

การออกแบบผลิตภัณฑ์จากหนังตะลุง : เพื่อเพิ่มมูลค่าสำหรับวิสาหกิจชุมชนแกะหนังตะลุงรักษ์คอน อำเภอกอน  
เมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช  
ดวงรัก รัตนพันธุ์<sup>1</sup> ชัชวาลย์ รัตนพันธุ์<sup>2</sup> และ เมธิรา ไกรนที<sup>3</sup>

Product design from Nang Talung: increasing product value of Rak Khon Nang Talung  
Carving community enterprise in mueang district, Nakhon Si Thammarat province  
Tuangrak Rattanapan<sup>1</sup> Chatchawal Rattanapan<sup>2</sup> and Maytira Kainatee<sup>3</sup>

<sup>1,3</sup>คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

<sup>2</sup>คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

<sup>1,3</sup>Faculty of Humanities and Social Sciences Nakhon Si Thammarat Rajabhat University

<sup>2</sup>Faculty of Industrial Technology Nakhon Si Thammarat Rajabhat University

\*Corresponding author E-mail: tuangrak\_vej@nstru.ac.th

received: April 11,2025    revised: June May 6,2025    accepted: September 26,2025

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์จากหนังตะลุงสำหรับเพิ่มมูลค่าของวิสาหกิจชุมชนแกะหนังตะลุงรักษ์คอน ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสำรวจ แบบสัมภาษณ์ และแบบสอบถาม เก็บข้อมูลภูมิปัญญาการทำหนังและเทคนิคการแกะหนังตะลุงจากกลุ่มผู้ประกอบการและนายหนัง จำนวน 5 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแกะหนังตะลุงปากพูน กลุ่ม Add's Handcraft บ้านหนังตะลุงสุชาติทรัพย์สิน นายหนังสมล ศ.ประทุม และนายหนังนนท์ อ้ายขวัญเมือง เก็บข้อมูลความต้องการในการออกแบบผลิตภัณฑ์จากหนังตะลุงกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแกะหนังตะลุงรักษ์คอน ประเมินผลงานการออกแบบจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ประเมินความพึงพอใจต่อด้านแบบผลิตภัณฑ์หนังตะลุง จากกลุ่มผู้ผลิต จำนวน 20 จากผู้บริโภค จำนวน 30 คน ผลการวิจัยพบว่า 1. ภูมิปัญญาการทำหนังตะลุง ต้องเตรียมหนังสัตว์โดยใช้หนังวัวชุดพังผืด นำไปแช่น้ำส้มผสมเหล้า ตากแดดจนแห้งจึงนำมาแกะ ปัจจุบันสามารถซื้อหนังวัวสำเร็จรูปจากโรงงาน เทคนิคการแกะหนังตะลุงมี 2 วิธี คือ การชุดด้วยมีด และการตอกด้วยตุ้ตู่หรือมุก 2. ความต้องการในการออกแบบผลิตภัณฑ์ คือ มีขนาดเล็ก พกพาสะดวก สะท้อนอัตลักษณ์ของจังหวัดนครศรีธรรมราช แนวคิดที่ใช้นำเรื่องราวประวัติศาสตร์นครศรีธรรมราชที่มีเมืองภายใต้การปกครองสิบสองเมือง 3. ออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ 3 รูปแบบ คือ พวงกุญแจสิบสองนักษัตร ขนาด 7x10 ซม. ที่คั่นหนังสือสิบสองนักษัตร ขนาด 7x10 ซม. และหนังตะลุงติดผนังสิบสองนักษัตร ขนาด 30x45 ซม. 4. ค่าเฉลี่ยรวมของความพึงพอใจต่อด้านแบบผลิตภัณฑ์หนังตะลุง จากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.21 จากกลุ่มผู้ผลิต ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.39 และจากกลุ่มผู้บริโภค ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.32 ซึ่งความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทั้งหมด สะท้อนให้เห็นถึงการตอบรับในเชิงบวกต่อด้านแบบผลิตภัณฑ์ในทุกกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งในด้านคุณภาพการใช้งาน การออกแบบเชิงอัตลักษณ์ และศักยภาพทางการตลาด

**คำสำคัญ:** การออกแบบผลิตภัณฑ์จากหนังตะลุง การเพิ่มมูลค่า วิสาหกิจชุมชนแกะหนังตะลุงรักษ์คอน

### ABSTRACT

This research aimed to design Nang Talung products to add value to the Rak Khon Nang Talung Leather Carving Community Enterprise. A qualitative research methodology was employed, utilizing surveys, interviews, and questionnaires as research instruments. Data regarding traditional knowledge of leather processing and shadow puppet carving techniques were collected from five key practitioner groups: the Pak Phun Nang Talung Leather Carving Community Enterprise, Add's Handcraft Group, Ban Nang Talung Suchart Subsin, Master Sumon S. Prathum, and Master Non Aikhwanmuang. The product design needs were assessed

from the Rak Khon community enterprise members. The designed prototypes were evaluated by three experts, and satisfaction toward the prototypes was assessed by 20 local producers and 30 consumers. The research findings revealed that: 1. The traditional wisdom in Nang Talung leather preparation involves scraping bovine hides to remove fascia, soaking them in a mixture of vinegar and alcohol, and sun-drying before carving. At present, ready-made bovine leather is available from factories. There are two main carving techniques: knife cutting and stamping using a tud-tu or punch tool. 2. The design requirements for new products emphasized small size, portability, and representation of the local identity of Nakhon Si Thammarat Province. The conceptual design was based on the historical narrative of Nakhon Si Thammarat and its governance over twelve subordinate cities. 3. Three new product designs were developed a twelve-zodiac keychain 7x10 cm, a twelve-zodiac bookmark 7x10 cm, and a twelve-zodiac wall decoration 30x45 cm. 4. The overall satisfaction with the prototypes was rated at 4.21 by experts, 4.39 by local producers, and 4.32 by consumers, all falling within a high level. These results reflect a positive reception of the prototypes across all stakeholder groups, in terms of functional quality, identity-based design, and market potential.

