



การสร้างนวัตกรรมและเพิ่มมูลค่าพญานาคจากปูนปั้นผสมตามหลักพุทธศิลป์ของหมู่บ้าน OTOP เพื่อส่งเสริมอัตลักษณ์ท้องถิ่นในจังหวัดนครราชสีมา

Innovating and adding Value to Naga Sculptures Made from mixed Plaster Based on Buddhist art Principles of the OTOP Village to Promoting Local Identity in Nakhon Ratchasima Province

พระครูอัศวศิลาวิสุทธิ, พระครูภักตร์จิตตาภรณ์, พระครูใบฎีกาหัสดี ประกิจ,
มนัสพล ยังทะเล และเบญญาภา จิตมั่นคงภักดี

Phrakhru Akarasilawisut, Phrakhruputtharajitthapom, PhrabaideekaHassadee Praking,
Manusphon Yungtalay and Benyapa Jitmunkongpakdee

มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตนครราชสีมา

Mahachulalongkornrajavidyalaya University, Nakhonratchasima campus

Corresponding Author, E-mail: pol4229@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาวิธีการผสมปูนปั้นตามหลักพุทธศิลป์ของหมู่บ้าน OTOP ในจังหวัดนครราชสีมา 2) การออกแบบนวัตกรรมผลิตภัณฑ์พญานาคจากปูนปั้นผสมตามหลักพุทธศิลป์ของหมู่บ้าน OTOP อัตลักษณ์ท้องถิ่นในจังหวัดนครราชสีมา และ 3) ศึกษาการเพิ่มมูลค่าพญานาคจากปูนปั้นผสมตามหลักพุทธศิลป์ของหมู่บ้าน OTOP เพื่อส่งเสริมอัตลักษณ์ท้องถิ่นในจังหวัดนครราชสีมา กลุ่มตัวอย่างมี 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) ผู้นำชุมชน 2) กลุ่มประธานและคณะกรรมการหมู่บ้าน OTOP 3) กลุ่มผู้ประกอบการ 4) กลุ่มผู้บริโภค 5) กลุ่มหน่วยงานภาครัฐ รวมจำนวนทั้งสิ้น 40 ราย ได้มาโดยวิธีการเลือกแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการพรรณนาวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า

1. วิธีการผสมปูนปั้นตามหลักพุทธศิลป์ ต้องมีความชัดเจนและวัสดุที่นำมาใช้ เช่น วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเท่านั้น ซึ่งได้แก่ เหล็กเส้น ปูนซีเมนต์ ปูนขาว อิฐมอญแดงทรายน้ำมันพืช น้ำมันละหุ่ง กระเจก/เซรามิค กาวอีพอกซี และสี ซึ่งที่ผ่านมามีพบว่าการใช้ปูนปั้นก็ยังไม่มีความมั่นคงทนและแตกง่าย คิดค้นสูตรผสมที่ลงตัว และผู้ประกอบการก็ไม่สามารถที่จะทำได้ เพราะมีวัสดุ และราคาที่สูงขึ้น

2. การออกแบบนวัตกรรมผลิตภัณฑ์พญานาคจากปูนปั้นผสม เน้นการใช้ฝีมือและลวดลายที่มีความเป็นศิลปะ การลงสี และการสร้างเกล็ดของพญานาคให้มีความเหมือนมากที่สุดจึงเป็นที่นิยมของผู้บริโภคหรือลูกค้าได้รูปแบบที่สร้างขึ้นจากภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีความ

ได้รับบทความ: 3 กรกฎาคม 2568; แก้ไขบทความ: 16 กรกฎาคม 2568; ตอรับตีพิมพ์: 17 กรกฎาคม 2568

Received: July 3, 2025; Revised: July 16, 2025; Accepted: July 17, 2025



เชื่อเรื่องพญานาคโดยการผสมกับปูนปั้นเพื่อให้เกิดความทันสมัยและวัสดุที่หาง่ายในท้องถิ่น

3. การเพิ่มมูลค่าพญานาคจากปูนปั้นผสม สอนความต้องการของลูกค้าทั้งในและต่างประเทศ ผู้ประกอบการคิดค้นรูปแบบที่ตรงตามหลักพุทธศิลป์และสร้างรายได้ รวมถึงเป็นการส่งเสริมอัตลักษณ์เพิ่มรายได้ให้ชุมชนอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: การสร้างนวัตกรรม, พญานาค, หลักพุทธศิลป์, หมู่บ้าน OTOP

Abstract

The purposes of this research were: 1) to study the methods of mixing stucco in accordance with Buddhist art principles in OTOP villages in Nakhon Ratchasima Province; 2) to design innovative Naga products made from mixed stucco based on Buddhist art principles that reflect the local identity of OTOP villages in Nakhon Ratchasima; and 3) to explore ways to enhance the value of Naga products created from mixed stucco, in line with Buddhist art principles, to promote the local identity of Nakhon Ratchasima Province the sample group consisted of five subgroups: Community leaders Presidents and committee members of OTOP villages Entrepreneurs Consumers Government agency representatives a total of 40 participants were selected using purposive sampling. The research tool used for data collection was an interview form. Data were analyzed using content analysis and descriptive interpretation.

The research results found that:

1. The method of mixing stucco according to Buddhist art principles must be clearly defined, including the specific materials used in production. These materials include rebar, cement, lime, red brick, sand, vegetable oil, castor oil, glass/ceramic, epoxy adhesive, and paint. However, it has been found that traditional stucco often lacks durability and is prone to cracking although an optimal mixture formula has been developed, many local entrepreneurs are unable to continue production due to the rising costs and limited availability of the required materials.

2. The design of innovative Naga products made from mixed stucco emphasizes craftsmanship and artistic detailing, including painting and the realistic creation of Naga scales This meticulous attention to detail appeals to consumers and customers the designs are inspired by local wisdom and the



cultural belief in the Naga, blending traditional stucco techniques with modern elements and materials that are readily available in the local market.

3. The value enhancement of Naga products made from mixed stucco meets the demands of both domestic and international customers. Entrepreneurs have developed designs that align with Buddhist art principles while generating income. This not only helps preserve and promote local identity but also contributes to sustainable income generation for the community.

