



การศึกษาและพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบจากเอกลักษณ์ภูมิปัญญาการแกะสลักหนังวัว ตำบลคลองไก่อี้น อำเภอลองหาด จังหวัดสระแก้ว

สุนิสา จันทร์เลขา¹ จันทร์เพ็ญ วรรณารักษ์^{2*} ฐิติธนา ไตรสิทธิ์³

The Study and Development of Prototype Products
from the Cultural Identity of Cowhide Carving Wisdom,
Klong Kai Thuen Sub-district, Klong Had District, Sa Kaeo Province
Sunisa Chanlekha¹ Junphen Wannarak^{2*} Thititana Trisit³

Received 15/06/2025 Revised 04/09/2025 Accepted 30/10/2025

<https://doi.org/10.60101/jla.2025.6.2.8156>

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ (1) ศึกษาองค์ความรู้และวิเคราะห์เอกลักษณ์ของภูมิปัญญาการแกะสลักหนังวัวในตำบลคลองไก่อี้น อำเภอลองหาด จังหวัดสระแก้ว (2) ศึกษาความคิดเห็นและความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มสินค้าไลฟ์สไตล์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์จากการแกะสลักหนังวัว และ (3) พัฒนาต้นแบบผลิตภัณฑ์โดยกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนและผู้เชี่ยวชาญ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพแบบมีส่วนร่วม รวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม และการระดมสมอง กับผู้ให้ข้อมูลหลัก นำข้อมูลที่ได้มาถอดเทปแบบคำต่อคำและใช้การวิเคราะห์เนื้อหา เพื่อสรุปประเด็นสำคัญตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผลการวิจัยพบว่า 1) องค์ความรู้และภูมิปัญญาการแกะสลักหนังวัว มีรากฐานจากศิลปะหนังตะลุงของจังหวัดพัทลุง ได้รับการปรับปรุงยุคให้เหมาะสมกับบริบทท้องถิ่นภาคตะวันออก ในด้านลวดลาย เทคนิค และการถ่ายทอดความรู้ เน้นบูรณาการอัตลักษณ์เชิงพื้นที่ของจังหวัดสระแก้ว ได้แก่ ลวดลายหน้ากาลและหน้าคนจากปราสาทสตึกก่อกรม และลายผีเสื้อจากอุทยานแห่งชาติปางสีดา มาประยุกต์ใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์แกะสลักหนังวัว ส่งผลให้เกิดเอกลักษณ์ใหม่ที่น่าสนใจทั้งคุณค่าทางศิลปวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ท้องถิ่นร่วมสมัย ในส่วนของปัญหาพบว่า มีการสืบทอดภูมิปัญญาที่ลดลง ความนิยมของผู้บริโภคที่เสื่อมถอย และปัญหาด้านวัสดุและต้นทุนการผลิต 2) ผู้บริโภคมีแนวโน้มสนใจผลิตภัณฑ์แกะสลักหนังวัว ที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่นของจังหวัด โดยเฉพาะลายปราสาทสตึกก่อกรมและลายผีเสื้อจากปางสีดา ต้องการให้พัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ได้จริงและเป็นของที่ระลึก เช่น พัด พวงกุญแจ โคมไฟ และของตกแต่งบ้าน 3) ผลการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบ 3 ผลิตภัณฑ์สะท้อนความโดดเด่นโดยกระบวนการมีส่วนร่วมได้แก่พัด ผีเสื้อสตาฟ และโคมไฟ

คำสำคัญ: การแกะสลักหนังวัว ภูมิปัญญาท้องถิ่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การวิจัยแบบมีส่วนร่วม อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม

¹ สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยชุมชนสระแก้ว

Marketing Department, Sarakaew Community College

² สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

Marketing Department, Faculty of Business Administration and Information Technology, Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi

³ สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

Accounting Department, Faculty of Business Administration and Information Technology, Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi

E-mail: ¹sunisa@skcc.ac.th ²jwannaraksu@gmail.com ³m.trisit@gmail.com

* Corresponding author e-mail: jwannaraksu@gmail.com



Abstract

This research aimed to (1) study and analyze the knowledge and identity of cowhide carving wisdom in Khlong Kai Thuean Subdistrict, Khlong Hat District, Sa Kaeo Province, (2) examine consumers' opinions and needs regarding lifestyle products made from cowhide carving, and (3) develop prototype products through participatory processes involving the community and experts. A qualitative participatory research approach was employed, with data collected through in-depth interviews, focus group discussions, and brainstorming sessions. Key informants included local wisdom teachers, cowhide carving artisans, community leaders, community members, and target consumers. All data were transcribed verbatim and analyzed using content analysis to identify key themes aligned with the research objectives. The findings indicated that cowhide carving wisdom in Khlong Kai Thuean originates from the shadow puppet art of Phatthalung Province but has been adapted to fit the socio-cultural context of Eastern Thailand in terms of motifs, techniques, and knowledge transmission. The identity of this craftsmanship reflects the blend of Sa Kaeo's cultural heritage, particularly the Kala face and human-face motifs from Sdok Kok Thom Castle, as well as the butterfly motif from Pang Sida National Park, thereby creating a distinctive contemporary identity rooted in cultural values. Consumers showed interest in products that embody local identity and expressed preferences for practical items suitable as souvenirs, such as fans, keychains, lamps, and home décor. Through participatory collaboration among the community and experts, three prototype products—fans, lamps, and souvenirs—were successfully developed. These prototypes demonstrate both cultural authenticity and commercial potential.

Keywords: cowhide carving, local wisdom, product development, participatory research, cultural identity

บทนำ

การแกะสลักหนังวัวเป็นศิลปะพื้นบ้านที่มีบทบาทสำคัญในวัฒนธรรมไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาคใต้ มีการแสดงหนังตะลุงที่ใช้หนังในการสะท้อนเงาซึ่งแกะสลักอย่างประณีตจากหนังวัวหรือหนังควาย เป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดเรื่องราวประวัติศาสตร์ นิทานพื้นบ้าน และแนวคิดทางศีลธรรมให้กับสังคม (กิตติยา ฤทธิศักดิ์, 2563) หนังตะลุงจึงไม่ใช่เพียงแค่การแสดงเพื่อความบันเทิง แต่ยังสะท้อนให้เห็นถึงภูมิปัญญา ศิลปะการออกแบบ และทักษะเชิงช่างของชุมชนดั้งเดิมที่ได้รับการสั่งสมและถ่ายทอดกันมาอย่างยาวนาน อย่างไรก็ตาม ศิลปะการแกะสลักหนังวัวได้มีการขยายตัวจากภาคใต้ไปสู่ภูมิภาคอื่นของประเทศไทย รวมถึงจังหวัดสระแก้ว โดยเฉพาะในพื้นที่ตำบลคลองไถ่เลื่อน อำเภอลองหาด ซึ่ง นายสานิต จันสงวน เป็นผู้บุกเบิกการนำศิลปะนี้มาประยุกต์ใช้ในท้องถิ่นหลังจากได้รับการถ่ายทอดองค์ความรู้จากอาจารย์ในจังหวัดพัทลุง (กรมส่งเสริมวัฒนธรรม, 2565) ผลงานแกะสลักหนังวัวในพื้นที่นี้มีการพัฒนาให้สอดคล้องกับการใช้งานในชีวิตประจำวันมากขึ้น เช่น การออกแบบเป็นของตกแต่งบ้าน ของขวัญที่มีเอกลักษณ์ ตลอดจนของที่ระลึกที่สะท้อนถึงรากวัฒนธรรมไทยอย่างมีเสน่ห์ แม้ว่างานแกะสลักหนังวัวจะมีศักยภาพในการพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ร่วมสมัยเพื่อตอบสนองตลาดไลฟ์สไตล์ (Choktaweasap & Choktaweasap, 2021; Sornlertlamvanich & Chaiyasit, 2023) แต่ก็ต้องเผชิญกับปัญหาสำคัญ เช่น ความเสื่อมถอยของการสืบทอดภูมิปัญญา ความสนใจของเยาวชนที่ลดลง และความจำเป็นในการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของสังคมและตลาด (Sae-Wang, 2023) การศึกษาและพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบจากภูมิปัญญาการแกะสลักหนังวัวในตำบลคลองไถ่เลื่อนจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยมีเป้าหมายเพื่อการอนุรักษ์องค์ความรู้พื้นถิ่น และการสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเพิ่มในตลาดปัจจุบัน การประยุกต์ใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) และเศรษฐกิจฐานวัฒนธรรม (Cultural Economy) สามารถเปิดโอกาสให้ศิลปะการแกะสลักหนังวัวเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคใหม่ ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ (Phongphit & Chaiyasit, 2024) ทั้งนี้ การพัฒนาที่ยั่งยืนจำเป็นต้องใช้แนวทางการทำงานแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) ระหว่างชุมชน ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ และภาคการตลาด เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ที่ยังคงรักษา

เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม แต่สามารถตอบสนองต่อรูปแบบการใช้ชีวิตและรสนิยมของผู้บริโภคในปัจจุบันได้ Suksikarn & Suksikarn, 2024) (ตัวอย่างเช่น การออกแบบของใช้ตกแต่งบ้านที่ประยุกต์ลวดลายจากหนังตะลุงอย่างมีเอกลักษณ์ แต่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคไลฟ์สไตล์สมัยใหม่ ในปัจจุบันภูมิปัญญาการแกะสลักหนังวัวชุมชนคลองไถ่เถื่อนกำลังเผชิญกับความท้าทายที่ชัดเจนคือการสืบทอดภูมิปัญญาที่ลดลง เนื่องจากเยาวชนรุ่นใหม่ไม่ให้ความสนใจเรียนรู้ทักษะการแกะสลัก เพราะมองว่าเป็นงานที่ใช้เวลานานและมีรายได้ไม่แน่นอน ส่งผลให้จำนวนช่างฝีมือผู้สืบทอดลดลงอย่างต่อเนื่อง อีกประการคือ ความนิยมของผู้บริโภคที่ถดถอย ผู้บริโภครุ่นใหม่มักมองว่างานแกะสลักหนังวัวเป็นสินค้าที่ ล้าสมัย และเหมาะสำหรับการสะสมมากกว่าการนำมาใช้งานจริง ทำให้ตลาดมีขนาดจำกัด ในด้านวัสดุและต้นทุนการผลิต หนังวัวที่มีคุณภาพเหมาะสมเริ่มหายากและมีราคาสูง ทำให้ช่างแกะสลักเผชิญความยากลำบากในการผลิตผลงาน ปัญหาเหล่านี้ส่งผลให้ภูมิปัญญาการแกะสลักหนังวัวมีความเสี่ยงต่อการสูญหายหรือตกอยู่ในภาวะชบเซา หากไม่ได้รับการพัฒนาและต่อยอดให้เกิดคุณค่าในเชิงสร้างสรรค์และเชิงพาณิชย์ที่สอดคล้องกับยุคสมัย

ดังนั้น การส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบจากภูมิปัญญาท้องถิ่น ไม่เพียงแต่มีบทบาทในการอนุรักษ์มรดกวัฒนธรรม แต่ยังสามารถเป็นกลไกสำคัญในการเสริมสร้างอัตลักษณ์ชุมชน เพิ่มโอกาสทางเศรษฐกิจ และยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในพื้นที่ได้อย่างแท้จริง

วัตถุประสงค์การวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งวัตถุประสงค์ไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาองค์ความรู้และวิเคราะห์เอกลักษณ์ของภูมิปัญญาการแกะสลักหนังวัวในตำบลคลองไถ่เถื่อน อำเภอคลองหาด จังหวัดสระแก้ว
2. เพื่อศึกษาความต้องการและความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่มสินค้าไลฟ์สไตล์ (Lifestyle) ต่อผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาจากภูมิปัญญาการแกะสลักหนังวัว ตำบลคลองไถ่เถื่อน อำเภอคลองหาด จังหวัดสระแก้ว
3. เพื่อพัฒนาต้นแบบผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวจากภูมิปัญญาการแกะสลักหนังวัว โดยกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนและผู้เชี่ยวชาญในพื้นที่

แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1.แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์เชิงวัฒนธรรม

อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม คือกระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มคนสร้างและรับรู้อัตลักษณ์ของตนเองผ่านประสบการณ์ ประวัติศาสตร์ วาทกรรม และบริบททางสังคมและวัฒนธรรม โดยอัตลักษณ์ไม่ใช่สิ่งที่ติดตัวมาแต่กำเนิดหรือคงที่ตลอดไป แต่เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมและการเปลี่ยนแปลงทางสังคมอย่างต่อเนื่อง (Hall, 1990; Foucault, 1980) ทั้งนี้ อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมยังสะท้อนถึงลักษณะร่วมเฉพาะที่แสดงถึงความเป็นตัวตนของกลุ่ม เช่น ภาษา ความเชื่อ ประเพณี และวิถีชีวิต ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวและการเชื่อมโยงกับชุมชนหรือกลุ่มชาติพันธุ์ของตน (สุวัฒน์ กลิ่นสกุล, 2565; นิธิ เอียวศรีวงศ์, 2564)

ในบริบทของตำบลคลองไถ่เถื่อน จังหวัดสระแก้ว ภูมิปัญญาการแกะสลักหนังวัว มิได้เป็นเพียงงานฝีมือเชิงช่างเท่านั้น แต่ยังเป็นภาพสะท้อนของรากวัฒนธรรม ความเชื่อ วิถีชีวิต และประสบการณ์ที่สืบทอดจากรุ่นสู่รุ่น ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบของอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมอย่างชัดเจน งานวิจัยฉบับนี้มุ่งเน้นการศึกษาและพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบจากภูมิปัญญาท้องถิ่นดังกล่าว จึงเป็นการนำเอาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชุมชนมาต่อยอดให้เกิดมูลค่าใหม่ในรูปแบบของสินค้าไลฟ์สไตล์ โดยไม่ละทิ้งสาระสำคัญที่สะท้อน "ความเป็นตัวตน" ของชุมชน ทั้งในด้านเทคนิคการสร้างสรรค์ ลวดลายที่มีความหมาย และบริบททางประวัติศาสตร์ที่หล่อหลอมภูมิปัญญานี้ขึ้นมา (โกวิท วงศ์สุรวัฒน์, 2566)

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ในลักษณะนี้จึงไม่เพียงแต่ส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชน แต่ยังเป็นกลไกหนึ่งของการรักษาและสื่อสารอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม ให้คงอยู่ในรูปแบบที่ร่วมสมัยและเข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้างยิ่งขึ้น ช่วยให้ "ความเป็นท้องถิ่น" ก้าวออกมาเป็น "ความเป็นที่รู้จัก" ผ่านการออกแบบและการตลาดที่ให้ความเคารพต่อรากวัฒนธรรมอย่างแท้จริง (Wheeler, 2017; Urde, 2013)



แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นกระบวนการสำคัญที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่น กรณีการแกะสลักหนังวัวของตำบลคลองไผ่เถื่อน โดยเฉพาะเมื่อพิจารณาตามแนวคิดของ Kotler และ Keller (2016) รวมถึง Ulrich และ Eppinger (2016) ที่เน้นว่ากระบวนการนี้ต้องมีการวางแผนอย่างเป็นระบบ ตั้งแต่การคิดค้นแนวคิด การวิเคราะห์ ออกแบบ ทดลอง ไปจนถึงการส่งมอบสู่ตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ

งานวิจัยนี้จึงได้นำแนวทางดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบที่สามารถสะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชน ผ่านกระบวนการออกแบบร่วมกับช่างฝีมือในพื้นที่ และการรับฟังความคิดเห็นจากกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในเชิงวัฒนธรรม และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในตลาดยุคใหม่ได้อย่างแท้จริง