**Keywords:** products design from Nang Talung increase of value Rak Khon Nang Talung Carving Community

## บทนำ

การละเล่นหนังตะลุง ถือเป็นวัฒนธรรมที่มนุษย์สร้างสรรค์ขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการทางจิตใจ การละเล่นนี้ปรากฏให้เห็นในสังคมและวัฒนธรรม โดยเฉพาะพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย ซึ่งลักษณะการละเล่นอาจแตกต่างกันไปตามบริบทของแต่ละสังคม เช่น ภูมิศาสตร์ ประเพณี ความเชื่อ สังคม วัฒนธรรม และเศรษฐกิจ (ดุสิต รักษ์ทอง, 2539) การละเล่นที่สืบทอดมายาวนานสะท้อนถึงความผูกพันระหว่างมนุษย์กับวัฒนธรรมของตนเอง หนังตะลุงเป็นการแสดงแบบใช้เงา ถือเป็นวัฒนธรรมเก่าแก่ที่แพร่หลายในภูมิภาคเอเชีย สำหรับประเทศไทยหนังตะลุงเริ่มต้นขึ้นในรูปแบบของ หนังใหญ่ ซึ่งเป็นการแสดงที่ใช้ตัวละครขนาดใหญ่ เมื่อการแสดงนี้แพร่กระจายลงมาทางภาคใต้ นายหนังได้ปรับเปลี่ยนและพัฒนาให้ตัวละครมีขนาดเล็กลง เปลี่ยนบทพูดเป็นภาษาพื้นถิ่น เกิดเป็นเอกลักษณ์ของหนังตะลุงที่เรารู้จักในปัจจุบัน

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับมรดกทางวัฒนธรรมเพื่อยกระดับมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ถือเป็นประเด็นที่มีความสำคัญในการพัฒนาชุมชนและสังคมยุคปัจจุบัน ภายใต้นโยบายของรัฐบาลที่มุ่งเน้นผลักดันให้ประเทศไทยก้าวเข้าสู่ นวัตกรรมและเทคโนโลยี ตลอดจนการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยความคิดสร้างสรรค์และทุนทางวัฒนธรรม ประเทศไทยมีความได้เปรียบด้านวัฒนธรรม ทรัพยากร และวัตถุดิบอันหลากหลาย อย่างไรก็ตาม นโยบายของรัฐยังคงต้องเผชิญกับความท้าทายหลายประการ เช่น ความเข้าใจของประชาชนในเชิงนโยบาย การจัดการทรัพยากรสินทางปัญญา และการสร้างแรงขับเคลื่อนที่มั่นคงบนพื้นฐานเศรษฐกิจ เพื่อให้สามารถพัฒนาต่อยอดในระดับประเทศได้ (พิริยะ ผลพิรุฬห์, 2556) งานหัตถกรรมช่างแกะหนังตะลุง จังหวัดนครศรีธรรมราช ได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำผลิตภัณฑ์เพื่อการแสดงเป็นทำผลิตภัณฑ์เพื่อการจำหน่ายเป็นที่ระลึกเชิงพาณิชย์ในหลายรูปแบบ ซึ่งช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชนด้วยนวัตกรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น (ชัชวาลย์ รัตนพันธุ์, สมบูรณ์ สารสิทธิ์ และปรีชา อมรรัตน์, 2553) อีกทั้งยังจุดประกายให้เหล่านักออกแบบผลิตภัณฑ์ของไทยผสมผสานทุนทางวัฒนธรรมกับแนวคิดสร้างสรรค์ พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในระดับชุมชนและระดับประเทศ

จังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นหนึ่งแหล่งผลิตสำคัญ ที่มีงานหัตถกรรมแกะหนังตะลุงเพิ่มมากขึ้นผ่านระบบหัตถอุตสาหกรรม อย่างไรก็ตาม การแกะหนังตะลุงเพื่อเป็นผลิตภัณฑ์นั้น ยังคงเผชิญปัญหาความคล้ายคลึงในด้านรูปแบบ คือรูปแบบผลิตภัณฑ์ไม่ได้แตกต่างกันมากนัก จนทำให้ผู้ผลิตที่สร้างสรรค์ผลงานมาแต่เดิมในเชิงศิลปะ และการอนุรักษ์สืบสานรายได้เริ่มสูญหาย อาจส่งผลให้ในอนาคตไร้ผู้สืบทอดการสร้างสรรคศิลปหัตถกรรมแกะหนังตะลุง เพื่อรักษาคุณค่าและเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น การพัฒนาและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นเฉพาะตัวจึงเป็นสิ่งสำคัญ และด้วยจังหวัดนครศรีธรรมราชเป็นพื้นที่ที่มีทุนทางวัฒนธรรมด้านหนังตะลุงมาอย่างยาวนาน ทั้งในด้านการแสดงเงา การแกะสลักตัวละคร และการรวมกลุ่มสร้างผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก หากมีการส่งเสริมกระบวนกำหนดแนวคิด และการออกแบบผลิตภัณฑ์ในเชิงพาณิชย์ พร้อมทั้งให้ความรู้เรื่องกลยุทธ์การจัดจำหน่ายแก่ผู้ประกอบการ ย่อมสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ และสร้างรายได้ที่มั่นคงให้แก่ผู้ผลิต ชุมชน จังหวัด และประเทศได้

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์จากหนังตะลุงสำหรับเพิ่มมูลค่าของวิสาหกิจชุมชนแกะหนังตะลุงรักษ์คอน อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์เนื้อหาและประเมินผลการออกแบบผ่านการหาค่าเฉลี่ย

1. กลุ่มผู้ให้ข้อมูล เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูล แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1.1 กลุ่มผู้ประกอบการหนังตะลุงและนายหนัง ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ประกอบการ จำนวน 5 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแกะหนังตะลุงปากพูน กลุ่ม Add's Handcraft บ้านหนังตะลุงสุชาติ ทรัพย์สิน นายหนังสมล ศ.ประทุม และนายหนังนนท์ อ้ายขวัญเมือง สัมภาษณ์ประเด็นเกี่ยวกับภูมิปัญญาการทำหนังและเทคนิคการแกะหนังตะลุง

1.2 กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแกะหนังตะลุงรักษ์คอน อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกประกอบด้วย ประธานกลุ่ม รองประธานกลุ่ม และสมาชิกในกลุ่ม รวมทั้งหมด 10 คน สัมภาษณ์ประเด็นความต้องการในการออกแบบผลิตภัณฑ์จากหนังตะลุง การตลาด กลุ่มเป้าหมายที่บริโภคสินค้า

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 แบบสำรวจ เพื่อสำรวจรูปแบบผลิตภัณฑ์หนังตะลุงแต่ละประเภทในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช

2.2 แบบสัมภาษณ์ สำหรับกลุ่มผู้ประกอบการหนังตะลุง นายหนังตะลุง จำนวน 5 กลุ่ม ในจังหวัดนครศรีธรรมราช

2.3 แบบสัมภาษณ์ สำหรับกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนแกะหนังตะลุงรักษ์คอน อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช

2.4 แบบสอบถาม เพื่อประเมินผลงานการออกแบบผลิตภัณฑ์ และข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ทำการคัดเลือกแบบเจาะจง ประกอบด้วย ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบกราฟิก ผู้เชี่ยวชาญด้านศิลปวัฒนธรรม

2.5 แบบสอบถาม เพื่อประเมินความพึงพอใจที่มีต่อต้นแบบผลิตภัณฑ์หนังตะลุง จากกลุ่มผู้ผลิต จำนวน 20 คน และกลุ่มผู้บริโภค จำนวน 30 คน

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสำรวจ และการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยทำการวิเคราะห์และสังเคราะห์เนื้อหาในประเด็นที่สำคัญ เช่น วิธีการเตรียมหนังสัตว์เพื่อทำตัวหนังตะลุง เทคนิคการแกะหนังตะลุง รูปแบบผลิตภัณฑ์หนังตะลุง รวมไปถึงความต้องการในการออกแบบผลิตภัณฑ์จากหนังตะลุง

