

แนวทางการสร้างแบรนด์สินค้าชุมชนอยุธยาสู่ความสำเร็จในตลาดโลก: การผสมผสานวัฒนธรรมและความยั่งยืนของผ้าลายอย่างอยุธยา

Guidelines for Building Ayutthaya Community Branding towards Global Success: Integrating Culture and Sustainability of Ayutthaya Patterned Fabrics

ฤดีชนก รุ่งเรืองไมตรี^{1*} นฤดม ต่อเทียนชัย² และกวิน ช่วยแก้ว³

Ruedecheanok Rungruangmaitree^{1*} Narudom Tortheinchai² and Kawin Chuaikaew³

บทคัดย่อ

บทความนี้นำเสนอแนวทางการสร้างแบรนด์สินค้าชุมชนอยุธยาสู่ความสำเร็จในตลาดโลก: การผสมผสานวัฒนธรรมและความยั่งยืนของผ้าลายอย่างอยุธยา โดยผู้ประกอบการจะต้องมีความเข้าใจและเน้นคุณค่าเชิงวัฒนธรรม มีการสร้างอัตลักษณ์เฉพาะตัว รวมถึงการบอกเล่าเรื่องราว (Storytelling) อย่างชัดเจน ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความร่วมสมัยผู้บริโภคสามารถเข้าถึงง่าย และเหมาะสมกับการใช้งานในยุคปัจจุบัน มีการส่งเสริมความยั่งยืนในชุมชนโดยการเลือกใช้วัสดุธรรมชาติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าสินค้าผ้าลายอย่างอยุธยาเป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม รวมไปถึงการสร้างความร่วมมือในระดับชุมชนและองค์กร โดยพัฒนาทักษะชุมชน สนับสนุนเศรษฐกิจชุมชน จัดอบรมเทคนิคการทอผ้า การย้อมสีธรรมชาติ และการออกแบบที่ทันสมัย และสนับสนุนการจ้างงานในท้องถิ่น โดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุและแม่บ้าน เพื่อเป็นการสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชน และการได้รับการสนับสนุนโดยหน่วยงานรัฐ ใช้ประโยชน์จากโครงการของรัฐบาล ซึ่งผลการวิจัยชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการค้นหาเอกลักษณ์และเรื่องราวของชุมชน การสร้างการเล่าเรื่องที่ดึงดูดใจ และการพัฒนาคอนเทนต์ที่เน้นความยั่งยืนและวัฒนธรรม เพื่อสร้างความสำเร็จในตลาดโลก

คำสำคัญ : ผ้าลายอย่างอยุธยา การสร้างแบรนด์ การเล่าเรื่อง การตลาดเชิงวัฒนธรรม ความยั่งยืน

^{1*}สาขาวิชาการบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

International Business Management Major, Business School, University of The Thai Chamber of Commerce

E-mail : Ruedecheanok_run@utcc.ac.th

²สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Digital Marketing Major, Business School, University of The Thai Chamber of Commerce

E-mail : Narudom_tor@utcc.ac.th

³สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Digital Marketing Major, Business School, University of The Thai Chamber of Commerce

E-mail : Kawin_Chu@utcc.ac.th

*Corresponding author

Abstract

This article presented guidelines for creating brands for Ayutthaya community products to succeed in the global market by integrating the culture and sustainability of Ayutthaya patterned fabrics. Entrepreneurs should understand and emphasize cultural values, creativity, and unique identities through storytelling. The design products have been contemporary, accessible to consumers, and suitable for modern usage. Promoting sustainability in the community should be selected by natural and environmentally friendly materials. Consumers have recognized Ayutthaya-patterned fabric products to lessen environmental impact. The initiative fostered collaboration at both community and organizational levels by developing local skills, supporting community economies, and providing training in weaving methods, natural coloration, and contemporary design. It supported local employment, primarily for seniors and stay-at-home mothers, to provide income for community members. Government agencies should support the implementation of crucial government-led initiatives. The results highlighted the importance of discovering community identities, stories, crafting engaging narratives, and content emphasizing sustainability and cultural relevance to succeed in the global market.

Keywords: Ayutthaya Patterned Fabrics, Branding, Storytelling, Cultural Marketing, Sustainability

1. บทนำ

ผ้าลายอย่าง เป็นเครื่องแต่งกายของคนไทยในสมัยโบราณ ซึ่งมีการบัญญัติศัพท์ให้เรียกชื่อผ้าชนิดนี้ว่า “ผ้าลายอย่าง” (Siamese chintz) ในพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 ไม่มีการอธิบายคำศัพท์เฉพาะของคำว่า “ผ้าลายอย่าง” ไว้อย่างชัดเจน หากแต่มีการอธิบายคำศัพท์ของคำว่า “ผ้า” และคำว่า “ลายอย่าง” ไว้ดังนี้ “ผ้า” น. สิ่งที่ทำด้วยเยื่อใย เช่น ผ้าฝ้าย ไหม ขนสัตว์ โดยวิธีทอหรือดัดให้เป็นผืน มักเรียกตามลักษณะ ของสิ่งที่ทำ เช่น ผ้าไหม ผ้าฝ้าย ผ้าขนสัตว์ หรือตามลักษณะที่ใช้ เช่น ผักกราบ ผ้าอบ ผ้าอ้อม “ลายอย่าง” น. ลายตัวอย่างที่ใช้เป็นแบบ เช่น ลายถ้วยชาม ลายผ้า ลายที่ส่งไปเป็นตัวอย่างให้ทำเข้ามาขาย เมื่อนำทั้งความหมายของคำว่า “ผ้า” และคำว่า “ลายอย่าง” มารวมกัน จึงหมายถึง “สิ่งทอที่มีการออกแบบลวดลายสไปผลิตและนำเข้ามายาขาย” นอกจากนี้ยังมีการให้ความหมายของคำว่า “ผ้าลายอย่าง” ไว้อีก เช่น นอกจากนี้ จารุภรณ์ ศรีจันทร์ (2561) ได้ให้ความหมายของ “ผ้าลายอย่าง” หมายถึง ผ้าชั้นสูงของราชสำนักไทยตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยาสำหรับพระมหากษัตริย์หรือ ราชวงศ์ชั้นสูง สมัยรัตนโกสินทร์เรียกว่า “ผ้าเขียนลายทอง” เป็นผ้าที่ราชสำนักออกแบบลายแล้วส่งไปเขียนหรือพิมพ์ที่ประเทศอินเดีย โดยใช้ผ้าขาวพื้นทอมาจากเมืองแมนเชสเตอร์ในประเทศอังกฤษ ไม่มีจำหน่ายในท้องตลาด คงใช้ในราชสำนักเท่านั้น ผ้าฝ้ายที่เขียนหรือพิมพ์ลายตามอย่าง ที่ช่างไทยออกแบบและส่งไปผลิตที่อินเดียใช้ สำหรับเป็นผ้านุ่งของพระมหากษัตริย์ ข้าราชการมีมาตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยาตอนปลายจนถึงสมัยกรุง รัตนโกสินทร์ซึ่งผ้าลายอย่างเป็นผ้าแพรอย่างหนึ่งที่พิมพ์ขึ้นหรือเขียนลาย เช่น ผ้าพิมพ์และผ้าเขียนลายทอง ซึ่งใช้กับพระเจ้าแผ่นดินไปถึงชั้นพระองค์เจ้าแบ่งออกเป็น “ลายอย่าง” กับ “ลายนอกอย่าง”.. หรือ ญฎฐภัทร จันทวิษ (2545) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า “ผ้าพิมพ์ เป็นผ้าลายที่ไทยส่งพ่อค้าอินเดียไปจัดทอ ตามแบบและลายไทยที่ส่งไป เช่น ลายพุ่มข้าวบิณฑ์ พรหมก้านแย่ง ลายพุ่มข้าวบิณฑ์เทพนมก้านแย่ง ลายดาราลาย ลายแก้วชิงดวง และลายกินรี เป็นต้น ผ้าพิมพ์ที่มี ลายตามกระบวนลายไทยดังกล่าวเรียกว่า ผ้าลายอย่าง” จึงอธิบายได้ว่า “ผ้าลายอย่าง คือ ผ้าที่ราชสำนักกรุงศรีอยุธยาสั่งให้ช่างชาวอินเดียผลิตในรูปแบบผ้าที่มีการตกแต่งลวดลายลงบนผ้าพื้นด้วยเทคนิคการเขียนหรือการพิมพ์ เข้ามาขายให้กับราชสำนักกรุงศรีอยุธยา โดยทางราชสำนักกรุงศรีอยุธยากำหนดให้ช่างอินเดียใช้ลวดลายตามแบบอย่าง ที่ทางราชสำนักต้องการ เช่น ลายพุ่มข้าวบิณฑ์พรหมก้านแย่ง ลายพุ่มข้าวบิณฑ์เทพนมก้านแย่ง ลายดาราราย ลายแก้วชิงดวง และลายกินรี เป็นต้น แล้วส่งกลับมายังราชสำนักกรุงศรีอยุธยา ทำให้ผ้าชนิดนี้ถูกบัญญัติศัพท์ เรียกว่า

