

**โคขาวลำพูน: พระโคแรกนาขวัญ การพัฒนาสินค้าที่ระลึก
เพื่อการอนุรักษ์เชิงประวัติศาสตร์และการท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน**
**Lamphun White Cattle: Phra Ko Rak Na Kwan Development of
Souvenirs for Historical Conservation and Tourism
in Lamphun Province**

พระครูภาวนาโสภิต (บุญยวิศิษฐ์ เมืองวงศ์)¹, นิกร ยาอินตา²,
บุญญาดา ประภทสิริ³, จันทรธรม์ ตาปูลิง⁴ และ ประเด็น แบบปิง⁵
Phrakru Pavanasopit (Bunyavisit Mueangwong)¹, Nikorn Ya-inta²,
Bunyada Prapattarasiri³, Chantarat Tapuling⁴ and Praden Banping⁵

Received: 10 January 2026; Revised: 27 February 2026; Accepted: 02 March 2026

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) อัตลักษณ์โคขาวลำพูนที่ถูกคัดเลือกเป็นพระโค 2) ถอดแบบอัตลักษณ์โคขาวลำพูนสู่การพัฒนาสินค้าที่ระลึก และ3) ประเมินผลการพัฒนาสินค้าที่ระลึก ใช้ระเบียบวิจัยแบบผสมผสาน เก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 20 รูป/คน ใช้แบบสัมภาษณ์ และการวิจัยเชิงปฏิบัติการในกลุ่มเป้าหมายจำนวน 30 คน ใช้แบบประเมินผล วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปฏิบัติการใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า 1) อัตลักษณ์ของโคขาวลำพูนที่ถูกคัดเลือกเป็นพระโคแรกนาขวัญ ประกอบด้วยความพอดี 3 ด้าน คือความพอดีด้านรูปร่าง ความพอดีด้านอารมณ์ และความพอดีด้านลักษณะ 2) การถอดแบบอัตลักษณ์โคขาวลำพูนมีองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ การออกแบบที่สื่อประวัติศาสตร์ ภูมิปัญญาชุมชน ราคา ความงาม บรรจุภัณฑ์สมัยใหม่ ช่องทางการจัดจำหน่าย หลากหลาย พกพาสะดวก การใช้วัสดุและแรงงานในท้องถิ่น การพัฒนาสินค้าที่ระลึกจากอัตลักษณ์โคขาวลำพูนแบ่งเป็นการพัฒนาเป็นภาพวาดดิจิทัล และการปักลงด้าย 3) การประเมินผลสินค้าที่พัฒนา โดยรวมมีคุณค่าอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด ทั้งในด้านคุณค่าของสินค้าที่ระลึกและด้านคุณค่าการอนุรักษ์เชิงประวัติศาสตร์ สินค้าที่ได้รับคะแนนสูงสุด ได้แก่ กระเป๋าผ้าสกรีนลาย รองลงมาคือ โปสการ์ด กระเป๋าผ้าปักเครื่อง และพวงกุญแจอะคริลิก การส่งเสริมการใช้ประโยชน์ และการจำหน่ายสินค้าที่ระลึกจากอัตลักษณ์โคขาวลำพูน ใช้ช่องทางจำหน่ายทั้งแบบออฟไลน์ และออนไลน์ สินค้าล้วนได้รับความสนใจจากผู้บริโภคเนื่องจากเป็นสินค้าแปลกใหม่ที่บอกเล่าเรื่องราว

^{1 2 4 5} มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาลัยสงฆ์ลำพูน; Mahachulalongkornrajavidyalaya University

³ วิทยาลัยเทคโนโลยีชินรัตน์ลำพูน; Charinrat lamphun technology college

Corresponding Author, E-mail: bunyavisit6626@gmail.com

ทางประวัติศาสตร์ ผลตอบรับจากตลาดแสดงให้เห็นว่าสินค้ามีศักยภาพทั้งในแง่ของการสร้างรายได้ให้ชุมชน การยกระดับคุณค่าทางวัฒนธรรม และการสืบสานพระราชพิธีพืชมงคลจรดพระนังคัลแรกนาขวัญ องค์ความรู้ใหม่ที่ได้ คือ “White Model” เป็นโมเดลการพัฒนาการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจบนฐานอัตลักษณ์โคขาว

คำสำคัญ: โคขาวลำพูน; พระโคแรกนาขวัญ; การพัฒนาสินค้าที่ระลึก; การอนุรักษ์เชิงประวัติศาสตร์; การท่องเที่ยว

Abstract

This research article aimed to study 1) the identity of Lamphun White Cattle selected as Phra Ko. 2) To translate that identity into cultural product design. 3) To evaluate the development of souvenirs. This study employed a mixed-methods research design. Qualitative data were collected through in-depth interviews with 20 key informants using a structured interview guide. In addition, action research was conducted with a target group of 30 participants using evaluation instruments. The operational data were analyzed using descriptive statistics, including mean and standard deviation.

The research found that, 1) The identity of the Lamphun White Cattle selected as Phra Ko Rak Na Kwan comprises three dimensions of appropriateness: appropriateness of physical characteristics, appropriateness of temperament, and appropriateness of attributes. 2) The identity transfer (modeling) of Lamphun White Cattle into souvenir products consists of several essential elements: design inspired by historical narratives, incorporation of local wisdom, affordability, aesthetic value, modern packaging, diverse distribution channels, portability, use of local materials and labor, and production techniques. The development of souvenirs based on the identity of Lamphun White Cattle was carried out in two main forms: digital illustration and embroidered design. 3) The overall evaluation of the developed souvenirs indicated that they possessed a high to very high level of value, both as commemorative souvenirs and as tools for historical conservation. The product receiving the highest score was the screen-printed fabric bag, followed by postcards, embroidered fabric bags, and acrylic keychains. The promotion of the utilization and marketing of souvenirs based on the Lamphun White Cattle identity through both offline and online channels. The products attracted strong consumer interest due to their novelty and their ability to communicate historical narratives.

Market feedback demonstrated that these souvenirs hold significant potential in generating community income, enhancing cultural value, and sustaining the Royal Ploughing Ceremony (Phuet Mongkhon), particularly the Phra Ko Rak Na Kwan tradition. This study contributes new knowledge in the form of the “WHITE Model”.