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ และเก็บรวบรวมข้อมูลแบบประเมินความพึงพอใจที่มีต่อต้นแบบผลิตภัณฑ์หนังตะลุงของกลุ่มผู้ผลิต และกลุ่มผู้บริโภค

4. การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจรูปแบบผลิตภัณฑ์หนังตะลุง รวมถึงวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์หนังตะลุง ในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยวิเคราะห์ข้อมูลเรื่องวิธีการเตรียมหนังสัตว์เทคนิคการแกะหนังตะลุง และความต้องการในการออกแบบผลิตภัณฑ์จากหนังตะลุง

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ และประเมินความพึงพอใจที่มีต่อต้นแบบผลิตภัณฑ์หนังตะลุงจากกลุ่มผู้ผลิต และกลุ่มผู้บริโภค ทำการวิเคราะห์ข้อมูลแบบหาค่าเฉลี่ย

## สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัยเป็นขั้นตอน มี 7 ขั้นตอน ดังนี้

**ขั้นตอนที่ 1** สํารวจรูปแบบผลิตภัณฑ์หนังตะลุง และวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์หนังตะลุงในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช

ผลการสำรวจพบว่า 1. รูปแบบผลิตภัณฑ์หนังตะลุงในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยส่วนมากผู้ผลิตจะนำตัวละครที่ใช้แสดง เช่น ตัวตลก ตัวพระ และตัวนาง มาพัฒนาเป็นของที่ระลึกโดยย่อขนาดให้เล็กลงจากตัวหนังที่ใช้ในการแสดง ตัวละครเหล่านี้ถือเป็นจุดเด่นที่สร้างเสน่ห์และสีสัน จนสามารถสร้างความประทับใจแก่ผู้ชม ดังนั้น ผู้ผลิตจึงนำไปพัฒนาต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก และบางแหล่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ร่วมสมัยสอดคล้องกับรูปแบบของสังคมปัจจุบัน เช่น ตัวพระเอกและนางเอกที่มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการแต่งกายของตัวหนังให้เข้ากับแฟชั่นตามยุคสมัย 2. กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์หนังตะลุงส่วนใหญ่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์หนังตะลุงที่พัฒนาเป็นสินค้าของที่ระลึก เช่น ผลิตภัณฑ์สำหรับประดับตกแต่ง โดยใช้รูปตัวหนังตะลุงในแบบต่าง ๆ ใส่กรอบไม้หรือผลิตภัณฑ์หนังตะลุงขนาดเล็กต่อยอดเป็นของใช้ ของที่ระลึก เช่น พัด กระเป๋าใส่เหรียญ หรือพวงกุญแจ เป็นต้น



ภาพ 1 รูปแบบผลิตภัณฑ์เดิมในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ที่มา : (ดวงรัก รัตนพันธุ์, 2563)

**ขั้นตอนที่ 2** สัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการหนังตะลุง นายหนัง และกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแกะหนังตะลุงรักษ์คอน

1. ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการหนังตะลุงและนายหนัง เกี่ยวกับภูมิปัญญาการทำหนังและเทคนิคการแกะหนังตะลุง จำนวน 5 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแกะรูปหนังตะลุงปากพูน กลุ่ม Add's Handcraft บ้านหนังตะลุงสุชาติทรัพย์สิน นายหนังสมล ศ.ประทุม และนายหนังนนท์ อ้ายขวัญเมือง มีดังนี้

1.1 ภูมิปัญญาการทำหนังวัวเพื่อทำตัวหนังตะลุง เริ่มต้นด้วยการเตรียมหนังวัว โดยจะทำการขูดฟางผิวดอก และนำไปแช่น้ำที่มีความเปรี้ยวเป็นกรด เช่น น้ำส้มจาก น้ำส้มมะพร้าว น้ำส้มมะเฟืองที่ผสมเหล้า จากนั้นนำไปตากแดดจนแห้งสนิท เมื่อหนังพร้อมใช้งานแล้วจึงนำมาแกะลวดลายตามที่ต้องการ

1.2 เทคนิคการแกะหนังตะลุง มี 2 วิธีคือ การขูดด้วยมีด และการตอกด้วยตุ้ตู่ หรือมุก เพื่อสร้างรูปแบบลวดลายตามแบบ หรือตามจินตนาการของช่างแกะ หลังจากแกะลายเรียบร้อยแล้ว ทำการลงสีบนตัวหนังตะลุงด้วยสีผสมอาหาร เพราะมีคุณสมบัติทำให้ตัวหนังมีความโปร่งแสง และเมื่อแสดงผ่านจอหนัง หรือโชว์ผ่านแสงไฟ สีจะมีความเด่นชัดและคงทน

2. สัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแกะหนังตะลุงรักษ์คอน อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช ประกอบด้วยประธานกลุ่ม รองประธานกลุ่ม และสมาชิกในกลุ่ม รวมทั้งหมด 10 คน ประเด็นความต้องการในการออกแบบผลิตภัณฑ์จากหนังตะลุง พบว่า ผู้ประกอบการมีความต้องการในการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดเล็ก พกพาสะดวก ขายง่าย และมีรูปแบบลวดลายที่สะท้อนอัตลักษณ์จังหวัดนครศรีธรรมราช จากการสำรวจรสนิยมของกลุ่มผู้บริโภค ทำให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์หนังตะลุงที่ได้รับความนิยมส่วนใหญ่จะเป็นของใช้และของที่ระลึกที่พกพาได้ง่าย สามารถมอบเป็นของขวัญหรือของฝากได้

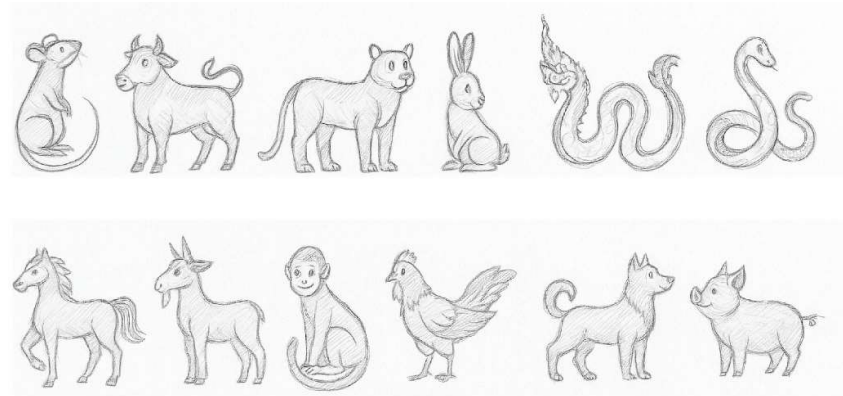




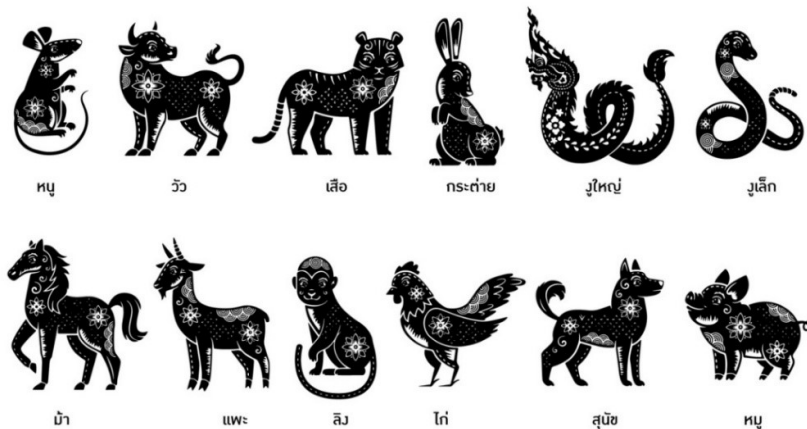
#### ขั้นตอนที่ 4 การออกแบบผลิตภัณฑ์จากหนังตะลุง

