

แนวคิดการออกแบบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์เพื่อส่งเสริมภูมิปัญญา จากงานปูนปั้นสกุลช่างเมืองเพชร

CONCEPTS IN CREATIVE PRODUCT DESIGN FOR PROMOTE WISDOM FROM THE STUCCO OF PETCHABURI SCHOOOL

แพรพีไล ชลเพชร, ศุภกรณ์ เชาว์วิวัฒนากุล, เอริน อุดมสวัสดิ์,
วีรภัทร วุฒิพรสกุลโชติ, ณธกร ฉำทรัพย์ และ ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์
PRAEPILAI CHOLAPETCH, SUPAKORN CHAOWIWATTHANAKUN,
ARIN UDOMSAWAD, WEERAPATTHRA WUTTHIPORNSAKULCHOTE,
NATHAKORN CHAMSUP AND SUPPAKORN DISATAPUNDHU

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY
กรุงเทพมหานคร
BANGKOK

Received: January 14, 2022

Revised: October 7, 2022

Accepted: February 20, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงผสมผสานระหว่างเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาและวิเคราะห์ภูมิปัญญางานปูนปั้นสกุลช่างเมืองเพชร จังหวัดเพชรบุรี 2. เพื่อเสนอแนวคิดการออกแบบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ที่ส่งเสริมการรับรู้จากงานปูนปั้นสกุลช่างเมืองเพชร ด้วยวิธีการที่ยังคงไว้ซึ่งภูมิปัญญาและรูปแบบงานปูนปั้น โดยแบ่งกลุ่มผู้ให้ข้อมูลออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ 1. กลุ่มครูช่างและช่างปั้นที่มีความเชี่ยวชาญด้านปูนปั้นสกุลช่างเมืองเพชร 2. กลุ่มผู้มีความเชี่ยวชาญด้านการตลาดและการออกแบบผลิตภัณฑ์ ซึ่งทั้ง 2 กลุ่มได้ใช้วิธีสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) โดยมีกรอบแนวคำถาม คือ แนวคิดการนำภูมิปัญญาปูนปั้นมาออกแบบเป็นผลิตภัณฑ์ รูปแบบของการสื่อสารและเรียนรู้ภูมิปัญญาจากงานปูนปั้น รวมถึงข้อคิดเห็นต่าง ๆ จากนั้นจึงใช้การวิจัยเชิงปริมาณตรวจสอบข้อสรุปแนวความคิดในการออกแบบผลิตภัณฑ์ดังกล่าวด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลกลุ่มที่ 3 ได้แก่ กลุ่มเป้าหมายของแนวคิดผลิตภัณฑ์ที่เป็นคนไทย (Gen Y และ Gen Z) อายุระหว่าง 18-40 ปี ซึ่งผลของการวิจัยพบว่า แนวคิดการออกแบบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ (D.I.Y.) สามารถสร้างการรับรู้เกี่ยวกับภูมิปัญญางานปูนปั้นจังหวัดเพชรบุรี ซึ่งรูปแบบผลิตภัณฑ์ปูนปั้นที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ เช่น นำมาประดับตกแต่ง ได้รับความสนใจมากที่สุด รวมถึงประเด็นการอนุรักษ์และการรักษาภูมิปัญญางานปูนปั้น

จังหวัดเพชรบุรี พบว่า แนวคิดการออกแบบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์เป็นประโยชน์ต่อการอนุรักษ์ ภูมิปัญญาปูนปั้นเมืองเพชรบุรี สามารถสร้างคุณค่าทางด้านจิตใจเนื่องจากเป็นงาน D.I.Y. อีกทั้งเป็นการเพิ่มมูลค่าด้วยการนำเอาปูนปั้นสดมาออกแบบเป็นผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีส่วนช่วยในการสร้างงาน และสร้างรายได้ในท้องถิ่น

คำสำคัญ: ภูมิปัญญา ความคิดสร้างสรรค์ การออกแบบ งานปูนปั้น

ABSTRACT

This research is a combination of qualitative and quantitative research which the objectives are 1. To study and analyze the folk wisdom of the Muang Phet stucco work in Phetchaburi Province 2. To present creative product design concepts that promote awareness of the Muang Phetchaburi stucco work. with methods that still maintain the folk wisdom and style of stucco work. The data were collected by interviewing 2 groups of key informants: 1. Stucco Experts in Phetchaburi Province 2. Marketing Specialist and Product Designer which used a semi-structured interview with both groups. The area of question including the concept of using stucco folk wisdom to design products, a form of communication and learning folk wisdom from stucco work, and all any other's aspect and opinion. After that, quantitative research was used to examine the conclusions of such product design concepts with a questionnaire with the third group of informants, namely, the target group of product concepts that are Thai people (Gen Y and Gen Z) aged between 18-40 years. The results suggest that the concept of creative product design (D.I.Y.) can create awareness about the folk wisdom of stucco work in Phetchaburi Province which stucco products that can be utilized, for example, for decoration. Including the preservation of stucco folk wisdom in Phetchaburi province. It was found that creative product design concepts were beneficial to conservation. Stucco Folk Wisdom of Phetchaburi can create sentimental value because it is a D.I.Y. work and adds value by bringing fresh stucco to design products. which contributes to job creation and generate income locally.

Keywords: Wisdom, Creativity, Design, Stucco Work

บทนำ

งานศิลปะเมืองเพชรบุรี เป็นเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของชาวเมืองเพชรที่ได้รับการสืบทอดมาอย่างยาวนานทั้งงานสถาปัตยกรรม จิตรกรรม โดยเฉพาะงานปูนปั้น อันเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นที่สุดของเมืองเพชรบุรี เพราะกรรมวิธีการผลิตปูนปั้นสดนั้นมีความพิถีพิถันด้านวัตถุดิบ แบบแผนและกรรมวิธีที่ได้รับการถ่ายทอดมาตั้งแต่สมัยอยุธยา รวมไปถึงการออกแบบลวดลายที่มีความงดงามและยังแทรกแนวความคิดของช่างปั้นลงไปในงาน ซึ่งหลักฐานเกี่ยวกับงานปูนปั้นในจังหวัดเพชรบุรี ส่วนใหญ่เป็นงานสร้างสรรค์ที่ตอบสนองเรื่องความศรัทธาเลื่อมใสในพระพุทธศาสนาเป็นหลัก ดังจะเห็นงานปูนปั้นตั้งแต่อดีตมาจนปัจจุบันมักจะปรากฏตามถาวรวัตถุและบัน

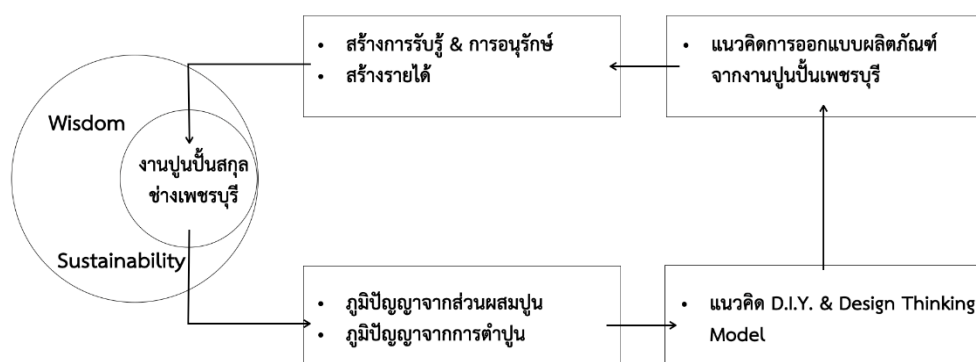
ระดับศาสนสถานในทางศาสนา เช่น พระพุทธรูป เทวรูป ฐานพระประธาน หน้าบัน ชุ่มประตูปะรำต่างพระอุโบสถ วิหาร ฯลฯ (สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี, 2562) ด้วยศิลปะปูนปั้นสามารถพบเห็นได้เป็นส่วนมากเฉพาะที่วัด ในรูปแบบของการบูรณะและการประดับตกแต่ง จึงทำให้บุคคลทั่วไปมีโอกาสได้สัมผัสและเข้าถึงได้ยาก ซึ่งส่งผลให้การสืบสานและการอนุรักษ์ศิลปะปูนปั้นไม่เป็นที่เผยแพร่ในวงกว้าง แต่ถูกจำกัดอยู่ในเฉพาะกลุ่มช่างเมืองพื้นถิ่นใน จังหวัดเพชรบุรีเท่านั้น ดังนั้น แนวคิดการออกแบบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ในรูปแบบ D.I.Y. จึงเป็นอีกหนึ่งแนวคิด จะสามารถช่วยเพิ่มมูลค่าทางวัฒนธรรมและเศรษฐกิจ รวมทั้งส่งเสริมการรับรู้ สืบสาน อนุรักษ์งานปูนปั้นสกุลช่าง เมืองเพชร ด้วยวิธีการที่ยังคงไว้ซึ่งภูมิปัญญาและรูปแบบของงานปูนปั้นสกุลช่างเมืองเพชร