นอกจากนี้ ตามแนวคิดของ Trott (2021) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ยังถือเป็นส่วนหนึ่งของการจัดการนวัตกรรมที่สามารถเปลี่ยนแนวคิดจากภูมิปัญญาดั้งเดิมให้กลายเป็นสินค้าที่มีศักยภาพเชิงพาณิชย์ได้ ซึ่งสอดคล้องโดยตรงกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ ที่ต้องการต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่นให้เกิดมูลค่าใหม่อย่างยั่งยืน

ขณะเดียวกัน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2557) และพีรศักดิ์ รัตนะ (2563) ยังได้เน้นย้ำว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ต้องอาศัยการวิจัยตลาด การประยุกต์ใช้เทคโนโลยี และการออกแบบที่สร้างคุณค่าเชิงใช้สอย ซึ่งงานวิจัยนี้ได้ให้ความสำคัญกับกระบวนการเหล่านี้เป็นอย่างมาก โดยไม่เพียงแต่พัฒนาในเชิงรูปแบบเท่านั้น แต่ยังคงรักษาแก่นแท้ของภูมิปัญญาท้องถิ่นไว้อย่างเคร่งครัด เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ที่ได้สามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีคุณค่าทั้งในมุมเศรษฐกิจและวัฒนธรรม

แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ ใช้งาน และจำหน่ายสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ ความปรารถนา หรือความพึงพอใจของตนเอง โดยกระบวนการดังกล่าวได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายด้าน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ การรับรู้ แรงจูงใจ ทัศนคติ และความเชื่อ ปัจจัยทางสังคม เช่น ครอบครัว บทบาท และสถานภาพ ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Schiffman & Wisenblit, 2019)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะในกรณีของงานวิจัยเรื่องการศึกษาและพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบจากภูมิปัญญาการแกะสลักหนังวัว เพราะสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการทำความเข้าใจความต้องการ ความคาดหวัง และพฤติกรรมการเลือกซื้อของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งจะช่วยให้การออกแบบผลิตภัณฑ์สามารถตอบโจทย์ด้านอารมณ์ ความรู้สึก และรสนิยมได้อย่างเหมาะสม

นอกจากนี้ พฤติกรรมผู้บริโภคยังสะท้อนถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ “ภูมิปัญญาท้องถิ่น” ซึ่งอาจส่งผลต่อระดับการยอมรับหรือความภาคภูมิใจในคุณค่าของผลิตภัณฑ์พื้นถิ่น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงไม่เพียงแต่ช่วยในการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับตลาด แต่ยังเป็นการเปิดพื้นที่ในการสร้างความเข้าใจใหม่ ๆ ระหว่างวัฒนธรรมพื้นถิ่นกับผู้บริโภคในโลกสมัยใหม่ด้วย

แนวคิดเรื่อง เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy)

เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) เป็นกระบวนการที่อาศัยความคิดสร้างสรรค์ ศิลปวัฒนธรรม เทคโนโลยี และนวัตกรรม มาสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ (Howkins, 2001; UNCTAD, 2010) แนวคิดนี้ เกิดขึ้นในช่วงปลายทศวรรษ 1990 และได้รับความนิยมอย่างมากในช่วงทศวรรษ 2000 โดยให้ความสำคัญกับ ความคิดสร้างสรรค์ ว่าสามารถกลายเป็นทรัพยากรสำคัญทางเศรษฐกิจที่สร้างรายได้และมูลค่าเพิ่มได้ (Howkins, 2001) องค์การสหประชาชาติ (UNCTAD, 2010) ได้กำหนดให้ Creative Economy เป็นเครื่องมือขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจที่ยั่งยืน โดยเฉพาะในประเทศกำลังพัฒนา ที่สามารถใช้ทุนวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นฐานในการสร้างนวัตกรรม

งานวิจัยนี้มุ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์แกะสลักหนังวัวให้เป็นสินค้าร่วมสมัย เป็นตัวอย่างของการประยุกต์ Creative Economy โดยใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น และการออกแบบสมัยใหม่เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพเชิงพาณิชย์ (Phongphit & Chaiyasit, 2024) เน้นการนำ **ลวดลายเฉพาะถิ่น** เช่น หน้ากาลจากปราสาทสติก๊กอ้อม และผีเสื้อจากอุทยานแห่งชาติปางสีดา มาประยุกต์ใช้ในผลิตภัณฑ์แกะสลักหนังวัว ถือเป็นการใช้ **Cultural Identity** เพื่อสร้างความแตกต่างและเพิ่มมูลค่าเชิงวัฒนธรรม (Sorntertlamvanich & Chaiyasit, 2023)

แนวคิดอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม (Cultural Identity)

อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม (Cultural Identity) เป็นการสะท้อนความเป็นตัวตน ของบุคคลหรือชุมชน ซึ่งแสดงออกผ่านภาษา ศิลปะ ความเชื่อ ขนบธรรมเนียม และภูมิปัญญาท้องถิ่น (Urde, 2013) ซึ่งเป็นแนวคิดที่เป็นรากฐานที่สำคัญของสังคมศาสตร์และการศึกษาวัฒนธรรม โดย Hall (1990) อธิบายว่าอัตลักษณ์ไม่ใช่สิ่งคงที่ แต่ถูกสร้างและตีความใหม่อย่างต่อเนื่องตามประสบการณ์และบริบททางสังคมงานวิจัยนี้เน้นการนำ **ลวดลายเฉพาะถิ่น** เช่น หน้ากาลจากปราสาทสีกก๊กอ้อม และมีเสื้อจากอุทยานแห่งชาติปางสีดา มาประยุกต์ใช้ในผลิตภัณฑ์แกะสลักหนังวัว ถือเป็นการใช้ **Cultural Identity** เพื่อสร้างความแตกต่างและเพิ่มมูลค่าเชิงวัฒนธรรม (Sornlertlamvanich & Chaiyasit, 2023)

แนวคิดการวิจัยแบบมีส่วนร่วม (Participatory Research)

การวิจัยแบบมีส่วนร่วม (Participatory Research) ตามแนวคิดของ Bergold และ Thomas (2012) คือแนวทางการวิจัยที่เน้น “ความเท่าเทียม” และ “ความร่วมมือ” ระหว่างนักวิจัยกับชุมชน โดยไม่มองว่าชุมชนเป็นเพียง “ผู้ถูกศึกษา” หากแต่เป็น “ผู้ร่วมสร้างความรู้” อย่างแท้จริง หลักการสำคัญของการวิจัยแนวนี้นี้ ได้แก่:

1) การมีส่วนร่วมอย่างเท่าเทียม นักวิจัยและชุมชนทำงานในฐานะ “หุ้นส่วน” ร่วมกันกำหนดทิศทางและเป้าหมายของงานวิจัย

2) การเคารพภูมิปัญญาในพื้นที่ ความรู้ท้องถิ่นได้รับการยอมรับว่ามีคุณค่าเทียบเท่าความรู้ทางวิชาการ

3) การเรียนรู้ร่วมกัน ชุมชนเป็นผู้เรียนรู้และร่วมสร้างองค์ความรู้ ไม่ใช่แค่ผู้ให้ข้อมูล

4) การมุ่งเน้นผลกระทบทางสังคม งานวิจัยต้องนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้นอย่างเป็นรูปธรรมในชุมชน

แนวคิดนี้ได้รับการนำไปปรับใช้ในหลายบริบท ทั้งด้านสุขภาพ การศึกษา สิ่งแวดล้อม และการพัฒนาชุมชน โดยเฉพาะในประเทศกำลังพัฒนา ซึ่งมีความหลากหลายทางวัฒนธรรมและองค์ความรู้ท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