ในการสร้างต้นแบบผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการออกแบบภาพร่างรูปร่างสัตว์ จำนวน 12 รูปแบบ เพื่อใช้เป็นองค์ประกอบหลักในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ต้นแบบ 3 ประเภท ได้แก่ พวงกุญแจ ที่คั่นหนังสือ และผลิตภัณฑ์ประดับผนัง โดยรูปร่างสัตว์ที่ออกแบบมีแนวคิดในการออกแบบให้มีความสอดคล้องกับลักษณะทางศิลปะและดูร่วมสมัย จากนั้นผู้วิจัยได้นำเสนอผลงานภาพร่างให้ผู้เชี่ยวชาญด้านศิลปวัฒนธรรมและการออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อขอข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเชิงวิชาการ โดยผู้เชี่ยวชาญได้แสดงความเห็นว่า ควรทดลองใช้โทนสีที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ท้องถิ่น เชื่อมโยงกับหัตถกรรมเครื่องดนตรีอันเป็นสินค้าหัตถกรรมสำคัญของจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยแนะนำให้ใช้สีที่ปรากฏอยู่ในงานถม เช่น สีทอง สีเงิน สีทองแดง และสีดำ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นและสามารถสื่อถึงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของพื้นที่ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

จากข้อเสนอแนะดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำไปปรับปรุงแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ โดยผสมผสานลวดลายนักษัตรเข้ากับการเลือกใช้โทนสีที่ได้รับแรงบันดาลใจจากเครื่องดนตรี ทั้งนี้เพื่อยกระดับคุณค่าทางวัฒนธรรมและเพิ่มความน่าสนใจให้แก่ผลิตภัณฑ์ต้นแบบ ทั้งในเชิงศิลปะและเชิงพาณิชย์ พร้อมตอบสนองความต้องการของตลาดผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมร่วมสมัย



ภาพ 5 ภาพร่างด้วยมือรูปร่างสัตว์ จำนวน 12 รูปแบบ  
ที่มา : ดวงรัก รัตนพันธุ์, 2564



ภาพ 6 ภาพร่างด้วยคอมพิวเตอร์รูปร่างสัตว์ จำนวน 12 รูปแบบ  
ที่มา : ดวงรัก รัตนพันธุ์, 2564



ภาพ 7 ภาพร่างรูปนักษัตรสำหรับติดผนัง  
ที่มา : ดวงรัก รัตนพันธ์, 2564

#### ขั้นตอนที่ 5 ประเมินผลงานการออกแบบผลิตภัณฑ์จากผู้เชี่ยวชาญ และสร้างต้นแบบ

ผู้วิจัยได้นำผลการประเมินและข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญมาใช้ประกอบกระบวนการออกแบบในเชิงสร้างสรรค์ โดยมีแนวทางสำคัญที่ส่งผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ดังนี้ 1. ผู้เชี่ยวชาญได้เสนอแนะให้มีการประยุกต์ใช้สีที่สะท้อนอัตลักษณ์ของเครื่องถมเมืองนครศรีธรรมราช อันได้แก่ สีทอง สีเงิน สีทองแดง สีดำ และสีธรรมชาติ เพื่อช่วยยกระดับความงามของผลิตภัณฑ์ และเชื่อมโยงคุณค่าเชิงวัฒนธรรมของเครื่องถมกับงานออกแบบหนังตะลุงอย่างกลมกลืน 2. ผู้เชี่ยวชาญมีการนำเสนอให้ใช้ลวดลายที่ได้จากเทคนิคการแกะหนังแบบดั้งเดิม เช่น การขุดด้วยมีดและการตอกด้วยตุ้ตู่ ซึ่งเป็นเทคนิคเฉพาะของช่างฝีมือในท้องถิ่น 3. ผู้เชี่ยวชาญแนะนำให้ผสมผสานลวดลายดอกพิกุล ซึ่งเป็นลวดลายประจำถิ่นที่ปรากฏในผ้ายกเมืองนคร มาสอดแทรกในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และ 4. ผู้เชี่ยวชาญให้ข้อเสนอแนะว่าการออกแบบที่คำนึงถึงการเล่นแสงและเงา กล่าวคือ เมื่อผลิตภัณฑ์ถูกใช้งานหรือจัดวางในพื้นที่ที่มีแสงส่องผ่าน จะเกิดลวดลายเงาที่สะท้อนถึงเอกลักษณ์ของหนังตะลุง ซึ่งช่วยเสริมบรรยากาศทางศิลปะ และเพิ่มคุณค่าในเชิงการรับรู้ของผู้ใช้ จากกระบวนการพัฒนาและข้อเสนอแนะดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำมาปรับใช้ในการออกแบบต้นแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความร่วมสมัย สะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม และสามารถตอบโจทย์ตลาดผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ได้อย่างเหมาะสม



ภาพ 8 ต้นแบบผลิตภัณฑ์พวงกุญแจหนังตะลุงสิบสองนักษัตร  
ที่มา : ดวงรัก รัตนพันธ์, 2564



ภาพ 9 ต้นแบบผลิตภัณฑ์ที่คั่นหนังสือหนังตะลุงสิบสองนักษัตร  
ที่มา : ดวงรัก รัตนพันธุ์, 2564



ภาพ 10 ต้นแบบผลิตภัณฑ์หนังตะลุงติดผนังสิบสองนักษัตร  
ที่มา : ดวงรัก รัตนพันธุ์, 2564

#### ขั้นตอนที่ 6 ประเมินความพึงพอใจที่มีต่อต้นแบบผลิตภัณฑ์หนังตะลุงจากกลุ่มผู้ผลิต และกลุ่มผู้บริโภค

ผลวิเคราะห์การประเมินความพึงพอใจที่มีต่อต้นแบบผลิตภัณฑ์หนังตะลุงจากกลุ่มผู้ผลิต จำนวน 20 คน กลุ่มผู้บริโภค จำนวน 30 คน วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ยตามหลักการวัดของลิเคิร์ทสเกล อ้างถึงใน (อลิสา โชตินนธ์ภักขา, 2567) ผู้วิจัยนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อสรุปผลการวิจัย โดยทุกข้อคำถามจะแบ่งคำตอบเป็น 5 ระดับดังนี้