“ผ้าลายอย่าง” คือ ทำตามอย่างที่กำหนดให้ผ้าลายอย่างเป็นผ้าที่ใช้เฉพาะพระมหากษัตริย์และพระราชวงศ์ชั้นสูง ดังนั้นในอดีตผ้าเหล่านี้จึงไม่มีการผลิตและจำหน่ายตามท้องตลาดทั่วไปในสยาม และนิยมใช้ต่อเนื่องมาจนถึงสมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้น” (สถาบันอยุธยาศึกษา, 2565)

ผ้าลายอย่างจะเป็นผ้าทรงสำหรับกษัตริย์ เชื้อพระวงศ์ชั้นสูง ข้าราชการสำนัก ส่วนสามัญชนจะนุ่งได้ก็ต่อเมื่อได้รับพระราชทานตามบรรดาศักดิ์เท่านั้น ไม่สามารถซื้อหามานุ่งได้ตามอำเภอใจ ผ้าลายอย่าง เป็นผ้าที่ใช้ในราชสำนักในสมัยอยุธยาและรัตนโกสินทร์ตอนต้น เป็นผ้าฝ่ายที่เขียนหรือพิมพ์ลายตามอย่าง ออกแบบโดยราชสำนักสยามและส่งไปพิมพ์ที่อินเดียเพราะเป็นแหล่งผลิตผ้าทอที่มีคุณภาพเยี่ยมในสมัยนั้น คำว่า “ลาย” ในสมัยอยุธยา หมายถึง “ผ้าพิมพ์ลาย” ส่วนคำว่า “อย่าง” หมายถึง ผ้าตัวอย่าง ผ้าลายอย่างจึงหมายถึง ผ้าที่ราชสำนักคิดค้นลายขึ้นมา วาดลายลงบน ผ้าให้อย่าง ซึ่งหมายถึง ผ้าตัวอย่างและด้วยสมัยนั้นอยุธยาไม่มีเทคโนโลยีเรื่องการพิมพ์ผ้า จึงต้องส่งไปพิมพ์ลายที่อินเดีย ส่วนมากลายที่พิมพ์จะเป็น (กรมส่งเสริมวัฒนธรรม, 2564)

ลายพุ่มข้าวบิณฑ์ ลายก้านแย่ง หรือลายพุ่มข้าวบิณฑ์ ลายก้านแย่ง หรือลายพุ่มข้าวบิณฑ์ก้านแย่ง ในสมัยกรุงศรีอยุธยามักเป็นลายเทพพนม และก้านแย่งเทพรา ซึ่งชนิดของผ้าลายอย่างมี 4 ชนิด ได้แก่

1. ผ้าพื้นสี (กลางผืนผ้าเป็นสีใดสีหนึ่ง เช่น สีแดง สีขาว) และชายผ้ามีลายกรวยหลายชั้น
2. ผ้าทองลาย (กลางลายผืนผ้าทำเป็นลวดลายเต็มทั้งผืน) และชายผ้ามีลายกรวยหลายชั้น
3. ผ้าทองลายและชายผ้ามีลายกรวยชั้นเดียว
4. ผ้าทองลายและเชิงชายผ้ามีลายกรวยรอบ



ภาพที่ 1 ลักษณะของผ้าลายพุ่มข้าวบิณฑ์ ลายก้านแย่ง หรือลายพุ่มข้าวบิณฑ์

ส่วนผ้าลายนอกอย่าง เป็นลายที่ช่างอินเดียคิดขึ้นมาเพื่อเลียนแบบผ้าลายอย่างของราชสำนักสยาม เนื่องจากเห็นว่าผ้าลายอย่างนี้ขายดีมากจึงคิดลวดลายเลียนแบบขึ้นมา โดยการผสมผสานลวดลายของทางอินเดียเพิ่มเข้าไปแต่