Keywords: Innovation Development, Naga, Buddhist art Principles, OTOP Village

1. บทนำ

ความเชื่อดั้งเดิมของคนในสังคมไทยเกี่ยวกับพญานาค โดยส่วนใหญ่จะเชื่อว่าพญานาคเป็นสัตว์กึ่งเทพ มีอิทธิฤทธิ์ศักดิ์สิทธิ์ สามารถเนรมิตร่างกายเป็นมนุษย์ชายและหญิงได้ ทั้งยังมีความเชื่อว่าพญานาคนั้นเป็นสัญลักษณ์แห่งสายน้ำ เป็นผู้พิทักษ์รักษาและเป็นสัญลักษณ์แห่งความอุดมสมบูรณ์ในด้านการสร้างความสามัคคีปรองดอง สงบสันติสุขในสังคม นอกจากนี้พญานาคมีอิทธิพลในด้านต่าง ๆ (จิตรกร เอมพันธ์, 2545, หน้า 16) กล่าวคือ ด้านศิลปกรรม อิทธิพลความเชื่อเรื่องพญานาคกับงานศิลปกรรมจะมีปรากฏโดยทั่วไป โดยมีความเชื่อว่าพญานาคเป็นสัญลักษณ์ของความ มีพลังอำนาจที่ยิ่งใหญ่ สื่อถึงความอุดมสมบูรณ์ของท้องถิ่นนั้น ๆ เมื่อพบเห็นแล้วทำให้จิตใจสงบร่มเย็น ด้วยเหตุดังกล่าวได้เกิดการถ่ายทอดจากความเชื่อเข้าสู่งานศิลปกรรมไทยในแขนงต่าง ๆ เช่น สถาปัตยกรรม พญานาคเป็นส่วนประกอบที่สำคัญมีคตินิยมที่ว่าเป็นสัญลักษณ์ของความยิ่งใหญ่ ทำให้ผู้พบเห็นได้รู้สึกสงบร่มเย็นทำให้เกิดความสุข เนื่องจากพญานาค หรือนาคเป็นสัตว์ทิพย์กึ่งเทพในทางพระพุทธศาสนานั้น ถือว่าพญานาคส่วนใหญ่เป็นพญานาคสัมมาทิฐิ นิสัยดี อยู่ในศีลธรรม มุ่งในการเจริญบำเพ็ญเพียรเพื่อให้หลุดพ้นจากภพภูมิของกามเณตนาถ ดังนั้นพญานาคจึงมีความสำคัญเกี่ยวข้องและส่งเสริมพระพุทธศาสนา (วิชญ์ ยะโสภณ, 2567)

การสร้างนวัตกรรม (Innovation) หมายถึง การคิดค้นหรือพัฒนาสิ่งใหม่ หรือปรับปรุงสิ่งที่มีอยู่เดิมให้ดีขึ้น เพื่อให้เกิดคุณค่าและประโยชน์เพิ่มขึ้น ไม่ว่าจะเป็นในด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม หรือสิ่งแวดล้อม โดยอาจเป็นนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) เช่น การออกแบบสินค้าใหม่ หรือปรับปรุงรูปลักษณ์และคุณสมบัติ นวัตกรรมกระบวนการ เช่น การใช้เทคนิคการผลิตที่รวดเร็วขึ้น ต้นทุนต่ำลง นวัตกรรมการตลาด เช่น การสร้างแบรนด์และการนำเสนอเรื่องราว นวัตกรรมด้านองค์กร/บริการ เช่น การสร้างระบบบริหารงานแบบใหม่ การเพิ่มมูลค่า พญานาคจากปูนปั้นผสม สำหรับงานพญานาคจากปูนปั้นผสม การสร้างนวัตกรรมเพื่อเพิ่มมูลค่า สามารถทำได้หลายแนวทาง เช่น ใช้หลักพุทธศิลป์ผสมผสานกับลวดลายร่วมสมัย ออกแบบให้มีความหมายเชิงสัญลักษณ์ เช่น ความศรัทธา



ความรู้เรื่อง ปกปักคุ้มครอง สร้างชุดคอลเลกชัน เช่น พญานาค 7 สี ตามตำนาน เชื่อมโยงกับความหมายมงคล เป็นต้น (จิราพร ศิริรักษ์, 2561 หน้า 11)

การทำอย่างไรในการสร้างนวัตกรรมเพิ่มมูลค่าพญานาคจากปูนปั้นผสม ศึกษาและค้นคว้า เก็บข้อมูลเรื่องพญานาคในตำนานและความเชื่อ ศึกษารูปแบบศิลปะพญานาคในภาคอีสานและนครราชสีมา ใช้หลักพุทธศิลป์ผสมผสานกับความทันสมัย กำหนดรูปทรง ลวดลาย สี สัน และขนาด พัฒนาวัสดุและเทคนิคการผลิต ปรับสูตรปูนผสมให้แข็งแรงและทนทาน สร้างเรื่องราวและการตลาด ผูกเรื่องราวพญานาคกับประวัติชุมชน/วัด ทำสื่อออนไลน์และช่องทางขาย ขยายผล ส่งเสริมให้ชุมชนร่วมผลิตและต่อยอดสินค้า OTOP หลักพุทธศิลป์ คือ แนวทางการสร้างงานศิลปะที่มีรากฐานมาจากพุทธศาสนา โดยใช้หลักธรรมและคติความเชื่อเป็นแกนหลักในการออกแบบ องค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ ความหมายเชิงธรรมะ เช่น สื่อถึงความสงบ ความเมตตา การหลุดพ้น สัตว์และรูปแบบตามแบบแผน เช่น ความสมมาตร ความอ่อนช้อย สัญลักษณ์ทางศาสนา เช่น บัว ดอกไม้ เครื่องประกอบศิลป์ในพุทธสถาน ความศรัทธาและความงาม ที่ทำให้ผู้ชมเกิดความเลื่อมใส (ปรีชา พิณทอง, 2560 หน้า 21) อัตลักษณ์ท้องถิ่น คืออะไร? อัตลักษณ์ท้องถิ่น หมายถึง ลักษณะเด่นเฉพาะตัวของพื้นที่หรือชุมชนนั้น ๆ ซึ่งสะท้อนถึง วัฒนธรรม ประเพณี ภูมิปัญญา และวิถีชีวิต ที่สืบทอดต่อกันมา เช่น ลวดลายเฉพาะถิ่น เช่น ลายไทยพื้นบ้าน วัสดุที่หาได้ในพื้นที่ เช่น ดิน หิน ไม้ ความเชื่อหรือตำนานในท้องถิ่น เช่น เรื่องพญานาคแม่น้ำโขง เทคนิค รวมถึงฝีมือช่างที่เป็นเอกลักษณ์ของหมู่บ้าน การสร้างสรรค์พญานาคจากปูนปั้นในยุคปัจจุบัน มิได้หยุดอยู่เพียงการถ่ายทอดฝีมือเชิงช่างดั้งเดิมเท่านั้น หากแต่เป็นการผสมผสานแนวคิดนวัตกรรม เอกลักษณ์ และหลักพุทธศิลป์ เข้าไว้ด้วยกัน เพื่อให้เกิดผลงานที่ทั้งงดงาม มีคุณค่า และร่วมสมัย ในด้าน นวัตกรรม การออกแบบพญานาคสามารถประยุกต์ใช้วัสดุผสมใหม่ เช่น ปูนปั้นผสมเส้นใยธรรมชาติ ปูนที่มีน้ำหนักเบา หรือวัสดุรักษ์สิ่งแวดล้อม เพื่อให้ชิ้นงานแข็งแรง ทนทาน และสะดวกต่อการขนย้าย อีกทั้งยังอาจนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาช่วยในการออกแบบ เช่น การใช้คอมพิวเตอร์สามมิติ (3D Design) หรือการพิมพ์สามมิติ (3D Printing) เพื่อสร้างต้นแบบก่อนลงมือปั้นจริง สิ่งเหล่านี้ถือเป็นการสร้างคุณค่าใหม่ในงานหัตถกรรมดั้งเดิม ในด้านเอกลักษณ์ ผลงานพญานาคจากปูนปั้นต้องสะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชนท้องถิ่น เช่น การนำลวดลายดั้งเดิมของนครราชสีมา ไม่ว่าจะเป็นลายกนก ลายดอกไม้พื้นถิ่น หรือลายผ้าไหมโคราช มาผสมเข้ากับเกล็ดและลำตัวพญานาค รวมทั้งการเลือกใช้โทนสีที่สื่อถึงภูมิประเทศและวิถีชีวิตของผู้คน เพื่อให้ผลงานแตกต่างจากงานทั่วไปในท้องตลาด และยังทำให้ผู้พบเห็นรู้สึกถึงรากเหง้าและวัฒนธรรมของท้องถิ่น ในด้านหลักพุทธศิลป์ พญานาคที่สร้างขึ้นต้องคงความงามตามคติศิลป์ คือความสมดุล ความอ่อนช้อย และสัดส่วนที่ถูกต้อง นอกจากนี้ยังควรสื่อถึงคุณค่าทางธรรมะ เช่น พญานาคแทนพลังศรัทธาที่คอยปกป้องรักษาพุทธศาสนา การประดับลวดลายบัวหรือธรรมจักรเพื่อสื่อถึงความบริสุทธิ์และปัญญา