กลุ่มผู้สืบทอดงานปูนปั้นสกุลช่างเพชรบุรีในปัจจุบัน แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มแนวประเพณีสร้างสรรค์ และ กลุ่มอนุรักษ์แนวประเพณีไทย (จิตตรา มาคะผล และคณะ, 2563 อ้างถึงใน ดวงกมล บุญแก้วสุข, 2014) โดย กลุ่มอนุรักษ์แนวประเพณีไทย จะมุ่งเน้นงานปูนปั้นด้วยกรรมวิธี รูปแบบ ตลอดจนลวดลายแบบดั้งเดิมที่ได้รับการ สืบทอดกันมา โดยช่างฝีมือกลุ่มนี้จะเป็นที่รู้จักกันเป็นอย่างดี และ มีกลุ่มลูกค้าเดิมเป็นประจำอยู่แล้ว ซึ่งล้วนเป็น งานปูนปั้นที่ใช้ เพื่อประดับตกแต่งในโบสถ์ และ วิหารของวัด เป็นส่วนใหญ่ ทั้งในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี และ พื้นที่ ใกล้เคียงซึ่งสอดคล้องกับคำสัมภาษณ์ของอาจารย์ทองร่วง “เงินนะมันรอนงาน ก็งานมันมีของมันอยู่แล้ว แต่มันขึ้นอยู่ กับว่าช่างปูนแต่ละคน เค้าจะว่างรับงานกันหรือเปล่า” (ทองร่วง เอ็มโอษฐ์, สัมภาษณ์, 30 ตุลาคม 2564) ในขณะที่กลุ่มแนวประเพณีสร้างสรรค์ เป็นกลุ่มช่างฝีมือสมัยใหม่ที่ได้ ผ่านศึกษาและเรียนรู้รูปแบบของงานปูนปั้น ทั้งแบบดั้งเดิมและงานศิลปะร่วมสมัย แต่ไม่ได้เลือกรับงานปูนปั้นที่ต้องใช้ระยะเวลาในการผลิตผลงานเป็นระยะ เวลานาน ๆ เหมือนกับกลุ่มอนุรักษ์แนวประเพณีไทย จึงทำมีแนวคิดที่พยายามจะส่งเสริมให้งานปูนปั้นเพชรบุรีที่มี ขั้นตอนในการผลิตที่ยังยากซับซ้อนมาประยุกต์ด้วยกลวิธีต่าง ๆ เพื่อให้บุคคลทั่วไปที่สนใจได้มีโอกาสเข้าถึงได้ง่าย และเป็นที่ยอมรับมากขึ้น โดยผ่านกิจกรรม Workshop งานปูนปั้น เพื่อเรียนรู้กรรมวิธีการผลิตและทำปูนปั้นสดแบบ โบราณ รวมไปถึงการทดลองปั้นปูนในรูปแบบต่าง ๆ เป็นต้น

ในขณะเดียวกัน บุคคลทั่วไปที่สนใจในงานปูนปั้นเพชรบุรี ก็มีจำนวนผู้ที่ให้ความสนใจลดลง สืบเนื่องมาจาก “ทัศนคติ” ที่มีต่องานปูนปั้นว่า เป็นงานศิลปะชั้นสูงที่ต้องอาศัยทักษะและความเชี่ยวชาญอย่างมาก ซึ่งเป็นการยากต่อการเรียนรู้และเข้าถึง ประกอบกับความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีจึงทำให้มีผลิตภัณฑ์ปูนสำเร็จรูปที่ มีความเหมาะสมสำหรับการปั้นเพื่อการตกแต่งความสวยงามออกมาจำหน่าย จึงยังเป็นการทำให้ภูมิปัญญาปูนปั้นสด ค่อย ๆ ถูกลดคุณค่าและบทบาทในสังคมลงไปเป็นอย่างมาก จากเหตุผลดังที่ได้กล่าวมาแล้ว คณะผู้วิจัยจึงได้ ตั้งข้อสันนิษฐานเพื่อสร้างและส่งเสริมการรับรู้คุณค่าของงานปูนปั้นสกุลช่างเพชรบุรีทั้งหมด 3 ประการ ดังนี้ 1. ความเป็นไปได้ในการนำเสนอรูปแบบอื่นของงานปูนปั้น ที่ไม่ใช่เพียงงานประดับตกแต่ง หรือ งานบูรณะที่ปรากฏ ตามวัดเท่านั้น 2. ความเป็นไปได้ในการต่อยอดจากกิจกรรม Workshop งานปูนปั้นเพื่อกระตุ้นและสร้างการรับรู้ให้ มากยิ่งขึ้น 3. ความเป็นไปได้ในการสร้างผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาปูนปั้นเพื่อการพาณิชย์

จากการศึกษาเอกสารอ้างอิงและวิเคราะห์งานปูนปั้นสกุลช่างเพชรบุรี คณะผู้วิจัยมีความเชื่อพื้นฐานว่างาน ปูนปั้นเป็นรูปแบบหนึ่งของงานผลงานศิลปะประเภทหนึ่งที่สามารถกระตุ้นและสร้างการรับรู้ด้านคุณค่า ได้ด้วย “การมีส่วนร่วมในกิจกรรมการเรียนรู้อย่างตื่นตัว (active participation)” (พรพิมล พจนานพิมล และคณะ,

2559) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Learning By Doing ที่มีรากฐานมาจากปรัชญาพัฒนาการนิยม (Progressivism) มาพัฒนาผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ให้กลุ่มเป้าหมายได้ลงมือทำด้วยตนเองผ่านงานปูนปั้น ซึ่งแต่เดิมรูปแบบของการได้สัมผัสกับงานปูนปั้น หรือ งานปั้นประเภทอื่น ๆ คือการเข้าร่วมกิจกรรม Workshop กับสตูดิโอที่จัดเฉพาะสำหรับผู้สนใจ ซึ่งเป็นการให้บริการในรูปแบบของผู้ที่สนใจต้องเป็นฝ่ายที่เดินเข้าไปหาในพื้นที่เพื่อให้ได้ทำกิจกรรมนั้น ๆ หากแต่แนวคิดการออกแบบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของคณะผู้วิจัยนั้นได้ทำการเปลี่ยนแปลงและต่อยอดรูปแบบของงาน Workshop ปูนปั้นที่มีอยู่เดิมนั้นให้กลายมาเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการสร้างสรรค์และสามารถเลือกซื้อเพื่อนำกลับไปทำต่อได้ที่บ้านได้ ซึ่งทำให้บุคคลทั่วไปมีโอกาสเข้าถึงงานปูนปั้นและสร้างการรับรู้ในคราวเดียวกันได้มากยิ่งขึ้น จึงเป็นที่มาของรูปแบบของผลิตภัณฑ์ D.I.Y. แบบงานฝีมือ (Craft) ที่มีอุปกรณ์และวัตถุดิบจัดให้แบบสำเร็จรูปในชุดเดียว ซึ่งลักษณะของงาน D.I.Y. โดยจากกระบวนการทั้งหมดนี้จะช่วยกระตุ้นการรับรู้ด้านคุณค่าของปูนปั้น และยังส่งผลต่อการอนุรักษ์ตามลำดับ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการออกแบบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์