พยายามปรับลายให้เข้ากับลายไทย แล้วส่งกลับมาขายที่อยุธยาซึ่งดูคล้ายลายของเรา จึงเรียกว่า "ลายนอกอย่าง" ซึ่งเป็นที่นิยมในหมู่ข้าหลวงในวังและชาวบ้านที่มีฐานะนิยมซื้อหามาแต่งกัน ผ้าลายอย่างในสมัยต้นรัตนโกสินทร์ก็ยังคงใช้กันอยู่บ้างแต่ไม่ได้รับความนิยมมากเหมือนสมัยอยุธยา เพราะในสมัยรัชกาลที่ 5 ชำราชการเริ่มแต่งกายเป็นสากลมากขึ้นเหมือนเปลี่ยนชุดยูนิฟอร์มใหม่ ยูนิฟอร์มเก่าจึงกลายเป็นของสะสมเป็นมรดกตกทอด บ้างถวายวัด บ้างก็เปื่อยเสื่อมสภาพไปตามเวลา อีกทั้งขั้นตอนการทาก็ยุ่งยาก ทำให้ผ้าลายอย่างมีให้เห็นน้อยมากส่วนใหญ่จะพบเพียงในพิพิธภัณฑ์เท่านั้น ปัจจุบันผ้าลายอย่างมีให้เห็นบ้างเช่นในละครบุพเพสันนิวาสที่เคยโด่งดังเป็นพุดตก เมื่อวันที่ 21 กุมภาพันธ์ 2561 ที่ละครได้ออกอากาศตอนแรก โดยรวมเนื้อเรื่องเป็นการย้อนอดีตไปยังสมัยกรุงศรีอยุธยา ในสมัยขุนหลวงนารายณ์ที่มั่งคั่งและรุ่งเรืองอย่างถึงที่สุด เพราะแม้แต่อาภรณ์ที่ใช้แต่งกายก็ยังมีการคิดกระบวนลายที่ซับซ้อน อีกทั้งขั้นตอนกว่าจะเป็นผ้าลายอย่างก็ไม่ง่าย เพราะแม้ผ้าชนิดนี้จะเป็นผ้าในราชสำนักของกรุงศรีอยุธยาที่ออกแบบลายโดยช่างชาวกรุงศรีอยุธยา ทว่าได้เลือกใช้ฝ้ายเนื้อดีที่สุดจากเมืองแมนเชสเตอร์ ประเทศอังกฤษ มาทอเป็นผ้าพื้นสีขาว จากนั้นจึงส่งไปพิมพ์ลายที่ประเทศอินเดีย ก่อนจะนำกลับมาใช้ในราชสำนักกรุงศรีอยุธยา โดยเสื้อผ้าที่นางเอกอย่างเบลล่า ราณี แคมเปน รับบท 'แม่หญิงกระแสด' ซึ่งเป็นธิดาอดีตเจ้าเมืองพิษณุโลก ที่ผ้านุ่งส่วนใหญ่เป็นผ้าลายอย่างอันสวยงามวิจิตรบรรจง อาทิ ลายพุ่มข้าวบิณฑ์ก้านแย่ง ลายดอกไม้วัว ลายสมปักกริ้ว ลายประจายามเล็ก เป็นต้น ซึ่งสวมใส่ออกมาได้อย่างสวยงาม เป็นการปลุกกระแสผ้าไทยให้กลับมาเป็นที่นิยมมีชีวิตชีวาอีกครั้ง ไปไหนมาไหนมีแต่ผู้คนที่ลุกขึ้นมาใส่ผ้าไทยแม้กระทั่งพนักงานบริษัท หน่วยงานราชการ จนทำให้พ่อค้าแม่ค้าลิ้มรสชาติปากได้เพราะผ้าไทยขายดิบขายดี เนื่องจากคนนิยมหาซื้อผ้าไทยมาใส่กันทั่วประเทศ (กรมส่งเสริมวัฒนธรรม, 2564)

นอกจากนี้ วัฒนธรรมเครื่องนุ่งห่มของชาวสยามประกอบด้วยผืนผ้าที่ใช้แต่งและห่มปกคลุมร่างกาย โดยไม่มีการตัดเย็บเรียกว่าผืนไหมผืนไหม สยามเป็นเมืองที่ตั้งอยู่ระหว่างแหล่งผลิตผ้าแหล่งใหญ่ของโลกคืออินเดีย ทำให้มีพ่อค้านำผ้าอินเดียเข้ามาทำการค้าขายยังสยามอยู่เสมอ



ภาพที่ 2 เทคนิคการเขียนผ้าอินเดียรูปแบบหนึ่ง

หมายเหตุ. จาก ตามรอยผ้าอินเดีย ในแผ่นดินสยาม ความสวยงามที่แฝงอยู่ในประวัติศาสตร์ไทย, โดย สายพิรุณ, 2558. (<https://praeuw.com/fashion/25970.html>) © 2568 เอเอ็มอี อิมเมจินทีฟ.

ผ้าอินเดียสามารถบ่งบอกถึงความแตกต่างทางสังคมได้เพราะผ้าที่ใช้สวมใส่มีความประณีตงดงาม มีหน้าผ้ากว้าง สีสดใส ลวดลายสวยงามและวัสดุหลากหลาย เมื่อเทียบกับผ้าในสยาม ต่อมาราชสำนักสยามได้มีการออกแบบลายผ้าเองและส่งไปผลิต ยังประเทศอินเดียจึงเกิดเป็น “ผ้าลายอย่าง” คือ ผ้าที่ทางราชสำนักสยามเขียนตัวอย่างลายส่งไปให้ทางอินเดียผลิตให้ จากหลักฐานที่ปรากฏขึ้นอย่างเด่นชัดในสมัยอยุธยาตอนปลาย ทำให้เห็นว่าผ้าลายอย่างเป็นที่นิยมในช่วงนั้นและมีธรรมเนียมการใช้เฉพาะสำหรับพระมหากษัตริย์ พระบรมวงศานุวงศ์และข้าราชการ รวมถึงเป็นสิ่งของที่พระมหากษัตริย์ใช้พระราชทานแก่ผู้ทำความดีความชอบหรืออัครนาคคนสำคัญเท่านั้น ซึ่งผ้าลายอย่างประกอบด้วย 3 ส่วน (“ผ้าลายอย่าง: ผ้าลายอย่าง...แต่งกายอย่างอยุธยา”, 2563) ได้แก่

1. ท้องผ้า หมายถึง พื้นที่ส่วนใหญ่ของผ้าบริเวณตรงกลาง
2. สันเวียนหรือขอบผ้า หมายถึง ลายบริเวณล้อมรอบท้องผ้าตามแนวยาว
3. กรวยเชิงหรือเชิงผ้า หมายถึง ลายบริเวณล้อมรอบท้องผ้าด้านกว้าง ซึ่งกรวยเชิงจะเป็นเครื่องบ่งชี้สถานะของผู้สวมใส่

ซึ่งผ้าลายอย่างสามารถแบ่งออกได้ตามลักษณะโครงสร้างของผ้า

1. ผ้าท้องลาย คือผ้านุ่งที่มีลายทั้งส่วนท้องผ้า ขอบบนและล่างของผ้าหรือสันเวียน และลายกรวยเชิงสามชั้นหรือมากกว่าที่ชายผ้าสองข้าง
2. ผ้าทองพรรณ คือผ้านุ่งที่ไม่มีลายในส่วนท้องผ้า มีเฉพาะลายขอบบนและล่างหรือสันเวียน และลายกรวยเชิงหลายชั้น
3. ผ้านุ่งลายที่มีลายในส่วนท้องผ้า ไม่มีลายขอบบนและล่างหรือสันเวียน และมีลายกรวยเชิงชั้นเดียว
4. ผ้าลายที่มีท้องผ้าและมีลายขอบทั้งสี่ด้าน ใช้เป็นผ้าตกแต่งสถานที่ ซึ่งโครงสร้างของผ้าในแบบนี้เป็นลักษณะเดียวกับผ้าปาลัมโปร์ (Palampore) ที่อินเดียผลิตสำหรับตลาดยุโรปเพื่อนำไปใช้ตกแต่งเครื่องเรือน