สำหรับงานวิจัยเรื่อง การศึกษาและพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบจากภูมิปัญญาการแกะสลักหนังวัว ตำบลคลองไก่อเลื้อย อำเภอลองหาด จังหวัดสระแก้ว การใช้แนวคิดการวิจัยแบบมีส่วนร่วมถือเป็นหัวใจสำคัญของกระบวนการวิจัย โดยชุมชนมีบทบาทเป็น “ผู้ร่วมสร้างสรรค์” ที่ช่วยกันรวบรวมองค์ความรู้ ถ่ายทอดทักษะ และมีส่วนร่วมในการออกแบบผลิตภัณฑ์ต้นแบบ ซึ่งนอกจากจะช่วยรักษาภูมิปัญญาในพื้นที่ไว้ได้แล้ว ยังส่งเสริมการเรียนรู้ร่วมกันของนักวิจัยและคนในชุมชน และสร้างผลกระทบที่ดีต่อเศรษฐกิจและวัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างยั่งยืน

แนวคิดเกี่ยวกับภูมิปัญญาการแกะสลักหนังวัว

ภูมิปัญญาการแกะสลักหนังวัวเป็นศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านที่สะท้อนถึง อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม วิถีชีวิต และระบบคุณค่าของชุมชนไทย โดยเฉพาะในภาคใต้ ซึ่งมีการใช้ลวดลายบนหนังวัวในการแสดง “หนังตะลุง” อันเป็นการแสดงพื้นบ้านที่เชื่อมโยงทั้งศิลปะ การเล่าเรื่อง และพิธีกรรมเข้าด้วยกัน (อ้อยทิพย์ พลศรี, 2545; กิตติยา ฤทธิภักดี, 2563) ภูมิปัญญานี้ไม่เพียงแต่แสดงถึงความสามารถเชิงช่างและจินตนาการทางศิลปะ แต่ยังทำหน้าที่เป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดเรื่องราวและค่านิยมร่วมของชุมชน (จักรกฤษณ์ ดาวโธสง, 2552)

ในบริบทของตำบลคลองไก่อเลื้อย อำเภอลองหาด จังหวัดสระแก้ว ภูมิปัญญาการแกะสลักหนังวัว ได้ถูกถ่ายทอดจากภาคใต้เข้าสู่พื้นที่ภาคตะวันออกโดยช่างผู้เชี่ยวชาญ และได้หยั่งรากกลายเป็นอัตลักษณ์ของท้องถิ่นที่มีคุณค่าทางวัฒนธรรมอย่างชัดเจน (กรมส่งเสริมวัฒนธรรม, 2565) ปัจจุบันในพื้นที่บ้านกลุ่มตาขวัญ หมู่ที่ 6 ชาวบ้านยังคงอนุรักษ์กระบวนการผลิตแบบดั้งเดิมไว้อย่างละเอียดและประณีต พร้อมทั้งประยุกต์เข้ากับการออกแบบผลิตภัณฑ์ร่วมสมัย เช่น ของตกแต่ง ของขวัญ และของที่ระลึก ซึ่งสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ในตลาดปัจจุบัน (สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดสระแก้ว, 2566)

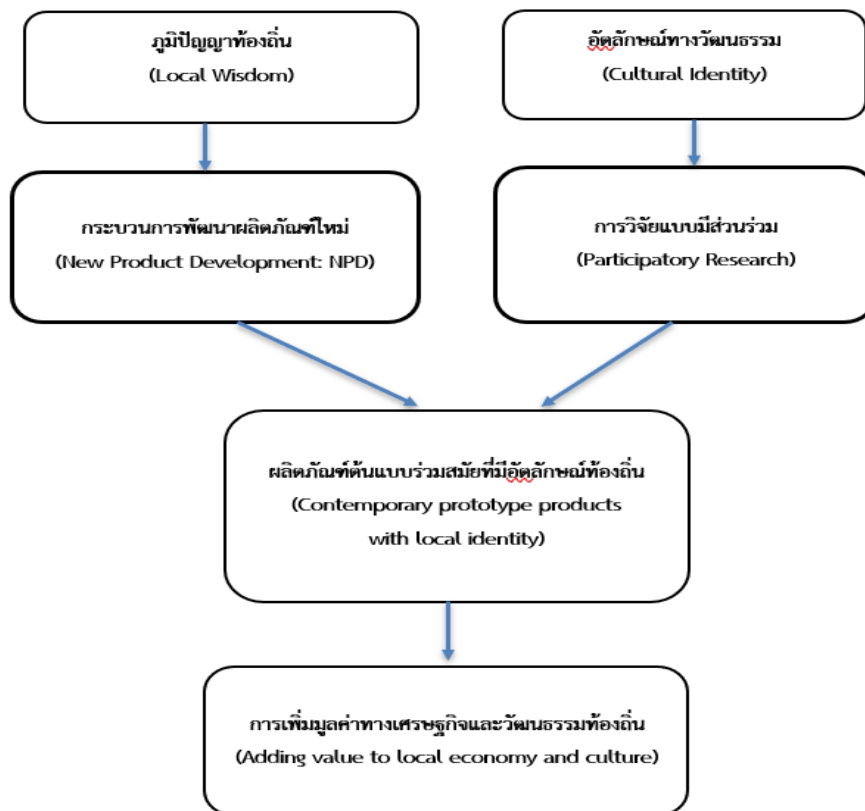
อย่างไรก็ตาม การสืบทอดภูมิปัญญานี้เริ่มประสบปัญหาเนื่องจากจำนวนผู้ถ่ายทอดลดลง และอิทธิพลของวัฒนธรรมกระแสหลัก ทำให้จำเป็นต้องมีการสนับสนุนผ่านโครงการวิจัยและนโยบายรัฐเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถแข่งขันได้ในตลาด และรักษารากวัฒนธรรมไว้ได้อย่างยั่งยืน (เทศบาลตำบลคลองไก่อเลื้อย, 2567)

กรอบแนวความคิดในการศึกษาวิจัย

จากการศึกษาวรรณกรรมข้างต้นทำให้ได้กรอบแนวความคิดในการศึกษาวิจัย การศึกษาและพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบจากเอกลักษณ์ภูมิปัญญาการแกะสลักหนังวัว ตำบลคลองไถ่เลื่อน อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดสระแก้วดังนี้

ภาพ 1

กรอบแนวความคิดการวิจัย



วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพในลักษณะการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภูมิปัญญาการแกะสลักหนังวัว วิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภค และพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบผ่านการมีส่วนร่วมของชุมชนและผู้เชี่ยวชาญ ดำเนินการวิจัยโดยใช้เทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม (Focus Group) และการระดมสมอง (Brainstorming) กับผู้ให้ข้อมูลหลักที่คัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1: เพื่อศึกษาองค์ความรู้และวิเคราะห์เอกลักษณ์ของภูมิปัญญาการแกะสลักหนังวัวในตำบลคลองไถ่เลื่อน

ประเด็นศึกษา: องค์ความรู้และภูมิปัญญาการแกะสลักหนังวัว เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชุมชน ปัญหาและอุปสรรคในการผลิตผลิตภัณฑ์

วิธีวิจัย และกลุ่มผู้ให้ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก In-depth Interview เพื่อเจาะลึก องค์ความรู้ ภูมิปัญญา และเรื่องราวทางวัฒนธรรม เลือกผู้ให้ข้อมูลโดยวิธีเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ประกอบด้วย ครูภูมิปัญญา 1 คน ผู้เชี่ยวชาญด้านการแกะสลักในพื้นที่ 2 คน ผู้นำชุมชน 2 คน รวม 5 คน

การรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยตนเอง ใช้แนวคำถามกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview Guide) เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บข้อมูล ประกอบด้วย

1. ประวัติและการสืบทอดภูมิปัญญาแกะสลักหนังวัว
2. เทคนิค/กระบวนการผลิตที่สำคัญ
3. ลวดลายและความหมายเชิงวัฒนธรรม
4. ปัญหาและความท้าทายในการสืบสาน
5. มุมมองต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมสมัย

จัดการสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 5 คน ประกอบด้วย ครูภูมิปัญญา 1 คน ผู้เชี่ยวชาญด้านการแกะสลักในพื้นที่ 2 คน ผู้นำชุมชน 2 คน ดำเนินการเมื่อวันที่ 5 พฤษภาคม 2567 ณ ห้องประชุมเทศบาล ตำบลคลองหาด ใช้เวลาสนทนา 90 นาที โดยมีทีมวิจัย 3 คน รับผิดชอบในบทบาทต่าง ๆ เช่น ดำเนินรายการ จดบันทึก และบันทึกเสียง