ที่มา: คณะผู้วิจัย

Learning by Doing หรือ การเรียนรู้โดยการปฏิบัติจริง เป็นแนวคิดเชิงปรัชญาที่นำมาพัฒนาทางด้านการศึกษาและการเรียนรู้เป็นหลัก โดยมีพื้นฐานมาจากแนวคิด พัฒนาการนิยม (Progressivism) ซึ่งให้ความสำคัญกับการลงมือปฏิบัติ เนื่องจากการให้ผู้เรียนลงมือทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งด้วยตนเองนั้น จะเป็นการฝึกให้คนคนนั้นรู้จักที่จะแก้ปัญหา การจัดการระเบียบวิธีการต่าง ๆ การใช้ความคิดสร้างสรรค์ (Creative Thinking) อันเกิดจากประสบการณ์ในการลงมือทำด้วยตนเอง ซึ่งคณะผู้วิจัยมีความเห็นสอดคล้องกับแนวคิดของนักปรัชญากลุ่มพัฒนาการนิยมที่เชื่อว่า การศึกษาคือชีวิต ไม่ใช่เป็นการเตรียมตัวเพื่อชีวิต หมายความว่า การที่จะให้ได้มาซึ่งความรู้ที่มนุษย์ต้องลงมือกระทำจริงด้วยตนเองจึงจะก่อให้เกิดประสบการณ์ และความรู้ที่ดีต้องช่วยมนุษย์แก้ปัญหาและเป็นประโยชน์ต่อส่วนรวมมากที่สุด ความรู้ต้องนำไปใช้ได้ผลจริง กระบวนการของการศึกษาถือว่า ประสบการณ์และการทดลองมีความสำคัญที่สุดของความรู้และการเรียนรู้เป็นเรื่องของการกระทำ (Doing) มากกว่ารู้ (Knowing) และจะต้องให้ผู้เรียนได้รู้จักที่จะแก้ไขปัญหาของตนเองได้ (ปวิศร์ โชติพงษ์วิวัฒน์, 2560) ซึ่งต่อมา John Dewey

นักการศึกษาที่มีชื่อเสียง ได้นำหลักปรัชญาดังกล่าวมาพัฒนาเป็นแนวคิดทฤษฎีที่เรียกว่า “Learning by Doing” ซึ่งเป็นแนวคิดที่มีอิทธิพลต่อแนวทางการเรียนการสอนเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน ที่เน้นให้ความสำคัญที่การลงมือทำเพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ เนื่องจากการลงมือทำนั้นก่อให้เกิดการเรียนรู้ที่เกิดควบคู่ไปอย่างเป็นธรรมชาติ ไม่ว่าจะเป็น ประสบการณ์ที่ได้ การลองผิดลองถูก การแก้ปัญหา เมื่อเกิดปัญหา จึงจำเป็นต้องศึกษาหาความรู้หรือทางออกด้วยตัวเอง อันก่อให้เกิดการเรียนรู้กระบวนการคิดอย่างเป็นระบบ และฝึกในเรื่องของการตัดสินใจอีกด้วย

แนวคิด D.I.Y. (Do It Yourself) คือ การทำสิ่งต่าง ๆ ด้วยตัวเอง เช่น ข้าวของเครื่องใช้ ของตกแต่งงานฝีมือต่าง ๆ ทั้งนี้ยังหมายถึง การซ่อมแซม ปรับปรุงภายในอาคารบ้านเรือน โดยอาศัยวัตถุดิบและอุปกรณ์ที่มีอยู่แล้ว โดยปราศจากความช่วยเหลือจากผู้เชี่ยวชาญหรือมืออาชีพที่ทำสิ่งนั้น ๆ อยู่ โดยการวิจัยทางวิชาการอธิบายดีไวยาว่าเป็นพฤติกรรมที่ปัจเจกบุคคลใช้วัตถุดิบและกึ่งวัตถุดิบ และชิ้นส่วนประกอบต่าง ๆ เพื่อผลิต แปรรูป หรือสร้างใหม่อันซึ่งให้ได้ทรัพย์สินที่จับต้องได้ ซึ่งรวมไปถึงทรัพย์สินที่มาจากสภาพแวดล้อมธรรมชาติ (เช่น การจัดภูมิทัศน์) พฤติกรรมดีไวยาสามารถถูกกระตุ้นได้โดยแรงจูงใจต่าง ๆ ซึ่งเดิมจำแนกเป็นแรงจูงใจทางตลาด (ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ การขาดการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ การขาดคุณภาพผลิตภัณฑ์ ความต้องการการปรับแต่งให้เข้ากับผู้บริโภค) และการเสริมสร้างอัตลักษณ์ (ทักษะงานช่าง การเพิ่มขีดความสามารถ การแสวงหาชุมชน ความเป็นเอกลักษณ์ (Wolf & McQuitty, 2011)

แต่เดิมแนวคิดของ D.I.Y. เริ่มมีมาตั้งแต่สมัยช่วงก่อนศตวรรษที่ 20 ซึ่งอาจจะยังไม่เป็นที่เด่นชัดมากนัก แต่มีการค่อย ๆ ก่อตัวขึ้นให้เห็นเป็นพฤติกรรมของผู้คนตามปัจจัยสภาพสังคมโลกอันส่งผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ กล่าวคือ ในช่วงศตวรรษที่ 19 เป็นยุคที่มีคติความเชื่อในเรื่องของการพึ่งพาตนเอง รวมไปถึงผลลัพธ์ที่ดีของการแสวงหาความรู้ด้วยตนเองมากกว่าเพียงเป็นผู้รับความรู้จากบุคคลอื่นฝ่ายเดียวซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดพัฒนาการนิยมที่เกิดขึ้นในระยะเวลาไล่เลี่ยกัน ในช่วงศตวรรษที่ 19 อันเป็นช่วงที่สังคมโลกตะวันตกมีการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่สังคมอุตสาหกรรม หรือที่เรียกว่า ยุคปฏิวัติอุตสาหกรรม ส่งผลให้ประชากรเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว รวมไปถึงค่าครองชีพและความเป็นอยู่ เช่น ครอบครัวหนึ่ง ๆ มักมีลูกมาก และหากต้องซื้อของเล่นเป็นจำนวนมากก็จะทำให้เกิดความสิ้นเปลือง ดังนั้น การทำของเล่นไว้เล่นเองที่บ้านจึงเป็นความคิดที่ดีที่จะช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายได้ซึ่งเป็นวิธีการที่ยั่งยืนเรื่อยมา

จากแนวคิดและทฤษฎีของ Learning by Doing กับ Do It Yourself ซึ่งมีความเชื่อมโยงกันตั้งแต่ยุคสมัยที่ก่อเกิดแนวคิดอันสะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมและความต้องการของคนในเวลานั้นว่าให้ความสำคัญกับ การแสวงหาความรู้แบบปัจเจกด้วยการเรียนรู้ด้วยตนเองผ่านประสบการณ์การลงมือทำอันส่งผลให้ผู้ที่ได้มีการ “ลงมือทำ” หรือ “Do” ในภาษาอังกฤษ เกิดการรับรู้และสร้างคุณประโยชน์ต่อตนเอง คือ

1. Experience คือ ประสบการณ์ที่ได้จากการลงมือทำด้วยตนเอง อันเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ ผู้ที่ลงมือทำจะสามารถเข้าใจสิ่งที่ผ่านมือตนเองมาแล้วได้อย่างถ่องแท้โดยไม่ต้องผ่านการท่องจำจากตัวหนังสือ หรือการจดจำจากคำพูดผู้สอน ส่งผลให้เกิดการเรียนรู้ และ “รู้จริง” ได้มากกว่า โดยผู้ทำงานปูนปั้น D.I.Y. จะได้ทราบว่าปูนปั้นสดนั้นมีความแตกต่างจากปูนสำเร็จรูปอย่างไร ส่วนผสมของปูนนั้นประกอบสิ่งใดบ้าง กรรมวิธีในการผสม ส่วนผสมทั้งหมดเข้ากันโดยผ่านวิธีการ “ตำปูน” รวมไปถึงการได้มีโอกาสสัมผัสถึงเนื้อของปูนปั้นสดโบราณนั้นเป็น

