางอารมณ์ระหว่างผู้ใช้กับผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ด้วยทฤษฎีการออกแบบเชิงอารมณ์ (Emotional Design) มีเป้าหมายหลัก คือ การสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้ในขณะที่กำลังใช้งานผลิตภัณฑ์หรือบริการ (UPSkill UX, 2022) การออกแบบในลักษณะนี้ไม่ได้มุ่งเพียงประสิทธิภาพการใช้งานเท่านั้น แต่คำนึงถึงการสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์ระหว่างผู้ใช้ และผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะเมื่อการออกแบบเกี่ยวข้องกับความรู้สึก ซึ่งมีศักยภาพสูงในการกระตุ้นความรู้สึกและสร้างความผูกพันทางจิตใจระหว่างตราสินค้า และผู้บริโภค หลักการดังกล่าวช่วยให้การออกแบบสามารถตอบสนองความต้องการและรสนิยมของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ความเชื่อ (beliefs) และอารมณ์ (Emotion) องค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์อย่างซับซ้อนและลึกซึ้ง โดยเฉพาะบริบทของพฤติกรรมผู้บริโภค ความเชื่อหลัก (Core beliefs) หรือเรียกว่า รูปแบบความคิด เป็นสมมติฐานเชิงลึกที่ฝังอยู่ในจิตใจของแต่ละบุคคล ความเชื่อหลักนี้อยู่ภายในจิตใจจนไม่สามารถตระหนักถึงได้ ความเชื่อเหล่านี้แสดงออกผ่านความคิด, อารมณ์ และรูปแบบพฤติกรรม (Cooks Campbell, 2023) ความเชื่อเป็นเสมือนกรอบทางความคิด หรือการตีความสำหรับการประเมินสถานการณ์บางอย่าง และสามารถกระตุ้นอารมณ์ได้ เช่น เมื่อเกิดความเชื่อจากสัญลักษณ์บางอย่างที่สามารถช่วยป้องกันภัย ความเชื่อนั้นจะกระตุ้นอารมณ์ทางบวก เช่น ความมั่นใจ, ความสบายใจ หรือความหวัง เป็นต้น ในขณะที่อารมณ์เชิงบวกที่เกิดขึ้นจากความเชื่อ จะช่วยส่งเสริมให้ความเชื่อนั้นมั่นคงกลายเป็นวงจรของการรับรู้ที่เชื่อมโยงกันอย่างลึกซึ้ง

แนวทางการออกแบบกราฟิกที่ผสมผสานภูมิปัญญาด้านไสยศาสตร์ (Superstition Wisdom) จึงไม่สามารถทำได้เพียงแค่การใช้สัญลักษณ์ภายนอกเท่านั้น นักออกแบบจำเป็นต้องเข้าใจรากฐานของความเชื่อที่อยู่เบื้องหลังอย่างแท้จริง เพื่อจะสามารถสร้างประสบการณ์ที่สื่อสารอารมณ์ได้ตรงกับความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ การสร้างสรรค์อัตลักษณ์ตราสินค้า และการออกแบบกราฟิกเชิงพาณิชย์จากสัญญาณของความเชื่อเชิงไสยศาสตร์จึงไม่ใช่เพียงเครื่องมือเชิงการตลาด แต่คือสื่อกลางในการเชื่อมโยงระหว่างวัฒนธรรมความเชื่อ และอารมณ์ของผู้บริโภคในยุคที่จิตวิญญาณและเทคโนโลยีสามารถอยู่ร่วมกันได้

การพัฒนาอัตลักษณ์ตราสินค้า และการออกแบบกราฟิกเชิงพาณิชย์ สำหรับผู้บริโภคยุคดิจิทัล ที่เติบโตมาพร้อมกระแสโลกาภิวัตน์ และเทคโนโลยีดิจิทัล ได้ส่งผลต่อค่านิยม และการเลือกผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน ปัจจัยเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่แตกต่างจากอดีต โดยเฉพาะใน



มิติของการเลือกผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้าที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่สะท้อนตัวตน (Perceived personal brand) ถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์อาจมีราคาที่ดีหรือคุณภาพที่สูง ตัวอย่างผู้บริโภคยุคดิจิทัล เช่น กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันซียังคงไม่เลือกบริโภคสินค้านั้น หากไม่สามารถสะท้อนตัวตนหรือคุณค่าในแบบที่ต้องการ (MarketSource, 2021) เป็นต้น กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีเลือกตราสินค้าที่สามารถสะท้อนตัวตน (identity) และสามารถเล่าเรื่องที่สร้างความผูกพันในเชิงวัฒนธรรม หรือแม้แต่ในบริบทของความเชื่อเชิงไสยศาสตร์ร่วมสมัย ทำให้การออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้า และการออกแบบกราฟิกเชิงพาณิชย์กลายเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ต้องเข้าใจแง่มุมทางอารมณ์ และจิตวิญญาณของผู้บริโภค การบูรณาการสัญลักษณ์ความเชื่อกับการออกแบบเชิงอารมณ์จึงกลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในโลกการตลาดยุคใหม่ ที่ไม่เพียงแต่ตอบสนองความต้องการทางรสนิยมด้านความงามเท่านั้น แต่ยังสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีเชื่อมโยงกับความรู้สึก และจิตวิญญาณของผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้ง การนำเสนออัตลักษณ์ตราสินค้า และการออกแบบกราฟิกเชิงพาณิชย์ที่สะท้อนความเป็นตัวตน และความเชื่อทางจิตวิญญาณของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นสิ่งที่เสริมศักยภาพเชิงธุรกิจให้ตราสินค้าสามารถดึงดูด และสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคได้อย่างยั่งยืน

แม้ว่าอัตลักษณ์ตราสินค้า และกราฟิกเชิงพาณิชย์ที่ประยุกต์ความเชื่อเชิงไสยศาสตร์จะปรากฏในธุรกิจของไทย แต่ยังคงขาดการศึกษาเชิงวิชาการที่อธิบายถึงบทบาทของการประยุกต์สัญลักษณ์ความเชื่อเหล่านี้ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัลอย่างเป็นระบบ โดยเฉพาะในมิติการสร้างผูกพันทางอารมณ์ และคุณค่าทางจิตใจ บริบทของการออกแบบกราฟิกเพื่อการพาณิชย์ที่เกิดการเปลี่ยนแปลงตามความต้องการ และรสนิยมของกลุ่มเป้าหมาย สัญลักษณ์ทางความเชื่อหลายอย่างถูกลดทอน หรือปรับเปลี่ยนรูปแบบดั้งเดิมให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตในโลกดิจิทัล งานศึกษาที่มีเน้นเพียงด้านการตลาด หรือวัฒนธรรมความเชื่อด้านใดด้านหนึ่ง ขณะที่การบูรณาการยังไม่ปรากฏอย่างชัดเจน ดังนั้นจึงพบช่องว่างทั้งเชิงทฤษฎี และเชิงปฏิบัติ ที่ต้องการคำอธิบาย การออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้าและกราฟิกเชิงพาณิชย์ ที่สามารถนำสัญลักษณ์ความเชื่อเชิงไสยศาสตร์มาปรับใช้เพื่อสร้างคุณค่า และตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เนื้อหา

การศึกษานี้ ผู้เขียนใช้การวิเคราะห์เอกสาร (Document Analysis) และกรณีศึกษา (Case Study) ใช้วิธีการค้นคว้าจากงานวิจัย หรือวิเคราะห์ผ่านตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสัญลักษณ์ความเชื่อเชิงไสยศาสตร์ เพื่อทำความเข้าใจประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้า และการออกแบบกราฟิกเชิงพาณิชย์ ในบริบทที่เชื่อมโยงกับสัญลักษณ์ความเชื่อเชิงไสยศาสตร์ สำหรับผู้บริโภคในยุคดิจิทัล โดยเริ่มจากการพิจารณาความสำคัญของการออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้าในยุคดิจิทัล ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการสร้างความแตกต่างและคุณค่าของตราสินค้า จากนั้นศึกษาทฤษฎีการออกแบบเชิงอารมณ์ (Emotional Design) ที่มุ่งสร้างความผูกพันทางอารมณ์ระหว่างผู้บริโภคและ

ผลิตภัณฑ์ ต่อยอดด้วยการสำรวจการขับเคลื่อนของภูมิปัญญาไทยร่วมสมัยที่สอดแทรกอยู่ในวิถีชีวิตคนไทย และการประยุกต์ใช้สัญญาณความเชื่อเชิงไสยศาสตร์ในการออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้า และกราฟิกเชิงพาณิชย์สำหรับผู้บริโภคยุคดิจิทัล เพื่อให้เห็นแนวโน้ม, บริบท และศักยภาพในการเชื่อมโยงมิติความเชื่อกับการออกแบบสื่อเชิงพาณิชย์อย่างเป็นระบบ

ความสำคัญของการออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้าในยุคดิจิทัล