วัตถุประสงค์ที่ 2: เพื่อศึกษาความคิดเห็นและความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มสินค้าไลฟ์สไตล์

ประเด็นศึกษา: ความคิดเห็นและความต้องการของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์แกะสลักหนังวัวในประเทศไทย

วิธีวิจัยและกลุ่มผู้ให้ข้อมูล:

จัดการสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับผู้บริโภคกลุ่มสินค้าไลฟ์สไตล์ที่มีประสบการณ์ในการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์แกะสลักหนังวัว ในจังหวัดสระแก้ว รวมทั้งสิ้น 16 คน โดยใช้เกณฑ์การคัดเลือกคือ มีความชื่นชอบและทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ มีความพร้อมและเต็มใจในการให้ข้อมูล

การรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการจัดการสนทนากลุ่ม 2 ครั้ง ๆ ละ 8 คน รวมทั้งสิ้น 16 คน โดยคัดเลือกจากผู้บริโภคที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์แกะสลักหนังวัว และมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ดำเนินการเมื่อวันที่ 20 พฤษภาคม 2567 ณ ห้องประชุมเทศบาล ตำบลคลองหาด

วัตถุประสงค์ที่ 3: เพื่อพัฒนาต้นแบบผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์โดยกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนและผู้เชี่ยวชาญ

ประเด็นศึกษา: รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชนผ่านงานแกะสลักหนังวัว

วิธีวิจัยและกลุ่มผู้ให้ข้อมูล: ดำเนินการระดมสมอง (Brainstorming) กับผู้ให้ข้อมูลจำนวน 20 คน ประกอบด้วย ครูภูมิปัญญา 1 คน ผู้เชี่ยวชาญด้านการแกะสลักในพื้นที่ 2 คน สมาชิกชุมชน 12 คน และผู้เชี่ยวชาญภายนอกด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์จำนวน 5 คน กิจกรรมระดมสมองดำเนินการในรูปแบบการอภิปรายกลุ่ม โดยมีทีมวิจัยทำหน้าที่เป็นผู้อำนวยความสะดวก ใช้แนวคำถามกึ่งโครงสร้าง เป็นกรอบการสนทนา ผู้เข้าร่วมถูกเชิญให้เสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับ **รูปแบบผลิตภัณฑ์แกะสลักหนังวัวที่สามารถสะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่น** และเหมาะสมต่อการใช้ในชีวิตประจำวัน ดำเนินการจัดกิจกรรมระดมสมองเมื่อวันที่ 30 พฤษภาคม 2567

ในการดำเนินการทุกกิจกรรม ใช้เครื่องบันทึกเสียงพร้อมการจดบันทึกประกอบ และมีแนวคำถามตามวัตถุประสงค์กำกับตลอดการดำเนินงาน

ความน่าเชื่อถือของข้อมูล

เพื่อให้ข้อมูลมีความถูกต้องและมีความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของข้อมูล ดังนี้

ความเชื่อถือได้ (Credibility)

1. ผู้วิจัยทำการสอบถามข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลภายหลังการสัมภาษณ์
2. ดำเนินการตรวจสอบข้อมูลร่วมกับผู้เชี่ยวชาญด้านการวิจัยในพื้นที่
3. นำผลที่ได้จากการวิเคราะห์เบื้องต้นกลับไปตรวจสอบกับผู้ให้ข้อมูล 3 ราย เพื่อยืนยันข้อมูลว่าเป็นจริงตรงตามประสบการณ์ของตน

ความสอดคล้องในกระบวนการวิจัย (Dependability)

1. ใช้แนวคำถามเดียวกันในการสัมภาษณ์ทุกกลุ่ม



2. ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนที่ชัดเจนและได้รับการตรวจสอบจากที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ
3. ทำการยืนยันผล (Confirmability)
4. มีการบันทึกเสียงและถอดความแบบคำต่อคำ
5. การนำเสนอผลการวิจัยใช้ข้อความอ้างอิงจริงจากผู้ให้ข้อมูล เพื่อสะท้อนความหมายตามบริบทเดิม

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธี การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ถอดเทปเสียงการสนทนากลุ่มและระดมสมองแบบคำต่อคำ
2. อ่านเนื้อหาทั้งหมดอย่างละเอียดแบบบรรทัดต่อบรรทัด
3. แยกประเด็นและจัดกลุ่มข้อมูลตามหมวดหมู่ที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์
4. วิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพเพื่อตีความหมายและเสนอผลการวิจัยตามบริบทของชุมชน

ผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง การศึกษาและพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบจากเอกลักษณ์ภูมิปัญญาการแกะสลักหนังวัว ตำบลคลองไผ่เถื่อน อำเภอลองหาด จังหวัดสระแก้ว มีวัตถุประสงค์หลัก 3 ประการ ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. การศึกษาองค์ความรู้และเอกลักษณ์ของภูมิปัญญา และปัญหาการแกะสลักหนังวัว ของตำบลคลองไผ่เถื่อน

การเก็บข้อมูลใช้วิธีการ สัมภาษณ์เชิงลึก In-depth Interview ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) เป็นครูภูมิปัญญา และเป็นช่างแกะสลักผู้มีประสบการณ์ จำนวน 5 คน ในตำบลคลองไผ่เถื่อน ประกอบด้วย ครูภูมิปัญญา 1 คน ผู้เชี่ยวชาญด้านการแกะสลักในพื้นที่ 2 คน ผู้นำชุมชน 2 คน และนำผลวิเคราะห์เบื้องต้นกลับไปตรวจสอบกับผู้ให้ข้อมูลจำนวน 3 คนคือครูภูมิปัญญา ผู้เชี่ยวชาญการแกะสลัก และผู้นำชุมชน ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพซึ่งสกัดองค์ความรู้สำคัญออกเป็น 4 มิติ ได้แก่ (1) ฐานความรู้และกระบวนการถ่ายทอด (2) ลักษณะลวดลายและเทคนิคการแกะสลัก (3) เอกลักษณ์เชิงพื้นที่ของสระแก้ว และปัญหาการแกะสลักหนังวัว ของตำบลคลองไผ่เถื่อน

1.1 ฐานความรู้และการถ่ายทอด

ภูมิปัญญาการแกะสลักหนังวัวในพื้นที่สืบทอดจากศิลปะการแกะหนังตะลุงของจังหวัดพัทลุงของทางภาคใต้แต่ได้รับการปรับให้เหมาะกับบริบทภาคตะวันออก โดยยังคงรักษาเทคนิคดั้งเดิมเอาไว้ เช่น การเลือกหนัง การใช้เครื่องมือ และลวดลายมงคล ซึ่งครูภูมิปัญญา อาจารย์สานิต จันสงวน เล่าว่า “ผมชอบงานศิลปะมาตั้งแต่เด็ก โดยเฉพาะหนังตะลุง... มีโอกาสไปเรียนรู้ในพัทลุงเมื่อสิบกว่าปีก่อน จากนั้นก็ฝึกเองบ้าง เรียนจากช่างพื้นบ้านบ้าง จนเข้าใจวิธีแกะหนังแบบละเอียด” ในส่วนของการถ่ายทอดความรู้ไม่ได้จำกัดเฉพาะทักษะของช่าง แต่ยังแฝงด้วยคุณค่าทางวัฒนธรรมและความภาคภูมิใจของคนในชุมชน ดังที่ผู้นำชุมชนรายหนึ่งกล่าวว่า “ตอนแรกไม่เคยรู้เลยว่าหนังวัวเอามาทำอะไร พอได้ลองเข้ามาศึกษาดู ก็เกิดความเข้าใจ มันกลายเป็นความภาคภูมิใจของเรา ทำให้เรากลายเป็นผู้มีอยู่ในพื้นที่นี้”