อย่างไร ซึ่งผู้ทำจะได้เรียนรู้แบบแก้ปัญหา (problem solving) (ทีศนา แชมมณี, 2556, น. 26-27; Dewey, 1963, pp. 25-50) การใช้ความพยายามและอดทนในการตกแต่งงานออกมาให้สำเร็จและดูดีมากที่สุด

2. Pride คือ ความภาคภูมิใจ ในความแตกต่างของเนื้องานนี้เองจะส่งผลให้มีอุปสรรคในการปั้นบางประการที่ผู้ทำจะได้เรียนรู้การแก้ปัญหา การใช้ความพยายามและอดทนในการตกแต่งงานออกมาให้สำเร็จและดูดีมากที่สุด และเมื่องานปั้นนั้นสำเร็จออกมาเป็นรูปเป็นร่างแล้ว ผู้ทำจะเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจ อิ่มเอมใจ และพึงพอใจ ในความพยายามของตนเอง

3. Appreciation การเห็นคุณค่าและซาบซึ้งใจ เมื่อเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจในความพยายามและประสบความสำเร็จแล้ว ผู้ทำจะเกิดความรู้สึกที่ดีต่อชิ้นงานที่ตนเองทำ ต่อให้ไม่สมบูรณ์แบบแต่ในความรู้สึกของคนที่ทำก็จะมองว่า มันคืองานศิลปะ ที่มีความงดงามอยู่ในตัวเอง กระบวนการที่ผ่านมาตั้งแต่ผสมปูน ต้มปูน จนถึงก่อร่างสร้างงานขึ้นมา จะทำให้ผู้ทำได้ตระหนักถึงคุณค่าของวัตถุดิบ และวิธีการดั้งเดิมแต่โบราณที่เป็นภูมิปัญญาอันควรค่าแก่การอนุรักษ์ไว้ นอกจากจะเห็นคุณค่าในวิถีทางแห่งภูมิปัญญาแล้ว ผู้ทำยังเห็นคุณค่าในตัวเองที่สามารถทำงานศิลปะชิ้นหนึ่งได้สำเร็จด้วยความมุ่งมั่นตั้งใจอีกด้วย

Design Thinking Model เป็นกระบวนการคิดเชิงออกแบบเพื่อนำไปสู่การผลิตสินค้า บริการ หรือ นวัตกรรมใหม่ ๆ โดยมุ่งไปที่การใช้ มนุษย์ เป็นศูนย์กลาง กล่าวคือ ให้ความสำคัญกับความสนใจ ความต้องการและ ปัญหาที่เกิดขึ้นกับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย แล้วนำปัจจัยดังกล่าวมาแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์ ซึ่งการคิดนอกกรอบ ถือเป็นเครื่องมือสำคัญในกระบวนการเพื่อหาวิธีแก้ปัญหาที่คนส่วนมากคิดว่าทำไม่ได้ หรือเข้าใจว่าของเดิมที่มีหรือทำอยู่ในปัจจุบันนั้นดีอยู่แล้ว เป็นการหาวิธีการใหม่ ๆ ที่ไม่ยึดติดกับกรอบหรือขนบเดิม ๆ จากนั้นจึงนำมาผนวกเข้ากับความเป็นไปได้ทางเทคโนโลยีและเศรษฐกิจเพื่อสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ หรือบริการในรูปแบบใหม่ ๆ ที่จะสามารถตอบโจทย์ผู้ใช้งานและพัฒนาให้ยั่งยืนต่อไปได้ในอนาคต

กระบวนการการคิดเชิงออกแบบนั้น จะมีอยู่ด้วยทั้งหมด 5 ขั้นตอน ซึ่งประกอบไปด้วย

1. Define: เน้นการกำหนดปัญหา โดยยึดผู้ใช้หรือลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ดูว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มใด กำลังเผชิญกับปัญหาหรือ อุปสรรคอะไรบ้าง ในรูปแบบใด เพื่อนำไปสู่การแก้ไขปัญหา หรือตอบปัญหานั้น ๆ

2. Empathize: ทำความเข้าใจถึงความต้องการและวัตถุประสงค์ของกลุ่มเป้าหมาย

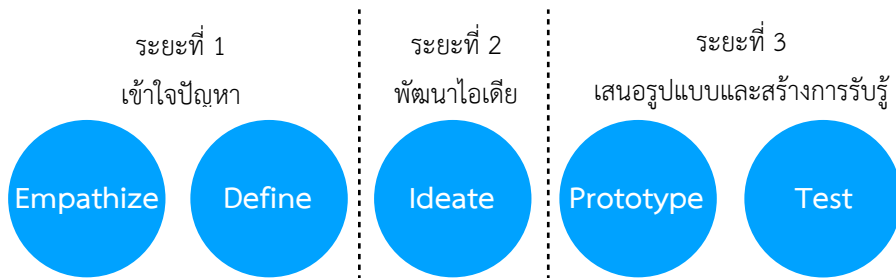
3. Ideate: เป็นกระบวนการในการใช้โอกาสทางความคิดสร้างสรรค์ในการแก้ปัญหาหรือตอบโจทย์ได้อย่างเต็มที่ โดยไม่ต้องกังวลถึงกรอบจารีตที่มีอยู่เดิม เน้นการสร้างแนวทางในการแก้ปัญหาใหม่ ๆ ที่อยู่บนพื้นฐานความเป็นไปได้

4. Prototype: เป็นการเปลี่ยนแนวคิดให้เป็นสิ่งที่จับต้องได้โดยการทำต้นแบบคร่าว ๆ ขึ้นมา กระบวนการนี้เป็นกุญแจสำคัญในการทดสอบแต่ละวิธีแก้ปัญหา เพื่อดูข้อจำกัดหรือข้อบกพร่องใด ๆ ที่อาจเกิดขึ้น สามารถทำซ้ำได้ หากมีข้อบกพร่องหรือจุดใดที่ต้องปรับปรุง

5. Test: เป็นการทดสอบผู้ใช้หลังจากได้ต้นแบบมาแล้ว ซึ่งอาจจะยังไม่ใช่อันดับสุดท้าย

ทางคณะผู้วิจัยได้มีแนวคิดสอดคล้องกับแนวคิด Design Thinking และ การแบ่งระยะของกระบวนการออกเป็น 3 ระยะ ได้แก่ ระยะที่ 1: เข้าใจปัญหา โดยเกิดจากการศึกษาเนื้อหาวิเคราะห์สภาพปัญหาจากสาเหตุการณ์

ตรวจสอบความถูกต้องกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลกลุ่มที่ 1 จากนั้นจึงนำแนวคิดที่ได้มาตรวจสอบกับ ระยะที่ 2: พัฒนาไอเดีย ซึ่งเป็นช่วงของการเสนอแนวคิดสร้างสรรค์โดยต่อยอดมาจากระยะที่ 1 กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลกลุ่มที่ 2 จนได้เป็นแนวคิดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ขึ้นมา และ ระยะที่ 3: เสนอรูปแบบและสร้างการรับรู้ เป็นการออกแบบแนวคิดผลิตภัณฑ์และนำแนวคิดนั้นมาสอบถามกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ได้ข้อสรุป โดยระยะของกระบวนการ Design Thinking ทั้ง 5 ขั้นตอนนี้ คณะผู้วิจัยได้ปฏิบัติตามกระบวนการตามลำดับ รวมถึงการข้ามและสลับขั้นตอนระหว่างการรวบรวมข้อมูลจนออกมาเป็นแนวคิดการออกแบบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ในรูปแบบของ D.I.Y.