การสร้างสรรค้อัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) กล่าวคือ การสร้างตัวตน และจุดยืนของตราสินค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค โดยเฉพาะในยุคอุตสาหกรรม 4.0 ที่เทคโนโลยีดิจิทัลมีบทบาทสำคัญต่อการสื่อสาร และการนำเสนอเรื่องราวของตราสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ส่งผลให้เกิดการแข่งขันทางการตลาดที่สูงขึ้น การสร้างสรรค้อัตลักษณ์ตราสินค้าที่ชัดเจน และแตกต่าง ช่วยสร้างความสัมพันธ์ทางอารมณ์กับกลุ่มเป้าหมาย และเป็นเครื่องมือสำคัญที่สามารถเชื่อมโยงประสบการณ์ที่มีคุณค่า และสร้างความผูกพันระยะยาวกับผู้บริโภคได้ การให้ความสำคัญกับการลงทุนสร้างสรรค้อัตลักษณ์ตราสินค้า และการสื่อสารทางการตลาดจะมีความสำคัญ และมีแนวโน้มสูงขึ้นภายหลังปี ค.ศ. 2024 (Forbes Communications Council, 2024) เนื่องจากธุรกิจกำลังฟื้นตัวจากผลกระทบของการแพร่ระบาดจากโรคระบาด, การควบรวมธุรกิจ และการปรับภาพลักษณ์องค์กร (Rebranding)

การเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญ ยุคเทคโนโลยีดิจิทัลที่ข้อมูลมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และเข้าถึงได้ง่าย แนวทางการสร้างสรรค้อัตลักษณ์ตราสินค้าไม่เพียงแต่ต้องสะท้อนถึงคุณค่าของตราสินค้า แต่ยังสามารถสร้างประสบการณ์ที่เชื่อมโยงกับผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้ง การใช้สัญลักษณ์สื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัลจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภค (มนชญา สระบัว และสศิริ ทศนวัฒน์, 2022) จากรูปแบบการบริโภคเพื่อการใช้งานเพียงอย่างเดียว (Passive Consumption) สู่พฤติกรรมการบริโภคแบบมีปฏิสัมพันธ์ (Active Consumption) ผู้บริโภคในยุคดิจิทัลไม่เพียงบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อการใช้งานเท่านั้น แต่เลือกบริโภคตราสินค้าที่สามารถสะท้อนตัวตน และสร้างประสบการณ์ที่เหนือกว่า ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์ และตัวตน (Self-transformation, Epiphanies) รวมถึงการมีประสบการณ์ที่มากกว่าการใช้ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว (Schmitt, 2011)

ตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ และภาพลักษณ์ที่โดดเด่น มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากตราสินค้าเหล่านี้ไม่เพียงแต่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอยเท่านั้น แต่ยังสะท้อนอัตลักษณ์ และรสนิยมของผู้บริโภค ที่ต้องการแสดงออกต่อสังคมผ่านการบริโภคเชิงสัญญาณ ผลผสมผสานกับการสร้างแรงจูงใจทางด้าน (Arnould & Thompson, 2005; Belk, 1988; ชิชะยรัศย์ ศิริไพล์ และ ทิตพิงษ์ สุทธิรัตน์, 2021)

ผู้บริโภคในยุคดิจิทัล เช่น กลุ่มเจนเนอเรชันซี เด็บโตมาในยุคดิจิทัล เทคโนโลยีเป็นส่วนหนึ่ง



ของชีวิตประจำวัน มีความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลอย่างรวดเร็ว ให้ความสำคัญกับความจริงจัง ความหลากหลาย และความรับผิดชอบต่อสังคม มีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคตราสินค้าที่สอดคล้องกับคุณค่า และสามารถสร้างประสบการณ์ที่มีความหมายมากกว่าการโฆษณาเชิงพาณิชย์เพียงอย่างเดียว สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) เช่น อินสตาแกรม (Instagram) หรือติ๊กต็อก (TikTok) เป็นต้น ได้ถูกพัฒนาเป็นช่องทางหลักในการค้นหา และการตัดสินใจเลือกตราสินค้าของผู้บริโภคในปัจจุบัน กลายเป็นช่องทางที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ผู้บริโภคดิจิทัล กลุ่มเจนเอเรชั่นซีเติบโตมากับเทคโนโลยี มีความสามารถเข้าถึงข้อมูลอย่างรวดเร็ว และใช้สื่อดิจิทัลเป็นเครื่องมือสำคัญในการสืบค้นและตัดสินใจเลือกตราสินค้าในปัจจุบัน

การเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุคเทคโนโลยีดิจิทัล ส่งผลต่อผู้บริโภค และการสร้างสรรค์อัตลักษณ์ตราสินค้า แนวทางการสร้างสรรค์ตราสินค้าที่ไม่สามารถพึ่งพาได้เพียงการสร้างภาพลักษณ์ หรือสื่อสารผ่านสัญญาณแบบดั้งเดิม แต่ต้องมีการออกแบบเชิงกลยุทธ์ที่ครอบคลุมทั้งการสื่อสารตัวตน, ความรู้สึก และองค์ประกอบทางวัฒนธรรมที่สามารถเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายได้ในระดับจิตวิญญาณ (Pine & Gilmore, 1998) การมุ่งสร้างความผูกพันทางการออกแบบ ด้วยทฤษฎีการออกแบบเชิงอารมณ์ผ่านการออกแบบสื่อที่หลากหลาย ที่เน้นการสร้างความผูกพันทางจิตใจ และประสบการณ์ที่มีความหมาย ไม่ใช่เพียงรูปลักษณ์หรือความสะดวกในการใช้งาน เพื่อสร้างประสบการณ์ที่มีความหมายอย่างยั่งยืนแก่ผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

Emotional Design: การออกแบบเพื่อสร้างความผูกพันทางอารมณ์

การออกแบบเชิงอารมณ์ (Emotional Design) มาจากหนังสือ Emotional Design : Why We Love (Or Hate) Everyday Things โดย Don Norman เป็นแนวคิดที่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ทางอารมณ์ที่เกิดขึ้นระหว่างผู้บริโภค และตราสินค้า (Norman, 2004) โดยเน้นให้ผู้บริโภครู้สึกเชื่อมโยง และผูกพันกับตราสินค้าในระดับจิตใจ ไม่ใช่เพียงแค่การใช้งานที่สะดวก หรือเพียงรูปลักษณ์ที่สวยงามเท่านั้น ผลลัพธ์ที่ดีจะสามารถดึงดูดผู้คนให้เข้ามาใช้งาน และการใช้งานที่ดีจะส่งผลดีต่ออารมณ์ของผู้ใช้ด้วยกัน (Norman, 2004)

มิติของการออกแบบเชิงอารมณ์ โดย Don Norman (2004) ได้นำเสนอแนวคิด Emotional Design โดยแบ่งปฏิกิริยาของมนุษย์ต่อการออกแบบออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ 1) ระดับวิสเซอร์ล (Visceral Level) การตอบสนองในระดับสัญชาตญาณ เช่น ความรู้สึกต่อสี, รูปทรง, กลิ่น หรือเสียงที่เกิดขึ้นทันที เป็นต้น 2) ระดับบีเฮเวียรัล (Behavioral Level) ความพึงพอใจที่เกิดจากการใช้งานผลิตภัณฑ์ เช่น ความง่าย, ความสะดวก, หรือความแม่นยำ เป็นต้น และ 3) ระดับรีเฟล็กทีฟ (Reflective Level) การสะท้อนถึงคุณค่าทางจิตใจที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์, การตีความจากประสบการณ์ส่วนตัว, การเชื่อมโยงกับความหมาย และคุณค่าทางอารมณ์ เช่น ความภูมิใจ, ความทรงจำ หรือค่านิยมส่วนบุคคลที่สะท้อนผ่านตราสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ โดยตัวอย่างการวิเคราะห์อัตลักษณ์การออกแบบกราฟิกของตราสินค้าแฟชั่น ร่วมกับมิติของการออกแบบเชิงอารมณ์ได้ดังนี้

ตารางที่ 1 : การวิเคราะห์อัตลักษณ์การออกแบบกราฟิกของตราสินค้าแฟชั่น ร่วมกับมิติของการออกแบบเชิงอารมณ์ ของตราสินค้าชาแนล และไนกี้