5 หมายถึง เป็นการออกแบบที่มีความเหมาะสมในระดับมากที่สุด

4 หมายถึง เป็นการออกแบบที่มีความเหมาะสมในระดับมาก

3 หมายถึง เป็นการออกแบบที่มีความเหมาะสมในระดับปานกลาง

2 หมายถึง เป็นการออกแบบที่มีความเหมาะสมในระดับน้อย

1 หมายถึง เป็นการออกแบบที่มีความเหมาะสมในระดับน้อยที่สุด

โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายดังนี้

4.5 – 5 หมายถึง ความเหมาะสมในระดับมากที่สุด

3.5 - 4.49 หมายถึง ความเหมาะสมในระดับมาก

2.5 - 3.49 หมายถึง ความเหมาะสมในระดับปานกลาง

1.5 - 2.49 หมายถึง ความเหมาะสมในระดับน้อย

1 - 1.49 หมายถึง ความเหมาะสมในระดับน้อยที่สุด

โดยเกณฑ์ที่ยอมรับได้คือ 3.51



ผู้วิจัยใช้แนวคิดข้อคำถามการประเมินความพึงพอใจของ (ณัฏฐรัตน์ ขจัดภัย, พิชัย สดภิบาล และอุดมศักดิ์ สาริบุตร, 2556) ซึ่งผลประเมินความพึงพอใจที่มีต่อต้นแบบผลิตภัณฑ์หนังตะลุง สรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลประเมินความพึงพอใจที่มีต่อต้นแบบผลิตภัณฑ์หนังตะลุง

| ประเด็นความพึงพอใจ                                                                  | ค่าเฉลี่ยความเห็น |             |             |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|-------------|-------------|
|                                                                                     | ผู้เชี่ยวชาญ      | ผู้ผลิต     | ผู้บริโภค   |
| <b>1. ด้านความเหมาะสมต่อการใช้งาน</b>                                               |                   |             |             |
| 1.1 ผลิตภัณฑ์เหมาะสมจะเป็นของที่ระลึก ของขวัญของฝาก                                 | 4.67              | 4.90        | 4.50        |
| 1.2 ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพเหมาะต่อการใช้งาน                                              | 4.00              | 4.35        | 4.27        |
| 1.3 ผลิตภัณฑ์มีวัสดุที่คงทน                                                         | 3.67              | 4.32        | 4.33        |
| 1.4 ผลิตภัณฑ์มีขนาดเหมาะสมกับการใช้งาน                                              | 4.33              | 4.00        | 4.00        |
| <b>ค่าเฉลี่ยรวมด้านความเหมาะสมต่อการใช้งาน</b>                                      | <b>4.17</b>       | <b>4.39</b> | <b>4.28</b> |
| <b>2. ด้านความเหมาะสมของการตลาด</b>                                                 |                   |             |             |
| 2.1 ผลิตภัณฑ์แสดงถึงอัตลักษณ์จังหวัดนครศรีธรรมราช                                   | 4.67              | 4.80        | 4.48        |
| 2.2 ผู้บริโภคสามารถทราบถึงขนาด รูปแบบ และประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์โดยไม่ต้องชี้แจง | 4.00              | 4.20        | 4.32        |
| 2.3 การออกแบบผลิตภัณฑ์จากหนังตะลุงมีความสวยงามเหมาะสม                               | 4.33              | 4.45        | 4.34        |
| 2.4 ผลิตภัณฑ์มีราคาที่เหมาะสม                                                       | 4.00              | 4.10        | 4.26        |
| <b>ค่าเฉลี่ยรวมของด้านความเหมาะสมของการตลาด</b>                                     | <b>4.25</b>       | <b>4.39</b> | <b>4.35</b> |
| <b>ค่าเฉลี่ยรวมของความพึงพอใจต่อต้นแบบผลิตภัณฑ์หนังตะลุง</b>                        | <b>4.21</b>       | <b>4.39</b> | <b>4.32</b> |
| <b>แปลความหมายอยู่ในระดับ</b>                                                       | <b>มาก</b>        | <b>มาก</b>  | <b>มาก</b>  |

จากผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ผู้ผลิต และผู้บริโภคที่มีต่อต้นแบบผลิตภัณฑ์หนังตะลุง สามารถสรุปได้ว่า โดยรวมทุกกลุ่มมีระดับความพึงพอใจอยู่ใน “ระดับมาก” ครอบคลุมทั้งด้านความเหมาะสมต่อการใช้งานและความเหมาะสมของการตลาด สรุปได้ดังนี้

1. ด้านความเหมาะสมต่อการใช้งาน ผู้เชี่ยวชาญมีความพึงพอใจอยู่ในระดับ 4.17 ผู้ผลิตอยู่ที่ 4.39 และผู้บริโภคที่ 4.28 ซึ่งสะท้อนว่าต้นแบบผลิตภัณฑ์มีคุณลักษณะที่สามารถตอบโจทย์การใช้งานได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะในประเด็นผลิตภัณฑ์เหมาะสมจะเป็นของที่ระลึก ของขวัญของฝาก ซึ่งได้รับคะแนนสูงสุดจากทั้ง 3 กลุ่ม คือ ผู้เชี่ยวชาญ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.67, ผู้ผลิต ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.90 ผู้บริโภค ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.50 แสดงถึงการยอมรับในคุณลักษณะด้านความสวยงามและความหมายเชิงวัฒนธรรมของผลิตภัณฑ์ ขณะที่ประเด็นที่ได้คะแนนน้อยที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์มีวัสดุที่คงทน โดยเฉพาะจากมุมมองของผู้เชี่ยวชาญ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.67 ซึ่งชี้ให้เห็นถึงประเด็นที่ควรปรับปรุงในด้านวัสดุ หรือกระบวนการผลิตเพื่อเพิ่มความทนทาน

2. ด้านความเหมาะสมของการตลาด เมื่อพิจารณาความเหมาะสมด้านการตลาด พบว่า ทั้ง 3 กลุ่มมีความพึงพอใจเฉลี่ยในระดับดี ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.25 ผู้ผลิต ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.39 และผู้บริโภค ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.35 โดยประเด็นที่ได้รับคะแนนสูงสุดในทุกกลุ่ม คือ ผลิตภัณฑ์แสดงถึงอัตลักษณ์จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งแสดงถึงความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ในการสื่อสารคุณค่าทางวัฒนธรรม ส่วนประเด็นที่ได้คะแนนน้อยที่สุดในด้านนี้คือ ผลิตภัณฑ์มีราคาที่เหมาะสม โดยเฉพาะจากผู้เชี่ยวชาญ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.00 สะท้อนถึงข้อเสนอแนะด้านการกำหนดราคาที่ต้องสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