1.2 ลักษณะลวดลายและเทคนิคการแกะสลัก

การแกะสลักดั้งเดิมนิยมลายมงคล เช่น พระพุทธรูป เต็มองค์ ครุฑ พญานาค พระพิฆเนศ และพวงกุญแจ นักษัตร โดยผลิตเพื่อเป็นของขวัญแก่กลุ่มราชการและบุคคลทั่วไป ลวดลายเหล่านี้ สะท้อนอัตลักษณ์ของภาคใต้มากกว่าพื้นที่ในจังหวัดสระแก้ว ดังที่ผู้นำชุมชนให้ข้อมูลกล่าวว่า “ลายแกะสลักส่วนใหญ่ทำได้อาก และเป็นที่ยอมรับเฉพาะกลุ่ม ยังไม่สะท้อนเอกลักษณ์ของชุมชนเรา”

1.3 เอกลักษณ์เชิงพื้นที่ของจังหวัดสระแก้ว

จังหวัดสระแก้วมีอัตลักษณ์เฉพาะที่ควรนำมาสร้างลวดลาย ได้แก่ ปราสาทสด๊กก๊อกธม และ ผีเสื้อจากอุทยานแห่งชาติปางสีดา ครูภูมิปัญญากล่าวว่า “สระแก้วเป็นเมืองที่มีอัตลักษณ์เชิงพื้นที่ คือปราสาทสด๊กก๊อกธมซึ่งเป็นวัฒนธรรมเขมรพื้นถิ่น น่าสนใจและนำมาทำลวดลายแกะสลักได้” ช่างผู้เชี่ยวชาญสนับสนุนว่า “หน้ากากกาลและหน้าคน เป็นลายที่น่าสนใจ เพราะแสดงอัตลักษณ์ของปราสาทได้ชัดเจนที่สุด” ส่วนผู้นำชุมชนสะท้อนว่า “ผีเสื้อที่อุทยานแห่งชาติปางสีดา ถือว่าโดดเด่นและควรยกเป็นอัตลักษณ์เชิงพื้นที่ได้” ดังนั้น ที่ประชุมจึงเห็นพ้องกันให้เลือก ลายหน้ากาล หน้าคน จากปราสาท

สตีกก๊อกรม และลายผีเสื้อจากปางสิตา เป็นเอกลักษณ์สำคัญในการต่อยอดออกแบบผลิตภัณฑ์แกะสลักหนังวัว เพื่อสะท้อนความเป็นเมืองสระแก้วอย่างแท้จริง

1.4 ปัญหาการแกะสลักหนังวัว ของตำบลคลองไถ่เถื่อน

ปัญหาหลักของงานแกะสลักหนังวัวในตำบลคลองไถ่เถื่อน คือ การขาดการสืบทอดอย่างต่อเนื่อง วัสดุที่หายาก และต้นทุนสูง ความซับซ้อนของทักษะ และการไม่สอดคล้องกับความต้องการผู้บริโภครุ่นใหม่ ซึ่งล้วนเป็นความท้าทายที่ต้องหาทางออกผ่านการพัฒนาและนวัตกรรมร่วมสมัย ผู้บริโภคใหม่ยังมองว่างานแกะสลักหนังวัวเป็นสินค้าที่ “โบราณ” และเหมาะสำหรับการสะสมมากกว่าการใช้จริง ทำให้ตลาดมีขนาดจำกัด ในด้านการสืบทอดครุภูมิปัญญาสะท้อนว่า “เด็กรุ่นใหม่ไม่ค่อยสนใจ เพราะมันเหนื่อย ต้องใช้ความอดทนสูง แต่รายได้ไม่แน่นอน” ข้อจำกัดด้านวัสดุและคุณภาพหนัง ผู้เชี่ยวชาญท่านหนึ่งกล่าวว่า “หนังดี ๆ หายากมาก บางทีก็ได้หนังที่บางไปหรือแข็งไป ทำให้แกะสลักยากและเสียของ” ส่วนทักษะและความชำนาญเชิงช่าง ผู้เชี่ยวชาญกล่าวว่า “กว่าจะทำได้ต้องใช้เวลหลายปี ไม่ใช่ใครจะทำได้ดีทันที” การตลาดและความนิยมของผู้บริโภค ผู้นำชุมชนกล่าวว่า “ลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นผู้ใหญ่หรือคนที่ชอบสะสม แต่ถ้าจะทำให้ขายได้ทั่วไป ต้องปรับรูปแบบให้ทันสมัยกว่านี้”

การศึกษาความคิดเห็นและความต้องการของผู้บริโภค

การเก็บข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) กับผู้บริโภคที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์แกะสลักหนังวัวในจังหวัดสระแก้ว จำนวน 16 คน นำผลวิเคราะห์เบื้องต้นกลับไปตรวจสอบกับผู้ให้ข้อมูลจำนวน 5 คน พบประเด็นสำคัญดังนี้

1. ความสนใจต่อผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความเห็นตรงกันว่า ผลิตภัณฑ์แกะสลักหนังวัวมีเสน่ห์ในเชิงวัฒนธรรม แต่ต้องการให้มีความร่วมสมัยและสามารถใช้งานได้จริงในชีวิตประจำวัน ผู้บริโภคคนหนึ่งสะท้อนว่า “ส่วนตัวชอบผลิตภัณฑ์หนังแกะสลักอยู่แล้ว ไปเที่ยวที่ไหนก็มักจะชอบผลิตภัณฑ์จากหนังสัตว์” อีกคนกล่าวเสริมว่า “ผลิตภัณฑ์แกะสลักหนังวัวมีความประณีตและมีลวดลายละเอียดสวยงาม”

2. ความคาดหวังต่อการสะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่น

ผู้บริโภคเห็นว่าลวดลายที่มีอยู่เดิม เช่น พระพุทธรูป ครุฑ พญานาค และพระพิฆเนศ สะท้อนเอกลักษณ์ภาคใต้มากกว่าท้องถิ่นสระแก้ว ทำให้ขาดอัตลักษณ์ จึงเสนอให้พัฒนาลวดลายใหม่ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น เช่น ปราสาทสตีกก๊อกรม และผีเสื้อจากอุทยานแห่งชาติปางสิตา ดังที่ผู้บริโภคคนหนึ่งกล่าวว่า “ผลิตภัณฑ์แกะสลักหนังวัวส่วนใหญ่จะแกะเป็นรูปพระเอาไปใส่กรอบ” อีกคนสะท้อนว่า “เคยเห็นเป็นลายครุฑ พญานาค ลายพระพิฆเนศ เป็นลายของทางอื่นไม่ใช่บ้านเรา” ผู้บริโภคคนอื่นเสนอเพิ่มเติมว่า “ลายที่ปราสาทสตีกก๊อกรม น่าจะมีเอกลักษณ์แบบบ้านเรานะ” และ “ฉันชอบลายที่มันอ่อนช้อย เช่น ลายดอกไม้ ลายผีเสื้อ และนกน้อย”

3. ความต้องการรูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่

ผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ที่สามารถเป็นได้ทั้งของที่ระลึกและของใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น พัด พวงกุญแจ โคมไฟ และของตกแต่งบ้าน ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคคนหนึ่งให้ความเห็นว่า “ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ของที่นี่ จะเป็นของที่ระลึกที่เป็นแบบผู้ใหญ่ ๆ” อีกคนกล่าวว่า “อยากซื้อมาใช้ในชีวิตประจำวันได้ จะดีมาก” ขณะที่อีกคนแนะนำว่า “ทำโคมไฟ พวงกุญแจ จะได้เอาไปเป็นของฝากได้” และมีการเสนอเพิ่มเติมว่า “ของแต่งบ้านก็ทำเป็นโคมไฟผีเสื้อสวยและเป็นเอกลักษณ์ได้” รวมทั้ง “อากาศร้อน ๆ ทำพัดก็สวยงาม หรือทำกำไลข้อมือ ก็ดูสวยดี”