ตลอดจนการจัดองค์ประกอบให้เกิดความสงบและศักดิ์สิทธิ์ เพื่อให้ศิลปกรรมมิได้เป็นเพียงความงามทางสายตา แต่เป็น “ธรรมะที่จับต้องได้” การบูรณาการทั้งสามด้านเข้าด้วยกันทำให้พญานาคจากปูนปั้นไม่เพียงเป็นงานศิลป์ที่สืบทอดมรดกภูมิปัญญา แต่ยังเป็นนวัตกรรมร่วมสมัยที่สามารถพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์สร้างรายได้แก่ชุมชน สะท้อนเอกลักษณ์ท้องถิ่น และเป็นพุทธศิลป์ที่เชื่อมโยงศรัทธากับความงามอย่างลึกซึ้ง

จังหวัดนครราชสีมา โดยเฉพาะอำเภอโชคชัยก็เป็นอำเภอหนึ่งที่สร้างชื่อเสียงที่รู้จักกันดี คือ เครื่องปั้นดินเผา จากเดิมที่ผลิตเครื่องปั้นดินเผาไว้ใช้สอยเอง ก็ปรับเปลี่ยนเมื่อเห็นว่าเครื่องปั้นดินเผาสามารถผลิตขายเป็นสินค้าสร้างรายได้ได้ ก็ทำให้มีผู้สนใจเรียนรู้และพัฒนาการทำเครื่องปั้นดินเผาเพื่อการจำหน่าย เพิ่มมากขึ้น และก็มีมีการเปลี่ยนแปลงการผลิตงานปั้นรูปแบบใหม่ ๆ เพื่อสนองต่อความต้องการของตลาดตามสมัยนิยมมากยิ่งขึ้น ทำให้งานเครื่องปั้นดินเผาด้านเกี่ยวมีความหลากหลายทั้งรูปแบบ ลวดลายสีสันทันและกรรมวิธีการผลิต แต่ว่าก็ยังคงไว้ด้วยเอกลักษณ์และความสวยงามในแบบของเครื่องปั้นดินเผาด้านเกี่ยว นอกจากในตำบลด้านเกี่ยวแล้วยังมีสถานที่หมู่บ้าน OTOP ตำบลท่าอ่าง อำเภอโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา ได้ประกอบธุรกิจกลุ่มเครื่องปั้นดินเผาที่มีขนาดใหญ่ และมีการปั้นพญานาคจำนวนมาก เพราะเชื่อว่าจะตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั้งในและต่างประเทศ ถือเป็นสถานที่ผลิตที่ส่งออกทั่วประเทศอีกแห่งหนึ่งนอกจากในตำบลด้านเกี่ยวจากการลงพื้นที่พบว่า สาเหตุที่ผลิตพญานาคออกจำหน่าย เป็นความต้องการของชุมชนที่จะสร้างเอกลักษณ์ของท้องถิ่น และเชื่อในเรื่องของพญานาคมีความสำคัญอย่างยิ่งในฐานะผู้พิทักษ์ศรัทธาและเป็นสัญลักษณ์ของการเปลี่ยนแปลงทางจิตวิญญาณ พญานาคมักถูกพรรณนาว่าเป็นพญานาคหรือนาคราช คอยปกป้องรักษาสมบัติและถวายอารักขาแด่พระพุทธเจ้าและบวรา นาคมีคติความเชื่อปรากฏในสังคมไทยมาอย่างยาวนาน มีความเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตคนไทย สะท้อนถึงตำนานและความเชื่อตั้งแต่อดีต ผ่านทางขนบธรรมเนียม ประเพณี ศิลปวัฒนธรรม และพิธีกรรมต่าง ๆ มาจนถึงปัจจุบัน เช่น เป็นผู้พิทักษ์ศาสนา เป็นบันไดเชื่อมระหว่างโลกและสวรรค์ บั้งไฟพญานาคในวันออกพรรษา และประเพณีไหลเรือไฟ เป็นสัญลักษณ์สะท้อนวัฒนธรรมของคนไทย