สรุปค่าเฉลี่ยรวม เมื่อนำค่าเฉลี่ยรวมของทั้งสองด้านมาพิจารณา พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของความพึงพอใจต่อต้นแบบผลิตภัณฑ์หนังตะลุง จากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.21 จากผู้ผลิต ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.39 และจากผู้บริโภค ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.32 ซึ่งอยู่ในช่วงระดับมากทั้งหมด สะท้อนให้เห็นถึงการตอบรับในเชิงบวกต่อต้นแบบผลิตภัณฑ์ในทุกกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ทั้งในด้านการคุณภาพการใช้งาน การออกแบบเชิงอัตลักษณ์ และศักยภาพทางการตลาด

## ขั้นตอนที่ 7 ทดลองตลาด

### 1. ต้นทุนผลิตภัณฑ์หนึ่งตะลุงแบบเดิม มีรายละเอียดดังนี้

1.1 ต้นทุนการผลิตพวงกุญแจหนึ่งตะลุงแบบเดิม ขนาด 2.5 x 4.5 เซนติเมตร ประกอบด้วย วัสดุดิบซึ่งเป็นแผ่นหนังมาจากเศษหนังที่เหลือจากการทำหนังตะลุงตัวใหญ่ เฉลี่ยราคา 1.20 บาท ค่าแรงงานที่ใช้ในการผลิตคิดเป็นต้นทุน 11.60 บาท และต้นทุนอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตคิดรวมเป็นจำนวน 17.20 บาท ดังนั้น เมื่อรวมต้นทุนทั้งหมดแล้ว ต้นทุนผลิตภัณฑ์ต่อชิ้นจะเท่ากับ 30 บาท ผู้ประกอบการกำหนดขาย ชิ้นละ 40 บาท หากผู้ประกอบการขายผลิตภัณฑ์พวงกุญแจแบบเดิม จำนวน 100 ชิ้นต่อเดือน ผู้ประกอบการจะมีรายได้อยู่ที่ 4,000 บาท

1.2 ผลิตภัณฑ์หนึ่งตะลุงติดผนังแบบเดิม ขนาด 25 x 45 เซนติเมตร วัสดุดิบแผ่นหนังราคา 60 บาท ค่าแรงงาน 500 บาท และต้นทุนอื่น ๆ 500 บาท รวมต้นทุนทั้งหมดต่อชิ้นเป็น 1,060 บาท ผู้ประกอบการกำหนดราคาขายชิ้นละ 1,200 บาท หากผู้ประกอบการขายผลิตภัณฑ์หนึ่งตะลุงติดผนังแบบเดิม จำนวน 5 ชิ้นต่อเดือน ผู้ประกอบการจะมีรายได้อยู่ที่ 6,000 บาท

### 2. ต้นทุนผลิตภัณฑ์หนึ่งตะลุงแบบใหม่ มีรายละเอียดดังนี้

2.1 ผลิตภัณฑ์พวงกุญแจหนึ่งตะลุงสีสองนักษัตร วัสดุดิบแผ่นหนัง ราคา 3.40 บาท ค่าแรงงาน 17.60 บาท และต้นทุนอื่น ๆ 26 บาท รวมต้นทุนทั้งหมดต่อชิ้นเป็น 47 บาท ผู้ประกอบการกำหนดราคาขายต่อชิ้นที่ 150 บาท หากผู้ประกอบการขายผลิตภัณฑ์พวงกุญแจสีสองนักษัตร จำนวน 100 ชิ้นต่อเดือน ผู้ประกอบการจะมีรายได้อยู่ที่ 15,000 บาท มีรายได้เพิ่มขึ้น 11,000 บาท

2.2 ผลิตภัณฑ์ที่คั่นหนังสือหนึ่งตะลุงสีสองนักษัตร วัสดุดิบแผ่นหนัง ราคา 3.40 บาท ค่าแรงงาน 17.60 บาท และต้นทุนอื่น ๆ 30 บาท รวมต้นทุนทั้งหมดต่อชิ้นเป็น 51 บาท ผู้ประกอบการตั้งราคาขายต่อชิ้นไว้ที่ 150 บาท หากผู้ประกอบการขายผลิตภัณฑ์ที่คั่นหนังสือหนึ่งตะลุงสีสองนักษัตร จำนวน 100 ชิ้นต่อเดือน ผู้ประกอบการจะมีรายได้อยู่ที่ 15,000 บาท มีรายได้เพิ่มขึ้น 15,000 บาท

2.3 ผลิตภัณฑ์หนึ่งตะลุงติดผนังสีสองนักษัตร ขนาด 30 x 45 เซนติเมตร วัสดุดิบแผ่นหนังราคา 100 บาท ค่าแรงงาน 500 บาท และต้นทุนอื่น ๆ 500 บาท รวมต้นทุนทั้งหมดต่อชิ้นเป็น 1,100 บาท ผู้ประกอบการตั้งราคาขายต่อชิ้นไว้ที่ 1,500 บาท หากผู้ประกอบการขายผลิตภัณฑ์หนึ่งตะลุงติดผนังสีสองนักษัตร จำนวน 5 ชิ้นต่อเดือน ผู้ประกอบการจะมีรายได้อยู่ที่ 10,000 บาท มีรายได้เพิ่มขึ้น 2,500 บาท

ตารางที่ 2 สรุปกิจกรรมการตลาดเพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์หนึ่งตะลุง

| กิจกรรม                                                                                                                        | ผลิตภัณฑ์ที่ขายได้                                                           | ยอดขายรวมกิจกรรม<br>(บาท) | คิดเป็นร้อยละ |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|---------------|
| ตลาดวัฒนธรรมตำบลท่าจั่ว 1 ไไร่<br>หายจน (31 ก.ค. 2564)                                                                         | ที่คั่นหนังสือ 2 อัน, พวงกุญแจ 5<br>อัน (รวม 7 ชิ้น)                         | 1,050 บาท                 | ร้อยละ 4.71   |
| งานวันวัฒนธรรมสู่การพัฒนา<br>เศรษฐกิจชุมชน ณ ศูนย์การค้าโร<br>บินสันโอเซียน จังหวัด<br>นครศรีธรรมราช (11-12<br>พฤศจิกายน 2564) | ที่คั่นหนังสือ 10 อัน, พวงกุญแจ 30<br>อัน, ภาพติดผนัง 3 อัน (รวม 43<br>ชิ้น) | 7,500 บาท                 | ร้อยละ 33.63  |
| ณ งานแหวนวัดจันทร์ ณ วัดจัน<br>ทราราม ชุมชนท่าวัง-ท่ามอญ<br>(16-20 มิถุนายน 2565)                                              | ที่คั่นหนังสือ 5 อัน, พวงกุญแจ 5<br>อัน (รวม 10 ชิ้น)                        | 1,500 บาท                 | ร้อยละ 6.73   |
| งานฟื้นฟูเมือง (Reviving a<br>City's Soul Festival)<br>อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา (10-11<br>กุมภาพันธ์ 2566)                            | ที่คั่นหนังสือ 10 อัน, พวงกุญแจ 25<br>อัน, ภาพติดผนัง 2 อัน (รวม 37<br>ชิ้น) | 8,250 บาท                 | ร้อยละ 36.93  |
| รวมทั้งหมด                                                                                                                     | 97 ชิ้น                                                                      | 22,300 บาท                |               |