ภาพที่ 2 แนวคิดระยะของกระบวนการ Design Thinking

ที่มา: ดัดแปลงจาก มานิตย์ อาษานอก, 2561 อ้างอิง Three Phases of Design Thinking

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ภูมิปัญญางานปูนปั้นสกุลช่างเมืองเพชร จังหวัดเพชรบุรี
2. เพื่อเสนอแนวคิดการออกแบบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ที่ส่งเสริมการรับรู้จากงานปูนปั้นสกุลช่างเมืองเพชร ด้วยวิธีการที่ยังคงไว้ซึ่งภูมิปัญญาและรูปแบบงานปูนปั้น

ประโยชน์ของการวิจัย

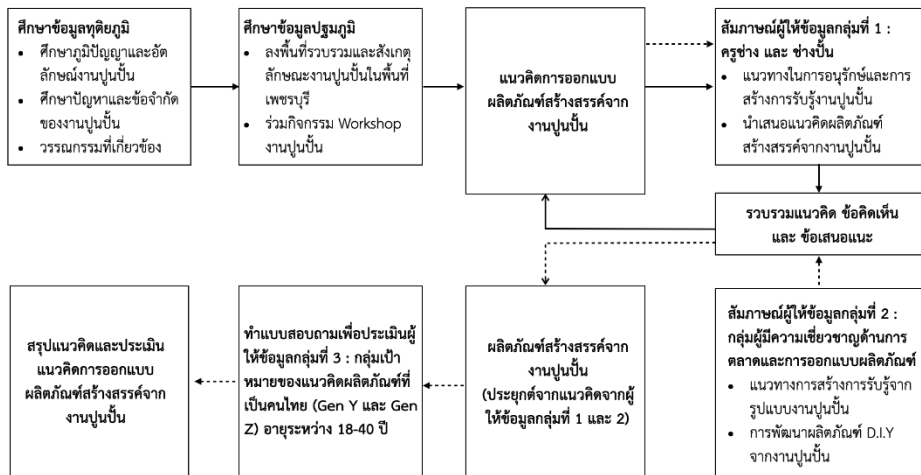
1. แนวคิดการออกแบบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์จากงานปูนปั้นสกุลช่างเพชรบุรีเพื่อ ด้วยวิธีการที่ยังคงไว้ซึ่งภูมิปัญญาและรูปแบบงานปูนปั้น
2. รูปแบบการสร้างการรับรู้งานปูนปั้นสกุลช่างเพชรบุรีให้กับกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายขึ้น

วิธีดำเนินการวิจัย

- การวิจัยนี้เป็นแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณซึ่งสามารถจำแนกได้ดังต่อไปนี้
1. การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) ซึ่งผู้ให้ข้อมูลจะแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ
 - 1.1 กลุ่มครูช่างและช่างปั้นที่มีความเชี่ยวชาญด้านปูนปั้นสกุลช่างเมืองเพชร
 - 1.2 กลุ่มผู้มีความเชี่ยวชาญด้านการตลาด และการออกแบบผลิตภัณฑ์

โดยผู้ให้ข้อมูลทั้งสองกลุ่มนี้จะมีกรอบแนวคำถาม คือ แนวคิดการนำภูมิปัญญาปูนปั้นมาออกแบบเป็นผลิตภัณฑ์, รูปแบบของการสื่อสารและเรียนรู้ภูมิปัญญาจากงานปูนปั้น รวมถึงข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการออกแบบแนวคิดผลิตภัณฑ์ต่อไป

2. การวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อตรวจสอบข้อสรุปแนวคิดในการออกแบบผลิตภัณฑ์หลังจากที่ได้ทำการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายตามข้อ 1 แล้ว ด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนไทย (Gen Y และ Gen Z) อายุระหว่าง 18-40 ปี



ภาพที่ 3 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

ที่มา: คณะผู้วิจัย

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ปัญหาและข้อเสนอแนะจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลกลุ่มครูช่างและช่างปั้น

ปัญหา	ข้อเสนอแนะ
- มีการสืบทอดงานปูนปั้นในกลุ่มเครือญาติเท่านั้น ทำให้ไม่สามารถแพร่หลายได้ในวงกว้าง	- ทำให้ชาวบ้านในชุมชนสนใจ และต้องการทำงานปูนปั้นเป็นอาชีพ
- ลักษณะรายได้มักจะได้มาจากการว่าจ้างงานใหญ่เท่านั้น เช่น การบูรณะวัดวาอาราม จึงไม่มีการทำขึ้นมาเพื่อวางจำหน่ายขายทั่วไป	- เพิ่มผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมในการจำหน่าย ขายให้กับบุคคลทั่วไป เช่น เครื่องประดับ ของตกแต่ง เฟอร์นิเจอร์
- งานปูนปั้นมักพบในวัด ไม่เป็นที่นิยม เพราะจับต้องได้ยาก เนื่องจากมีข้อจำกัดของปูน เช่น ความแข็งแรง การลงสี การขึ้นรูป และความเชื่อ ฯลฯ	- สร้างผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับลักษณะข้อจำกัดของปูน เช่น การติดกระจก การปิดทอง การติดคริสตัลแทนการลงสี
- การอนุรักษ์และสืบสานงานปูนปั้นเป็นไปในรูปแบบการจัด Workshop เท่านั้น เพราะขั้นตอนการเตรียมปูนสดมีความยุ่งยาก และขึ้นงานมักเป็นไปในรูปแบบการตั้งโชว์ ไม่ได้นำไปใช้ประโยชน์ ทำให้คนบางกลุ่มไม่เห็นคุณค่า	- การนำความเชื่อด้านความเป็นสิริมงคล และความเชื่อทางด้านโชคลาภมาเป็นแรงดึงดูดบุคคลที่สนใจทางด้านนี้

หลังจากที่คณะผู้วิจัยได้ศึกษาและวิเคราะห์ร่วมกับข้อคิดเห็นจากผู้ให้ข้อมูลกลุ่มที่ 1 แล้วจึงได้แนวคิดมาออกแบบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์จากปูนปั้นสกุลช่างเพชรบุรีในลักษณะผลงานแบบ Do it yourself (D.I.Y.) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์สร้างการรับรู้ถึงภูมิปัญญาด้วยการเรียนรู้ตั้งแต่ขั้นตอนการเตรียมปูนปั้นสดที่เป็นอัตลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งส่วนผสมปูนปั้นสดประกอบด้วยปูนขาว น้ำตาลโตนด กาวหนังสือ ทรายละเอียด และเยื่อกระดาษ โดยสอดแทรกการซึมซับภูมิปัญญาจากงานปูนปั้นที่สำคัญที่สุดอีกประการหนึ่งที่สำคัญ อันได้แก่ “การตำปูน” ด้วย “ครกไม้ตาล” ซึ่งเป็น 1 ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ สำหรับ “การตำ” หรือ “โกลก” ส่วนผสมปูนปั้นทั้ง 5 ชนิดให้เข้ากันและรวมเป็นเนื้อเดียวกันได้เป็นอย่างดี พร้อมได้นำเสนอรูปแบบของผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ 3 รูปแบบ ได้แก่ 1. รูปปั้นสำหรับตั้งโชว์ (เทวดาประจำกายตนเอง นักชัฏประจำปีเกิด นางกวัก) 2. เครื่องประดับแฟชั่นพกพาได้ ต่างหูรูปนกสกริกา สร้อยข้อมือและตะกรุด ต่างหูนกคุ้ม) 3. ของตกแต่งและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ เช่น กล้องดนตรี โคมไฟประดับ ฯลฯ หลังจากได้แนวคิดการออกแบบบรรจุภัณฑ์และผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์เรียบร้อยแล้ว จึงได้นำแนวคิดดังกล่าวไปสอบถามด้วยวิธีการสัมภาษณ์กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลกลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มผู้มีความเชี่ยวชาญด้านการตลาดและการออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้ทราบถึงความเป็นไปได้ของแนวคิดผลิตภัณฑ์และข้อเสนอแนะ เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาการออกแบบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ต่อไป

ตารางที่ 2 สรุปข้อคิดเห็นต่อแนวคิดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลกลุ่มผู้มีความเชี่ยวชาญด้านการตลาดและการออกแบบผลิตภัณฑ์