ด้วยเหตุผลนี้ ผู้วิจัยจึงได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการดำเนินการวิจัยต่อเนื่องจากกลุ่ม และพื้นที่เป้าหมายเดิมได้แก่ หมู่บ้าน OTOP เครื่องปั้นดินเผาตำบลท่าอ่าง ในหัวข้องานวิจัย “การสร้างนวัตกรรมและเพิ่มมูลค่าพญานาคจากปูนปั้นผสมตามหลักพุทธศิลป์ของหมู่บ้าน OTOP เพื่อส่งเสริมอัตลักษณ์ท้องถิ่นในจังหวัดนครราชสีมา” เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์พญานาคจากปูนปั้น สนองความต้องการของผู้บริโภค และหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องต่อไป



2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาวิธีการผสมผสานตามหลักพุทธศิลป์ของหมู่บ้าน OTOP ในจังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อออกแบบนวัตกรรมผลิตภัณฑ์พญานาคจากปูนปั้นผสมตามหลักพุทธศิลป์ของหมู่บ้าน OTOP อัตลักษณ์ท้องถิ่นในจังหวัดนครราชสีมา
3. เพื่อศึกษาการเพิ่มมูลค่าพญานาคจากปูนปั้นผสมตามหลักพุทธศิลป์ของหมู่บ้าน OTOP เพื่อส่งเสริมอัตลักษณ์ท้องถิ่นในจังหวัดนครราชสีมา

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็น การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ร่วมกับการวิจัยเชิงพัฒนา (Research and Development: R&D) โดยมีเป้าหมายเพื่อออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์พญานาคจากปูนปั้นผสม ให้มีมูลค่าเพิ่มตามหลักพุทธศิลป์และสะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่น

3.2 พื้นที่และกลุ่มเป้าหมาย

พื้นที่ศึกษา หมู่บ้าน OTOP หนองโสน ตำบลท่าอ่าง อำเภอโชคชัย จังหวัดนครราชสีมาและเครือข่าย ที่มีการผลิตปูนปั้นในจังหวัดนครราชสีมา

กลุ่มให้ข้อมูล (Informants) ประกอบด้วย 1) ผู้นำชุมชน 2) กลุ่มประธานและคณะกรรมการหมู่บ้าน OTOP 3) กลุ่มผู้ประกอบการ 4) กลุ่มผู้บริโภค 5) กลุ่มหน่วยงานภาครัฐ รวมจำนวนทั้งสิ้น 40 ราย

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) แบบสังเกตการณ์ (Observation Form) แบบประเมินความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ต้นแบบ กล้องถ่ายภาพและบันทึกเสียง

3.4 ขั้นตอนการดำเนินงาน

ขั้นที่ 1 ศึกษาข้อมูลและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องศึกษาหลักพุทธศิลป์ รูปแบบพญานาคในศิลปกรรมไทย-อีสาน ศึกษาอัตลักษณ์ท้องถิ่นนครราชสีมาและภูมิปัญญาการทำปูนปั้น ศึกษาตลาดและแนวโน้มการออกแบบผลิตภัณฑ์ OTOP

ขั้นที่ 2 เก็บข้อมูลภาคสนาม สัมภาษณ์ช่างฝีมือและผู้รู้ สังเกตขั้นตอนการผลิตจริงในชุมชน เก็บภาพพลวตลาย สีเส้น และเทคนิคการทำงาน

ขั้นที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูล ใช้วิธีการพรรณนาวิเคราะห์เนื้อหา และการวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบ สรุปองค์ประกอบสำคัญของพุทธศิลป์และอัตลักษณ์ท้องถิ่น



ขั้นที่ 4 ออกแบบนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาแบบร่าง (Sketch) สร้างต้นแบบ (Prototype) โดยใช้เทคนิคปูนผสมเสริมวัสดุ ตกแต่งลวดลายและสีเส้นตามหลักพุทธศิลป์

ขั้นที่ 5 ประเมินและปรับปรุง ทดลองนำเสนอแก่กลุ่มเป้าหมายเพื่อประเมินความพึงพอใจ ปรับแบบให้เหมาะสมทั้งด้านความงามและการใช้งาน

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้ การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อหาประเด็นหลัก จัดหมวดหมู่ข้อมูลตามธีม (Thematic Analysis) เช่น ด้านศิลป์ ด้านวัสดุ ด้านตลาด นำเสนอผลในรูปแบบตาราง แผนภาพ และภาพประกอบ

4. สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยดังนี้

4.1 ผลการศึกษาวิธีการผสมปูนปั้นตามหลักพุทธศิลป์ของหมู่บ้าน OTOP ในจังหวัดนครราชสีมา การดำเนินงานของธุรกิจงานปูนปั้นพญานาคเป็นธุรกิจงานปูนปั้นพญานาคเป็นกิจการที่มีเจ้าของคนเดียว ซึ่งมีการนำเงินตัวเองมาลงทุน และการรวมกลุ่มกันทำเป็นผลิตภัณฑ์โอท็อป ในอำเภอโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งจะต้องมีร้านวางขายและการสร้างโรงเรือน ซื่อเครื่องมือและอุปกรณ์ในการผลิต และเงินทุนสำรองเพื่อใช้สำหรับหมุนเวียนในกิจการการจัดซื้อวัสดุที่ใช้ในการผลิต พญานาค แต่เมื่อมีกลุ่มโอท็อปสิ่งสำคัญที่ตามมาคือการบริหารจัดการอย่างไรให้กลุ่มโอท็อปอยู่ได้ และปัญหาที่พบคือต้นทุนงานปูนปั้นพญานาคที่พัฒนา มีการปรับปรุงระบบบัญชีให้เกิดความสะดวกและเหมาะสม เช่น การปรับปรุงข้อบัญชีให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้ เป็นต้นรวมทั้งได้จัดเก็บข้อมูลการทำบัญชีของเจ้าของกิจการ ในการคำนวณต้นทุน อันนำไปสู่การสรุปผลการศึกษากลับมาใช้สมุดต้นทุน เพื่อการพัฒนาพัฒนาระบบบัญชีที่เหมาะสม ให้ผู้ผลิตงานปูนปั้น สามารถนำไปปฏิบัติได้ ทั้งนี้ได้มีการจัดทำคู่มือระบบบัญชีเพื่อให้ผู้ผลิตได้นำไปศึกษาเพิ่มเติม หรือใช้เป็นคู่มือสำหรับการพัฒนา เพื่อนำไปประยุกต์ใช้กับงานปั้นรูปอื่น ๆ หรือสามารถถ่ายทอดแก่ผู้อื่นหรือชุมชนได้ ในส่วนนี้จะต้องมีความชัดเจนและวัสดุที่นำมาใช้ในปัจจุบันก็มีข้อจำกัดเพราะหายากขึ้น และวัสดุบางอย่างก็ต้องอาศัยจากที่อื่น เช่น วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเท่านั้น ซึ่งได้แก่ เหล็กเส้น ปูนซีเมนต์ ปูนขาว อิฐมอญแดงทราย น้ำมันพืช น้ำมันละหุ่ง กระจก/เซรามิค กาวอีพอกซี และสี ซึ่งที่ผ่านมาพบว่าการใช้ปูนปั้นก็ยังไม่คงทนและแตกง่าย จึงต้องหาสูตรผสมที่ลงตัวและบางผู้ประกอบการก็ไม่สามารถที่จะทำได้เพราะมีวัสดุและราคาที่สูงขึ้น ประกอบกับต้องมีการใช้ฝีมือและลวดลายที่มีความเป็นศิลปะ การลงสี และการสร้างเกล็ดของพญานาคให้มีความเหมือนมากที่สุดจึงเป็นที่นิยมของผู้บริโภคหรือลูกค้าได้