นอกจากนี้ผ้าลายอย่างยังถูกนำมาใช้เป็นผ้าห่อคัมภีร์หรือสมุดข่อยโบราณในราชสำนักหรือในทางพุทธศาสนา จะเห็นได้ว่าผ้าลายอย่าง มีความสำคัญในระดับพิธีการและเป็นของที่ใช้ประดับหรือห่อหุ้มสิ่งของสำคัญนอกจากใช้สำหรับเป็นเครื่องนุ่งห่ม ถัดมาคือ “ผ้าลายนอกอย่าง” หรือเรียกอีกอย่างว่า “ผ้ามีสกาดิ” ตามเอกสารโบราณกล่าวว่า เป็นผ้าที่ทำเลียนแบบผ้าลายอย่าง แต่พิมพ์ลงบนผ้าฝ้ายจากอินเดียเนื้อหยาบและมีมือไม่ประณีตนัก ผ้าลายนอกอย่างมีลักษณะเป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้า ยาวประมาณสี่หลาหรือเรียกอีกอย่างว่า หนึ่งโจงกระเบน การพิมพ์จะพิมพ์เป็นสี่แต่ก็ไม่นิยมใช้สีสันทากนัก ซึ่งผ้าลายนอกอย่างสามารถนำมาใช้กับสามัญชนได้ โดยหลีกเลี่ยงกฎหมายของราชสำนัก คือเป็นผ้าที่ออกแบบสำหรับใช้งานทั่วไป คหบดีและสามัญชนก็ใช้นุ่งห่มได้ (“ผ้าลายอย่าง: ผ้าลายอย่าง...แต่งกายอย่างอยุธยา”, 2563)

2. ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

การสร้างอัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity Prism) เป็นแนวคิดที่คิดขึ้นโดย Kapferer (1986) ซึ่งถือเป็นเครื่องมืออันทรงพลังในการสร้างให้ธุรกิจของคุณมีความแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น แบรนด์ไม่ควรมีแค่ชื่อเท่านั้น แต่ต้องมีอะไรที่ลึกกว่านั้นที่สามารถเชื่อมโยงกับลูกค้าได้ ซึ่งแบรนด์นั้นควรมีบุคลิกภาพที่ไม่เหมือนใคร มีความเชื่อหรือความมุ่งมั่นเป็นของตัวเอง รวมไปถึงอัตลักษณ์ที่แตกต่าง Brand Identity Prism นับเป็นหนึ่งในแนวคิดในกระบวนการสร้างความสำเร็จให้กับแบรนด์ ที่สะท้อนให้เห็นถึงมุมมองของแบรนด์ในฐานะผู้สื่อสาร กลุ่มลูกค้าเป้าหมายในฐานะผู้รับสาร ด้วย 6 องค์ประกอบ (ปรีดี นุกุลสมปรารถนา, 2563) คือ

1. Physique การสร้างบุคลิกลักษณะทางกายภาพที่มองเห็นได้ผ่านโลโก้ สี รูปร่างต่างๆ นับเป็นพื้นฐานแรกของแบรนด์ที่สะท้อนให้เห็นภาพรวมของแบรนด์ว่าแบรนด์เราคืออะไร เป็นตัวแทนของสิ่งใด และเราในฐานะเจ้าของแบรนด์นั้นอยากให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้เราอย่างไร นับเป็นสิ่งที่แบรนด์ต้องพิจารณาว่าเราจะทำสินค้าและบริการของเราออกมาเป็นอย่างไร ที่เข้าถึงอารมณ์ความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายที่เห็นจากบุคลิกลักษณะทางกายภาพของแบรนด์เรา
2. Personality การกำหนดลักษณะบุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality) ให้ชัดเจน จะทำให้แบรนด์ของเราดูว่าจะสื่อสารกับคนภายนอกอย่างไร ผ่านการใช้โทนเสียง การออกแบบ การใช้ตัวหนังสือและเนื้อหาในงานโฆษณา

ประเภทต่างๆ ยกตัวอย่างของแบรนด์ Coca Cola ที่มีบุคลิกมีความสุขและสนุกสนาน เรื่องราวที่ถ่ายทอดผ่านงานโฆษณา ก็เน้นเรื่องความสนุกสนาน ความสุขที่ได้อยู่กับครอบครัวและเพื่อนฝูง การใช้ตัวหนังสือและโทนสีในงานโฆษณาต่าง ๆ ก็เน้นตัวหนังสือและโทนสีที่ดูสนุกสนาน เครื่องดื่ม Mountain Dew ที่เน้นด้านการผจญภัย ฉะนั้นแบรนด์ต่างๆควรกำหนดลักษณะเหล่านี้ให้ชัดเจน และนำมาผสมผสานผ่านจุดสัมผัสต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน อีเมล และการสื่อสารในแบบอื่น ๆ ให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้า

3. Culture วัฒนธรรมนับเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงความเป็นตัวตนของแบรนด์ ซึ่งวัฒนธรรมนั้นเป็นได้ทั้งการสร้างวัฒนธรรมจากภายในองค์กร รวมไปถึงการนำเอาความเป็นถิ่นกำเนิดของแบรนด์หรือสินค้ามาใช้ และถ่ายทอดผ่านสินค้าหรือบริการมาให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ การสร้างวัฒนธรรมของแบรนด์นับเป็นอีกหนึ่งในองค์ประกอบที่สำคัญของการสะท้อนความเป็นตัวตนของแบรนด์ เช่น Google ที่ได้รับการโหวตให้เป็นแบรนด์ด้านเทคโนโลยีที่ดีที่สุด ที่ได้นำเสนอเรื่องราวความยืดหยุ่น ความคิดสร้างสรรค์และความสนุกสนานในการทำงาน ผ่านการตกแต่งออฟฟิศให้มีสีสันและสร้างให้เกิดแรงบันดาลใจในการทำงาน และอีกหลายแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จจากการสร้างวัฒนธรรมของแบรนด์ เช่น IBM, Apple, Royal Enfield, Harley Davidson, Nike

4. Relationship การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับกลุ่มลูกค้า ที่ลูกค้าคาดหวังบางสิ่งจากแบรนด์ที่นอกเหนือจากตัวสินค้าและบริการ คือสิ่งจำเป็นที่ขาดไม่ได้ที่จะส่งผลให้เกิดความผูกพันกับแบรนด์ของเราไปตลอดไป จนถึง การสนับสนุนในสิ่งที่แบรนด์จะทำในอนาคต การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าสามารถสร้างได้หลากหลายรูปแบบ และโดยทั่วไปหลายๆแบรนด์จะใช้วิธีการนำเสนอการรับประกันสินค้าและบริการหลังการขาย ก็นับเป็นหนึ่งใน การสร้างความแข็งแกร่งให้กับแบรนด์ได้