Keywords: Lamphun White Cattle; Phra Ko Rak Na Kwan; Development of Souvenirs; Historical Conservation; Tourism

บทนำ

พระราชพิธีพืชมงคลจรดพระนังคัลแรกนาขวัญ เป็นหนึ่งในพระราชพิธีที่ปรากฏในกฎมณเฑียรบาลที่มีการจัดในสมัยกรุงศรีอยุธยาจนถึงสมัยรัตนโกสินทร์ (พิเศษ ปิ่นเกตุ, 2563) ในสมัยโบราณ มีจุดมุ่งหมายเพื่อบำรุงขวัญเกษตรกรและเตือนให้เริ่มฤดูกาลทำนา โดยพิธีนี้มีมาตั้งแต่สมัยกรุงสุโขทัย สืบต่อมาจนถึงปัจจุบัน (กรมศิลปากร, 2565) ในทางศาสนาพราหมณ์ “พระโค” หมายถึง เทวดาพาหนะของพระอิศวร ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของความเข้มแข็งและความอุดมสมบูรณ์ โดยในปี 2566 กรมปศุสัตว์ได้คัดเลือกพระโคพันธุ์ขาวลำพูน สีผิวขาวอมชมพู ขนสีขาวสะอาด และมีลักษณะสมบูรณ์แข็งแรง จำนวน 2 คู่ คือ พระโคพอลและพระโคเพียง เป็นพระโคแรกนาขวัญ และพระโคเพิ่มกับพระโคพูล เป็นพระโคสำรอง (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2566) โดยพระโคพอลและพระโคเพียง เป็นโคฝาแฝดสายพันธุ์โคขาวลำพูน จากอำเภอบ้านโฮ่ง จังหวัดลำพูน (workpointTODAY, 2566)

โคขาวลำพูน เป็นโคพื้นเมืองที่พัฒนาสายพันธุ์มานานกว่า 100 ปี ในจังหวัดลำพูนและภาคเหนือตอนบน โดยไม่มีหลักฐานกำเนิดแน่ชัด แต่มีตำนานว่ากลายพันธุ์จากโคพื้นเมืองตั้งแต่สมัยพระนางจามเทวี เมื่อกว่า 1,340 ปีก่อน และใช้เป็นสัตว์ลากเกวียนคู่บารมีของชนชั้นปกครองในอดีต (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2566) ปัจจุบันแม้โคขาวลำพูนจะเป็นโคพื้นเมืองที่มีความสวยงาม แต่กลับให้ผลตอบแทนทางเศรษฐกิจต่ำ เนื่องจากมีรูปร่างเล็กและให้เนื้อน้อย ชาวบ้านจึงหันไปเลี้ยงวัวพันธุ์เทศแทน ทำให้จำนวนโคขาวลำพูนลดลงอย่างมาก จนกรมปศุสัตว์ต้องประกาศให้เป็นสัตว์อนุรักษ์ ท่ามกลางสถานการณ์นี้ ชาวบ้านชุมชนบ้านไร่ป่าคา ตำบลท่าต๋ม อำเภอบ้านโฮ่ง จังหวัดลำพูน ได้รวมกลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงโคขาวลำพูนเมื่อวันที่ 27 มกราคม 2546 เพื่ออนุรักษ์สายพันธุ์และสร้างรายได้เสริม พร้อมทั้งมีแนวคิดเชื่อมโยงงานวิจัยด้านการเลี้ยงโคขาวกับการท่องเที่ยวชุมชน แต่ในปัจจุบัน ยังขาดสินค้าเป็นของที่ระลึกเพื่อสนับสนุนการเผยแพร่ และสร้างรายได้ให้เกษตรกรในชุมชน (จักรพงษ์ คำบุญเรือง, 2566)

แนวทางการพัฒนาชุมชน เพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และการจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก เป็นวิธีนำมรดกทางธรรมชาติ วัฒนธรรม และเอกลักษณ์ท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นกิจกรรมสร้างรายได้ให้ชุมชน โดยนักท่องเที่ยวสามารถเลือกซื้อของที่ระลึกซึ่งถ่ายทอดบรรยากาศ วิถีชีวิต และประเพณีท้องถิ่นในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ภาพถ่าย งานศิลปะ หรือสิ่งประดิษฐ์จากวัสดุพื้นบ้าน สิ่ง

เหล่านี้ไม่เพียงสร้างรายได้ แต่ยังช่วยปลูกฝังความรักและความหวงแหนต่อธรรมชาติและวัฒนธรรมของชุมชน นำไปสู่การพัฒนาที่เกิดขึ้นอย่างยั่งยืนต่อคนในท้องถิ่นทั้งปัจจุบันและอนาคต (ทรงพล อุษิตกุล และคณะ, 2558) ปัจจุบันจังหวัดลำพูน มีนโยบายยกระดับการพัฒนาเมืองแบบองค์รวม โดยเน้นความสมดุลทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม รวมถึงการพัฒนาชุมชนตามวิถีพอเพียงและยั่งยืน ภายใต้พันธกิจ LAMPHUN SMART CITY ที่มุ่งสืบสานและต่อยอดอัตลักษณ์ วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น ควบคู่กับการพัฒนาศักยภาพเศรษฐกิจฐานรากสู่การท่องเที่ยวเชิงอัตลักษณ์ อย่างไรก็ตาม แม้จะมีนโยบายสนับสนุนดังกล่าว แต่ยังคงมีปัญหาในด้านทักษะและองค์ความรู้ของชุมชนในการพัฒนาต่อยอดวิถีชีวิตหรือสินค้าเกษตรสู่ตลาด รวมถึงความท้าทายในการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนให้เติบโตอย่างยั่งยืน (จังหวัดลำพูน, 2566)

จากความสำคัญของพระราชพิธีพืชมงคลจรดพระนังคัลแรกนาขวัญ ที่เลือกใช้พระโคเป็นส่วนหนึ่งในการประกอบพิธีอันศักดิ์สิทธิ์ เปรียบได้ว่า พระโคเป็นสัตว์อีกชนิดหนึ่งที่มีคุณค่าต่อแผ่นดิน นอกจากช้างที่เป็นสัตว์คู่บ้านคู่เมืองแล้ว ในหลายปีที่ผ่านมาโคขาวลำพูน เป็นโคที่ถูกเลือกใช้ในพระราชพิธีนี้ อาจกล่าวได้ว่า โคขาวลำพูนเป็นสื่อตัวแทนที่ช่วยเชื่อมสายสัมพันธ์ระหว่างองค์พระมหากษัตริย์ตลอดถึงพระบรมวงศานุวงศ์ไทยในการสร้างขวัญ กำลังใจ ความใกล้ชิด ผูกพันอย่างเหนียวแน่นกับประชาชนผ่านพระราชพิธี ดังนั้น ผู้วิจัยจึงคาดหวังถึงการยกระดับโคขาวลำพูน พระโคแรกนาขวัญให้เป็นสัตว์ที่ทรงคุณค่า เป็นต้นทางของความเชื่อ ความศักดิ์สิทธิ์ ความเข้มแข็งและความอุดมสมบูรณ์ ให้เป็นมรดกทางวัฒนธรรมด้านสังคมเกษตรกรรม ในการนี้ จึงมีความประสงค์ที่จะสืบสานผ่านการพัฒนาเป็นสินค้าของที่ระลึก เพื่อการอนุรักษ์เชิงประวัติศาสตร์ และการท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน สร้างรายได้ ยกระดับเศรษฐกิจฐานราก สร้างชุมชนให้เกิดความเข้มแข็งพึ่งพาตนเองได้ และเพื่อการสืบสานคุณค่าในพระราชพิธีพืชมงคลจรดพระนังคัลแรกนาขวัญ อันเป็นต้นทางของพิธีกรรมที่บำรุงขวัญและกำลังใจให้แก่ประชาชนคนไทยสืบไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาอัตลักษณ์โคขาวลำพูนที่ถูกคัดเลือกเป็นพระโคแรกนาขวัญในพระราชพิธีพืชมงคลจรดพระนังคัลแรกนาขวัญ
2. เพื่อถอดแบบอัตลักษณ์โคขาวลำพูนที่ถูกคัดเลือกเป็นพระโคแรกนาขวัญสู่การพัฒนาสินค้าที่ระลึกเพื่อการอนุรักษ์เชิงประวัติศาสตร์และการท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน
3. เพื่อประเมินผลการพัฒนาสินค้าที่ระลึกเพื่อการอนุรักษ์เชิงประวัติศาสตร์และการท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน

วิธีดำเนินการวิจัย

บทความวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน ประกอบด้วย

1. การศึกษาวิจัยเชิงเอกสาร เป็นการศึกษาเอกสาร ตำรา ถึงลักษณะพระโคธรรณาวุธ ซึ่งเป็นโคธรรณาวุธ ที่ถูกคัดเลือกใช้ในพระราชพิธีพืชมงคลจรดพระนังคัลแรกนาขวัญ เพื่อใช้สำหรับ ถอดอัตลักษณ์สู่การพัฒนาสินค้าที่ระลึก เพื่อการอนุรักษ์เชิงประวัติศาสตร์ และการท่องเที่ยว จังหวัดลำพูน และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา นำเสนอข้อมูลด้วยวิธีการพรรณนา

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง เป็นเครื่องมือในการเก็บ รวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 20 คน ผู้วิจัยกำหนดผู้ให้ข้อมูลสำคัญโดยการคัดเลือก แบบเจาะจง เพื่อให้ได้มาซึ่งผู้ที่มีความเชี่ยวชาญตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ประกอบด้วย 1) กลุ่มเป้าหมายระดับปัจเจกบุคคล จำนวน 10 คน ได้แก่ ผู้ผลิตสินค้าที่ระลึก, ผู้บริโภค, นักวิชาการ ด้านศิลปะ วัฒนธรรม, เกษตรกรผู้เลี้ยงโคธรรณาวุธ และผู้ใหญ่นบ้าน บ้านไร่ป่าคา 2) กลุ่มเป้าหมาย ระดับองค์กร จำนวน 10 คน ได้แก่ องค์การบริหารส่วนจังหวัดลำพูน, การท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดลำพูน, ปศุสัตว์อำเภอป่าซางและจังหวัดลำพูน, วัฒนธรรมจังหวัดลำพูน, พัฒนาการอำเภอ ป่าซาง และผู้อำนวยการและครูโรงเรียนบ้านหนองบัว วิเคราะห์ข้อมูลตามเนื้อหา (Content analysis) แล้วสรุปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ (Interview) ใช้วิธีการ วิเคราะห์แบบอุปนัย (Inductive Analytic)

3. การวิจัยเชิงปฏิบัติการ เป็นการถอดอัตลักษณ์โคธรรณาวุธ ที่ถูกคัดเลือกเป็นพระโคธรรณาวุธในพระราชพิธีพืชมงคลจรดพระนังคัลแรกนาขวัญ สู่การพัฒนาสินค้าที่ระลึกเพื่อการอนุรักษ์ เชิงประวัติศาสตร์และการท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการปฏิบัติการ คือ กลุ่มเกษตรกร ตำบลท่าต๋อม อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน จำนวน 30 คน ซึ่งเป็นผู้ที่มีความสนใจ เข้าร่วมโครงการและเป็นผู้ที่มีความต้องการที่จะร่วมกันอนุรักษ์ประวัติศาสตร์ของโคธรรณาวุธ

4. เครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ แบบประเมินผล เป็นการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน ประเมินผล 5 ด้าน คือ 1) คุณค่าของสินค้าที่ระลึก ได้แก่ (1) ด้านอัตลักษณ์สะท้อนความเป็นท้องถิ่น (2) ด้านความสวยงาม (3) ด้านประโยชน์ใช้สอย (4) ด้านราคา และ 2) คุณค่าการอนุรักษ์ เชิงประวัติศาสตร์ ได้แก่ (1) คุณค่าทางประวัติศาสตร์ (2) คุณค่าทางวิทยาศาสตร์ (3) คุณค่าทาง สุนทรียศาสตร์ (4) คุณค่าทางสังคม

5. การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงปฏิบัติการ 1) วิเคราะห์โดยการแจกแจงข้อค้นพบที่ สำคัญเชิงอธิบายความ ซึ่งจะนำไปสู่การสรุปเป็นผลงานวิจัย และแสดงให้เห็นแนวทางหรือรูปแบบ การปฏิบัติที่มีประสิทธิภาพ เพื่อการแก้ไขปัญหาของสิ่งที่ศึกษานั้น 2) วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบ ประเมินผล ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูปโดยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1) ตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบประเมินผลที่ได้รับคืน พร้อมทั้งลงรหัส (Coding Form) โดยแยกเป็นประเด็นสำคัญแล้วให้คะแนนแต่ละข้อ

2) กำหนดเกณฑ์การพิจารณาค่าเฉลี่ย โดยแบ่งออกช่วง ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ มาก
ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง

วัตถุประสงค์ข้อ 1 อัตลักษณ์โคขาวลำพูนที่ถูกคัดเลือกเป็นพระโคในพระราชพิธีพืชมงคลจรดพระนังคัลแรกนาขวัญ พบว่า อัตลักษณ์ของโคขาวลำพูน ที่ถูกคัดเลือกเป็นพระโคแรกนาขวัญนั้น ประกอบด้วย

1. รูปร่าง มีโครงร่างใหญ่ แข็งแรง ทนทาน หนอกปานกลาง หน้าผากกว้าง หัวเล็ก ใบหูเล็กกาง หลังตรง สะโพกยกสูงเล็กน้อย ขาแข็งแรง กีบและข้อเท้าแข็งแรง ลำตัวเป็นทรงสี่เหลี่ยม ขนสั้นเกรียนสีขาว หางมีพู่ยาวเกือบจรดพื้น เหนียงสะดือติดพื้นท้อง ลำสิ่งค์แนบพื้นท้อง ขนาดมาตรฐาน: สูง ≥ 150 ซม., ยาวลำตัว ≥ 120 ซม., รอบอก ≥ 180 ซม.