4.2 ผลการออกแบบนวัตกรรมผลิตภัณฑ์พญานาคจากปูนปั้นผสมตามหลักพุทธศิลป์ของหมู่บ้าน OTOP อัตลักษณ์ท้องถิ่นในจังหวัดนครราชสีมา หากกล่าวถึงในเชิงพาณิชย์ก็จะเห็นว่ากลุ่มหมู่บ้าน OTOP เครื่องปั้นดินเผาตำบลท่าอ่าง อำเภอโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา ได้จัดทำเกี่ยวกับพญานาคจากปูนปั้นเป็นจำนวนมาก และลวดลายที่หลากหลายด้วยความรู้ของภูมิปัญญาพื้นบ้านและปราชญ์ชุมชนเดิม เนื่องด้วยที่ผ่านมามีคนที่ใช้ในการปั้นพญานาคมีจำนวนที่น้อยลงและไม่สามารถที่จะพยุงต้นทุนด้านวัตถุดิบได้ และใช้เวลาในการปั้นเป็นเวลานานและหาช่างฝีมือ การจำหน่ายในราคาที่สูงและขายยาก และปัจจุบันได้นำส่วนผสมของปูนมาปั้นพญานาคทำให้ง่ายและสะดวก แต่ปัญหาคือ ราคาถูกและไม่สามารถกำหนดราคาได้เพราะใช้ลวดลายและรูปแบบเดียวกัน หากมีการคิดค้นลวดลายใหม่ ๆ หรือนวัตกรรมแบบใหม่อาจจะส่งผลต่อการสร้างมูลค่าที่เพิ่มขึ้นได้ และส่วนหนึ่งจากการลงพื้นที่พบปะพูดคุยกับผู้ประกอบการผู้ปั้นพญานาคจากปูนปั้นมองว่าการคงไว้ ซึ่งพุทธศิลป์ดั้งเดิมตามคติชนในพระพุทธศาสนาจะเป็นการส่งเสริมอัตลักษณ์ท้องถิ่นของชุมชนด้วยหลักพุทธศิลป์ รูปแบบที่หลากหลายที่เกี่ยวกับพญานาคและลวดลายปฏิมากรรมรูปทรงพญานาคที่สื่อถึงตามหลักพระพุทธศาสนาเพราะมีผลต่อการเคารพ และผู้นำไปสักการบูชาตามความเชื่อของตนก็ยิ่งเพิ่มความศรัทธามากขึ้น ดังนั้นจึงสะท้อนถึงปัญหาเรื่องความรู้ตามหลักพุทธศิลป์และแนวทางการสร้างพญานาคตามแบบของพุทธศิลป์ได้ โดยอาศัยช่างที่มีความรู้ความสามารถในการออกแบบซึ่งให้เป็นไปตามความเชื่อทางพระพุทธศาสนา เพราะส่วนหนึ่งของการออกแบบปูนปั้นพญานาคก็จะเป็นไปตามความต้องการของลูกค้าเป็นส่วนใหญ่ ลวดลายและรูปแบบที่ต่างกันออกไปไม่มากนัก อาจจะมีการเพิ่มสี ขนาดของพญานาค และหงอน เกล็ด เพื่อให้เกิดความวาวแสงระยิบระยับ เมื่ออยู่ใต้แสงไฟ และรูปแบบที่สร้างขึ้นจากภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีความเชื่อเรื่องพญานาคโดยการผสมกับปูนปั้นเพื่อให้เกิดความทันสมัยและวัสดุที่หาง่ายในท้องตลาด จากผลการศึกษาการออกแบบนวัตกรรมผลิตภัณฑ์พญานาคจากปูนปั้นผสมตามหลักพุทธศิลป์ของหมู่บ้าน OTOP อัตลักษณ์ท้องถิ่นในจังหวัดนครราชสีมาได้มีทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง คือ ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม อธิบายว่าการนำนวัตกรรมมาใช้ในชุมชนมีขั้นตอนตั้งแต่ การรับรู้ ความสนใจ การประเมิน การทดลองใช้ การยอมรับ นวัตกรรมเชิงผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) การปรับปรุงหรือสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ตอบสนองความต้องการของตลาด เช่น การผสมวัสดุใหม่ในปูนปั้น เศรษฐกิจสร้างสรรค์การใช้ความคิดสร้างสรรค์ วัฒนธรรม และเทคโนโลยี เพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้า และอีกทฤษฎีหนึ่ง คือ ทฤษฎีสุนทรียศาสตร์เชิงพุทธ เน้นความงามที่ทำให้เกิดความสงบ ความเลื่อมใส และแรงบันดาลใจทางจิตวิญญาณ สัญลักษณ์พญานาคในพุทธศิลป์พญานาคเป็นผู้ปกป้องรักษาพระพุทธศาสนาและเป็นสัญลักษณ์แห่งความอุดมสมบูรณ์ โดยการใช้ทฤษฎีห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain Theory: Porter, 1985) อธิบายว่าการสร้างมูลค่าเพิ่มเกิดจากกระบวนการผลิตตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ เช่น การออกแบบ การผลิต