5. Reflection แบรนด์คือสิ่งที่เกิดจากมุมมองของลูกค้า ที่ได้รับรู้ข้อมูล รวมประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจากการได้สัมผัสกับแบรนด์ ซึ่งเป็นภาพสะท้อนถึงตัวแบรนด์ที่เชื่อมโยงสินค้ากับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายว่าแบรนด์นั้นๆเป็นใคร แบรนด์นั้นเป็นของชนกลุ่มไหน เช่น แบรนด์สำหรับผู้ชื่นชอบการวิ่ง แบรนด์สำหรับผู้ชื่นชอบความเร็ว แบรนด์นี้สำหรับคนสมัยใหม่ แบรนด์นี้สำหรับคนรักสุขภาพ แบรนด์นี้เหมาะสำหรับผู้ชายหรือผู้หญิง แบรนด์นี้เป็นของวัยรุ่น เป็นต้น

6. Self-Image แบรนด์ต้องกำหนดให้ได้ว่าจะสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดในใจกลุ่มลูกค้าได้อย่างไร และจะสร้างให้ลูกค้าเกิดแรงบันดาลใจต่อแบรนด์ของเราได้อย่างไร ฉะนั้นการทำความเข้าใจอุดมคติของลูกค้าว่าเค้ามองเห็นตัวเองว่าเป็นอย่างไร อยากแสดงออกอย่างไร เป็นสิ่งที่แบรนด์จำเป็นต้องคำนึงถึงที่ต้องสร้างและเชื่อมโยงสิ่งเหล่านี้ให้ได้ และสื่อสารสื่อและกิจกรรมในรูปแบบต่างๆเพื่อให้ตรงกับตัวตนของกลุ่มลูกค้า เช่น ลูกค้าเป็นคนที่ชอบการผจญภัยหรือไม่ ชอบเก็บตัวหรือชอบเข้าสังคม เป็นคนสนุกสนานหรือเคร่งขรึม

ทฤษฎีการเล่าเรื่อง (Storytelling Theory)

การเล่าเรื่องถือกำเนิดขึ้นพร้อมกับสังคมและมนุษย์ โดยเป็นเสมือนต้นแบบหรือสิ่งที่ติดตัวมนุษย์มาตั้งแต่กำเนิด ไม่ว่าจะเป็นยุคสมัยใด มนุษย์ล้วนบริโภคเรื่องเล่าในรูปแบบต่างๆ มาโดยตลอด

เรื่องเล่ามีการปรากฏในหลากหลายรูปแบบ ตั้งแต่ภาพเขียนบนผนังถ้ำ ศิลปะแขนงต่าง ๆ มุขปาฐะ นิทาน ปรัมปรา เรื่องสั้น นวนิยาย สารคดี ภาพยนตร์ ตลอดจนเรื่องราวที่ปรากฏในความฝัน ซึ่งสามารถนำมาถ่ายทอดเป็นเรื่องเล่าได้เช่นเดียวกัน (ภริทัต ว่องพุดพิงค์, 2563)

วิธีการดำเนินงานของการเล่าเรื่อง ซึ่งมีทั้งสิ้น 2 วิธี ได้แก่

1. การเชื่อมโยงการกระทำหรือเหตุการณ์เข้าด้วยกันตามลำดับเหตุการณ์หรือตามหลักของเหตุและผล

2. การจัดหาลำดับประกอบอื่นๆ มาเสริมให้เกิดความเข้มข้นขึ้นหรือก่อให้เกิดความเข้าใจที่ปะติดปะต่อจากสิ่งที่เห็นได้ทันที ไม่ว่าจะเป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับตัวละคร และฉาก เป็นต้น

การศึกษาการเล่าเรื่อง (Story telling) นั้น มักจะศึกษาโดยพิจารณาจากองค์ประกอบต่างๆ ของโครงสร้างการเล่าเรื่องตามทฤษฎีการเล่าเรื่อง (Narrative Theory) ซึ่งองค์ประกอบต่างๆ นั้นประกอบไปด้วย

1. โครงเรื่อง (Plot) โครงเรื่องคือการจัดลำดับเหตุการณ์ให้เป็นระบบ มีเหตุมีผล และมีจุดมุ่งหมายชัดเจน โดยประกอบด้วยตอนต้น ตอนกลาง และตอนจบ

2. แก่นเรื่อง (Theme) แก่นเรื่องคือแนวคิดหลักที่เรื่องราวต้องการสื่อสารกับผู้อ่านหรือผู้ชม ซึ่งสามารถตีความได้จากชื่อเรื่อง ชื่อตัวละคร คำพูด หรือสัญลักษณ์ที่แฝงอยู่ในเรื่อง

3. ความขัดแย้ง (Conflict) ความขัดแย้งหรืออุปสรรคเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนเรื่องราว ทำให้เกิดปมปัญหาและการพัฒนาไปสู่การแก้ไข

4. ตัวละคร (Character) ตัวละครคือผู้ที่ดำเนินเหตุการณ์และทำให้เรื่องราวดำเนินไป โดยแต่ละตัวละครมีบทบาทและพฤติกรรมที่ช่วยสร้างสีสันให้กับเรื่อง

5. บทสนทนา (Dialogue) บทสนทนาคือศิลปะของการถ่ายทอดเรื่องราวและความคิดของผู้แต่งผ่านคำพูดของตัวละคร ซึ่งมักสะท้อนวาทกรรม อุดมการณ์ หรือค่านิยมทางสังคม

6. ฉาก (Setting) ฉากเป็นองค์ประกอบที่กำหนดสถานที่และเวลาของเหตุการณ์ ซึ่งสามารถส่งผลต่ออารมณ์ ความคิด และการตัดสินใจของตัวละคร

7. ตอนจบ (Ending) การปิดเรื่องสามารถสะท้อนแนวคิดหรือสารที่เรื่องต้องการส่งต่อไปยังผู้ชม

8. มุมมองในการเล่าเรื่อง (Point of view) มุมมองของผู้เล่าเรื่องเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการสื่อสาร อุดมการณ์ ความเชื่อ และค่านิยมของเรื่อง การเลือกมุมมองที่เหมาะสมช่วยกำหนดทิศทางและอารมณ์ของเรื่องราว

ทฤษฎีการตลาดเชิงวัฒนธรรม (Cultural Marketing Theory)