2. นิสัย ไม่มีความก้าวร้าว มีเมตตา ใจดี อ่อนโยน กิริยามารยาทเรียบร้อย ผิวกาย ไม่ดูร้าย สงบเสถียร เยือกเย็น เป็นมิตร เชื่องง่าย อดทนสูง ปรับตัวกับมนุษย์ได้ดี และมีความผูกพันกับผู้เลี้ยง เหมาะสำหรับพิธีอันศักดิ์สิทธิ์

3. ขวัญ มีขวัญที่เป็นสิริมงคล ได้แก่ ขวัญหน้าผาก, ขวัญโคนหูซ้าย-ขวา, ขวัญตัดดอกไม้ (ท้ายทอย), ขวัญตะพายทับ (บนหลังคอ), ขวัญหลัง (กลางลำตัว), และขวัญรักแร้ซ้าย-ขวา โดยแต่ละตำแหน่งมีความหมายด้านมงคลและความสมบูรณ์

4. ผิว ผิวสวย ขนมัน สีขนขาวทั่วตัว (ไม่ใช่สีเผือก) ผิวหนังและขอบตาสีชมพู ตาสีน้ำตาลคล้ำ เนื้อขาวสีเหลืองอำพันหรือสีส้ม หางขนขาวอมเหลือง พู่หางยาวเกือบจรดพื้น ขนสั้นเกรียน แสดงถึงความงามและความสง่างาม

ดังนั้น หากนิยามความพอดีของอัตลักษณ์ของโคขาวลำพูน ที่ถูกคัดเลือกเป็นพระโคแรกนาขวัญในพระราชพิธีพืชมงคลจรดพระนังคัลแรกนาขวัญ ผู้วิจัยจำแนกความพอดีได้ 3 ด้านที่รวมกันเป็นอัตลักษณ์ที่สมบูรณ์ ได้แก่ 1) ความพอดีด้านรูปร่าง คือการมีสรีระสง่างามสมดุลแบบทรงสี่เหลี่ยม ไม่เล็กหรือใหญ่เกินไป มีสัดส่วนที่สูงโปร่งและเต็มไปด้วยกล้ามเนื้อ เพื่อให้ดูมีบารมีและคล่องตัวสำหรับการประกอบพิธี 2) ความพอดีด้านอารมณ์ คือการมีบุคลิกทางจิตใจที่เชื่องแต่แข็งแรง นิ่งแต่ตื่นรู้ สามารถควบคุมพลังและคงความสงบในขณะเดียวกันก็ตื่นตัวต่อสิ่งเร้ารอบตัวระหว่างพิธี และ 3) ความพอดีด้านลักษณะ คือการมีขวัญถูกต้องตามตำราและมีผิวพรรณสุขภาพดี ซึ่งสะท้อนถึงการดูแลอย่างประณีต อัตลักษณ์ที่สมบูรณ์นี้ทำให้พระโคมิใช่เพียงสัตว์ในพิธี แต่เป็นสัญลักษณ์แห่งความเชื่อมั่นว่าฤดูกาลเพาะปลูกใหม่จะดำเนินไปด้วยความเข้มแข็งและบริบูรณ์

วัตถุประสงค์ข้อ 2 การถอดแบบอัตลักษณ์โคขาวลำพูน สู่การพัฒนาสินค้าที่ระลึก เพื่อการอนุรักษ์เชิงประวัติศาสตร์และการท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน พบว่า มีองค์ประกอบหลัก 8 ประการ ได้แก่ การออกแบบสินค้าที่สะท้อนเอกลักษณ์ท้องถิ่นอย่างชัดเจนผ่านการเชื่อมโยงเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ของพระนางจามเทวีและพระราชพิธีพืชมงคล พร้อมประยุกต์ลวดลายและสัญลักษณ์โคขาวลำพูน ควบคู่กับการประยุกต์ใช้วัฒนธรรมและภูมิปัญญาชุมชนลงบนสินค้าที่ระลึก ราคาที่เหมาะสมและมีหลายระดับเพื่อความคุ้มค่า ความสวยงามที่ผสมงานฝีมือดั้งเดิมกับการออกแบบและบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย ความสะดวกในการซื้อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ขนาดและน้ำหนักที่เหมาะสมต่อการพกพา การใช้วัสดุและแรงงานในท้องถิ่นอย่างผ้าฝ้ายปาซางเพื่อสร้างงานชุมชน การแสดงขั้นตอนการผลิต และการมีฉลากที่ระบุแหล่งที่มา

ของสินค้าอย่างชัดเจน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและอนุรักษ์คุณค่าทางประวัติศาสตร์อย่างยั่งยืน โดยหัวใจสำคัญของสินค้าที่ระลึกนี้คือ การเปลี่ยนอัตลักษณ์โคขาวลำพูนให้เป็นเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับพระราชพิธีจรดพระนังคัลแรกนาขวัญ โดยใช้ความแข็งแกร่งของโคขาวเป็นแกนกลาง แล้วถ่ายทอดผ่านวัสดุและมีมือคนลำพูน เพื่อให้สินค้าเป็นมากกว่าแค่ของฝาก แต่เป็นสื่อกลางทางการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

ในการพัฒนาสินค้าที่ระลึกจากอัตลักษณ์โคขาวลำพูน แบ่งออกเป็น 2 แนวทางหลัก ได้แก่

1. การพัฒนาด้วยภาพวาดดิจิทัล โดยออกแบบภาพดิจิทัล 2 ภาพคือ “ศุภมงคลปฐมฤกษ์ พระโคขาวลำพูน บริบูรณ์ธัญญาหาร” และ “ศุภลักษณ์นิมิต พระโคขาวลำพูน พูนทวีโภคทรัพย์” ซึ่งสะท้อนลักษณะมงคล พิธีกรรม ความเชื่อ และคุณค่าทางประวัติศาสตร์



ภาพที่ 2 ศุภมงคลปฐมฤกษ์ พระโคขาวลำพูน
บริบูรณ์ธัญญาหาร



ภาพที่ 3 ศุภลักษณ์นิมิต พระโคขาวลำพูน
พูนทวีโภคทรัพย์

ภาพวาดดิจิทัล 2 ภาพ นำไปต่อยอดผลิตเป็นสินค้า 3 ประเภท คือ โปสการ์ดที่มีกลอนบรรยายคุณค่า กระเป๋าผ้าสกรีนลายสำหรับใช้ในชีวิตประจำวัน และพวงกุญแจอะคริลิกขนาดกะทัดรัด ซึ่งทั้งหมดสื่อสารอัตลักษณ์และความเป็นมงคลของพระโค



ภาพที่ 4 โปสการ์ด



ภาพที่ 5 กระเป๋าผ้าสกรีนลาย



ภาพที่ 6 พวงกุญแจอะคริลิก

2. การพัฒนาด้วยการปักกลดลาย โดยส่งเสริมกลุ่มอาชีพในอำเภอป่าซางให้สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่น ได้แก่ กระเป๋าผ้าปักมือและปักเครื่องจักร จำนวน 3 ลาย ที่สะท้อนลักษณะโคขาวทั้งแบบการตุ้มและแบบจริง รวมถึงพวงกุญแจผ้าทอ้อมสีธรรมชาติในรูปแบบตุ้มตาและผ้าปัก ซึ่งกระบวนการนี้ไม่เพียงสร้างรายได้และความร่วมมือในชุมชน แต่ยังช่วยอนุรักษ์อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของลำพูนให้ยั่งยืนควบคู่ไปกับการพัฒนาทางเศรษฐกิจ