การตลาด และการบริการ ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์กับงานพญานาคจากปูนปั้น โดยเพิ่มคุณค่าในขั้นตอนการออกแบบด้วยนวัตกรรม การสื่อสารอัตลักษณ์ และการนำเสนอผ่านหลักพุทธศิลป์ มูลค่าเพิ่มไม่ได้ได้อยู่แค่ต้นทุน แต่เกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภค เช่น ศรัทธา ความงดงาม และความศักดิ์สิทธิ์ของพญานาค ซึ่งการสอดแทรกพุทธศิลป์และเรื่องราวชุมชน จะช่วยยกระดับการรับรู้นี้ ทฤษฎีด้านเอกลักษณ์และวัฒนธรรม (Identity and Cultural Theory) ทฤษฎีอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม (Cultural Identity Theory) ผลงานศิลปะมีคุณค่าเมื่อสะท้อนรากเหง้าและเอกลักษณ์ท้องถิ่น เช่น การนำลายผ้าไหมโคราช ลวดลายดอกไม้ หรือคติพื้นบ้านมาผสมในพญานาค ทฤษฎีทุนทางวัฒนธรรม (Cultural Capital Theory: Bourdieu, 1986) ศิลปะและความเชื่อถือเป็น “ทุน” ที่สามารถต่อยอดให้เกิดมูลค่า ทั้งเชิงสัญลักษณ์และเศรษฐกิจ

4.3 ผลการเพิ่มมูลค่าพญานาคจากปูนปั้นผสมตามหลักพุทธศิลป์ของหมู่บ้าน OTOP เพื่อส่งเสริมอัตลักษณ์ท้องถิ่นในจังหวัดนครราชสีมา หมู่บ้าน OTOP ตำบลท่าอ่าง อำเภอโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา ได้ประกอบธุรกิจกลุ่มเครื่องปั้นดินเผาที่มีขนาดใหญ่ และมีการปั้นพญานาคจำนวนมาก เพราะเชื่อว่าจะตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั้งในและต่างประเทศ ถือเป็นสถานที่ผลิตที่ส่งออกทั่วประเทศอีกแห่งหนึ่ง สาเหตุที่ผลิตพญานาคออกจำหน่าย เป็นความต้องการของชุมชนที่จะสร้างเอกลักษณ์ของท้องถิ่น และเชื่อในเรื่องของพญานาคมีความสำคัญอย่างยิ่งในฐานะผู้พิทักษ์ศรัทธาและเป็นสัญลักษณ์ของการเปลี่ยนแปลงทางจิตวิญญาณ พญานาคจึงถูกมองว่าเป็นผู้นำมาซึ่งความมั่งคั่งและความเจริญรุ่งเรือง ความสำคัญของการดำเนินการวิจัยต่อเนื่องจากกลุ่มและพื้นที่เป้าหมายเดิมได้แก่ หมู่บ้าน OTOP เครื่องปั้นดินเผาตำบลท่าอ่าง การสร้างนวัตกรรมและเพิ่มมูลค่าพญานาคจากปูนปั้นผสมตามหลักพุทธศิลป์ของหมู่บ้าน OTOP เพื่อส่งเสริมอัตลักษณ์ท้องถิ่นในจังหวัดนครราชสีมา เนื่องจากหลังจากที่งานวิจัยได้ทำการสังเกต และวิเคราะห์ความต้องการของสมาชิกผู้ประกอบการและได้ไปศึกษาดูงานการผลิตพญานาค พบว่า สมาชิกผู้ประกอบการมีความต้องการพัฒนารูปแบบที่ตรงตามหลักพุทธศิลป์และสร้างรายได้ รวมถึงเป็นการส่งเสริมอัตลักษณ์เพิ่มรายได้เป็นอย่างดีในท้องถิ่นอย่างยาวนานต่อไป

สรุปได้ว่าวิธีการผสมปูนปั้น (สำหรับงานพญานาค) เป็นวิธีทั่วไปของช่างปูนปั้นพื้นบ้าน ปรับตามสูตรและประสบการณ์ของช่างในพื้นที่ ส่วนผสมพื้นฐาน ได้แก่ ปูนซีเมนต์ขาว หรือปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ทรายละเอียดร่อนสะอาด กาวลาเท็กซ์ หรือกาวซีเมนต์ เพื่อเพิ่มการยึดเกาะ น้ำสะอาด เส้นใยแก้ว ขั้นตอน เตรียมพื้นผิว ผสมปูน เสริมวัสดุเพิ่มความแข็งแรง ขึ้นรูป ตกแต่งลวดลาย บ่มและเคลือบผิว หลักพุทธศิลป์ คือ แนวทางการสร้างงานศิลปะโดยยึดหลักธรรมพุทธศาสนา และความงามเชิงสัญลักษณ์ เพื่อสื่อความศรัทธาและคุณค่าทางจิตวิญญาณ องค์ประกอบสำคัญ ความหมายเชิงธรรมะ เช่น พญานาคแทน



ผู้ปกครองศึกษาพระพุทธศาสนาและความอุดมสมบูรณ์ อัตลักษณ์ท้องถิ่น คือ ลักษณะเด่นเฉพาะตัวของพื้นที่หรือชุมชน ที่สะท้อนวัฒนธรรม ประเพณี ภูมิปัญญา และวิถีชีวิตของคนในพื้นที่ ตัวอย่างในงานพญานาคปูนปั้น ลวดลายเฉพาะถิ่น เช่น ลายเกล็ดแบบอีสาน การใช้สีและเครื่องประดับตามความเชื่อท้องถิ่น การส่งเสริมอัตลักษณ์ท้องถิ่น ด้านการออกแบบนำลวดลายและสีสันท้องถิ่นมาใช้ในผลิตภัณฑ์ ด้านการตลาด เล่าเรื่องราว (Storytelling) เชื่อมโยงตำนานพญานาคกับชุมชน ด้านชุมชน จัดอบรมถ่ายทอดทักษะปูนปั้นแก่คนรุ่นใหม่ ด้านนวัตกรรม: พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีฟังก์ชันใหม่ เช่น ของตกแต่งบ้าน ของที่ระลึก ด้านการท่องเที่ยว ใช้ผลงานเป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

5. อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การสร้างนวัตกรรมและเพิ่มมูลค่าพญานาคจากปูนปั้นผสมตามหลักพุทธศิลป์ของหมู่บ้าน OTOP เพื่อส่งเสริมอัตลักษณ์ท้องถิ่นในจังหวัดนครราชสีมา มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้ 1) ศึกษา 2) การออกแบบนวัตกรรมผลิตภัณฑ์พญานาคจากปูนปั้นผสมตามหลักพุทธศิลป์ของหมู่บ้าน OTOP อัตลักษณ์ท้องถิ่นในจังหวัดนครราชสีมา และ 3) ศึกษาการเพิ่มมูลค่าพญานาคจากปูนปั้นผสมตามหลักพุทธศิลป์ของหมู่บ้านOTOP เพื่อส่งเสริมอัตลักษณ์ท้องถิ่นในจังหวัดนครราชสีมา