แนวคิด	จุดแข็ง	จุดอ่อน	ข้อเสนอแนะ
1. บรรจุภัณฑ์และแนวคิดของผลิตภัณฑ์	มีความคิดสร้างสรรค์ ออกแบบส่วนผสมปูนให้สามารถ D.I.Y ได้เอง การเตรียมครกไม้สำหรับ “ตำปูน”	บรรจุภัณฑ์มีขนาดใหญ่กว่าและน้ำหนักมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ใกล้เคียงกัน	หาแนวทางในการลดปริมาณน้ำหนักและอุปกรณ์ที่ไม่จำเป็นออกไป
2. รูปปั้นสำหรับตั้งโชว์ (เทวดาประจำกายตนเอง, นักชัฏประจำปีเกิด, นางกวัก)	กลุ่มลูกค้าที่มีความเชื่อด้านโชคลางมีกำลังการซื้อสูง	ความคึกคักดีสีทึบของผลิตภัณฑ์ไม่ชัดเจน เพราะมีคนบางกลุ่มไม่เชื่อในสิ่งของที่ทำด้วยตนเองโดยไม่ผ่านการปลุกเสก	เพิ่มมวลสารผงว่านที่ผ่านการปลุกเสกแล้วเข้าไปในผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 2 (ต่อ)

แนวคิด	จุดแข็ง	จุดอ่อน	ข้อเสนอแนะ
3. เครื่องประดับแฟชั่นพกพาได้ ต่างหู รูปนก สาริกา สร้อยข้อมือและตะกรุด ต่างหูนกคุ้ม)	กลุ่มลูกค้าที่มีความเชื่อด้านโซคาลงมีกำลังการซื้อสูง สามารถนำติดตัวได้พกพาสะดวก	ความศักดิ์สิทธิ์ของผลิตภัณฑ์ไม่ชัดเจน เพราะมีคนบางกลุ่มไม่เชื่อในสิ่งของที่ทำด้วยตนเองโดยไม่ผ่านการปลุกเสก สื่อสารการรับรู้เรื่องภูมิปัญญาปูนปั้นได้น้อยมากเนื่องจากชิ้นงานมีขนาดเล็ก	เพิ่มมวลสารผงว่านที่ผ่านการปลุกเสกแล้วเข้าไปในผลิตภัณฑ์
4. ของตกแต่งและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ เช่น กล้องดนตรี	กลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติชื่นชอบในผลิตภัณฑ์ D.I.Y. ของตกแต่ง และชื่นชอบความเป็นภูมิปัญญาไทย	รูปแบบของผลิตภัณฑ์ไม่หลากหลายเนื่องจากปูนปั้นสดมีข้อจำกัดในการนำมาทำผลิตภัณฑ์ที่ใช้ประโยชน์ได้	เน้นเป็นผลิตภัณฑ์ตั้งโชว์ ตกแต่งสวยงาม และสามารถใช้ประโยชน์ อื่น ๆ ได้เท่านั้น

หลังจากการศึกษารายละเอียดข้อมูลเพิ่มเติม และการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มที่ 2 ได้แก่ กลุ่มผู้มีความเชี่ยวชาญด้านการตลาด, การออกแบบผลิตภัณฑ์ และกลุ่มเจ้าของกิจการที่เกี่ยวข้องกับงานปั้นแล้ว ทางกลุ่มผู้ให้ข้อมูลกลุ่มที่ 2 ได้มีความคิดเห็นที่สอดคล้องกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลกลุ่มที่ 1 คือ แนวความคิดในการสร้างสรรค์ส่วนผสมปูนให้สามารถ D.I.Y ได้ด้วยตนเอง มีความเหมาะสมกับกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งช่วยให้เกิดการซึมซับและรับรู้ถึงภูมิปัญญาได้เป็นอย่างดี แต่แนวคิดที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลกลุ่มที่ 2 ให้มีความคิดเห็นขัดแย้งกับผู้ให้ข้อมูลกลุ่มที่ 1 คือ การนำความเชื่อ และ พงมวลสารมาร่วมใช้กับผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์จากงานปูนปั้น อาจจะไม่ได้เป็นที่สนใจ เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ความเชื่ออื่น ๆ ที่ได้รับการร่วมพิธีปลุกเสกมาโดยตรง โดยผู้ให้ข้อมูลกลุ่มที่ 2 ให้ความสนใจกับรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้ประโยชน์ได้ เนื่องจากมองว่ากลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์สามารถเข้าถึงรูปแบบของผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ได้ง่ายกว่า

รูปแบบของผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ และ ลักษณะบรรจุภัณฑ์

เนื่องจากตัวผลิตภัณฑ์ถูกออกแบบมาให้ผู้บริโภคได้เรียนรู้ถึงคุณลักษณะเด่นของปูนปั้นเมืองเพชร ซึ่งก็คือ ส่วนผสมของปูนจึงไม่ใช่แค่การผสมเนื้อปูนกับน้ำเหมือนกับปูนสำเร็จรูปทั่ว ๆ ไป แต่อัตลักษณ์ที่โดดเด่นก็คือว่าเนื้อปูนจะผสมกันให้ได้เนื้อปูนที่สามารถขึ้นงานปั้นได้จะต้องผ่านกรรมวิธีการ “ตำปูน” ส่วนผสมทั้งหมดในครกให้เข้ากันเสียก่อน โดยอุปกรณ์และผลิตภัณฑ์ทั้งหมดจะถูกบรรจุอยู่ในกล่องบรรจุภัณฑ์ทรงกลม ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ส่วนผสมปูนปั้นทั้ง 5 ชนิด ได้แก่ ปูนขาว ทรายละเอียด เยื่อกระดาษ กาวหนิง (แบบละลาย) และ น้ำตาลโตนดเพชรบุรี (แบบก้อน) ซึ่งส่วนผสมทั้งหมดนี้ จะถูกบรรจุใส่ถุงสุญญากาศแยกกันไว้จำนวน 5 ถุง ซึ่งได้รับการคำนวณปริมาณตามขึ้นงานต้นแบบมาแล้ว ซึ่งสะดวกเป็นอย่างมากในการลงมือทำ ด้วยการนำส่วนผสม

ทั้งหมด (เอื่อกระดาษจะต้องนำไปแช่น้ำให้นิ่ม และ น้ำตาลโตนดก่อนจะต้องนำมาละลายน้ำ) ลงไปในครกไม้ตาล บรรจุมานในบรรจุภัณฑ์ที่จำจนส่วนผสมทั้งหมดเข้ากันและพร้อมสำหรับการขึ้นชิ้นงานได้

2. เบ้าพิมพ์ปูนปั้น เนื่องจากรูปแบบของผลิตภัณฑ์เป็นงาน D.I.Y. ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงใช้เลือกใช้เบ้าพิมพ์ซิลิโคนสำเร็จเพื่ออำนวยความสะดวกในการพิมพ์และขึ้นรูปแบบชิ้นงานให้ได้สัดส่วนและรูปร่างตามต้นแบบ

3. ครกไม้ตาลขนาดย่อม ความกว้างประมาณ 15 เซนติเมตร ใช้สำหรับผสมส่วนผสมและตำปูน ซึ่งครกนี้ทำจากวัสดุไม้ตาลโตนด ซึ่งเป็นพืชเศรษฐกิจขึ้นชื่อของเพชรบุรี จึงนับได้ว่าเป็นการผสมผสานทั้งภูมิปัญญาการทำปูนและวัสดุพื้นถิ่นเพชรบุรีเอาไว้ด้วยกัน

4. อุปกรณ์ตกแต่งงานปั้นขนาดเล็ก เพื่อให้ผู้ทำได้ใช้ตกแต่ง หลังจากแกะตัวปูนออกจากเบ้าพิมพ์มาแล้ว ซึ่งขั้นตอนนี้ ผู้ทำจะได้มีโอกาสใช้ทักษะงานฝีมือ และฝึกความอดทนของตนเอง