ภาพที่ 7
กระเป๋าผ้าปักมือ
ตุ้มตาโคขาวคู่



ภาพที่ 8
กระเป๋าผ้าปักมืออัต
ลักษณ์จริงโคขาว



ภาพที่ 9
กระเป๋าผ้าปัก
เครื่องจักร



ภาพที่ 10
พวงกุญแจผ้าตุ้มตา
โคขาว



ภาพที่ 11
พวงกุญแจผ้าปัก
อัตลักษณ์จริงโคขาว

วัตถุประสงค์ข้อ 3 การประเมินผลการพัฒนาสินค้าที่ระลึก เพื่อการอนุรักษ์เชิงประวัติศาสตร์และการท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน พบว่า สินค้าที่พัฒนาขึ้นทั้งหมดมีคุณค่าอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด ทั้งในด้านคุณค่าของสินค้าที่ระลึกและด้านคุณค่าการอนุรักษ์เชิงประวัติศาสตร์ เมื่อพิจารณาภาพรวม สินค้าที่ได้รับคะแนนสูงสุด ได้แก่ กระเป๋าผ้าสกรีนลาย รองลงมาคือ โปสการ์ด กระเป๋าผ้าปักเครื่อง และพวงกุญแจอะคริลิก ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าสินค้าที่สามารถผสมผสานความสวยงาม อัตลักษณ์ท้องถิ่น และประโยชน์ใช้สอยเข้าด้วยกันอย่างลงตัว จะได้รับการยอมรับในระดับสูง โดยเฉพาะกระเป๋าผ้าสกรีนลายที่มีค่าเฉลี่ย ทั้งด้านคุณค่าของสินค้าและคุณค่าการอนุรักษ์เชิงประวัติศาสตร์อยู่ในระดับมากที่สุดเกือบทุกมิติ สำหรับสินค้ากลุ่มงานปักมือและพวงกุญแจผ้า แม้มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าสินค้าประเภทสกรีนและอะคริลิก แต่ยังคงอยู่ในระดับมาก โดยเด่นในด้านคุณค่าทางสังคมและคุณค่าทางวิทยาศาสตร์ อันสะท้อนบทบาทของการส่งเสริมกลุ่มอาชีพและการถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น ผลการประเมินโดยรวมจึงชี้ให้เห็นว่า สินค้าที่ระลึกที่พัฒนาขึ้นสามารถทำหน้าที่เป็น ทั้งสื่อเชิงวัฒนธรรมและเครื่องมือทางเศรษฐกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ เหมาะสมต่อการคัดเลือกไปทดลองตลาด และมีศักยภาพในการต่อยอดสู่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและการอนุรักษ์อัตลักษณ์ของจังหวัดลำพูนอย่างยั่งยืน

การส่งเสริมการใช้ประโยชน์และการจำหน่ายสินค้าที่ระลึกจากอัตลักษณ์โคขาวลำพูน มีกลุ่มเป้าหมายหลักคือ นักท่องเที่ยวและประชาชนในจังหวัด โดยใช้ช่องทางการจำหน่ายทั้งแบบออฟไลน์ ณ จุดยุทธศาสตร์ เช่น ร้านสินค้าพื้นเมือง OTOP และกิจกรรมช่วงพื้ปี ตรงข้ามวัดพระ

ธาตุหรือภูมิจักรวาล และแบบออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มอย่าง TikTok สินค้าที่ทดลองจำหน่ายจำนวน 5 ชนิด ได้แก่ โปสการ์ด กระเป๋าคาดิบสกรีน พวงกุญแจอะคริลิก กระเป๋าคาดิบ และพวงกุญแจผ้าปัก ล้วนได้รับความสนใจจากผู้บริโภคเนื่องจากเป็นสินค้าแปลกใหม่ที่บอกเล่าเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ที่ไม่เคยได้รับรู้มาก่อน การดำเนินงานนี้ ยังได้รับการสนับสนุนจากผู้ว่าราชการจังหวัดลำพูน ซึ่งเห็นความสำคัญของการอนุรักษ์โคชาวลำพูนที่เสี่ยงต่อการสูญพันธุ์ และได้สั่งซื้อกระเป๋าคาดิบจำนวนหนึ่งเพื่อช่วยประชาสัมพันธ์ ผลตอบรับจากตลาดแสดงให้เห็นว่าสินค้ามีศักยภาพทั้งในแง่ของการสร้างรายได้ให้ชุมชน การยกระดับคุณค่าทางวัฒนธรรม และการสืบสานพระราชพิธีพืชมงคลจรดพระนังคัลแรกนาขวัญให้คงอยู่ต่อไป

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “โคชาวลำพูน : พระโคแรกนาขวัญ การพัฒนาสินค้าที่ระลึกเพื่อการอนุรักษ์เชิงประวัติศาสตร์และการท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน” มีประเด็นในการอภิปราย จำแนกตามวัตถุประสงค์ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อ 1 จากการศึกษาวิจัยอัตลักษณ์โคชาวลำพูนที่ถูกคัดเลือกเป็นพระโคในพระราชพิธีพืชมงคลจรดพระนังคัลแรกนาขวัญ พบว่า อัตลักษณ์ของโคชาวลำพูนที่ได้รับการคัดเลือกเป็นพระโคในพระราชพิธีพืชมงคลจรดพระนังคัลแรกนาขวัญ เป็นผลจากการบูรณาการคุณลักษณะสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ ความพอดิด้านรูปร่าง ความพอดิด้านอารมณ์ และความพอดิด้านลักษณะ ซึ่งสะท้อนถึงความสมบูรณ์พร้อมทั้งด้านกายภาพ จิตใจ และคุณค่าทางสัญลักษณ์ ส่งผลให้พระโคมีสถานะเป็นสัญลักษณ์แห่งความอุดมสมบูรณ์ และความมั่นคงของสังคมเกษตรกรรมไทย มากกว่าจะเป็นเพียงสัตว์ที่ประกอบพิธีกรรมเท่านั้น สะท้อนให้เห็นว่า อัตลักษณ์ของโคชาวลำพูนไม่ได้เกิดจากลักษณะทางร่างกายอย่างเดียว แต่เกิดจากความเชื่อ คุณค่าทางวัฒนธรรม และกระบวนการคัดเลือกที่สังคมร่วมกันยอมรับ จึงทำให้โคชาวลำพูนมีความหมายมากกว่าสัตว์พื้นถิ่นทั่วไป และกลายเป็นมรดกทางวัฒนธรรม ที่มีชีวิตซึ่งเชื่อมโยงท้องถิ่นกับพิธีกรรมระดับชาติอย่างชัดเจน สอดคล้องกับงานวิจัยของ พยุงค์ดี อินตะวิธา และชยุต ดงปาสีธรรม (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ลักษณะขวัญและความสัมพันธ์กับน้ำหนักตัวของโคชาวลำพูน” พบว่า ขวัญปรากฏจริงบนร่างกายโคชาวลำพูนในหลายตำแหน่ง และมีรูปแบบที่สอดคล้องกับตำราดั้งเดิมอย่างชัดเจน ข้อค้นพบนี้สามารถอภิปรายได้ว่า ขวัญทำหน้าที่เป็นเครื่องยืนยันเชิงประจักษ์ของอัตลักษณ์โคชาวลำพูน ในฐานะสัตว์มรดกที่มีคุณลักษณะเฉพาะถิ่น มิใช่เพียงความเชื่อเชิงนามธรรม หากแต่เป็นลักษณะทางกายภาพที่ตรวจสอบและบันทึกได้อย่างเป็นระบบ