5.1 วิธีการผสมปูนปั้นตามหลักพุทธศิลป์ของหมู่บ้าน OTOP ในจังหวัดนครราชสีมา ส่งผลต่อผู้ประกอบการ และลูกค้ามากพอสมควร เพราะยังยึดหลักความเชื่อความศรัทธาว่าเมื่อนาคนี้ไปอยู่ที่ใดก็จะมีแต่ความรุ่งเรือง ดังนั้นจึงต้องอาศัยช่างที่มีความชำนาญเป็นพิเศษเข้ามาออกแบบลวดลาย แต่ทั้งนี้ก็พบว่ายังไม่มีรูปแบบที่ตายตัวหรือคงที่ส่วนหนึ่งเป็นไปตามความนิยมและกระแส ช่างดั้งเดิมที่มีความรู้มีการถ่ายทอดแต่ก็มีไม่กี่คนที่จะสามารถทำตามได้ พญานาคจากปูนปั้นผสมตามหลักพุทธศิลป์ที่นำไปสู่การส่งเสริมอัตลักษณ์ท้องถิ่น และที่เป็นนวัตกรรมนั้นมีความงดงามส่วนหนึ่งอยู่ที่ความเชื่อและศรัทธาสอดคล้องกับแนวคิดของนันทนา ขุนภักดี ความเชื่อ คือการยอมรับอันเกิดอยู่ในจิตสำนึกของมนุษย์ต่อพลังอำนาจเหนือธรรมชาติ ความเชื่อเป็นธรรมชาติที่เกิดขึ้นกับมนุษย์ทุกผู้ทุกนามซึ่งมนุษย์ได้สัมผัสผ่านอายตนะทั้ง 6 (ตา หู จมูก ลิ้น กาย ใจ) ซึ่งอันเป็นต้นเหตุของความเชื่อเมื่อเกิดการบ่มเพาะความเชื่อ โดยอาศัยสิ่งแวดล้อมที่ได้สัมผัสเป็นประจำ ช่วยให้ความเชื่อเจริญเติบโตเกิดเป็นรูปสัญลักษณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง จึงก่อเกิด ความเชื่อทั้งเป็นรูปธรรมและนามธรรม (นันทนา ขุนภักดี, 2530, หน้า 46)

5.2 การออกแบบนวัตกรรมผลิตภัณฑ์พญานาคจากปูนปั้นผสมตามหลักพุทธศิลป์ของหมู่บ้าน OTOP อัตลักษณ์ท้องถิ่นในจังหวัดนครราชสีมา จึงต้องอาศัยการศึกษาเรื่องราวของพญานาคมาเป็นอย่างดี ก็ต้องมองสิ่งที่เขาประพาศปฏิบัติกันอยู่ ในชุมชนต่าง ๆ



ซึ่งสังคมมนุษย์ทุกแห่งไม่ว่าจะเป็นสังคมใด ต่างก็ยังมีระบบความเชื่ออยู่เพียงแต่ในสังคมแต่ละสังคม ความเชื่อมีวิวัฒนาการตามลำดับขั้นตอนความเชื่อวิญญาณในธรรมชาติ เป็นความเชื่อที่ว่าธรรมชาติเหล่านั้นมีตัวตน อำนาจพิเศษ และก่อให้เกิดคุณและโทษแก่มนุษย์ได้ จึงได้เกรงกลัวและกราบไหว้ สอดคล้องกับแนวคิดของดนัย ไชยโยธา ที่กล่าวว่าความเชื่อในคติถือผี ผีสง เทวดาหรือวิญญาณนิยม เชื่อว่าในธรรมชาติทั้งหลายมีเจตภูตหรือ วิญญาณ ที่มีอำนาจทำให้เกิดความทุกข์อาจเป็นมารร้าย ผีสง ส่วนที่ทำให้เกิดสุขอาจเป็นเทวะ สร้างภาพเหล่านั้นขึ้นตามความนึกคิดของตนเอง เป็นเทพเจ้าหรือผีสงเทวดาแล้วนับถือในภาพนั้น ความเชื่อวิญญาณบรรพบุรุษ เชื่อว่าวิญญาณบรรพบุรุษที่ตายไปแล้ว ยังคงปกป้องรักษาดูแลบุตรหลานของตนอยู่ ทำให้เกิดการบูชาวิญญาณบรรพบุรุษ ความเชื่อในเทพเจ้าหลายองค์หรือพหุเทวนิยม มีการสร้างภาพเทพเจ้าตามมโนคติของตน ความเชื่อในพระเป็นเจ้าองค์หนึ่งของชนกลุ่มหนึ่งหรืออเทวนิยม เป็นการนับถือเทพเจ้า ตามกลุ่มชั้นวรรณะของตนไม่ปะปนกัน ความเชื่อในพระเป็นเจ้าองค์เดียวหรือเอกเทวนิยม เป็นความเชื่อว่ามีพระเจ้า สูงสุดอยู่เพียงองค์เดียว เป็นมหาเทพผู้สร้างสรรพสิ่ง ทรงอำนาจยิ่งใหญ่เป็นวิบุรุษ (ดนัย ไชยโยธา, 2538, หน้า 49)

5.3 การเพิ่มมูลค่าพญานาคจากปูนปั้นผสมตามหลักพุทธศิลป์ของหมู่บ้าน OTOP เพื่อส่งเสริมอัตลักษณ์ท้องถิ่นในจังหวัดนครราชสีมา การศึกษาการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์พญานาคจากปูนปั้นผสมตามหลักพุทธศิลป์ของหมู่บ้าน OTOP ในจังหวัดนครราชสีมา พบว่าการประยุกต์ใช้หลักพุทธศิลป์ร่วมกับภูมิปัญญาท้องถิ่น สามารถยกระดับคุณค่าทางวัฒนธรรมและเศรษฐกิจของชุมชนได้อย่างชัดเจน ด้านการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ จากการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์พญานาคโดยใช้เทคนิคผสมปูนปั้นเสริมวัสดุ เช่น เส้นใยแก้ว และการเคลือบผิวกันน้ำ สามารถทำให้ชิ้นงานมีความแข็งแรงและคงทนต่อสภาพอากาศ ทั้งยังเพิ่มมิติความงามด้วยการใช้สีฉ่ำ สีสอง และการลงลายละเอียดเกล็ดตามคติศิลป์ไทย ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับแนวคิดของ นวัตกรรมเชิงผลิตภัณฑ์ ที่ชี้ว่าการปรับปรุงวัสดุและรูปลักษณ์สามารถเพิ่มมูลค่าทางการตลาดได้ ด้านการส่งเสริมอัตลักษณ์ท้องถิ่น การดัดแปลงลาย สีสัน และเรื่องราวตำนานพญานาคของท้องถิ่นนครราชสีมา มาประยุกต์ใช้ในงานปูนปั้น ทำให้ผลงานมีเอกลักษณ์และแตกต่างจากสินค้าภายนอกชุมชน ด้านการประยุกต์หลักพุทธศิลป์ การใช้ลวดลายพญานาคตามคติพุทธศิลป์ เช่น เกล็ดพญานาคที่มีความสมมาตร การจัดองค์ประกอบให้มีความสง่างาม และการสื่อความหมายเชิงธรรมะเรื่องการปกป้องรักษาพระพุทธศาสนา ทำให้ผลิตภัณฑ์ไม่เพียงมีความงามเชิงสุนทรียศาสตร์ แต่ยังมีมิติทางจิตวิญญาณ ผลนี้สอดคล้องกับทฤษฎีสุนทรียศาสตร์เชิงพุทธที่มุ่งให้ผู้พบเห็นเกิดความเลื่อมใสและศรัทธา สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติพัฒน์ เพชรทอง (2546) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “พุทธศาสนากับพญานาค ศึกษาวิเคราะห์ พญานาคในคัมภีร์พุทธศาสนาเถรวาทใน