5. แผ่นพับคู่มือการปั้นปูน เป็นคำอธิบายขั้นตอนอย่างละเอียดทีละขั้นตอน ตั้งแต่การผสมปูน ตำปูน การขึ้นแบบด้วยเบ้าพิมพ์ ไปจนถึงการประกอบชิ้นงานจนเสร็จสมบูรณ์ ซึ่งมีภาพของงานต้นแบบแบบสำเร็จด้วย รวมทั้งยังมี QR Code เพื่อสแกนเข้าไปชมวิดีโอสาธิตการทำงานปูนปั้น D.I.Y. นี้ได้ทาง YouTube สำหรับผู้ที่ต้องการเข้าใจและเห็นภาพที่ชัดเจนมากขึ้น

รูปแบบของแนวคิดผลิตภัณฑ์

แนวคิดผลิตภัณฑ์กลุ่มที่ 1 คือ รูปปั้นสำหรับตั้งโชว์ เช่น รูปปั้นเทวดาประจำกายตนเอง รูปปั้นปีนักษัตรประจำปีเกิด รูปปั้นนางกั๊ก ฯลฯ

แนวคิดผลิตภัณฑ์กลุ่มที่ 2 คือ เครื่องประดับแฟชั่นพกพาได้ ต่างหูรูปนกสาริกา สร้อยข้อมือและตะกรุดต่างหูนกคุ้ม

แนวคิดผลิตภัณฑ์กลุ่มที่ 3 คือ ของตกแต่งและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ เช่น กล้องดนตรี โคมไฟประดับ



ภาพที่ 4 แนวคิดรูปแบบของผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์

ที่มา: คณะผู้วิจัย

				
กล่อง บรรจุภัณฑ์	แผ่นพับ คู่มือการปั้น	เบ้าพิมพ์	อุปกรณ์ตกแต่ง การปั้น	ครกไม้ตาล
				
ปูนขาว	น้ำตาลโตนด	กาวหนังสือ	ทรายละเอียด	เยื่อกระดาษ

ภาพที่ 5 แนวคิดการออกแบบบรรจุภัณฑ์

ที่มา: คณะผู้วิจัย

ผลจากการวิจัย

1. การศึกษาและวิเคราะห์ภูมิปัญญางานปูนปั้นสกุลช่างเมืองเพชร เพชรบุรี จากการสัมภาษณ์ในเชิงลึกพบว่า ในปัจจุบัน งานปูนปั้นสกุลช่างเมืองเพชรนั้นยังคงดำรงอยู่แต่ยังไม่เป็นที่แพร่หลายในวงกว้าง กล่าวคือ ทั้งในแง่ของการสืบสาน ส่งต่อ การสร้างรายได้ รวมถึงการต่อยอดของชิ้นงาน เนื่องจาก งานปูนปั้นสดมักจะเป็นงานที่เน้นการบูรณะ ซ่อมแซมในวัด ดังนั้น รายได้หลักของช่างปูนปั้นจะมาจากการจ้างงานตามวัดวาอารามต่าง ๆ เสียเป็นส่วนใหญ่ ไม่นิยมสร้างผลงานชิ้นใหม่ ๆ ออกมาเพื่อจำหน่าย อีกทั้งข้อจำกัดคุณสมบัติของปูนปั้นสดยังสามารถนำไปสร้างผลิตภัณฑ์ที่เป็นของใช้ในชีวิตประจำวันได้ยาก นอกจากของประดับตกแต่ง ดังนั้น จึงส่งผลไปถึงการต่อยอดชิ้นงานที่มีความหลากหลาย และการอนุรักษ์สืบสานที่จำกัดอยู่แค่การทำ workshop สำหรับนักศึกษาและผู้คนที่สนใจเท่านั้น ในส่วนของการสืบทอดงานปูนปั้นก็เช่นเดียวกัน ส่วนใหญ่จะเป็นการถ่ายทอดให้กับคนในหมู่เครือญาติของช่างปั้นซึ่งถึงแม้จังหวัดเพชรบุรีจะเป็นชุมชนที่ค่อนข้างใหญ่ แต่ก็ยังจำกัดอยู่ในวงแคบ

ดังนั้น จึงมีข้อเสนอแนะของกลุ่มช่างปั้นว่า ควรมีการส่งเสริมให้งานปูนปั้นสดโบราณเป็นที่รู้จักและรับรู้คุณค่าให้กับคนทั่วไปในวงกว้างมากขึ้น ผ่านการสร้างผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างออกไปจากงานที่เป็นขนบแบบโบราณ อีกทั้งยังเสนอแนะเทคนิคการตกแต่งปูนปั้นสด เช่น การประดับกระจกคริสตัล และการปิดทอง แทนการลงสีเป็นต้น นอกจากนี้ การนำความเชื่อเรื่องโชคลาง ความเป็นสิริมงคลเข้ามาเป็นแรงดึงดูดให้กับกลุ่มคนทั่วไปก็เป็นจุดที่น่าสนใจ ซึ่งจะช่วยให้ผลิตภัณฑ์นี้ส่งผลต่อการสืบสาน และการสร้างรายได้ในตัวเองอีกด้วย

2. การเสนอแนวคิดการออกแบบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์เพื่อส่งเสริมการรับรู้จากงานปูนปั้นสกุลช่างเมืองเพชร ด้วยวิธีการที่ยังคงไว้ซึ่งภูมิปัญญาและรูปแบบงานปูนปั้น โดยผ่านผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ที่มีอายุระหว่าง พบเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 66.25 เพศชายร้อยละ 24.25 และเพศทางเลือกร้อยละ 9.5 อายุเฉลี่ย อยู่ระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 52.5 การศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 69 อาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 56 จากผลการสำรวจด้วยแบบสอบถามสามารถวิเคราะห์ได้ว่า 1. ผลจากการวิเคราะห์การรับรู้เกี่ยวกับภูมิปัญญางานปูนปั้นจังหวัดเพชรบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักงานปูนปั้นร้อยละ 88.5 แต่ส่วนใหญ่ยังไม่มีประสบการณ์ในการปั้นปูนร้อยละ 80.75 และไม่ทราบว่าจังหวัดเพชรบุรีมีชื่อเสียงทางด้านงานปูนปั้นร้อยละ 70.25 รวมทั้งไม่ทราบถึงความแตกต่างระหว่างปูนปั้นสด และ ปูนสำเร็จรูปร้อยละ 75.75 แต่ส่วนใหญ่มีความสนใจ หากได้มีโอกาสได้ทำงานฝีมือหรืองานอดิเรกปูนปั้น ร้อยละ 61 ส่วน 2. ผลจากการวิเคราะห์ความสนใจในงานปูนปั้น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจในงานปูนปั้นที่นำไปใช้ประโยชน์ เช่น ตกแต่งภายใน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.75 ข้อ 3. ผลจากการวิเคราะห์การตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้องานปูนปั้นจากการมีอุปกรณ์ วัสดุดิบ และแบบพิมพ์มาให้ พร้อมทำเองได้อย่างสะดวกสบาย คิดเป็นร้อยละ 50.75 ข้อ 4. ผลจากการวิเคราะห์แนวคิดรูปแบบผลิตภัณฑ์ D.I.Y. พบว่า จากแนวคิดผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 รูปแบบ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจผลิตภัณฑ์แบบที่ 3 (ของตกแต่งและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ เช่น กล้องดนตรี) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80.75 และข้อ 5. ผลจากการวิเคราะห์การอนุรักษ์ และการรักษาภูมิปัญญางานปูนปั้นจังหวัดเพชรบุรี พบว่า แนวคิดการออกแบบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์เป็นประโยชน์ต่อการอนุรักษ์ภูมิปัญญางานปูนปั้นเมืองเพชรบุรี โดยอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.51, S.D. = 0.71) มีคุณค่าด้านจิตใจ (เพราะเป็นงาน D.I.Y.) อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.52, S.D. = 0.69) เป็นการเพิ่มมูลค่าด้วยการนำเอาปูนปั้นสดมาออกแบบเป็นผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.43, S.D. = 0.77) การออกแบบผลิตภัณฑ์จากปูนปั้นสดมีส่วนช่วยในการสร้างงาน/รายได้ในท้องถิ่นอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.67, S.D. = 0.62) ความเหมาะสมของอุปกรณ์และรูปแบบของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.35, S.D. = 0.73) ผลิตภัณฑ์สามารถทำเองได้ง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อนอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.36, S.D. = 0.80) และประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.36, S.D. = 0.82)