ตราสินค้า	ชาแนล (Chanel)	ไนกี้ (Nike)
ลักษณะการออกแบบกราฟิก	ตัวอักษรแบบแซนส์เซอริฟ (Sans Serif), การจัดวางสมมาตร, ระยะเวลาเว้นช่องไฟพอเหมาะ, เหนือกาลเวลา (Timeless), การใช้สีขาว และดำ	ตัวอักษรแบบแซนส์เซอริฟ (Sans Serif), ตัวหนา (Bold), ขนาดใหญ่เด่นชัด, การใช้สัญลักษณ์ swoosh (Swoosh), การเคลื่อนไหว, การใช้สีดำ
ระดับวิสเซอร์ล (Visceral Level)	ให้ความรู้สึกสะอาด, หูรหาคลาสสิก, สร้างการจดจำ, กระตุ้นความประทับใจ	ให้ความรู้สึกเท่, แข็งแรง, ทันสมัย, กระตุ้นพลัง และการเคลื่อนไหว
ระดับเบฮะเวียล (Behavioral Level)	ตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้ใช้, ใช้งานง่าย, สอดคล้องกับภาพลักษณ์	ให้ความรู้สึกเหมือนนักกีฬาในชีวิตจริง, ใช้งานสะดวกสบาย
ระดับรีเฟล็กทีฟ (Reflective Level)	สะท้อนอัตลักษณ์ผู้บริโภค, สร้างความรู้สึกภูมิใจ, ยกระดับคุณค่าตนเอง	สะท้อนการเป็นนักกีฬา, ความเชื่อมั่นในตัวเอง, จิตวิญญาณนักต่อสู้

จากตารางการวิเคราะห์อัตลักษณ์การออกแบบกราฟิกของตราสินค้าแฟชั่น ร่วมกับมิติของการออกแบบเชิงอารมณ์ ของตราสินค้าชาแนล และไนกี้ แสดงให้เห็นว่าการสร้างสรรค์กราฟิกไม่ได้เพียงแค่นำมาสร้างภาพลักษณ์ที่สวยงาม แต่ช่วยสร้างความผูกพันทางอารมณ์ที่เชื่อมโยงผู้บริโภคตั้งแต่ความรู้สึกแรกสัมผัสไปจนถึงการสะท้อนตัวตนของผู้บริโภค

แนวคิดทั้งสามมิติของการออกแบบเชิงอารมณ์ตามแนวคิดของ Norman (2004) สามารถช่วยขยายความเข้าใจด้านการออกแบบกราฟิกเชิงพาณิชย์ (Commercial Graphic Design) เพื่อให้ นักออกแบบกราฟิกเข้าใจถึงลักษณะการสร้างความรู้สึกผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า และสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า ผ่านการออกแบบกราฟิกเชิงพาณิชย์ด้วยความเชื่อมโยงทางอารมณ์ การเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภค และตราสินค้าเกิดขึ้น ก็มีแนวโน้มที่จะพัฒนาความรู้สึกที่ดี และผูกพันกับตราสินค้ามากขึ้น (EthosApp, 2025) ทำให้นักออกแบบสามารถประยุกต์สัญญาณ ความเชื่อเชิงไสยศาสตร์เพื่อเสริมสร้างประสบการณ์และคุณค่าทางจิตใจของผู้บริโภคที่มีรสนิยม และความต้องการเปลี่ยนไปตามยุคสมัย ผ่านกราฟิกเชิงพาณิชย์ สร้างสรรค์ผลงานเพื่อตอบสนองในระดับจิตวิญญาณ สร้างความพึงพอใจจากการใช้งาน และสะท้อนคุณค่าทางจิตใจที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการออกแบบที่มุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์ทางอารมณ์กับผู้บริโภค

การขับเคลื่อนของภูมิปัญญาไสยศาสตร์ร่วมสมัย กับวิถีชีวิตของคนไทย

ภูมิปัญญาไสยศาสตร์ที่อยู่ร่วมกันในวิถีชีวิตคนไทย ถูกนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการสร้างสรรค์ กราฟิกเชิงพาณิชย์ และอัตลักษณ์ตราสินค้า โดยการบูรณาการสัญญาณความเชื่อเชิงไสยศาสตร์ที่ช่วยสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์ และคุณค่าทางจิตใจให้กับผู้บริโภค ทั้งนี้ ลักษณะรูปแบบของสัญญาณความเชื่อมีการเปลี่ยนแปลงตามบริบททางสังคม และยุคสมัยที่ส่งผลกระทบต่อแนวทางการออกแบบ กราฟิกเชิงพาณิชย์ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละยุค



ภูมิปัญญาด้านไสยศาสตร์ (Superstition Wisdom) เป็นภูมิปัญญาพื้นบ้านที่พัฒนาขึ้นตามกาลเวลา จากความเชื่อในสิ่งเหนือธรรมชาติ มีบทบาทสำคัญในสังคมไทยมาอย่างยาวนาน ความเชื่อเชิงไสยศาสตร์ ประกอบด้วย “ความเชื่อ” หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่ยึดมั่น และยอมรับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจมีเหตุผลหรือไม่มีเหตุผล และ “ไสยศาสตร์” หมายถึง ตำราทางไสย วิชาทางไสย ซึ่งเกี่ยวข้องกับเวทมนตร์คาถา เป็นถ้อยคำศักดิ์สิทธิ์ที่ปกริกรรมเพื่อให้บรรลุผลตามความประสงค์ โดยมีรากฐานจากลัทธิพราหมณ์ (สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, 2567) ศาสตราจารย์ พระยาอนุমানราชชน (ยงเสฐียรโกเศศ) (2525) กล่าวถึง ไสยศาสตร์ไว้ในชีวิตชาวไทยว่า ไสยศาสตร์ หมายถึง ความเกรงขามในสิ่งที่เข้าใจว่าอยู่เหนือธรรมชาติ หรือในสิ่งลึกลับ อันไม่สามารถทราบได้ด้วยเหตุผลตามหลักของวิทยาศาสตร์ และสิ่งนั้นอาจให้ดี หรือให้ร้ายแก่ผู้ที่เชื่อก็ได้ เมื่อมีความเชื่อ และความรู้สึกเช่นนี้แล้ว ก็สำแดงความเชื่อ และความรูสึกนั้นออกเป็นรูปพิธีตรอง อันเนื่องด้วยคาถาอาคม และเวทย์มนต์คาถา เพื่ออำนวยประโยชน์ให้แก่ตนทั้งทางดีและชั่ว (รัตนภรณ์ เวียสุวรรณ, 2533) สำหรับภาษาอังกฤษ คำว่า “ไสยศาสตร์” มักแปลว่า “เมจิก” (Magic) หรือ “ซูเปอร์สติชัน” (Superstition) ซึ่งสะท้อนถึงความเชื่อในสิ่งที่พิสูจน์ไม่ได้ โดยเมจิกมุ่งเน้นการกระทำเพื่อบังคับหรือเปลี่ยนแปลงสิ่งเหนือธรรมชาติ และส่วนซูเปอร์สติชันเน้นที่ความเชื่อส่วนบุคคลซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพสังคมและวัฒนธรรม (รัตนภรณ์ เวียสุวรรณ, 2533)

ความเชื่อเชิงไสยศาสตร์ไม่เพียงแต่เป็นความรู้เกี่ยวกับเวทมนตร์คาถา และการปกริกรรมเพื่อบรรลุผลตามความประสงค์ แต่ยังเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการควบคุม หรือป้องกันสิ่งที่ไม่สามารถอธิบายได้ด้วยหลักการทางวิทยาศาสตร์ การทำความเข้าใจเรื่องไสยศาสตร์เป็นเรื่องของความเชื่อส่วนบุคคล ที่สะท้อนให้เห็นถึง วิธีการที่คนในสังคมพยายามควบคุมสิ่งที่ไม่สามารถอธิบายได้ด้วยเหตุผล หรือหลักการทางวิทยาศาสตร์ มาจนถึงปัจจุบัน (วนิดา ขำเขียว, 2552)

อิทธิพลของลักษณะความเชื่อเชิงไสยศาสตร์ กับสังคมไทยในปัจจุบัน พระชลญาณมุนี (2564) ได้ศึกษา และสรุปปรากฏการณ์ทางความเชื่อที่เกิดขึ้นในสังคมไทยยุคปัจจุบันได้ หลายลักษณะ เช่น ความเชื่อเรื่องผี ความเชื่อในวิญญาณ, ความเชื่อตามบรรพบุรุษ, ความเชื่อในสิ่งศักดิ์สิทธิ์ทางศาสนา, ความเชื่อเรื่องเทพเจ้า, ความเชื่อตามคำเล่าลือ, ความเชื่อตามคำโฆษณา, ความเชื่อเพราะความศักดิ์สิทธิ์, ความเชื่อเกี่ยวกับการรักษาโรค, ความเชื่อเกี่ยวกับความสุข และความเชื่อเกี่ยวกับความรัก เป็นต้น

อิทธิพลของความเชื่อเชิงไสยศาสตร์ต่อสังคมไทยในปัจจุบันสะท้อนความต้องการพึ่งพิงทางใจของมนุษย์ ซึ่งเกิดจากการรับรู้ผ่านประสบการณ์ ความรู้สึก และการเรียนรู้ทางสังคม โดยเฉพาะในบริบทของสังคมไทยที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม สัญลักษณ์เหล่านี้ไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือทางจิตวิญญาณที่ใช้เพื่อเสริมสิริมงคล หรือป้องกันภัยอันตราย แต่ยังคงสะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่สืบทอดกันมาหลายชั่วอายุคน (พีรวัส อินทวิ และคณะ, 2020)