หมายเหตุ: คำนวณร้อยละจากยอดขายของแต่ละกิจกรรมเมื่อเทียบกับยอดขายรวม 22,300 บาท

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลงานการออกแบบผลิตภัณฑ์จากหนังตะลุงในรูปแบบนิทรรศการ พร้อมกับจัดทำบูธแสดงผลภัณฑ์เพื่อทดลองตลาด 4 ครั้ง ดังนี้ 1. กิจกรรมแรก จัดขึ้น ณ งานตลาดวัฒนธรรมตำบลท่าจั่ว 1 ไธ หายจน วันที่ 31 กรกฎาคม 2564 2. กิจกรรมที่สอง จัดขึ้น ณ งานนวัตกรรมสู่การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน ณ ศูนย์การค้าโรบินสันไอเซ็น จังหวัดนครศรีธรรมราช ระหว่างวันที่ 11-12 พฤศจิกายน 2564 3. กิจกรรมที่สาม จัดขึ้น ณ งานเหวนวัดจันทร์ ณ วัดจันทร์าราม ชุมชนท่าวัง-ท่ามอญ ระหว่างวันที่ 16-20 มิถุนายน 2565 และ 4. กิจกรรมที่สี่ จัดขึ้น ณ งานฟื้นใจเมือง (Reviving a City's Soul Festival) อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา ระหว่างวันที่ 10-11 กุมภาพันธ์ 2566 ผลการทดลองตลาด ผู้บริโภคตอบรับผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใหม่ดีมาก โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์พวงกุญแจสิบสองนักษัตร ซึ่งตรงตามความต้องการของผลสำรวจ คือ ขนาดเล็ก พกพาสะดวก ข่ายง่าย เป็นของขวัญของฝาก ส่งผลให้ผู้ประกอบการผลิตซ้ำ เพื่อจำหน่ายตามงานแสดงสินค้าต่าง ๆ

ทั้งนี้ ผลงานวิจัยได้เผยแพร่สู่สาธารณชนในงานมหกรรมงานวิจัยแห่งชาติ ผ่านการจัดแสดงในรูปแบบบูธนิทรรศการ เพื่อสื่อสารองค์ความรู้เกี่ยวกับกระบวนการจัดการทุนทางวัฒนธรรมศิลปะการแสดงหนังตะลุง โดยมีการนำเสนอสาระสำคัญของงานวิจัยต่อผู้สนใจด้านผลิตภัณฑ์วัฒนธรรม และศิลปะการแสดงหนังตะลุง ระหว่างวันที่ 26-30 สิงหาคม 2567



ภาพ 11 นำเสนอผลงานการออกแบบผลิตภัณฑ์และทดลองตลาด ครั้งที่ 1 - 3

ที่มา : ดวงรัก รัตนพันธุ์, 2565



ภาพ 12 นำเสนอผลงานการออกแบบผลิตภัณฑ์และทดลองตลาดครั้งที่ 4

ที่มา : ดวงรัก รัตนพันธุ์, 2566



ภาพ 13 เผยแพร่ผลงาน ณ มหกรรมงานวิจัยแห่งชาติ 2567

ที่มา : ดวงรัก รัตนพันธุ์, 2567

## อภิปรายผลการวิจัย

การออกแบบผลิตภัณฑ์จากหนังตะลุงเพื่อเพิ่มมูลค่าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแกะหนังตะลุงรักษ์คอน สะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงของสังคมที่ได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจของประเทศ จากการผลิตหนังตะลุงเพื่อการแสดงไม่สามารถสร้างรายได้เพียงพอสำหรับครอบครัว ส่งผลให้ช่างแกะหนังตะลุงต้องปรับตัวด้วยการเปลี่ยนรูปแบบผลิตภัณฑ์เพื่อการแสดง มาเป็นผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายได้ในเชิงพาณิชย์ ทั้งนี้เพื่อสร้างรายได้แก่ครอบครัวและสามารถพึ่งพาตนเองได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัชวาลย์ รัตนพันธุ์, สมบูรณ์ สารสิทธิ์ และปรีชา อมรรัตน์ (2553) ที่กล่าวว่า ปัจจุบันช่างแกะหนังตะลุงไม่ได้แกะหนังตะลุงเพื่อการแสดงเพียงอย่างเดียว หากแต่แกะหนังตะลุงเพื่อจำหน่ายเป็นผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกโดยรวมกลุ่มกันการนำศิลปวัฒนธรรมมาผสมผสาน และประยุกต์เป็นผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้เข้ากับยุคสมัยตามภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน แต่การออกแบบเพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ควรวิเคราะห์รูปแบบผลิตภัณฑ์เดิม และรูปแบบที่ผู้บริโภคสนใจ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลประกอบการออกแบบ โดยให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ช่วยให้ข้อเสนอแนะ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมตรงความต้องการของผู้บริโภค วิจัยดำเนินการวิจัยครั้งนี้ มีการสำรวจรูปแบบผลิตภัณฑ์และวิเคราะห์ผู้บริโภค รวมถึงสอบถามความต้องการของผู้ประกอบการในการออกแบบผลิตภัณฑ์จากหนังตะลุง ใกล้เคียงกับงานวิจัยของ เรวัต สุขสีกาญจน์, เจษฎา สุขสีกาญจน์ และมนัส ช่วยกรด (2554) ที่ใช้วิธีการวิจัยปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม โดยนำเทคนิค AIC มาใช้ในการออกแบบเชิงปฏิบัติการโดยให้ผู้ประกอบการ ชุมชน มีส่วนร่วมในการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาจะต้องผลิตง่าย ไม่ซับซ้อน และยังคงความเป็นศิลปะหัตถกรรมสร้างสรรค์อยู่ การวิจัยในครั้งนี้ มีการประเมินผลงานการออกแบบจากผู้เชี่ยวชาญและประเมินความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฏฐรัตน์ ขจัดภัย, พิชัย สดภิบาล และอุดมศักดิ์ สาริบุตร (2556) ได้ทำการประเมินผลงานการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก โดยให้ผู้เชี่ยวชาญแสดงความคิดเห็นด้านการออกแบบและด้านการตลาด รวมถึงให้ผู้ผลิต และผู้บริโภคประเมินความพึงพอใจที่มีต่อต้นแบบผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการออกแบบขึ้นมาใหม่ โดยวิเคราะห์ผลจากค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการออกแบบใหม่มีการนำไปทดสอบตลาด ในขณะที่งานวิจัยของ วรณพร ผาสุข (2565) ได้ระบุว่า การทดลองทางการตลาดเป็นกระบวนการที่นำหลักการทางวิทยาศาสตร์มาใช้ในการวัดผลกลยุทธ์ เพื่อค้นหาวิธีที่ดีที่สุดในการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ สำหรับธุรกิจทั่วไป ทำการเก็บข้อมูลต้นทุน และคำนวณต้นทุน และคำนวณราคาขายและกำไรที่คาดการณ์ การตลาดออนไลน์เป็นหนึ่งในแนวทางที่ได้รับความนิยมสูงสุด ในขณะที่ธุรกิจเชิงวัฒนธรรม สิ่งสำคัญ คือการรวมคุณลักษณะจากทุนทางวัฒนธรรมของผู้ประกอบการ ที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ผู้ผลิตควรเน้นสร้างเรื่องราวของผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความประทับใจ ความหมาย แก่ผู้บริโภค ไม่เพียงเท่านั้นผลิตภัณฑ์ยังต้องถูกพัฒนาจนสามารถมอบคุณค่า และสะท้อนความสำคัญให้กับผู้บริโภคจนต้องตัดสินใจซื้อ ซึ่งขั้นตอนการออกแบบผลิตภัณฑ์จากหนังตะลุง ผู้วิจัยกำหนดทิศทางการออกแบบ โดยนำประวัติศาสตร์เมืองนครศรีธรรมราชซึ่งเป็นศูนย์กลางการปกครองของสิบสองเมืองในอดีตมาใช้เป็นแรงบันดาลใจในการออกแบบผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับ เรวัต สุขสีกาญจน์ (2557) ทำการสร้างสรรค์ผลงานการออกแบบผลิตภัณฑ์โคมไฟหนังตะลุงแรงบันดาลใจมาจากฝีมือและภูมิปัญญาของมนุษย์ด้านศิลปหัตถกรรม แต่ยังคงคุณค่าของกรรมวิธีการผลิตโดยการตอกและแกะซึ่งเป็นอัตลักษณ์ของหนังตะลุงไว้เช่นเดิม ตามความต้องการให้งานหัตถกรรมยังคงอยู่สืบต่อไป