อภิปรายผล

ปูนปั้นสกุลช่างเพชรบุรี เป็นงานศิลปะที่มีความเป็นอัตลักษณ์ทางการออกแบบและลักษณะของผลงานที่มีความโดดเด่นเป็นของตนเอง ตั้งแต่ส่วนผสมของปูนปั้น กรรมวิธีการผลิต ไปจนถึงรูปแบบของการออกแบบลวดลาย โดยแบ่งการสืบทอดผลงานและภูมิปัญญาออกเป็น 2 กลุ่ม กล่าวคือ 1. กลุ่มช่างอนุรักษ์แนวประเพณีไทย มีการสืบทอดงานปูนปั้นในกลุ่มเครือญาติและผู้สนใจจริง เนื่องจากต้องใช้ระยะเวลาในการฝึกฝนฝีมือประกอบกับความอดทนเป็นเวลานานมาก 2. กลุ่มช่างแนวประเพณีสร้างสรรค์ จะขยายขอบข่ายการสืบทอดและเผยแพร่ความรู้ให้กับผู้ที่สนใจทั่วไป และ มีรูปแบบของการประยุกต์งานปูนปั้นให้มีความหลากหลายและเข้าถึงได้ง่ายกว่า โดยคณะผู้วิจัยมีความเห็นว่ารูปแบบของการสื่อสารและสืบทอดของกลุ่มช่างทั้ง 2 กลุ่ม ต่างก็มีกระบวนการถ่ายทอดผ่าน “การลงมือปฏิบัติ” หรือ “Workshop” ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของคณะผู้วิจัยที่เล็งเห็นว่า แนวคิดการออกแบบผลิตภัณฑ์

สร้างสรรค์จากงานปูนปั้นสกุลช่างเพชรบุรีด้วยแนวคิด D.I.Y (Do it yourself) เมื่อนำมาประยุกต์กับแนวคิดของกลุ่มช่างแนวประเพณีสร้างสรรค์ จะช่วยในการส่งเสริม สร้างการรับรู้และสืบสานภูมิปัญญาแห่งปูนปั้นสกุลช่างเพชรบุรีได้ เนื่องจากแต่เดิมผู้สนใจงานปูนปั้นจะต้องมาเข้าร่วม Workshop และกิจกรรมที่สตูดิโอเท่านั้น และเมื่อสนใจเพิ่มเติมก็ยังไม่มียุติภัณฑ์ที่สะดวกในการผลิตผลงานที่บ้าน อันเนื่องมาจากความซับซ้อนและขั้นตอนที่ยุ่งยากของงานปูนปั้น แต่แนวคิดของการออกแบบผลิตภัณฑ์ของคณะผู้วิจัยเป็นอีกหนึ่งรูปแบบของกลยุทธ์เชิงรุก (Aggressive - Strategy) ที่จะช่วยการสร้างการรับรู้และการเข้าถึงงานปูนปั้นสกุลช่างเพชรบุรีให้กว้างมากยิ่งขึ้นได้เนื่องจากแนวคิดการออกแบบผลงานได้คงไว้ซึ่งภูมิปัญญาดั้งเดิมของสกุลช่างเพชรบุรีทั้งหมด ตั้งแต่ส่วนผสมของปูนปั้น, กระบวนการผลิตรวมไปถึงกรรมวิธีการผลิตปูนปั้นแบบสกุลช่างเพชรบุรี เมื่อผู้สนใจในงานปูนปั้นเพชรบุรี หรือ สนใจงานผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์จากงานปูนปั้น ต่างก็สามารถเลือกซื้อและนำกลับไปสร้างสรรค์ผลงานได้ที่บ้านของตนเอง จึงทำให้ผู้สนใจสามารถจะผลิตผลงานไม่จำเป็นต้องเดินทางมาที่สตูดิโอเพื่อทำการ Workshop เหมือนแต่ก่อน ซึ่งสร้างความสะดวกและความหลากหลายให้กับกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งยังสามารถนำไปต่อยอดแนวคิดนี้เพื่อการผลิตเป็นสินค้าเพื่อการพาณิชย์ได้จริง

ข้อเสนอแนะ

1. งานวิจัยในครั้งนี้ คณะผู้วิจัยดำเนินการวิจัยในระยะเวลาที่จำกัดจึงไม่สามารถสร้างผลิตภัณฑ์ตัวอย่างที่เป็นของจริงขึ้นมาได้ ดังนั้น ผู้ที่สนใจจะนำรูปแบบนี้ไปใช้ควรสร้างผลิตภัณฑ์ตัวอย่างเพื่อเป็นต้นแบบในการสำรวจ เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เห็นภาพที่ชัดเจนและง่ายต่อการตัดสินใจ อันส่งผลให้ผลการวิจัยมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น
2. ทางคณะผู้วิจัยมีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์เพื่อส่งเสริมภูมิปัญญาจากงานปูนปั้นสกุลช่างเมืองเพชรน่าจะเป็นที่สนใจของชาวต่างชาติมากกว่าคนไทย ดังนั้น ผู้ที่จะนำงานวิจัยนี้ไปต่อยอด สามารถที่จะสำรวจความคิดเห็นจากชาวต่างชาติได้ อันจะก่อให้เกิดผลในเชิงพาณิชย์ที่ขยายขอบเขตได้กว้างมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- จิตตรา มาคะผล และคณะ. (2563). การพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้งานศิลปกรรมปูนปั้นเมืองเพชร. *วารสารศิลปการศึกษาศาสตร์วิจัย*, 12(1).
- ทองร่วง เอมโอษฐ์. (สัมภาษณ์, 30 ตุลาคม 2564).
- ปวีร์ศรี โชติพงษ์วิวัฒน์. (2560). วิเคราะห์ปรัชญาการศึกษาพัฒนาการนิยม. *วารสารศึกษาศาสตร์ มมร. คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาราชวิทยาลัย*, 5(2).
- พรพิมล พจนาพิมล, ดนุลดา จามจุรี, มนัส บุญประกอบ และคณะ. (2559). การพัฒนารูปแบบการจัดการเรียนรู้เพื่อเสริมสร้างการคิดสร้างสรรค์อย่างมีวิจารณญาณ สำหรับนิสิตสาขาวิชาการออกแบบทัศนศิลป์. *วารสารศิลปการศึกษาศาสตร์วิจัย*, 9(1).
- มานิตย์ อาษานอก. (2561). การบูรณาการกระบวนการคิดเชิงออกแบบเพื่อพัฒนานวัตกรรมจัดการการเรียนรู้. *วารสารเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 1(1).

- วัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี, สำนักงาน. (2562). *งานปูนปั้นสกุลช่างเมืองเพชร*. สืบค้นเมื่อ 24 พฤศจิกายน 2564, จาก https://www.m-culture.go.th/phetchaburi/ewt_dl_link.php?nid=985
- Dewey, John. (2014). *Technology and Engineering Teacher*; Reston, 74(1), pp. 24-27.
- Wolf, Marco & Mcquitty, Shaun. (2011). Understanding the do-it-yourself consumer: DIY motivations and outcomes. *Article of Academy of Marketing Science Review*, pp. 154-170.

ผู้เขียนบทความ

คุณแพรวไพไล ชลเพชร คุณศุภกรณ์ เขาวีวัฒนากุล คุณเอริน อุดมสวัสดิ์ คุณวีรภัทรา วุฒิพรสกุลโชติ คุณณธกร ฉ่ำทรัพย์ นักศึกษาหลักสูตรการจัดการทางวัฒนธรรม บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กรุงเทพฯ อีเมล suppakorn.d@chula.ac.th

ศาสตราจารย์ ดร.ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์ ทรัพย์ อาจารย์หลักสูตรการจัดการทางวัฒนธรรม บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กรุงเทพฯ อีเมล suppakorn.d@chula.ac.th