การขยายตัวของความเชื่อในสัญลักษณ์ทางไสยศาสตร์ ในรูปแบบของวัตถุมงคลไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะในสังคมไทยเพียงเท่านั้น อีกทั้งยังปรากฏในวัฒนธรรมความเชื่อเชิงไสยศาสตร์ของหลาย

ประเทศทั่วโลก เช่น การไหว้พระแชกงหมิว (Che Kung Miu) เพื่อขอพรด้านโชคลาภในเขตบริหารพิเศษฮ่องกง (Hong Kong Special Administrative Region) ของสาธารณรัฐประชาชนจีน (People's Republic of China), การขอพรจากเทพเจ้าจันทรา (เยวี่เหล่าเยวี่) ในสาธารณรัฐจีน (Republic of China หรือ ไต้หวัน), การพกพาเครื่องรางโอมามิโริ (Omamori) ในประเทศญี่ปุ่น, การเชื่อสัญลักษณ์นำโชคอย่างเกือกม้า (Horseshoe หรือ Lucky Horseshoe) ในสหราชอาณาจักร และไอร์แลนด์เหนือ (United Kingdom of Great Britain and Northern Ireland), สัญลักษณ์ของเครื่องรางตาข่ายดักฝัน (Dreamcatcher) ของกลุ่มอเมริกันอินเดียน (Native American) โดยเฉพาะชนเผ่าโอจิบเว (Ojibwe), ความเชื่อเรื่องสัญลักษณ์ของเครื่องรางดวงตาปีศาจ (Evil Eye) ในประเทศกรีซ (Greece) และในกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง (Middle East) เป็นต้น

ในยุคดิจิทัล สัญลักษณ์ทางไสยศาสตร์ไม่ได้จำกัดในมิติด้านศาสนา หรือพิธีกรรม แต่ได้เข้าสู่ชีวิตประจำวันของคนไทยในรูปแบบใหม่ที่มีความร่วมสมัย เช่น การใช้เครื่องรางที่มีรูปแบบทันสมัย, การสักยันต์ในสไตล์โมเดิร์น หรือแม้กระทั่งการออกแบบอัตลักษณ์ตราสัญลักษณ์ที่แฝงความหมายเชิงสัญลักษณ์จากความเชื่อเชิงไสยศาสตร์ เพื่อสร้างความรู้สึกมั่นใจ และปลอดภัยให้กับผู้ใช้งาน (พรธชา เครือคล้าย และ นพดล อินทร์จันทร์, 2023) สัญลักษณ์ที่เคยถูกจำกัดในมิติของศาสนา และความเชื่อถูกเปลี่ยนแปลงบริบทเพื่อให้เข้ากับรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนรุ่นใหม่ ที่แม้จะอยู่ท่ามกลางเทคโนโลยี และความทันสมัยแต่ก็ยังต้องการสิ่งยึดเหนี่ยวทางจิตใจ

วิวัฒนาการสัญลักษณ์ทางไสยศาสตร์ในมิติด้านศาสนาในสังคมไทย เช่น พระเครื่อง มีวิวัฒนาการเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัย จากเครื่องรางของขลังในสมัยก่อนกรุงศรีอยุธยา (ประมาณพุทธศตวรรษที่ 18) ที่เป็นสัญลักษณ์ความเชื่อในพลังอำนาจที่ปกป้องคุ้มครองให้ปลอดภัยจากภัยอันตราย วัสดุที่ใช้เป็นทองสัมฤทธิ์ หรือทองคำ และมีลวดลายที่สื่อถึงพลังความศักดิ์สิทธิ์ของพระพุทธเจ้า และความเชื่อท้องถิ่น (เกริกเกียรติ ไพบูลย์ศิลป์, 2549) ภายหลังสมัยกรุงศรีอยุธยา (พ.ศ. 1893-2310) การทำพระเครื่องมีความประณีตสูงขึ้น การใช้วัสดุที่หลากหลาย มีการทำพระเครื่องเพื่อการทำบุญ สืบทอดพระพุทธศาสนา ต่อมาในสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ช่วงสมัยรัชกาลพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 4) เกิดการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ และสังคม ส่งผลต่อความเชื่อเกี่ยวกับพระเครื่องจากฐานะสัญลักษณ์แห่งศรัทธาในพระพุทธศาสนา ขยายความหมายไปสู่การตอบสนองต่อความต้องการด้านโชคลาภ และความมั่งคั่งของผู้บูชาในยุคปัจจุบัน (เกริกเกียรติ ไพบูลย์ศิลป์, 2549)

อีกหนึ่งสัญลักษณ์ทางไสยศาสตร์ที่มีบทบาทสำคัญในความเชื่อของสังคมไทย เช่น ตะกรุด ที่มีการเปลี่ยนแปลงทั้งในด้านวัสดุ, รูปแบบ และบทบาทการใช้งานตามยุคสมัย ได้แก่ ช่วงสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ตอนต้น (ช่วงระยะ พ.ศ. 2325-2400) ตะกรุดนิยมสร้างจากโลหะ, ทองเหลือง หรือเหล็ก โดยมีลักษณะเป็นกระบอกขนาดเล็ก บรรจุยันต์ หรือคาถาเพื่อป้องกันภัย และเสริมโชคลาภ ต่อมา ช่วงสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ตอนกลาง ถึงช่วงปลาย (ช่วงระยะ พ.ศ. 2400-2475) มีการพัฒนาตะกรุดให้มีลวดลาย และการตกแต่งที่สวยงามมากขึ้น เพื่อสะท้อนถึงสถานะทางสังคมของผู้ครอบครอง จนถึงสมัยตะกรุดได้รับการออกแบบให้มีความทันสมัย ประดับตกแต่งด้วยอัญมณีและสร้างสรรค



เป็นเครื่องประดับ เช่น สร้อยข้อมือ เพื่อให้เหมาะสมกับวิถีชีวิต สะท้อนความเป็นตัวตน และช่วยเสริมความเชื่อด้านการปกป้อง และเสริมโชคลาภ (ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ, 2020)

จากความเชื่อเชิงไสยศาสตร์ในอดีต สู่คำว่า “มูเตลู” หรือ “สายมู” มีรากฐานจากภาพยนตร์อินโดนีเซียเรื่อง Penangkal limu Teluh (ค.ศ.1979) (นฤพนธ์ ด้วงวิเศษ, 2565 อ้างถึงใน innnews) แต่ในสังคมไทยได้ผ่านการเปลี่ยนแปลงความหมาย (Semantic Shift) กลายเป็นกระแสความเชื่อเชิงไสยศาสตร์ร่วมสมัยที่ผสมผสานเข้ากับวิถีชีวิตเมือง ลดทอนความลึกลับและความร้ายแรงจากอดีต และกลายเป็นสิ่งที่เข้าถึงได้ง่ายสำหรับผู้บริโภครุ่นใหม่ที่แสวงหาความหวังและกำลังใจจากสิ่งเหนือธรรมชาติ ปรากฏการณ์นี้ยังได้รับแรงขับเคลื่อนจากบุคคลมีชื่อเสียง ดารา นักแสดง และอินฟลูเอนเซอร์ที่ใช้เครื่องรางของขลังในฐานะเครื่องประดับหรือประกอบพิธีกรรมเสริมโชคชะตา (ธิดิรัตน์ สมบูรณ์, 2566 อ้างถึง เกษม เพ็ญภินันท์)

ปัจจุบัน การมูเตลูกลายเป็นองค์ประกอบทางวัฒนธรรมร่วมสมัย ที่ผสมผสานจิตวิญญาณเข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภค ความเชื่อในมูเตลู (ความเชื่อในเชิงไสยศาสตร์) ไม่ใช่เพียงการสวมใส่ หรือครอบครองวัตถุมงคล แต่ยังรวมถึงพิธีกรรม และการปฏิบัติตนเหมือนกับในอดีตอีกด้วย เช่น การบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์, การประกอบพิธีทางศาสนา และการปฏิบัติตามข้อกำหนดของความเชื่อ เป็นต้น การมูเตลูไม่เพียงเป็นความเชื่อในมิติทางไสยศาสตร์เท่านั้น แต่ยังกลายเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมร่วมสมัยที่ผสมผสานจิตวิญญาณกับกรบริโภคในโลกยุคใหม่