การตลาดเชิงวัฒนธรรม (Cultural Marketing Theory) เป็นการผสมผสานของกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดึงเอาองค์ประกอบทางวัฒนธรรมต่าง ๆ มาช่วยให้แบรนด์สามารถสร้างความสัมพันธ์และเชื่อมโยงความรู้สึกกับกลุ่มเป้าหมายได้ ซึ่งไม่ใช่แค่ในบริบทของการขายสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังทำให้แบรนด์สามารถสะท้อนถึง การเคารพ และเชื่อมโยงกับเรื่องทางวัฒนธรรม สังคมหรือแม้แต่ประเด็นทางการเมืองที่สำคัญกับกลุ่มเป้าหมายได้ ซึ่งการตลาดประเภทนี้จะเน้นไปที่การทำความเข้าใจความละเอียดอ่อนทางวัฒนธรรม พร้อมทั้งปรับใช้ให้เข้ากับแคมเปญการตลาด เพื่อให้การสื่อสารมีความสอดคล้องกับวัฒนธรรมและสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคได้ (Sundew, 2567)

Cultural Marketing ก็เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่สำคัญในการวางแผนการตลาด ในยุคที่ผู้บริโภคต่างก็มองหาแบรนด์ที่สะท้อนค่านิยมและความเชื่อ กลยุทธ์นี้ไม่ใช่แค่การสื่อสารคุณค่าของสินค้าและบริการ แต่เป็นการสร้างความเชื่อมโยงทั้งในด้านอารมณ์ ความรู้สึกและวัฒนธรรมกับกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย ซึ่งจะช่วยสร้างความภักดีที่มีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) และการสนับสนุน (Advocate) เมื่อผู้บริโภครู้สึกว่แบรนด์เข้าใจและเคารพในตัวตนและวัฒนธรรมของพวกเขา

องค์ประกอบที่สำคัญในการใช้ Cultural Marketing

ต้องบอกว่า การตลาดประเภทนี้ไม่ใช่แค่การยึดยึดแบรนด์เข้าไปในเรื่องราวทางวัฒนธรรมเท่านั้น แต่เป็นการมีส่วนร่วมอย่างจริงจังกับเรื่องราวเหล่านั้น ดังนั้นการใช้กลยุทธ์การตลาดที่ผสมผสานเข้ากับ ความเชื่อ วัฒนธรรม และค่านิยม ก็ควรจะต้องมียุทธศาสตร์ประกอบเหล่านี้ (Sundew, 2567)

1. Authenticity (ความแท้จริง): สร้างการมีส่วนร่วมที่จริงใจและเคารพวัฒนธรรม เพื่อหลีกเลี่ยงการถูกมองว่าเป็นการฉวยโอกาสหรือไม่จริงใจ มัน Fake

2. Relevance (ความสอดคล้อง): มีเชื่อมโยงเรื่องราวทางวัฒนธรรมให้ตรงกับคุณค่าและความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย รวมไปถึงตัวแบรนด์เองด้วยเช่นกัน

3. Inclusivity (การรวมกลุ่ม): เปิดรับมุมมองที่หลากหลาย เน้นอนว่าหลายครั้งแบรนด์อาจจะเกิดความขัดแย้งกับกลุ่มที่ไม่เห็นด้วย ดังนั้นแบรนด์จะต้องเปิดรับและตอบโต้ด้วยความเชื่อมั่นอย่างมีเหตุผล

4. Respect (การเคารพ): นำเสนออย่างระมัดระวัง แบรนด์ต้องเข้าใจเรื่องละเอียดอ่อนทางวัฒนธรรม เพื่อที่จะได้หลีกเลี่ยงข้อผิดพลาด เช่นการลบหลู่ การไม่ให้เกียรติ การดูถูก เป็นต้น

5. Consistency (ความสม่ำเสมอ): แบรนด์ต้องสื่อสารให้สอดคล้องกับตัวตนและค่านิยมของแบรนด์ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ

ทฤษฎีการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Theory)

องค์การสหประชาชาติ (United Nations : UN) บัญญัติศัพท์การพัฒนาที่ยั่งยืนขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2530 โดยให้ความหมายว่า “การพัฒนาที่ยั่งยืน หมายถึง การพัฒนาที่ตอบสนองความต้องการของคนรุ่นปัจจุบัน โดยปราศจากผลเสียต่อความต้องการของคนรุ่นใหม่ในอนาคต อยู่บนเงื่อนไขทางเศรษฐศาสตร์ คือ การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ และมีมาตรการแก้ไขความบกพร่องของตลาดในการจัดสรรทรัพยากรมีระบบกรรมสิทธิ์ที่มีประสิทธิภาพ” (สุภาสินี ดันติศรีสุข, 2555)

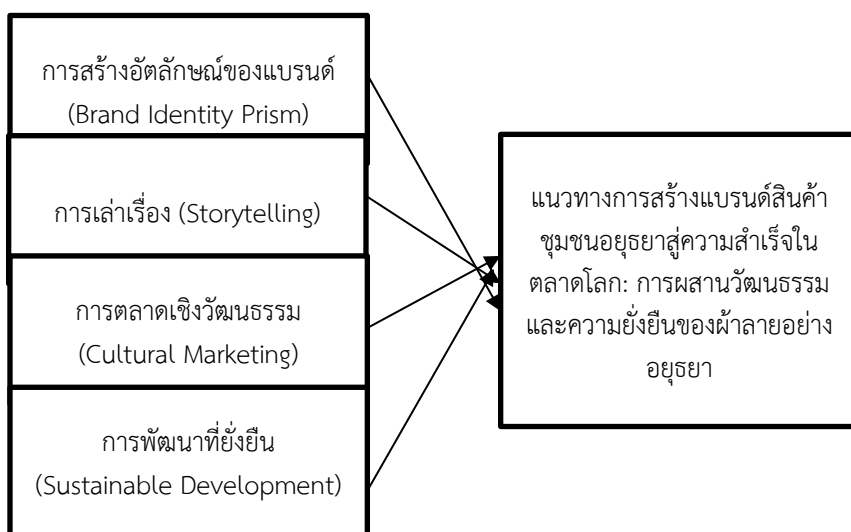
การพัฒนาที่ยั่งยืนเป็นการพัฒนาที่มุ่งเน้นการสร้างสมดุลใน 3 มิติ คือ เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยการพัฒนาทุกมิติมีความสัมพันธ์และเกี่ยวเนื่องกันดังนี้

1) การพัฒนาเศรษฐกิจที่ยั่งยืน (Sustainable Economic Development) เป็นการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศให้เจริญเติบโตอย่างมีคุณภาพ มีเสถียรภาพ และมีการกระจายความมั่งคั่งที่เอื้อประโยชน์ต่อคนส่วนใหญ่อย่างยั่งยืนในระยะยาว

2) การพัฒนาสังคมที่ยั่งยืน (Sustainable Social Development) คือการสร้างสมดุลระหว่างการยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนกับการเติบโตทางเศรษฐกิจ และการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน โดยมุ่งเน้นการพัฒนาคุณภาพของคนให้มีผลิตภาพสูง มีความสามารถในการปรับตัว และเท่าทันการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจโลก พร้อมทั้งปลูกฝังจิตสำนึกในการใช้ชีวิตอย่างรับผิดชอบต่อธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

3) การพัฒนาสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน (Sustainable Environmental Development) หมายถึงการใช้ทรัพยากรธรรมชาติในระดับที่ระบบนิเวศสามารถฟื้นฟูตัวเองได้ และควบคุมการปล่อยมลพิษให้อยู่ในขอบเขตที่ธรรมชาติสามารถดูดซับและย่อยสลายได้ โดยไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสมดุลของสิ่งแวดล้อมในระยะยาว

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา



ภาพที่ 3 แสดงกรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

แนวทางการสร้างแบรนด์สินค้าชุมชนผ้าลายอย่างอยุธยาสู่ตลาดโลก

ผ้าลายอย่างอยุธยาเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมโดดเด่น การผลักดันแบรนด์ผ้าลายอย่างให้ประสบความสำเร็จในระดับสากลจำเป็นต้องบูรณาการคุณค่าทางวัฒนธรรมเข้ากับกลยุทธ์ธุรกิจหลายมิติ ทั้งการ

สร้างอัตลักษณ์แบรนด์ การเล่าเรื่อง การผลิตที่ยั่งยืน การเข้าถึงตลาดเฉพาะกลุ่ม และการพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือในระดับชุมชนและหน่วยงานรัฐ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในตลาดโลก

1. การพัฒนาอัตลักษณ์เฉพาะของผ้าลายอย่างควรเน้นลวดลาย เทคนิคการทอ และภูมิปัญญาพื้นถิ่นที่สะท้อนวัฒนธรรมอยุธยา โดยอัตลักษณ์ที่ชัดเจนนี้จะช่วยสร้างภาพจำให้แบรนด์โดดเด่นและแตกต่างในตลาด ทั้งยังสอดคล้องกับแนวโน้มผู้บริโภคที่แสวงหาความเป็นเอกลักษณ์ (พิรนาท สุขคุ้ม, 2564) ทั้งนี้ โครงการ OTOP มุ่งเน้นการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าให้สามารถแข่งขันในระดับนานาชาติได้ (สาลิกา, 2564)

2. การถ่ายทอดเรื่องราวของผลิตภัณฑ์เป็นกลยุทธ์สร้างคุณค่าให้กับแบรนด์ โดยเฉพาะประวัติศาสตร์ วิถีชีวิต และภูมิปัญญาชุมชนที่เกี่ยวข้องกับผ้าลายอย่าง ซึ่งสามารถถ่ายทอดผ่านสื่อออนไลน์และบรรจุภัณฑ์ เพื่อสร้างความผูกพันและจดจำในกลุ่มผู้บริโภค (พิรนาท สุขคุ้ม, 2564; สาลิกา, 2564) นอกจากนี้ การนำเสนอเรื่องเล่าท้องถิ่นยังช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ (สายทอง อินชัย และหทัยา พัฒนะพงศ์พันธุ์, 2565)

3. การใช้วัสดุธรรมชาติ การลดสารเคมี และการจัดการของเสียที่มีประสิทธิภาพ เป็นแนวทางที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคยุคใหม่ที่สำคัญกับสิ่งแวดล้อม การได้มาตรฐานสากล เช่น GOTS จะยิ่งเสริมความน่าเชื่อถือให้แบรนด์ (สาลิกา, 2564) นอกจากนี้ การใช้ทรัพยากรภายในชุมชนอย่างมีประสิทธิภาพยังเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มและส่งเสริมความยั่งยืนในระยะยาว (พิรนาท สุขคุ้ม, 2564)

4. การจำหน่ายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Etsy, Amazon Handmade และ Shopee ช่วยให้แบรนด์สามารถเข้าถึงผู้บริโภคทั่วโลกที่สนใจงานหัตถกรรมโดยตรง (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2567) นอกจากนี้ การเข้าร่วมงานแฟร์ระดับนานาชาติยังเป็นโอกาสในการสร้างเครือข่ายธุรกิจและรับฟังแนวโน้มตลาดเพื่อพัฒนาสินค้าให้ตรงความต้องการ

5. ความร่วมมือระหว่างชุมชนและหน่วยงานรัฐ เช่น การจัดอบรมทักษะ การสนับสนุนจากโครงการ OTOP และการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าต่างประเทศโดยกรม DITP ช่วยสร้างโอกาสและยกระดับคุณภาพสินค้าในระดับสากล อย่างไรก็ตาม งานวิจัยชี้ว่าการสนับสนุนจากภาครัฐควรมีความต่อเนื่องและเชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบมากยิ่งขึ้น (ตระหนักจิต ยุตธรรยง, 2560) การพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือกับองค์กรระหว่างประเทศ เช่น UNESCO หรือ WCC จึงเป็นแนวทางสำคัญในการขับเคลื่อนแบรนด์ผ้าลายอย่างสู่นานาชาติอย่างยั่งยืน

3. สรุป

การสร้างแบรนด์สินค้าชุมชนโดยเฉพาะผ้าลายอย่างอยุธยาสามารถส่งเสริมให้เกิดความสำเร็จในตลาดโลกได้ โดยการผสาน วัฒนธรรมท้องถิ่น และความยั่งยืน เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่สนใจในระดับสากล โดยจะต้องถ่ายทอดความเป็นมาของผ้าลายอย่างอยุธยา เช่น เทคนิคการทอแบบโบราณ, สีสธรรมชาติที่ใช้ และแรงบันดาลใจจากศิลปะอยุธยา การสร้างอัตลักษณ์เฉพาะตัว ใช้ลวดลายที่มีเอกลักษณ์ เช่น ลวดลายที่สะท้อนถึงวัฒนธรรม วิถีชีวิต และสัญลักษณ์ท้องถิ่นของอยุธยา การบอกเล่าเรื่องราว (Storytelling) พัฒนาเนื้อหาและแพลตฟอร์มที่ถ่ายทอดความพิเศษของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคต่างชาติเข้าใจถึงคุณค่า ปรับลวดลายโบราณให้เหมาะสมกับการใช้งานปัจจุบัน เช่น การผสมผสานผ้าลายอย่างกับสินค้าแฟชั่น ของตกแต่งบ้าน หรือผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน สร้างความร่วมมือกับนักออกแบบ ร่วมมือกับดีไซน์เนอร์ทั้งในและต่างประเทศเพื่อเพิ่มมิติและความน่าสนใจให้กับผลิตภัณฑ์