### ข้อเสนอแนะในงานวิจัย

ข้อเสนอเพื่อการนำไปใช้ประโยชน์

1. ผลิตภัณฑ์จากหนังตะลุงที่ได้รับการออกแบบควรมีการผลิตอย่างต่อเนื่อง เพื่อจำหน่ายในประเทศและขยายตลาดไปยังต่างประเทศ โดยเฉพาะในกลุ่มประเทศที่นิยมผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมร่วมสมัย เช่น มาเลเซียและอินโดนีเซีย เพื่อสร้างความยั่งยืนแก่กลุ่มวิสาหกิจชุมชน

2. กระบวนการออกแบบจากงานวิจัยสามารถประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์อื่น เช่น ลวดลายผ้า หรือของที่ระลึก เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ที่หลากหลายและสอดคล้องกับความต้องการของตลาด

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงปัญหาในกระบวนการผลิต โดยนักออกแบบสามารถสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่มีความสวยงาม และร่วมสมัยได้ดี แต่ยังขาดทักษะความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับวัสดุ ในขณะที่ผู้ผลิตมีความชำนาญการใช้ด้านวัสดุอย่างมาก แต่ยังขาดทักษะการออกแบบเชิงสร้างสรรค์ จึงควรมีการศึกษาและเรียนรู้ร่วมกันใน 3 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านวัสดุธรรมชาติ ควรศึกษาวิธีการแก้ปัญหาที่เกิดจากการบิดตัวของหนังวัว ซึ่งเป็นวัสดุธรรมชาติกับภูมิอากาศที่ชื้น อาจออกแบบโครงสร้างเพิ่มเติมเพื่อควบคุมรูปทรง หรือใช้แนวทางการออกแบบรูปทรงอิสระเพื่อให้เห็นความงามและเสน่ห์ที่แท้จริงของวัสดุ 2. ด้านวัสดุทดแทน

ควรมีการวิจัยเกี่ยวกับวัสดุทดแทนสำหรับการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ยังคงเอกลักษณ์ของลวดลายหนังตะลุง โดยหาวัสดุทดแทนประเภทหนังสังเคราะห์เพื่อรองรับการใช้งานด้านประโยชน์ใช้สอย เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้ที่มีคุณภาพและทนทาน 3. ด้านขนาด ควรศึกษาความเหมาะสมของขนาดผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อรูปทรงและวิธีการพับขึ้นรูป โดยหาวิธีแก้ไขปัญหาด้านโครงสร้างสำหรับผลิตภัณฑ์ขนาดใหญ่ และรูปแบบการยึดติดสำหรับผลิตภัณฑ์ขนาดเล็กซึ่งทำได้ยากกว่า ทั้งนี้จะช่วยให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ เพิ่มความน่าสนใจในตลาดและความสามารถในการแข่งขันของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

### เอกสารอ้างอิง

- ชัชวาลย์ รัตนพันธุ์, สมบูรณ์สารสิทธิ์ และปรีชา อมรรัตน์. (2553). การออกแบบผลิตภัณฑ์โคมไฟที่มีแนวความคิดจากการบูรณาการเครื่องปั้นดินเผา กับศิลปะการแกะหนังตะลุง. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ; ว.มร. 4(2) พฤษภาคม - สิงหาคม. หน้า 17-23
- ดุสิต รักทอง. (2539). การอนุรักษ์และพัฒนาหนังตะลุงตามทฤษฎีของนายหนัง. ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาไทยคดีศึกษา. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒภาคใต้.
- ณัฏฐรัตน์ ขจัดภัย, พิชัย สดภิบาล และอุดมศักดิ์ สาริบุตร. (2556). การออกแบบผลิตภัณฑ์ชุดของที่ระลึกที่สะท้อนเอกลักษณ์พื้นถิ่นสำหรับมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา. วารสารวิชาการ ศิลปะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร 4(1) .
- พิริยะ ผลพิรุฬห์. (2556). การจัดการทรัพยากรเส้นทางปัญญาของภาควิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทย. กรุงเทพฯ : สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา (องค์การมหาชน),
- เรวัต สุขสีกาญจน์, เจษฎา สุขสีกาญจน์ และมนัส ช่วยกรด. (2554). การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์หัตถกรรมหนังตะลุงโดยใช้วิธีการวิจัยปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม กรณีศึกษาชุมชนสร้างสรรค์หัตถกรรมภาพแกะหนังตะลุง ตำบลปากพูน อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช. วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากรฉบับภาษาไทย, (31)2,69-82
- เรวัต สุขสีกาญจน์. (2557). โคมไฟหนังตะลุง. วารสารวิชาการ Veridian E-Journal. ฉบับมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ. (7)3.
- วรรณพร ผาสุข. (2565). การตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเขตพื้นที่เมืองพัทยาของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย. วิทยานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อลิสา โชตินนท์ภิกษา. (2567). การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อยกระดับเศรษฐกิจฐานราก โดยใช้แรงบันดาลใจจากลวดลาย “ขอเจ้าฟ้าสิริวัฒนวิธา” กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์จากต้นไทร ตำบลหูล่งประดู่ อำเภอห้วยแถลง จังหวัดนครราชสีมา. วารสารวิชาการ ศิลปะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร. 15(2), 12-24