การขับเคลื่อนความเชื่อเชิงไสยศาสตร์ในยุคดิจิทัล เกิดขึ้นจากปัจจัยการขยายตัวของสังคมเมือง และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ส่งผลให้ความเชื่อเชิงไสยศาสตร์ได้รับการปรับเปลี่ยนรูปแบบวิถีปฏิบัติ และการสื่อสารให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตร่วมสมัย ปรากฏการณ์ของวิถีปฏิบัติทางความเชื่อเชิงไสยศาสตร์ในรูปแบบสัญลักษณ์บนพื้นที่ดิจิทัล เช่น ตราสินค้าระวิภา (RAVIPA) ภายใต้คอลเล็กชัน Reminder Collection สร้อยข้อมือศักดิ์สิทธิ์ที่ผสมผสานความเชื่อทางจิตวิญญาณเข้ากับแฟชั่นสมัยใหม่ THE STANDARD TEAM, 2021), วอลเปเปอร์มูเตลูของมูเตเวิร์ล (Mootae World) เป็นนวัตกรรมที่เปลี่ยนการพกพาเครื่องรางแบบดิจิทัล สามารถปรับแต่งตามความเชื่อ และความต้องการของผู้ใช้แก่ผู้บริโภคยุคดิจิทัล (Ad Addict, 2022) เป็นต้น การสร้างสรรค์กราฟิกวอลเปเปอร์เสริมดวงชะตาในยุคดิจิทัล ไม่เพียงแต่เป็นสัญลักษณ์หรือเครื่องรางทางวัตถุมงคลทางจิตใจ แต่ยังสะท้อนถึงการต่อสู้กับความไม่แน่นอนในชีวิตด้วยการพึ่งพาสิ่งเหนือธรรมชาติผ่านเทคโนโลยีดิจิทัล (ศิริภัสสร สุรกิจกุล, 2566), การใส่สีเสื้อตามวันเพื่อเสริมมงคล หรือการใช้เทคโนโลยีโลกเสมือนจริง (Virtual Reality) เพื่อสักการะองค์เทพ 24 ชั่วโมง เป็นต้น

ปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงวิถีปฏิบัติด้านความเชื่อที่มีรูปแบบทันสมัยในยุคดิจิทัล ไม่เพียงเป็นเพียงแค่การบริโภคเพื่อความสวยงามเท่านั้น แต่แสดงออกถึงความศรัทธา การสร้างความหวังและความรู้สึกมั่นใจในระดับจิตวิญญาณ ผ่านการสร้างสัญลักษณ์เชิงไสยศาสตร์ด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล ซึ่งมีความแตกต่างจากวิถีปฏิบัติด้านความเชื่อเชิงไสยศาสตร์ในอดีต สะท้อนถึงการปรับตัวของความเชื่อเชิงไสยศาสตร์ที่ตอบสนองความต้องการในระดับจิตวิญญาณยุคดิจิทัล และการดำรงอยู่ของความเชื่อเชิงไสยศาสตร์ในยุคปัจจุบัน

ความเชื่อเชิงไสยศาสตร์ในสังคมไทยยุคดิจิทัล อาจกล่าวได้ว่า ความเชื่อเชิงไสยศาสตร์ไม่ได้ลดลงตามความทันสมัยของเทคโนโลยี หากแต่ถูกเปลี่ยนแปลงให้สอดคล้องกับวิถีปฏิบัติด้านความเชื่อ โดยการประยุกต์ใช้สัญลักษณ์และเครื่องรางต่างๆ ให้อยู่ในรูปแบบที่กลมกลืน กับวิถีชีวิตอย่างร่วมสมัย เช่น วอลเปเปอร์มือถือเพื่อเสริมดวงชะตาที่กลายเป็นวัตถุมงคลใหม่ในโลกออนไลน์, การตั้งชื่อผู้ใช้งานบนโซเชียลมีเดียที่มีสัญลักษณ์ หรือตัวเลขมงคล หรือแม้กระทั่งการจัดพิธีบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ผ่านการไลฟ์สดริมฝั่ง (live streaming) เป็นต้น

บริบทของสัญญาณความเชื่อเชิงไสยศาสตร์ในสังคมไทย ได้ขยายความหมายมากขึ้นจากอดีต เกิดขึ้นจากผลกระทบหลายปัจจัยทั้งด้านวัฒนธรรม, เศรษฐกิจ และสังคม ปัจจุบันความเชื่อด้านไสยศาสตร์ไม่ได้ถูกจำกัดอยู่เพียงในกรอบของวัฒนธรรม, ศาสนา, ความลึกลับ หรือความเชื่อพื้นบ้านที่ไม่สามารถพิสูจน์ได้ทางวิทยาศาสตร์ หากยังสามารถตีความเชิงนัยทางสังคม และจิตวิญญาณในฐานะเครื่องมือสร้างความมั่นใจ ความหวัง และความมั่นคงภายในจิตใจ ท่ามกลางสภาวะแวดล้อมที่เต็มไปด้วยความไม่แน่นอน และการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ความเชื่อเชิงไสยศาสตร์เหล่านี้จึงดำรงอยู่ในรูปแบบที่ยืดหยุ่น และสามารถปรับตัวให้เข้ากับวิถีชีวิตสมัยใหม่ได้

การขับเคลื่อนของ “ภูมิปัญญาความเชื่อเชิงไสยศาสตร์ร่วมสมัย” กับวิถีชีวิตของคนไทย จึงไม่ได้เกิดจากความล้าหลังของวัฒนธรรม แต่กลับเป็นการปรับตัวของระบบความเชื่อที่ยืดหยุ่น และสามารถตอบสนองต่อความต้องการทางอารมณ์ และจิตวิญญาณของผู้คนในยุคดิจิทัลได้อย่างมีนัยสำคัญ สัญญาจากความเชื่อเชิงไสยศาสตร์ต่าง ๆ เช่น ตะกรุด, ยันต์, พระเครื่อง หรือเครื่องราง ถูกประยุกต์ให้อยู่ในบริบทของผลิตภัณฑ์ และการบริการในยุคสมัยใหม่ รวมไปถึงการนำเสนอในโลกดิจิทัล ทั้งในรูปแบบแอปพลิเคชัน หรือพื้นที่เสมือนจริง (Virtual Space) ซึ่งเป็นพื้นที่ของคนรุ่นใหม่อย่างเจาะเอนเรชั่นซี ที่มีวิถีชีวิต และปฏิสัมพันธ์ผ่านเทคโนโลยีเป็นหลัก

การประยุกต์สัญลักษณ์ความเชื่อเชิงไสยศาสตร์ สู่ออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้า และการออกแบบกราฟิกเชิงพาณิชย์ สำหรับผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซี

การออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity Design) เป็นกระบวนการสำคัญ สำหรับการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อ ความหมายบางอย่างเพื่อการอธิบายตัวตน อันเป็นการสร้างความเหมือน หรือความแตกต่างจากผู้อื่น สะท้อนผ่านการบริโภคสัญญาณที่แฝงอยู่ในวัตถุ หรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถสื่อสารถึงตัวตนที่ผู้บริโภค ต้องการนำเสนอ (สิริปริยา, 2566)

การประยุกต์สัญลักษณ์ความเชื่อเชิงไสยศาสตร์ (Superstitious Symbols) สำหรับการ ออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้า และการออกแบบกราฟิกเชิงพาณิชย์ เป็นแนวทางที่สามารถสร้างตัวตน ที่ผูกพันทางอารมณ์ ด้วยสัญลักษณ์ (Symbol) ที่มีความหมายเชื่อมโยงกับค่านิยมของผู้บริโภค

ปัจจุบันยุคดิจิทัล สัญลักษณ์ความเชื่อเชิงไสยศาสตร์ได้เปลี่ยนแปลงจากความเชื่อทาง ศาสนา หรือพิธีกรรมในอดีต กลายเป็นส่วนหนึ่งของการออกแบบ, การสื่อสารเชิงธุรกิจ และการตลาด



สมัยใหม่ สัญลักษณ์ความเชื่อเชิงไสยศาสตร์ได้รับการออกแบบที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละยุคสมัย เพื่อแสดงออกถึงความต้องการ และความศรัทธา โดยในยุคปัจจุบัน ผู้บริโภคในยุคดิจิทัลมีความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย ทั้งด้านรูปแบบและการทำงาน เช่น พระเครื่องรูปแบบมินิมอล, วัตถุของขลังที่กลมกลืนกับการแต่งกาย, วัตถุมงคลปีเซี่ยะที่ประยุกต์เป็นเครื่องประดับ เป็นต้น การประยุกต์สัญลักษณ์ความเชื่อเชิงไสยศาสตร์สร้างความดึงดูดแก่ผู้บริโภคที่เชื่อในพลังเหนือธรรมชาติที่เกิดจากรากฐานทางวัฒนธรรมอย่างร่วมสมัย ส่งผลให้ตราสินค้าสามารถสร้างความสัมพันธ์ระดับจิตวิญญาณแก่ผู้บริโภค สิ่งนี้สะท้อนให้เห็นว่าสนิยมการบริโภคจากวัฒนธรรมความเชื่อเชิงไสยศาสตร์ยังคงแทรกซึมอยู่ในปัจจุบัน