วัตถุประสงค์ข้อ 2 จากการศึกษาการถอดแบบอัตลักษณ์โคชาวลำพูนสู่การพัฒนาสินค้าที่ระลึกเพื่อการอนุรักษ์เชิงประวัติศาสตร์และการท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน พบว่า การถอดแบบอัตลักษณ์โคชาวลำพูนเพื่อนำไปพัฒนาสินค้าที่ระลึกด้านการอนุรักษ์และการท่องเที่ยว จำเป็นต้องอาศัยการบูรณาการองค์ประกอบทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และชุมชนเข้าด้วยกัน โดยเน้นการออกแบบสินค้าให้สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่นอย่างมีความหมาย ผ่านเรื่องเล่าที่เชื่อมโยง

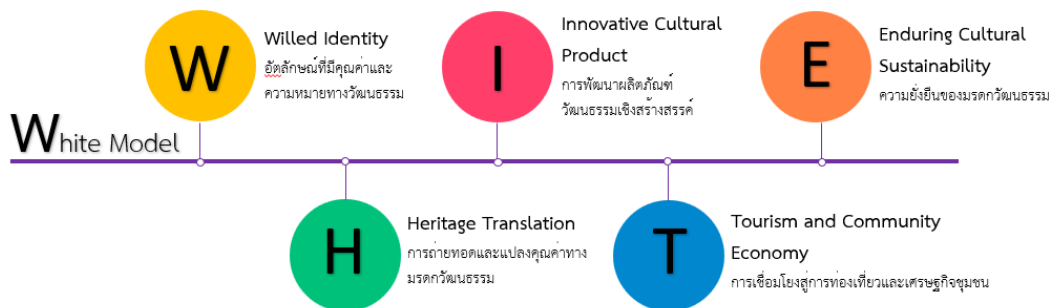
กับพระนางจามเทวี พระราชพิธีพืชมงคลจรดพระนังคัลแรกนาขวัญ และสัญลักษณ์โคชาวลำพูน ควบคู่กับการใช้ภูมิปัญญาและทรัพยากรในพื้นที่ เพื่อให้สินค้าไม่ใช่เพียงของฝาก แต่เป็นสื่อกลางทางวัฒนธรรมและจิตวิญญาณของชุมชน ทั้งนี้ การพัฒนาสินค้ายังต้องคำนึงถึงความเหมาะสมด้านราคา การออกแบบร่วมสมัย ความสะดวกในการจำหน่าย และความโปร่งใสในแหล่งที่มาและกระบวนการผลิต เพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค โดยแนวทางการพัฒนาสินค้าสามารถดำเนินได้ทั้งรูปแบบงานออกแบบดิจิทัลและงานหัตถกรรมพื้นบ้าน ซึ่งเมื่อนำมาบูรณาการร่วมกัน จะช่วยเพิ่มคุณค่าเชิงวัฒนธรรม ควบคู่กับการสร้างรายได้และเสริมพลังเศรษฐกิจชุมชน อันนำไปสู่การใช้ทุนทางวัฒนธรรมเป็นฐานในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และการพัฒนาท้องถิ่นอย่างยั่งยืน สะท้อนได้ว่า การพัฒนาสินค้าที่ระลึกจากอัตลักษณ์โคชาวลำพูน ไม่ใช่เพียงการนำสัญลักษณ์มาใส่บนสินค้า แต่เป็นกระบวนการแปลงทุนทางวัฒนธรรม ให้กลายเป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจอย่างมีความหมาย สินค้าจะกลายเป็นเครื่องมือเล่าเรื่องประวัติศาสตร์ และสร้างความภาคภูมิใจให้คนในพื้นที่ ในขณะที่เดียวกันก็สร้างรายได้อย่างเป็นธรรม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติกรณ์ บำรุงบุญ และปิยลักษณ์ โพธิวรรณ (2564) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่นจังหวัดมหาสารคาม เพื่อยกระดับมูลค่าทางเศรษฐกิจ” พบว่า อัตลักษณ์ท้องถิ่นของจังหวัดมหาสารคามนั้น สามารถวิเคราะห์อัตลักษณ์ได้จากคำขวัญของจังหวัดมหาสารคาม ซึ่งสามารถถอดอัตลักษณ์คือ พระธาตุนาคูนที่เป็นสัญลักษณ์ของพุทธมณฑลอีสาน ผ้าไหม ที่เป็นตัวแทนของจังหวัดคือ ลายสร้อยดอกหมาก และตักสิลานคร อันหมายถึงดินแดนแห่งการศึกษา ซึ่งนำมาสู่การออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ต้นแบบสามผลิตภัณฑ์ประกอบไปด้วย 1) ผลิตภัณฑ์พวงกุญแจ 2) ผลิตภัณฑ์กระเป๋า และ 3) ผลิตภัณฑ์เสื้อ สะท้อนได้ว่า การยกระดับมูลค่าทางเศรษฐกิจของท้องถิ่นสามารถเริ่มต้นจากการ ถอดอัตลักษณ์เชิงสัญลักษณ์ที่ชัดเจนของพื้นที่ แล้วนำมาประยุกต์สู่การออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกอย่างเป็นระบบ

วัตถุประสงค์ข้อ 3 จากการวิจัยผลการประเมินการพัฒนาสินค้าที่ระลึกจากอัตลักษณ์โคชาวลำพูนพบว่า การพัฒนาสินค้าที่ระลึกจากอัตลักษณ์โคชาวลำพูนสามารถตอบโจทย์ทั้งด้านมูลค่าเชิงการท่องเที่ยวและคุณค่าการอนุรักษ์ทางประวัติศาสตร์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยผลการประเมินพบว่าสินค้าทุกประเภทอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด ทั้งในแง่การเป็นสินค้าที่ระลึกและการสื่อความหมายทางวัฒนธรรม โดยเฉพาะกระเป๋าผ้าสกรีนลายที่ได้รับการยอมรับสูงสุด แสดงให้เห็นถึงความสำเร็จของการออกแบบที่สามารถผสานอัตลักษณ์ท้องถิ่น ความสวยงาม และประโยชน์ใช้สอยได้อย่างลงตัว อีกทั้งผลการทดลองจำหน่ายทั้งในช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ ยังสะท้อนศักยภาพของสินค้าในการดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยว และประชาชนในฐานะสินค้าเชิงวัฒนธรรมที่นำเสนอเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ และความเชื่อซึ่งยังไม่แพร่หลายนัก นอกจากนี้ การสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐระดับจังหวัด ยังยืนยันบทบาทของสินค้าที่ระลึกดังกล่าวในฐานะสื่อกลางทางวัฒนธรรมและกลไกขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชน ที่ช่วยสร้างรายได้ควบคู่กับการสืบสานคุณค่าของพระราชพิธีพืชมงคลจรดพระนังคัลแรกนาขวัญอย่างยั่งยืน อันนำไปสู่การอภิปรายในมิติการใช้ทุนทางวัฒนธรรม เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และการพัฒนาท้องถิ่นในภาพรวมต่อไป