มีการส่งเสริมความยั่งยืนด้วยการใช้วัสดุธรรมชาติ เลือกใช้เส้นใยและสีธรรมชาติที่ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม เช่น สีที่ได้จากเปลือกไม้ ใบไม้ หรือดิน สนับสนุนการผลิตที่ยั่งยืน ใช้กระบวนการผลิตที่ลดการปล่อยคาร์บอนและเน้นการอนุรักษ์ทรัพยากร และมีการขอขึ้นทะเบียนมาตรฐานจากองค์กรระดับสากล เช่น GOTS (Global Organic Textile Standard) เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ อีกทั้งการสร้างแบรนด์ออนไลน์ โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์และอีคอมเมิร์ซ เช่น Etsy, Amazon Handmade, หรือแพลตฟอร์มที่สนับสนุนงานหัตถกรรม เพื่อขยายตลาด การบุกเบิกตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) โฟกัสกลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบงานฝีมือ ของใช้ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หรือสินค้า

เชิงวัฒนธรรม และการจัดแสดงงานระดับนานาชาติ เข้าร่วมงานแฟร์ เช่น Maison & Objet, Ambiente, หรืองานแสดงสินค้าที่เน้นงานหัตถกรรมและสินค้ายั่งยืน

รวมถึงการสร้างความร่วมมือในระดับชุมชนและองค์กร โดยพัฒนาทักษะชุมชน จัดอบรมให้ชาวบ้านเกี่ยวกับการออกแบบ การตลาด และการจัดการธุรกิจ สนับสนุนโดยหน่วยงานรัฐ ใช้ประโยชน์จากโครงการของรัฐบาล เช่น OTOP, DITP (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ) ในการผลักดันผลิตภัณฑ์สู่ตลาดโลก และสร้างเครือข่ายพันธมิตรร่วมมือกับองค์กรที่สนับสนุนงานฝีมือหรือความยั่งยืน เช่น UNESCO หรือมูลนิธิที่ส่งเสริมสินค้าชุมชน

และท้ายที่สุดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว โดยการพัฒนาสินค้าที่เน้นนักท่องเที่ยว เช่น ผ้าพันคอ ของตกแต่งที่มีลวดลายอยุธยา เป็นต้น และมีการจัดทัวร์เชิงวัฒนธรรม ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสประสบการณ์ทอผ้าหรือเรียนรู้กระบวนการผลิต

ดังนั้นความสำเร็จของการสร้างแบรนด์ผ้าลายอย่างอยุธยาสู่ตลาดโลก ต้องเริ่มจากการสร้างอัตลักษณ์ที่ชัดเจน ผสานวัฒนธรรมและความทันสมัย พร้อมกับการผลิตที่ยั่งยืนและกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม ความร่วมมือในทุกๆระดับ จะช่วยผลักดันสินค้าชุมชนให้ก้าวสู่ตลาดสากลอย่างมั่นคงและยั่งยืน

4. เอกสารอ้างอิง

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2567). เปิดอินไซด์ “ตลาดอเมริกา” โอกาสใหญ่ที่ผู้ส่งออกไทยไม่ควรพลาด.

<https://www.ditp.go.th/post/146150>

กรมส่งเสริมวัฒนธรรม. (2564). ผ้าลายอย่างผ้าพิมพ์ลายอันงดงามของกรุงศรีอยุธยา. https://www.culture.go.th/culture_th/ewt_news.php?nid=5773&filename=i

จารุภรณ์ ศรีจันทร์. (2561). การเขียนผ้าลายอย่างในจิตรกรรมฝาผนังวัดไชยทิศ กรุงเทพมหานคร เพื่อการอนุรักษ์โดยจัดการเรียนรู้แบบใช้ปัญหาเป็นฐาน สำหรับนักเรียนที่มีความบกพร่องทางการได้ยิน [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ณัฐภัทร จันทวิช. (2545). ผ้าพิมพ์ลายโบราณในพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ. สำนักโบราณคดีและพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ กรมศิลปากร.

ตระหนักจิต ยุติธรรม. (2560). การใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อสร้างแบรนด์แฟชั่นไทย. วารสารการพัฒนาชุมชน (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), 10(3), 48-52. <https://www.journal.nu.ac.th/JCDR/article/view/1945>

ปรีดี นกุลสมปรารถนา. (2563). รู้จัก Brand Identity Prism กับการสร้าง Brand ให้ทรงพลัง. Popticles.com. <https://www.popticles.com/branding/brand-identity-prism/>

ผ้าลายอย่าง: ผ้าลายอย่าง...แต่งกายอย่างอยุธยา. (2563). Thai Style Studio. <https://thaistylestudio1984.com/b/ผ้าลายอย่าง-ผ้าลายอย่าง-แต่งกายอย่างอยุธยา/>

พินนาท สุขคุ้ม. (2564). 5 กลยุทธ์สร้างแบรนด์ชุมชนให้เติบโตได้อย่างยั่งยืน. อุตสาหกรรมสาร, 63(3), 3-5. <https://e-journal.dip.go.th/dip/images/ejournal/990d9cce2aaaec5afaf2411afcf295ac.pdf>

ภูริทัต ว่องพูนพิงค์. (2563). ทฤษฎีโครงสร้างการเล่าเรื่อง (Storytelling). PharmConnection.

<https://pharmconnection.blogspot.com/2020/09/storytelling.html>

สถาบันอยุธยาศึกษา. (2565). ผ้าลายอย่างอยุธยา. https://www.aru.ac.th/chulaphat/download/pdf/2.data_chintz.pdf?fbclid=IwAR0QUtFww6Pwx_bZTQi1tyRN5kQim8DrQ5SZb0Ddm_O8N9vNA9x3i1_A2EM

สายทอง อินชัย, และหทัยา พัฒนะพงศ์พันธุ์. (2565). “ผ้าไหม” แบรนด์ชุมชนของโลกออนไลน์. สถาบันวิจัยและพัฒนาพื้นที่สูง (สวพช.). <https://www.hrdi.or.th/articles/Detail/1536>

- สายพิรุณ. (2558). ตามรอยผ้าอินเดียน ในแผ่นดินสยาม ความสวยงามที่แฝงอยู่ในประวัติศาสตร์ไทย. แพรวดอทคอม.
<https://praew.com/fashion/25970.html>
- สาธิตา. (2564). 5 เคล็ดลับ สร้างแบรนด์ให้สินค้าชุมชนมีตัวตนในโลกการค้ายุคใหม่. สาธิตาคาบข่าว.
<https://www.salika.co/2021/11/23/5-tips-build-community-brand/>
- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครนิวยอร์ก. (2566). ตลาดหัตถกรรมในสหรัฐฯ. คิดค้าดอทคอม. <https://คิดค้า.com/ตลาดหัตถกรรมในสหรัฐฯ/>
- สุภาสินี ตันติศรีสุข. (2555). การพัฒนาเศรษฐกิจเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน. วารสารเศรษฐศาสตร์ สุขโขทัยธรรมาธิราช, 6(2), 1-12.
- Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), 701-721.
- Sundew. (2567). *Cultural marketing: การตลาดจากความเชื่อและวัฒนธรรมที่ถูกเล่าใหม่*. การตลาดวันละตอน.
<https://everydaymarketing.co/knowledge/cultural-marketing-marketing-from-beliefs-and-cultures-that-are-being-re-told/>