หลักการวิเคราะห์สัญลักษณ์จากทฤษฎีของฌ็อง โบดริยาร์ด (Jean Baudrillard) (1968) ในหนังสือ the system of objects ซึ่งให้เห็นประเด็นการวิเคราะห์ “สัญลักษณ์ในฐานะความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ และวัตถุ” (ศิริปริยา กันตะปิติ, 2566 อ้างถึง กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2553, น. 463-464) โดยวิเคราะห์ว่า วัตถุไม่ใช่เพียงสิ่งที่มนุษย์บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐาน แต่ยังเป็นตรรกะของการบริโภค (logic of consumption) ที่สามารถอธิบายความสัมพันธ์ผ่านสัญลักษณ์ที่ซับซ้อนระหว่างผู้บริโภค และวัตถุ ได้แก่ ตรรกะมูลค่าใช้สอย (logic of use value), ตรรกะมูลค่าการแลกเปลี่ยน (logic of exchange value), ตรรกะมูลค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ (logic of symbolic exchange value) และ ตรรกะของมูลค่าเชิงสัญลักษณ์ (logic of sign value) ในตรรกะของมูลค่าเชิงสัญลักษณ์นี้วัตถุกลายเป็นสัญลักษณ์ที่ใช้ในการสื่อสารความหมาย และสร้างความแตกต่างทางสังคม (เมื่อสถานะของวัตถุถูกเปลี่ยนเป็นสัญลักษณ์ที่ช่วยให้ผู้บริโภคสร้างตัวตนและสถานภาพทางสังคม)

มิติของกระบวนการออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้า และการออกแบบกราฟิกเชิงพาณิชย์ที่เชื่อมโยงระหว่างวัฒนธรรมความเชื่อเชิงไสยศาสตร์ และอารมณ์ของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล จากการศึกษาที่สามารถประยุกต์ใช้สำหรับการพัฒนาแนวทางการออกแบบ ไม่เพียงแต่พิจารณาด้านการออกแบบเท่านั้น แต่ยังคำนึงถึงอารมณ์และความเชื่อของผู้บริโภคเป็นสำคัญ โดยมีองค์ประกอบหลายมิติประกอบร่วมกัน ได้แก่

1) มิติความหมายของสัญลักษณ์ความเชื่อเชิงไสยศาสตร์ การใช้สัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อเชิงไสยศาสตร์สามารถกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกในระดับจิตวิญญาณของผู้บริโภค ซึ่งอาจทำให้เกิดความรู้สึกเชิงบวก หรือเชิงลบ และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะในกลุ่มที่มีความเชื่อเกี่ยวกับโชคลาภหรือสิ่งศักดิ์สิทธิ์ (Singh, 2021)

2) มิติด้านการสร้างสรรค์งานออกแบบ เช่น ด้านองค์ประกอบการออกแบบกราฟิก (Graphic Design Elements) มีบทบาทสำคัญในการสื่อสารความหมายทางจิตวิทยา เช่น การเลือกสี (Color) ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายตามบริบททางวัฒนธรรมความเชื่อ จึงเป็นสิ่งสำคัญในการออกแบบที่มีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างการสื่อสารที่มีความหมายและตรงกับความคิดหวังของผู้บริโภค (Interaction Design Foundation - IxDF, 2021)

3) มิติด้านรูปแบบที่เหมาะสมกับบริบทสมัยใหม่ การประยุกต์ใช้สัญลักษณ์ความเชื่อเชิงไสยศาสตร์ในรูปแบบที่ทันสมัยเป็นกุญแจสำคัญในการดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคในยุคดิจิทัล การออกแบบที่เหมาะสมกับวัฒนธรรม และวิถีชีวิตของผู้บริโภคมีผลสำคัญในการดึงดูดผู้บริโภคในตลาดที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม (Olavarrieta & Friedmann, 2020)

การนำเสนอสัญลักษณ์จากความเชื่อเชิงไสยศาสตร์สำหรับผู้บริโภคยุคดิจิทัล กรณีกลุ่มผู้บริโภค

เจเนอเรชันซี ที่เติบโตมากับเทคโนโลยีดิจิทัล และอินเทอร์เน็ต ที่มีพฤติกรรม, ค่านิยมเฉพาะ และการมีประสบการณ์ดิจิทัลที่รวดเร็ว(Digital First) (Mancini, 2024) สิ่งเหล่านี้สะท้อนผ่านการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ การนำเสนอสัญลักษณ์ความเชื่อเชิงไสยศาสตร์ ไม่เพียงแต่ตอบสนองความงามในเชิงทัศนคติ แต่ยังมีบทบาทสำคัญในการเชื่อมโยงกับความเชื่อ และค่านิยมส่วนบุคคลออกแบบต้องคำนึงถึงการสร้างประสบการณ์ทางอารมณ์ที่เชื่อมโยงในระดับจิตใจ และตัวตนการใช้แนวคิดการออกแบบเชิงอารมณ์

จึงกลายเป็นกุญแจสำคัญในการออกแบบที่สามารถเชื่อมโยงกับกลุ่มเจเนอเรชันซีได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การผสมผสานระหว่างความเชื่อดั้งเดิมกับเทคโนโลยี, การเลือกรูปแบบสัญลักษณ์ไสยศาสตร์ที่สะท้อนตัวตนและค่านิยมส่วนบุคคล, การเลือกสัญลักษณ์ไสยศาสตร์ในบริบทของการแสดงออกบนพื้นที่ดิจิทัลเพื่อเสริมสร้างตัวตน หรือความมั่นใจ หรือการเลือกสัญลักษณ์ไสยศาสตร์ภายใต้แนวคิดความยั่งยืน เป็นต้น

การพัฒนาสัญลักษณ์ความเชื่อเชิงไสยศาสตร์ให้เหมาะสมกับผู้บริโภคยุคดิจิทัล โดยเฉพาะมิติของการออกแบบกราฟิกเชิงพาณิชย์ นักออกแบบต้องคำนึงถึงหลายปัจจัย เช่น การบูรณาการออกแบบกับเทคโนโลยีที่ยังคงความหมายของสัญลักษณ์ไสยศาสตร์, การนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างประสบการณ์, การแสดงค่านิยมความเชื่อส่วนบุคคลในบริบทโลกดิจิทัล เป็นต้น ที่สามารถเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันได้ การออกแบบที่สร้างประสบการณ์จากสัญลักษณ์ความเชื่อเชิงไสยศาสตร์ที่ไม่เพียงแต่ตอบสนองความต้องการในเชิงความงามตามยุคสมัย และการใช้งาน แต่ยังมี ความหมายทางจิตวิญญาณที่สอดคล้องกับความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมายช่วยสร้างประสบการณ์ที่ลึกซึ้ง และยั่งยืนในตลาดเชิงพาณิชย์

กรณีศึกษาการสร้างสรรค์อัตลักษณ์ตราสินค้าเครื่องประดับจากวัสดุซิลเวอร์เคลย์ ด้วยแนวคิด

ภูมิปัญญาด้านไสยศาสตร์ สำหรับกลุ่มเจเนอเรชันซี พบว่า กลุ่มเป้าหมายมีความสนใจเรื่องความเชื่อเชิงไสยศาสตร์ด้านโชคดี, การเงิน และการเรียน โดยการใช้สัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการเสริมโชค และพลังบวกในชีวิต แนวทางการออกแบบด้านรูปแบบตราสัญลักษณ์ที่เหมาะสมควรเป็นเครื่องหมายภาพ หรือเครื่องหมายที่ไม่มี ความหมายโดยตรง และด้านรูปแบบเครื่องประดับที่เหมาะสมเป็นรูปแบบเชิงศิลปะสร้างสรรค์ที่สามารถตอบสนองความต้องการแบบยูนิเซ็กซ์ (Unisex) หรือเหมาะสมกับทุกเพศ (วิษณุดา สินสุริยะ, 2567)



กรณีศึกษาการสร้างสรรควอลเปเปอร์เครื่องรางดิจิทัลได้รับอิทธิพลจากวิวัฒนาการเครื่องรางของขลังในอดีต การสร้างสรรค์เครื่องรางดิจิทัลวอลเปเปอร์เสริมดวงลวดลายพระพิฆเนศที่เชื่อมโยงกับประติมากรรมรูปเคารพ และสัญลักษณ์เชื่อเรื่องการขจัดอุปสรรค และประทานความมั่งคั่ง เมื่อพื้นที่ความเชื่อปรากฏอยู่ในรูปแบบเครื่องรางดิจิทัลที่ทันสมัย การสร้างสรรค์จึงปรับให้เหมาะสมตามยุคสมัย เพื่อการเพิ่มสุนทรียศาสตร์ และดึงดูดความสนใจของผู้พบเห็น (ศิริภัสสร สุรกิจฤกุล, 2566)