สะท้อนได้ว่า การใช้ทุนทางวัฒนธรรมอย่างเข้าใจบริบทสามารถแปลงคุณค่าทางประวัติศาสตร์ให้กลายเป็นพลังทางเศรษฐกิจได้จริง หากมีการออกแบบที่เหมาะสมและมีช่องทางการตลาดรองรับ อย่างไรก็ตาม ความสำเร็จในระดับการประเมินและการทดลองจำหน่าย ยังควรได้รับการติดตามผลในระยะยาว เพื่อประเมินความต่อเนื่องของความต้องการตลาด ทั้งนี้ การพัฒนาที่มั่นคงจะเกิดขึ้นได้เมื่อชุมชนเป็นเจ้าของกระบวนการอย่างแท้จริง และสามารถรักษาแก่นความหมายทางวัฒนธรรมไว้ได้ท่ามกลางการแข่งขันทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ สอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทิมา ปกครอง และคณะ (2565) ซึ่งพบว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนและงานศิลปกรรมร่วมสมัยเพื่อเป็นสินค้าที่ระลึกการท่องเที่ยวโดยชุมชน สามารถสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะผลงานที่ผสมผสานความคิดสร้างสรรค์ทางศิลปะ เข้ากับการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม สะท้อนให้เห็นว่า การนำอัตลักษณ์ท้องถิ่นและงานศิลปกรรมร่วมสมัยมาประยุกต์เป็นสินค้าที่ระลึก ไม่เพียงช่วยเพิ่มคุณค่าทางวัฒนธรรม แต่ยังสามารถสร้างการยอมรับและความพึงพอใจในระดับสูงจากผู้บริโภค ซึ่งสนับสนุนข้อค้นพบของงานวิจัยโคชาวลำพูนในประเด็นความสำเร็จของการออกแบบเชิงอัตลักษณ์เพื่อการท่องเที่ยวและการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน

องค์ความรู้ใหม่

จากการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยค้นพบองค์ความรู้ใหม่ คือ โมเดล “White Model” โดยมีรายละเอียด ดังนี้



ภาพที่ 12 องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการวิจัย

ผู้วิจัยสรุปเป็นองค์ความรู้ใหม่ที่สังเคราะห์ได้จากงานวิจัย เป็นโมเดลชื่อ “White Model” องค์ประกอบของ WHITE Model โมเดล ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบหลัก ได้แก่

W = Willed Identity (อัตลักษณ์ที่มีคุณค่าและความหมายทางวัฒนธรรม) หมายถึง อัตลักษณ์ของโคชาวลำพูนในฐานะพระโคแรกนาขวัญ ซึ่งสะท้อนความสมบูรณ์ทั้งด้านรูปร่าง นิสัย และลักษณะมงคล อัตลักษณ์นี้เป็นรากฐานสำคัญที่แสดงถึงความศักดิ์สิทธิ์ ความสง่างาม และความเชื่อมโยงกับพระราชพิธีและวิถีเกษตรกรรม

H = Heritage Translation (การถ่ายทอดและแปลงคุณค่าทางมรดกวัฒนธรรม) หมายถึง การนำอัตลักษณ์และเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ของโคชาวลำพูนมาถ่ายทอดในรูปแบบที่ร่วมสมัย เช่น ภาพวาดดิจิทัล ลวดลายงานปัก และการออกแบบเชิงสัญลักษณ์ เพื่อให้ผู้คนสามารถรับรู้ เข้าใจ และเข้าถึงคุณค่าทางวัฒนธรรมได้ง่ายขึ้น

I = Innovative Cultural Product (การพัฒนาผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์) หมายถึง การนำอัตลักษณ์ที่ถ่ายทอดแล้วมาพัฒนาเป็นสินค้าที่ระลึก เช่น โปสการ์ด กระเป๋าผ้า และพวงกุญแจ โดยผสมผสานภูมิปัญญาท้องถิ่นกับการออกแบบสมัยใหม่ เพื่อเพิ่มมูลค่าและทำให้วัฒนธรรมสามารถดำรงอยู่ในรูปแบบที่ใช้ได้จริงในชีวิตประจำวัน

T = Tourism and Community Economy (การเชื่อมโยงสู่การท่องเที่ยวและเศรษฐกิจชุมชน) หมายถึง การนำผลิตภัณฑ์และอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมไปใช้เป็นสื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวและสร้างรายได้ ผ่านช่องทางการจำหน่ายทั้งในพื้นที่ท่องเที่ยว ร้านค้าชุมชน และแพลตฟอร์มออนไลน์ ส่งผลให้เกิดการสร้างงาน การกระจายรายได้ และการเสริมสร้างความเข้มแข็งของเศรษฐกิจฐานราก

E = Enduring Cultural Sustainability (ความยั่งยืนของมรดกวัฒนธรรม) หมายถึง ผลลัพธ์ระยะยาวที่เกิดจากการอนุรักษ์ การถ่ายทอดองค์ความรู้ และการใช้ประโยชน์จากอัตลักษณ์อย่างเหมาะสม ทำให้โคชาวลำพูนยังคงอยู่ในฐานะสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม พร้อมทั้งสร้างคุณค่าทางสังคม เศรษฐกิจ และการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง

สรุป WHITE Model แสดงให้เห็นว่า อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมสามารถพัฒนาไปสู่การสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวได้ ผ่านกระบวนการถ่ายทอด การออกแบบเชิงสร้างสรรค์ และการมีส่วนร่วมของชุมชน ซึ่งนำไปสู่ความยั่งยืนของมรดกวัฒนธรรมและการพัฒนาชุมชนในระยะยาว

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุปจากผลการศึกษาแต่ละวัตถุประสงค์ พบว่า อัตลักษณ์โคชาวลำพูนมิได้จำกัดอยู่เพียงรูปลักษณ์ภายนอก แต่เป็นการบูรณาการคุณลักษณะทางกาย จิตใจ และสัญลักษณ์ที่สะท้อนความสมบูรณ์พร้อมและความศักดิ์สิทธิ์ของพระโคในพระราชพิธี ความพอดีทั้งสามด้านจึงเป็นหัวใจสำคัญที่ทำให้พระโคดำรงสถานะทางวัฒนธรรมและความเชื่อของสังคมไทย อีกทั้งยังเป็นฐานสำคัญในการถอดแบบสู่การออกแบบสินค้าเชิงวัฒนธรรม ซึ่งช่วยสืบสานเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ให้ปรากฏในชีวิตประจำวันของผู้ใช้สินค้า การถอดแบบอัตลักษณ์โคชาวลำพูนสู่การพัฒนาสินค้าที่ระลึก พบว่าองค์ประกอบสำคัญคือ การเชื่อมโยงเรื่องราวประวัติศาสตร์ พระราชพิธีที่มงคล และภูมิปัญญาท้องถิ่นผ่านการออกแบบที่สวยงาม ใช้สอยได้จริง และราคาที่เหมาะสม การพัฒนาสินค้าแบ่งเป็น 2 แนวทาง ได้แก่ งานออกแบบดิจิทัลและงานปักจากชุมชน ซึ่งช่วยสร้างรายได้และธำรงอัตลักษณ์วัฒนธรรม ผลการประเมินชี้ว่า สินค้าทุกประเภทมีคุณค่าในระดับมากถึงมากที่สุด โดยกระเป๋าผ้าสกรีนลายได้รับการยอมรับสูงสุด สะท้อนว่าสินค้าที่ผสมผสานอัตลักษณ์ ประโยชน์ใช้สอย และความงามจะได้รับความนิยม การ