ภาพ 2

เอกลักษณ์จากปราสาทสด๊กก๊อกธมได้แก่ลวดลายหน้ากาล ลวดลายหน้า Golden boy และเอกลักษณ์ลายผีเสื้อจากอุทยานแห่งชาติปางสีดา (ปิ่น บุตรี, 2565; ข้าวสด, 2567)



การพัฒนาต้นแบบผลิตภัณฑ์

ในการดำเนินงานวิจัย ได้จัดกิจกรรมระดมสมองเมื่อวันที่ 30 พฤษภาคม 2567 ณ เทศบาลตำบลคลองไถ่เถื่อน โดยมีผู้เข้าร่วมจำนวน 20 คน ประกอบด้วย ครูภูมิปัญญา 1 คน ผู้เชี่ยวชาญด้านการแกะสลักในพื้นที่ 2 คน สมาชิกชุมชน 12 คน และผู้เชี่ยวชาญภายนอกด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ 5 คน การคัดเลือกผู้เข้าร่วมใช้วิธีการแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และนำผลวิเคราะห์เบื้องต้นกลับไปตรวจสอบกับผู้ให้ข้อมูลจำนวน 3 คนคือครูภูมิปัญญา ผู้เชี่ยวชาญการแกะสลัก และผู้นำชุมชน ปรากฏผลการศึกษได้ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมและสามารถดำเนินการจัดทำเป็นผลิตภัณฑ์ต้นแบบ 3 ชนิด ดังนี้

ภาพ 3

ต้นแบบพัดหน้ากากกาล



พัดลายหน้ากากกาล ได้มาจากปราสาทปราสาทสด๊กก๊อกธม ซึ่งเป็นวัฒนธรรมเขมรพื้นถิ่น นำมาถอดรูปแบบ และแกะสลักเป็นลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์ประจำถิ่นของจังหวัดสระแก้ว พัดลายหน้ากากกาล ได้มาจากปราสาทปราสาทสด๊กก๊อกธม พัดรูปหน้าคนแบบศิลปะเขมรเมื่อประกอบกับด้ามพลาสติกสำเร็จรูป

ภาพ 4

ผีเสื้อสตาฟ



ผีเสื้อสตาฟเป็นของสะสม ที่ได้แนวคิดมาจากผีเสื้อของอุทยานแห่งชาติปางสีดา ที่เมื่อเห็นผีเสื้อจะนึกถึงอุทยานแห่งชาติปางสีดา จังหวัดสระแก้ว แนวคิดนี้จัดทำเป็นผีเสื้อสตาฟ แต่ใช้หนังวัวแกะสลักจะช่วยเพิ่มมูลค่าเมื่อใส่ไว้ในกล่องแก้วเรียบหรู ดูมีสไตล์

ภาพ 5

โคมไฟต้นแบบลายผีเสื้อ



โคมไฟแกะสลักลายผีเสื้อ เป็นลวดลายที่ได้มาจากแนวคิดมาจากผีเสื้อของอุทยานแห่งชาติปางสีดาแนวคิดนี้เป็นการนำหนังวัวมาแกะสลักเป็นเส้นๆ แล้วประกอบเป็นโคมไฟที่สวยงาม เนื่องจากเป็นโคมไฟที่แกะสลักมาจากหนังวัว มีความยากตรงที่ต้องใช้เครื่องมือตอกทีละครั้ง ๆ ตามลวดลายที่ได้ร่างไว้ก่อน ซึ่งต้องใช้ความชำนาญของช่างฝีมือ

จากกระบวนการมีส่วนร่วมระหว่างนักวิจัย ชุมชน และผู้เชี่ยวชาญในกิจกรรมระดมสมอง ทำให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบจากภูมิปัญญาท้องถิ่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนา ได้แก่ พัดลายหน้ากาล ของที่ระลึกลายผีเสื้อ และโคมไฟแกะสลัก ซึ่งล้วนมีจุดเด่นในการเชื่อมโยงรากวัฒนธรรมท้องถิ่นกับการออกแบบที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์สมัยใหม่ พัดลายหน้ากาลเป็นการนำศิลปะจากปราสาทสติก๊กอกรรม มาถ่ายทอดผ่านการแกะสลักอย่างวิจิตรกลายเป็นที่ระลึกที่สะท้อนอัตลักษณ์เขมรพื้นถิ่นได้อย่างลงตัว ส่วนของที่ระลึกลายผีเสื้อได้แรงบันดาลใจจากธรรมชาติของอุทยานแห่งชาติปางสีดา ถ่ายทอดออกมาเป็นของสะสมในกล่องแก้วห่อที่ผสมผสานระหว่างความงามกับเรื่องราวท้องถิ่น ขณะที่โคมไฟลายผีเสื้อโดดเด่นด้วยเทคนิคการแกะสลักที่ต้องใช้ทักษะสูง สร้างผลิตภัณฑ์ที่มีความละเอียดละไม สวยงามทั้งในเชิงศิลปะและการใช้งานจริง ทั้งสามผลิตภัณฑ์ไม่เพียงสะท้อนภูมิปัญญาดั้งเดิม แต่ยังมีศักยภาพเชิงพาณิชย์สูง และสามารถต่อยอดสู่การผลิตเพื่อจำหน่ายในระดับชุมชนและระดับประเทศได้ อีกทั้งยังก่อให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันในชุมชน เสริมสร้างอัตลักษณ์ท้องถิ่น สร้างรายได้ และเป็นแนวทางในการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างยั่งยืนในโลกปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

การศึกษารั้วนี้มุ่งเน้นการสกัดองค์ความรู้และเอกลักษณ์ของภูมิปัญญาการแกะสลักหนังวัว ตำบลคลองไ้เถื่อนจังหวัดสระแก้ว รวมถึงการศึกษาความต้องการของผู้บริโภค และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบร่วมกับชุมชน ผลการวิจัยพบว่าภูมิปัญญาการแกะสลักหนังวัวมีรากฐานองค์ความรู้และภูมิปัญญาจากศิลปะการแกะหนังตะลุงของภาคใต้ แต่ได้ถูกปรับให้เหมาะสมกับบริบททางสังคมและวัฒนธรรมของภาคตะวันออก ทั้งในด้านเทคนิคการผลิตและรูปแบบลวดลาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า ภูมิปัญญาท้องถิ่นสามารถปรับตัวและพัฒนาเพื่อความร่วมมือ และยังคงรักษาคุณค่าเชิงวัฒนธรรม (Phongphit & Chaiyasit, 2024) นอกจากนี้ การมีส่วนร่วมของชุมชนในกระบวนการวิจัย เช่น การระดมสมองกับครูภูมิปัญญา ช่างแกะสลัก สมาชิกชุมชน และผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ มีส่วนช่วยให้การพัฒนาผลิตภัณฑ์สะท้อนเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของจังหวัดสระแก้วได้อย่างแท้จริง โดยเลือกใช้ลายหน้ากาลและหน้าคนจากปราสาทสติก๊กอกรรม รวมถึงลายผีเสื้อจากอุทยานแห่งชาติปางสีดา ผลลัพธ์ดังกล่าวสะท้อนหลักการของการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ที่มุ่งสร้างความรู้จากการทำงานร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อให้เกิดความถูกต้องและยั่งยืน (Bergold & Thomas, 2012)

ในด้านการตลาด ผู้บริโภคสะท้อนความต้องการผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้ในชีวิตประจำวันและมีดีไซน์ร่วมสมัยมากกว่าสินค้าที่เป็นเพียงของสะสม ผลดังกล่าวสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคที่อธิบายว่า ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและคุณค่าทางสัญลักษณ์ มีอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม (Schiffman & Wisenblit, 2019) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sornlertlamvanich และ Chaiyasit (2023) ที่พบว่ากระบวนการความรู้ท้องถิ่นเข้ากับการออกแบบผลิตภัณฑ์สามารถสร้างความน่าสนใจและเพิ่มมูลค่าตลาดได้ เมื่อพิจารณาผลการวิจัยตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) พบว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบทั้ง 3 ชนิด ได้แก่ พัดลายหน้ากาล ของที่ระลึกลายผีเสื้อ และโคมไฟแกะสลักหนังวัว ถือเป็นตัวอย่างของการเปลี่ยนทุนทางวัฒนธรรมให้เป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจและสร้างอัตลักษณ์ใหม่ที่เชื่อมโยงกับตลาดร่วมสมัยได้อย่างลงตัว ผลลัพธ์ดังกล่าวสะท้อนแนวโน้มการใช้ภูมิปัญญาเป็นฐานสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับกระแสโลกในยุคปัจจุบัน (UNCTAD, 2010)



ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. จากปัญหาการสืบทอดที่ลดลง ควรจัดอบรมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) ให้เยาวชนและชุมชน เพื่อสืบทอดทักษะและคุณค่าทางวัฒนธรรม
2. จากข้อจำกัดของวัสดุหนังวัว ควรทดลองใช้วัสดุทดแทนหรือวัสดุผสม (เช่น หนังสืเทียมคุณภาพสูงหรือวัสดุรีไซเคิล) เพื่อขยายตลาดและลดต้นทุน
3. จากความต้องการผู้บริโภคร่วมสมัย ควรวางกลยุทธ์การตลาดที่เน้น Storytelling เกี่ยวกับอัตลักษณ์ของสระแก้ว และเผยแพร่ผ่านสื่อดิจิทัลเพื่อเข้าถึงผู้บริโภครุ่นใหม่

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ขยายกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่กว้างขึ้น การวิจัยครั้งต่อไปควรรวมกลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลาย เช่น นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและชาวไทยจากต่างภูมิภาค เพื่อศึกษาแนวโน้มการรับรู้และความต้องการที่แตกต่างกันอย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น
2. เปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ในภูมิภาคอื่น ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบเชิงปฏิบัติการกับผลิตภัณฑ์จากแหล่งอื่น เพื่อค้นหาจุดแข็งและจุดอ่อน และพัฒนาแนวทางในการสร้างความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ให้มากยิ่งขึ้น
3. การศึกษาการใช้วัสดุทางเลือกที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมควรศึกษาการใช้วัสดุทางเลือก เช่น หนังสืเทียม หรือวัสดุรีไซเคิลอื่น ๆ เพื่อให้เกิดความยั่งยืนและสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดที่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้รับความร่วมมืออย่างดียิ่งจากคณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ที่มอบหมายผู้เชี่ยวชาญในการออกแบบผลิตภัณฑ์และทำงานร่วมกับวิทยาลัยชุมชนสระแก้ว ขอขอบพระคุณ คณะผู้บริหารสถาบันวิทยาลัยชุมชน ผู้บริหารวิทยาลัยชุมชนสระแก้ว ประชาชน ชุมชน นักศึกษาและชุมชน บ้านคลองไถ่เถื่อน ทุกๆท่าน ที่ให้การสนับสนุนเป็นอย่างดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งได้เสียสละแรงกาย แรงใจ และเวลาอันมีค่าในการดำเนินโครงการฯ ที่สร้างสรรค์ได้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้เขียนได้ใช้เครื่องมือ AI ได้แก่ ChatGPT (เวอร์ชัน GPT-4.0) สำหรับการตรวจแก้ภาษา และการจัดระเบียบเนื้อหาในบทความรวมถึง การวิเคราะห์เบื้องต้น อย่างไรก็ตามผลลัพธ์ทั้งหมดได้รับการตรวจสอบและปรับปรุงเนื้อหาโดยผู้เขียนเรียบร้อยแล้ว

รายการอ้างอิง

- กรมส่งเสริมวัฒนธรรม. (2565). *รายงานการสำรวจภูมิปัญญาท้องถิ่นจังหวัดสระแก้ว*. กระทรวงวัฒนธรรม.
- กิตติยา ฤทธิภักดี. (2563). การประยุกต์ลวดลายจากหนังตะลุงเพื่อสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ร่วมสมัย. *วารสารศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 22(2), 45-60.
- โกวิท วงศ์สุรวัฒน์. (2566). *อัตลักษณ์ของไทยเปลี่ยนไปแล้ว*. มติชนออนไลน์. https://www.matichon.co.th/columnists/news_4109069
- ข่าวสด. (2567). *รู้จัก "Golden Boy" ประติมากรรมสำริดล้ำค่า อายุเกือบ 1,000 ปี*. https://www.khaosod.co.th/special-stories/news_8242019
- จักรกฤษณ์ ดาวโรสง. (2552). *ภูมิปัญญาท้องถิ่น*. <http://www.pm.ac.th/jk/social/index2.5.htm>
- เทศบาลตำบลคลองไถ่เถื่อน. (2567). *รายงานแผนยุทธศาสตร์การส่งเสริมและพัฒนาภูมิปัญญาท้องถิ่น*. สำนักงานเทศบาล.
- นิธิ เอียวศรีวงศ์. (2564). *ความขัดแย้งทางอัตลักษณ์*. มติชนสุดสัปดาห์. https://www.matichonweekly.com/column/article_474398
- ปิ่น บุตรี. (2565). *อะเมซิ่ง "ปางสีดา" ตีนดา "อาณาจักรผีเสื้อแห่งผืนป่าตะวันออก" ถิ่นมรดกโลกเลื่องชื่อ*. <https://mgronline.com/travel/detail/9650000073238>

- พิรศักดิ์ รัตนะ. (2563). การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม. *วารสารวิชาการการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร*, 11(1), 25–36.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2557). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. ซีระฟิล์ม แอนด์โซเท็กซ์.
- สุวัฒน์ กลินสกุล. (2565). การส่งต่ออัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมผ่านคุณค่าด้านสุนทรียศาสตร์. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี*, 7(2), 1–15.
- สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดสระแก้ว. (2566). *รายงานการขับเคลื่อนสินค้า OTOP เชิงวัฒนธรรม ตำบลคลองไถ่เลื่อน*. กระทรวงมหาดไทย.
- อ้อยทิพย์ พลศรี. (2545). *ศิลปะการแกะสลักหนังตะลุงภาคใต้*. คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช.
- Bergold, J., & Thomas, S. (2012). Participatory research methods: A methodological approach in motion. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*, 13(1), Article 30. <https://doi.org/10.17169/fqs-13.1.1801>
- Choktaweessap, N., & Choktaweessap, P. (2021). Transforming Thai cultural art features into modern product design. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 42(3), 1–7.
- Foucault, M. (1980). *Power/knowledge: Selected interviews and other writings, 1972–1977*. Harvester Press.
- Hall, S. (1990). Cultural identity and diaspora. In J. Rutherford (Ed.), *Identity: Community, Culture, Difference* (pp. 222–237). Lawrence & Wishart.
- Howkins, J. (2001). *The creative economy: How people make money from ideas*. Penguin.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Phongphit, S., & Chaiyasit, N. (2024). Creative products based on local wisdom derived from mural paintings of Suphan Buri Province, Thailand. *Harmonia: Journal of Arts Research and Education*, 24(1), 1–10.
- Sae-Wang, R. (2023). Cultural heritage management in Thailand: Common barrier and the possible way to survive. *Humanities, Arts and Social Sciences Studies*, 25(2), 133–160.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Sornlertlamvanich, V., & Chaiyasit, N. (2023). Integration of local cultural knowledge in the community products design and development. *Ecohumanism*, 3(1), 1–15.
- Suksikarn, R., & Suksikarn, J. (2024). Craft-design collaboration: Designing and developing products from banana fibers through community participation. *Archives of Design Research*, 37(5), 197–218.
- Trott, P. (2021). *Innovation management and new product development* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Ulrich, K. T., & Eppinger, S. D. (2016). *Product design and development* (6th ed.). McGraw-Hill Education.
- UNCTAD. (2010). *Creative economy report 2010: Creative economy – A feasible development option*. United Nations. <https://doi.org/10.18356/8d76f0c9-en>
- Urde, M. (2013). The corporate brand identity matrix. *Journal of Brand Management*, 20(9), 742–761. <https://doi.org/10.1057/bm.2013.12>
- Wheeler, A. (2017). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team* (5th ed.). Wiley.