กระบวนการประยุกต์สัญลักษณ์ความเชื่อเชิงไสยศาสตร์ กับการออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้า และการออกแบบกราฟิกเชิงพาณิชย์ สำหรับผู้บริโภคกลุ่มยุคดิจิทัล เป็นกลยุทธ์ที่สามารถสื่อสารการสร้างควมหวัง, สร้างความเชื่อมั่น และการปกป้องจากสิ่งที่ไม่แน่นอน ช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภค และตราสินค้า ตามแนวคิดของ Norman (2004) ระดับการรับรู้เชิงอารมณ์ในระดับที่ลึกซึ้งที่ตอบสนองต่อค่านิยมส่วนบุคคล กลายเป็นเครื่องมือที่บ่งบอกอัตลักษณ์ของผู้บริโภคในระดับที่มองเห็นได้ และระดับที่แฝงอยู่ในจิตใต้สำนึก เป็นกลไกการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

การสร้างสรรควอลเปเปอร์ตราสินค้า และกราฟิกเชิงพาณิชย์ที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมความเชื่อเชิงไสยศาสตร์ และอารมณ์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัล เป็นแนวทางการออกแบบที่ต้องคำนึงถึงหลายมิติร่วมกัน เช่น มิติด้านความหมายของสัญลักษณ์ที่สะท้อนความเชื่อเชิงไสยศาสตร์ และกระตุ้นอารมณ์เชิงบวก, มิติด้านองค์ประกอบทางการออกแบบกราฟิกที่สื่อสารผ่านองค์ประกอบทางการออกแบบที่ตอบสนองความงาม และความทันสมัย, มิติด้านประสบการณ์ทางอารมณ์ที่เชื่อมโยงกับตัวตน และค่านิยมของผู้บริโภคยุคดิจิทัล เป็นต้น ซึ่งการประยุกต์ใช้สัญลักษณ์เชื่อรูปแบบร่วมสมัย เช่นนี้ ช่วยส่งเสริมให้การสร้างสรรค์อัตลักษณ์ตราสินค้ามีความหมายลึกซึ้ง ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ และจิตวิญญาณ สามารถสร้างคุณค่าให้แก่ตราสินค้าได้อย่างยั่งยืนในบริบทของผู้บริโภคยุคดิจิทัล

บทสรุป

บทความนี้สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับการประยุกต์สัญลักษณ์ความเชื่อเชิงไสยศาสตร์ในการออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้า และกราฟิกเชิงพาณิชย์สำหรับผู้บริโภคยุคดิจิทัล โดยเน้นการเชื่อมโยงระหว่างวัฒนธรรมความเชื่อพื้นบ้านกับประสบการณ์ทางอารมณ์ และตัวตนของผู้บริโภค การศึกษาชี้ให้เห็นว่าแม้บริบทสังคมและเทคโนโลยีจะเปลี่ยนแปลงไป รูปแบบสัญลักษณ์ความเชื่อเชิงไสยศาสตร์ยังคงสามารถปรับตัวให้เข้ากับวิถีชีวิตร่วมสมัย สื่อสารความหมายเชิงจิตวิญญาณ และสร้างความผูกพันทางอารมณ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

แนวทางการสร้างสรรค์อัตลักษณ์ตราสินค้า และกราฟิกเชิงพาณิชย์ ที่เชื่อมโยงกับสัญลักษณ์ความเชื่อเชิงไสยศาสตร์ สำหรับผู้บริโภคยุคดิจิทัล สามารถทำได้อย่างมีประสิทธิภาพ เมื่อนักออกแบบ

พิจารณาเชื่อมโยงสามมิติหลัก ได้แก่ ความหมายของสัญลักษณ์ความเชื่อเชิงไสยศาสตร์, องค์ประกอบ การออกแบบกราฟิก, และประสบการณ์ทางอารมณ์ของผู้บริโภค การนำสัญลักษณ์ความเชื่อเชิงไสยศาสตร์ มาประยุกต์ให้เข้ากับบริบทสมัยใหม่ หรือร่วมกับเทคโนโลยียุคดิจิทัล ช่วยสร้างความเชื่อมโยงทาง จิตวิญญาณ และอารมณ์

ทำให้ผู้บริโภครู้สึกผูกพันสะท้อนตัวตนได้ในระดับลึก ผลการศึกษาที่ยืนยันว่า การประยุกต์ สัญลักษณ์ความเชื่อเชิงไสยศาสตร์ในรูปแบบร่วมสมัย เช่น ตราสินค้าเครื่องประดับจากความเชื่อ หรือ วอลเปเปอร์เครื่องรางดิจิทัล ไม่เพียงแต่ตอบสนองของความงามและความทันสมัย แต่ยังตอบสนอง อารมณ์ และจิตวิญญาณของผู้บริโภคยุคดิจิทัล

สัญลักษณ์ความเชื่อเชิงไสยศาสตร์จากอดีตจนถึงปัจจุบัน มีลักษณะการใช้รูปแบบสัญลักษณ์ (symbol) สำหรับการสื่อสาร เพื่อสร้างการรับรู้ และความศรัทธาของพลังอำนาจเหนือธรรมชาติที่ แฝงความหมายดั้งเดิม แต่อิทธิพลจากการเปลี่ยนแปลงจากเศรษฐกิจ และสังคมในปัจจุบัน ส่งผล ต่อการเปลี่ยนแปลงรูปแบบสัญลักษณ์ดั้งเดิมในอดีตสู่การสร้างสรรคูปแบบใหม่อย่างร่วมสมัย ตามบริบททางสังคม สิ่งนี้สะท้อนให้เห็นว่า รูปแบบสัญลักษณ์ความเชื่อเชิงไสยศาสตร์ไม่เพียงแต่ ยังคงรักษาความหมายดั้งเดิมเกี่ยวกับความศรัทธา และพลังเหนือธรรมชาติ แต่ยังสามารถปรับ รูปแบบได้ตามการเปลี่ยนแปลงจากบริบททางสังคม และสามารถสะท้อนมุมมองทางความเชื่อระดับ จิตวิญญาณ และตัวตนของผู้ใช้งานในปัจจุบัน

แนวทางการพิจารณาออกแบบกราฟิกสัญลักษณ์ความเชื่อเชิงไสยศาสตร์ ต้องวิเคราะห์ บริบททางวัฒนธรรมอย่างรอบด้าน เช่น ความหมายดั้งเดิม, การเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัย และ ความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น นักออกแบบควรทดลองปรับรูปแบบสัญลักษณ์ให้ร่วม สมัยที่สามารถใช้งานได้จริง และต้องระมัดระวังไม่ให้เกิดผลกระทบเชิงลบต่อค่านิยม หรือวัฒนธรรม ดั้งเดิม การปรับรูปแบบนี้สามารถรวมทั้งการออกแบบกราฟิก, อัดลัทธิตราสินค้า และประสบการณ์ ดิจิทัล โดยเน้นการสร้างสัญลักษณ์ที่เชื่อมโยงอารมณ์และตัวตนของผู้บริโภคยุคดิจิทัลอย่างเหมาะสม และมีความหมายเชิงวัฒนธรรม เช่น การรูปแบบการสร้างสรรคเครื่องราง หรือสัญลักษณ์เชิงไสยศาสตร์ ที่สามารถปรากฏในวอลเปเปอร์ดิจิทัล, เครื่องประดับ หรือผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองวิถีชีวิตของผู้บริโภค ในยุคดิจิทัล เป็นต้น

ภายใต้การพิจารณาระหว่าง แนวทางการออกแบบเชิงอารมณ์ และการออกแบบอัตลักษณ์ ตราสินค้า หรือกราฟิกเชิงพาณิชย์ที่ผสานสัญลักษณ์ความเชื่อเชิงไสยศาสตร์ ช่วยสร้างประสบการณ์ เชื่อมโยงกับตัวตน และค่านิยมส่วนบุคคลของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่า การออกแบบ เชิงอารมณ์ในระดับบริเฟล็กทีฟ สามารถตอบสนองต่อความรู้สึกและค่านิยมส่วนบุคคล พร้อมทั้ง สร้างสัญลักษณ์ที่สะท้อนทั้งวัฒนธรรมและความเชื่อเฉพาะตัวของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน ช่วยส่งเสริม ให้แนวทางการออกแบบเข้าถึงความรู้สึก และแรงจูงใจที่เกิดจากความเชื่อเชิงไสยศาสตร์ เช่น การ สร้างความรู้สึกมั่นใจ เสริมโชค หรือการปกป้องจากสิ่งไม่แน่นอน เป็นต้น

แนวทางการทดลอง และสร้างสรรค์การประยุกต์สัญลักษณ์ความเชื่อเชิงไสยศาสตร์ในการออกแบบ