ทดลองจำหน่าย ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ได้รับการตอบรับที่ดี แสดงศักยภาพของสินค้าในการเป็นสื่อวัฒนธรรม เครื่องมือเศรษฐกิจ และฐานการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนของจังหวัดลำพูน

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 อัตลักษณ์โคชาวลำพูนมีคุณค่าทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ที่สำคัญต่อจังหวัดลำพูน จึงควรผลักดันให้อัตลักษณ์โคชาวลำพูนได้รับการยกระดับเป็นมรดกทางวัฒนธรรมของจังหวัดอย่างเป็นทางการ

1.2 การพัฒนาสินค้าที่ระลึกจากอัตลักษณ์โคชาวลำพูนสามารถส่งเสริมทั้งการอนุรักษ์วัฒนธรรมและเศรษฐกิจชุมชน จึงควรบูรณาการการอนุรักษ์โคชาวลำพูนเข้ากับนโยบายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของจังหวัด

1.3 พระราชพิธีพืชมงคลจรดพระนังคัลแรกนาขวัญมีศักยภาพในการสื่อสารคุณค่าทางวัฒนธรรมต่อสาธารณชน จึงควรใช้พระราชพิธีดังกล่าวเป็นแกนกลางในการสื่อสารคุณค่าทางวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวทั้งในระดับจังหวัดและระดับชาติ

2. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

2.1 หน่วยงานด้านการท่องเที่ยวสามารถนำอัตลักษณ์โคชาวลำพูนไปบูรณาการกับเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พิธีกรรม และประเพณีท้องถิ่น เพื่อสร้างเรื่องเล่า (Storytelling) ที่สะท้อนคุณค่าทางประวัติศาสตร์และความเชื่อ อันช่วยเพิ่มมูลค่าและความน่าสนใจให้แก่แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน

2.2 ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นต้นแบบในการออกแบบและพัฒนาสินค้าที่ระลึกที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น โดยส่งเสริมให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ช่างหัตถกรรม และผู้ประกอบการท้องถิ่นนำองค์ความรู้ไปต่อยอดเชิงสร้างสรรค์ เพื่อเพิ่มรายได้และสร้างความเข้มแข็งให้เศรษฐกิจฐานราก

2.3 หน่วยงานด้านวัฒนธรรมและการศึกษา สามารถใช้ผลการวิจัยเป็นสื่อความรู้เกี่ยวกับความหมาย ความเชื่อ และบทบาทของโคชาวลำพูนในพระราชพิธีแรกนาขวัญ เพื่อปลูกจิตสำนึกด้านการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมแก่เยาวชนและประชาชนทั่วไป

3. ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

3.1 ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมของการพัฒนาสินค้าที่ระลึกจากอัตลักษณ์โคชาวลำพูนในระยะยาว เช่น การศึกษาผลต่อรายได้ชุมชน การสร้างงาน การตระหนักรู้ทางประวัติศาสตร์ของประชาชน และการอนุรักษ์พันธุ์โคชาวลำพูน

3.2 ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัย เพื่อเป็นการถ่ายทอดองค์ความรู้ การส่งเสริมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนให้มีความเข้มแข็ง และสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ได้อย่างหลากหลายเป็นที่ต้องการของตลาดหรือผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

- กรมศิลปากร. (2565). *พระราชพิธีพืชมงคลจรดพระนังคัลแรกนาขวัญ: การเปลี่ยนผ่านจากอดีตสู่ปัจจุบัน*. กรุงเทพฯ: สำนักวรรณกรรมและประวัติศาสตร์.
- กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. พระราชพิธีพืชมงคลจรดพระนังคัลแรกนาขวัญ. สืบค้นเมื่อวันที่ 13 มีนาคม 2568, จาก <https://www.moac.go.th/royal-ploughing-cow>
- กิตติกรณ์ บำรุงบุญ และปิยลักษณ์ โพธิวรรณ. (2564). การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่นจังหวัดมหาสารคามเพื่อยกระดับมูลค่าทางเศรษฐกิจ. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 40(2), 7-24.
- จักรพงษ์ คำบุญเรือง. (2561, 7 พฤศจิกายน). รู้จัก “โคขาวลำพูน” ต้นกำเนิดสายพันธุ์ “พระโคแรกนาขวัญ”. *เชียงใหม่นิวส์*. สืบค้นเมื่อวันที่ 13 มีนาคม 2568, จาก <https://www.chiangmainews.co.th /page/archives/837764>
- จังหวัดลำพูน. (2567). *แผนพัฒนาจังหวัดลำพูน พ.ศ. 2566–2570* (ฉบับทบทวน พ.ศ. 2567). จังหวัดลำพูน.
- จันทิมา ปกครอง, ไสยเพ็ญ เฉิดเจิม, จาตุรันต์ จริยารัตนกุล, ประดิพัทธ์ วิรามร, ณัฐวุฒิ ชันโพธิ์น้อย และชาริสรุ เสนาป่า. (2565). การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนและงานศิลปกรรมร่วมสมัยเพื่อเป็นสินค้าที่ระลึกการท่องเที่ยวโดยชุมชน ตำบลคอรัม จังหวัดอุดรธานี. *วารสารศิลปกรรมและการออกแบบแห่งเอเชีย*, 3(1), 27.
- ทรงพล อุปชิตกุล, พยุงศิลป์ เปศรี และเพ็ญประภา เพชระบูรณิน. (2558). การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านการผลิตสินค้าของที่ระลึกชุมชนเพื่อรองรับการท่องเที่ยวชายแดน : กรณีศึกษาจังหวัดมุกดาหาร (รายงานการวิจัย). ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- พยุงค์ดี อินตะวิชา และชยุต ดงปาลีธรรม. (2562). ลักษณะขวัญและความสัมพันธ์กับน้ำหนักตัวของโคขาวลำพูน. *วารสารวิจัยและส่งเสริมวิชาการเกษตร*, 36(3), 1-11.
- พิเศษ ปิ่นเกตุ. (2563). ความสืบเนื่องของพระราชพิธีในกฎมณเฑียรบาลสมัยอยุธยาจนถึงสมัยรัตนโกสินทร์. *วารสารวิชาการอยุธยาศึกษา*, 12(1), 7-8.
- workpointTODAY. พระโคพอ-พระโคเพียง ฝาแฝดสายพันธุ์โคขาวลำพูน พระโคแรกนาขวัญ ปี 61. สืบค้นเมื่อวันที่ 13 มีนาคม 2568, จาก <https://workpointtoday.com>