อัตลักษณ์ตราสินค้า และกราฟิกเชิงพาณิชย์สำหรับผู้บริโภคดิจิทัล สำหรับนักออกแบบ ควรพิจารณา การศึกษาเปรียบเทียบผลงานออกแบบระหว่างการใช้สัญลักษณ์แบบดั้งเดิม และแบบร่วมสมัย เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบต่อความรู้สึกเชิงอารมณ์ของผู้บริโภค เช่น การใช้สัญลักษณ์โซคลากแบบ ดั้งเดิม กับรูปแบบร่วมสมัยที่ปรับให้เหมาะกับวิถีชีวิตในยุคดิจิทัล เป็นต้น เพื่อตรวจสอบแนวทางการออกแบบที่สามารถสร้างประสบการณ์ทางอารมณ์ และความผูกพันได้ในระดับใด การเก็บข้อมูล เหล่านี้สามารถนำไปปรับปรุงแนวทางการออกแบบ เพื่อตอบสนองต่อด้านความงาม ความหมาย และคุณค่าทางวัฒนธรรมที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราสินค้าในเชิงพาณิชย์ได้

คำประกาศการใช้ปัญญาประดิษฐ์

ระหว่างการจัดทำผลงานนี้ ผู้เขียนได้ใช้ ChatGPT ของ OpenAI เพื่อช่วยเรียบเรียงและ ปรับภาษาวิชาการให้ชัดเจนและเหมาะสม โดยไม่ได้ใช้เครื่องมือดังกล่าวในการสร้างเนื้อหาใหม่ แทนผู้เขียน หลังการใช้ผู้เขียนได้ตรวจสอบ แก้ไข และรับผิดชอบเนื้อหาทั้งหมดด้วยตนเอง

Declaration of AI Usage

During the preparation of this work, the author utilized OpenAI's ChatGPT to assist in organizing and refining academic language for clarity and appropriateness. The tool was not used to generate new content on behalf of the author. Following its use, the author reviewed, edited, and assumes full responsibility for all content.

บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2568). 10 ธุรกิจที่โดดเด่นและน่าจับตามอง ปี 2568. Retrieved from https://www.dbd.go.th/news/1729012568
- เกริกเกียรติ ไพบูลย์ศิลป์. (2549). กำเนิดและวิวัฒนาการของพระเครื่องในสังคมไทยตั้งแต่สมัยก่อน กรุงศรีอยุธยาถึงปัจจุบัน. (ภาคนิพนธ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:274103
- ชิษยรัศมิ์ ศิริไปล์, ทิตพงษ์ สุทธิรัตน์. (2564). วัฒนธรรมการบริโภคตราสินค้ากับการนิยามตัวตนและ อัตลักษณ์ของผู้บริโภคผ่านการเลือกซื้อตราสินค้า. วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร. พระนคร, 6(2), 77–91.
- ฉัตรรัตน์ สมบูรณ์. (2566). มองอย่างเข้าใจ ไสยศาสตร์ในวิถีเมือง ตัวช่วยรับมือโลกป่วนและความเปลี่ยนแปลง. สืบค้นจาก https://www.chula.ac.th/highlight/144639/
- นฤพนธ์ ดั่งวิเศษ. (2565). มูเตลู: มานุษยวิทยาของเครื่องรางของขลังและโซคลาก. ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน). https://sac.or.th/portal/th/article/detail/328

- พรรษา เครือคล้าย, นพดล อินทร์จันทร์. (2566). การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์จากลายสักยันต์ไทย สำหรับกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวาย. วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร, 3(2), 99–115. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/issc/article/view/250660>
- พีรวัส อินทวิ, สุทัศน์ ประทุมแก้ว, พระครูโกศลวิহারคุณ และจักรกฤษ ทองมี. (2563). บทบาทของพระพุทธศาสนาต่อวิถีชีวิต พิธีกรรม และความเชื่อของคนอีสาน. วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร, 9(2), 123–139. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/journal-peace/article/view/254158>
- พระชลญาณมุนี. (2564). ปรากฏการณ์ทางความเชื่อของคนไทยในยุคปัจจุบัน. วารสารวิทยาลัยสงฆ์นครลำปาง, 10(3), 250–265. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/NBJ/article/view/254710/174172>
- มนชญา สระบัว และศศิกร ทศนวัฒน์. (2565). แนวทางการออกแบบสื่อสาร เพื่อสร้างประสบการณ์ผู้ใช้ในการตลาดดิจิทัลยุคใหม่. วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 6(1), 45–58. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/neuarj/article/view/276184>
- รัตนารณ เวียสุวรรณ. (2533). ไสยศาสตร์ที่ปรากฏในวรรณกรรมท้องถิ่นภาคใต้. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สาขาวิชาภาษาไทย).
- วิจัยกรุงศรี. (2567). มูเตลู ผู้บริโภคไทยกับธุรกิจแห่งศรัทธา. สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/th/research/research-intelligence/Muteluh-2024>
- วิษญาดา สินสุริยะ. (2567). การสร้างสรรค์อัตลักษณ์ตราสินค้าเครื่องประดับจากวัสดุซิลเวอร์เคลย์ ด้วยแนวคิดภูมิปัญญาด้านไสยศาสตร์ สำหรับกลุ่มเจนเอเรชั่นซี. (โครงการปริญญาศิลปบัณฑิต). ภาควิชาโครงการร่วมบริหารหลักสูตรมีเดียอาร์ตส์และเทคโนโลยีมีเดีย, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- วนิดา ขำเขียว. (2552). ไสยศาสตร์เป็นที่พึ่งของคนในสังคมไทยจริงหรือ. ใน วนิดา ขำเขียว (บ.ก.), วารสารมนุษยศาสตร์ปริทรรศน์, 29(1), ก–42.
- ศิริปรียา กันตะปิติ. (2566). การบริโภคเชิงสัญลักษณ์เครื่องรางของขลังของคนรุ่นใหม่: กรณีศึกษาแบรนด์ “RAVIPA”. (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารศึกษา). คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริภัสสร สุรกิจติกุล. (2566). วอลเปเปอร์เสริมดวง: สัญลักษณ์แห่งความเชื่อในยุคดิจิทัล (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการมรดกวัฒนธรรม และอุตสาหกรรมสร้างสรรค์, วิทยาลัยนวัตกรรม, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ. (2563). เครื่องประดับจากเครื่องราง การเดินทางครั้งใหม่ของ “ตะกรุด”. สืบค้นจาก https://infocenter.git.or.th/business-info/business-info-20201204?utm_source=chatgpt.com



- Ad Addict. (2022). เจาะลึกเบื้องหลังมูเตเวิร์ลผู้นำเทรนด์วอลเปเปอร์ กับ Founder ทั้ง 5 ชาติ ผู้ขยับการมูให้เข้ากับโลกยุคปัจจุบัน. <https://adaddicth.com/interview/MootaeWorld>
- Blake Morgan. (2020). 50 Stats All Marketers Must Know About Gen-Z. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2020/02/28/50-stats-all-marketers-must-know-about-gen-z/#5f55efc076d0>
- Camphouse. (2024, March 12). Gen Z trends 2025: What marketers need to know. retrieved from <https://camphouse.io/blog/gen-z-trends>
- Cooks-Campbell, A. (2023). Shift your core beliefs to unlock your full potential. BetterUp. retrieved from <https://www.betterup.com/blog/core-beliefs>
- EthosApp. (2025). The role of emotional design in enhancing user and customer satisfaction. retrieved from <https://ethosapp.com/blog/the-role-of-emotional-design-in-enhancing-user-and-customer-satisfaction/>
- Forbes Communications Council. (2024). Why brand identity is more important than ever in 2024. Forbes. retrieved from <https://www.forbes.com/councils/forbescommunicationscouncil/2024/01/23/why-brand-identity-is-more-important-than-ever-in-2024/>
- Mancini, A. (2024). Gen Z Consumer Behavior & Shopping Habits. Impact. retrieved from <https://www.impactmybiz.com/blog/gen-z-consumer-behavior/>
- MarketSource. (2021). Gen Z and the future of retail. Allegis Group. retrieved from <https://www.marketsource.com/wp-content/uploads/2021/07/Gen-Z-and-the-Future-of-Retail-0221F.pdf>
- Norman, D. A. (2004). Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things. Basic Books.
- Olavarrieta, S., & Friedmann, R. (2020). Logo selection and modification guidelines: An empirical international validation in Chile. *Estudios de Administración*, 14(1), 1. <https://doi.org/10.5354/0719-0816.2007.56416>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105. <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>
- Schmitt, B. (2011). Experience marketing: Concepts, frameworks and consumer insights. *FoundationsandTrends@inMarketing*, 5(2), 55-112. <https://doi.org/10.1561/17000000027>
- Singh, T. (2021). The effect of superstition on consumer behavior: How superstition influences purchasing decisions. (Capstone project). University Honors, University of California, Riverside.
- THE STANDARD TEAM. (2021). เบื้องหลังความรุ่งโรจน์ท่ามกลางวิกฤตของ RAVIPA แบรินด์จิวเวลรี่ไทย สู่อการเป็นเบอร์ 1 ในธุรกิจ และเบอร์ 1 ยอดขายในทุก E-Commerce. <https://thestandard.co/ravipa-jewelry/>

Singh, T. (2021). The effect of superstition on consumer behavior: How superstition influences purchasing decisions (Capstone project). University Honors, University of California, Riverside.