วัฒนธรรมอีสาน” ผลการวิจัยพบว่าสถานะของพญานาคใน คัมภีร์พระพุทธศาสนานั้นเป็นสัตว์ที่มีชาติกำเนิดรูปร่างสมบัติที่เป็นไปตามกฎแห่งกรรมและ พญานาคมีความสัมพันธ์กับพระพุทธศาสนามีทั้งในแง่ของการส่งเสริมการขัดขวางแต่แท้ที่สุด พญานาคก็จะถูกปราบและกลายมาเป็นผู้ปกป้องรักษาคุ้มครองพระพุทธศาสนา

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.กระทรวงพาณิชย์ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า), กระทรวงวัฒนธรรม, สำนักงานพัฒนาชุมชน, อปท. (เทศบาล/อบต.) และเครือข่ายชุมชน OTOP มีนโยบาย: จัดตั้ง ศูนย์นวัตกรรมหัตถศิลป์ท้องถิ่น เพื่อสนับสนุนการออกแบบผลิตภัณฑ์เชิงศิลป์ เช่น พญานาคผสมปูน โดยบูรณาการองค์ความรู้ด้านพุทธศิลป์และการตลาด ยกย่อง OTOP สู่อันดับ Premium Product

2.กระทรวงวัฒนธรรม (กรมส่งเสริมวัฒนธรรม), สถาบันการศึกษาในพื้นที่, ครูช่างศิลป์ท้องถิ่น, วัด และองค์กรภาคประชาสังคม มีนโยบายให้การสนับสนุนการจัดทำหลักสูตรฝึกอบรมช่างศิลป์มาตรฐาน ในชุมชน ถ่ายทอดภูมิปัญญาการปั้นพญานาคตามแนวพุทธศิลป์ และผลักดันให้มีการจดทะเบียนมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม (ICH)

3.การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.), กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, กระทรวงมหาดไทย (กรมการพัฒนาชุมชน), ภาครัฐกิจท่องเที่ยวท้องถิ่น และชุมชนผู้ผลิต OTOP มีนโยบาย: พัฒนาหมู่บ้าน OTOP เป็น “หมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและงานช่าง” (Cultural Craft Tourism Village) เชื่อมโยงการผลิตพญานาคกับการท่องเที่ยวเชิงเรียนรู้ พร้อมสร้าง เครือข่ายผู้ผลิตงานศิลป์พญานาคระดับจังหวัด

6.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษากระบวนการถ่ายทอดองค์ความรู้การสร้างพญานาคตามหลักพุทธศิลป์โดยเฉพาะแนวทางการถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่นในช่างฝีมือท้องถิ่น เพื่อพัฒนาแนวทางอนุรักษ์และสืบทอดภูมิปัญญาอย่างเป็นระบบ

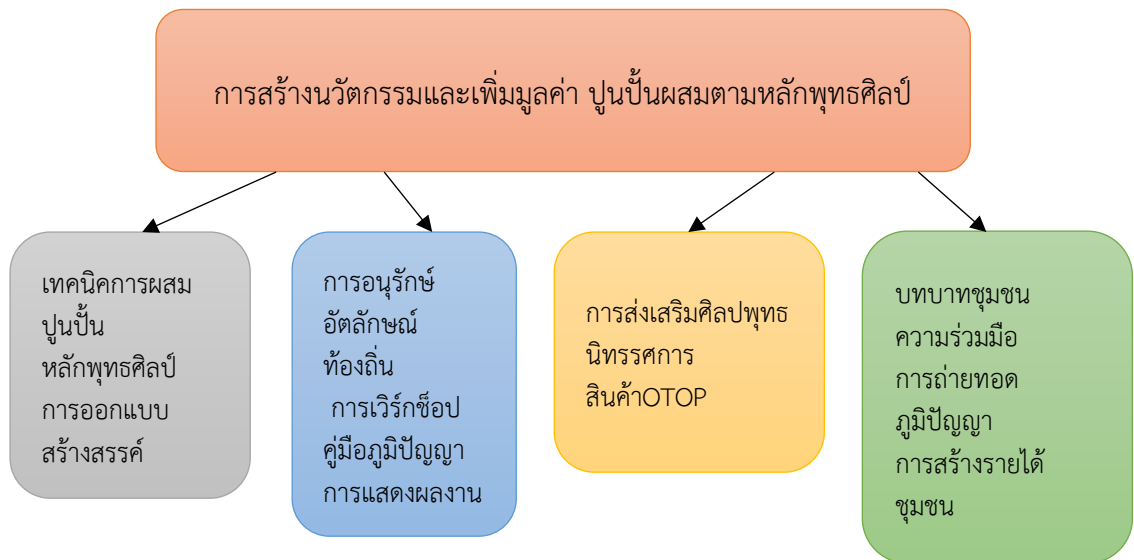
2. ควรวิจัยเชิงเปรียบเทียบรูปแบบพญานาคในศิลปะพุทธศาสนาภาคต่าง ๆ เช่น ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคเหนือ และประเทศเพื่อนบ้าน (ลาว เขมร) เพื่อสร้างองค์ความรู้เชิงเปรียบเทียบทางศิลปะและอัตลักษณ์

3.ควรศึกษาความต้องการของตลาดในระดับประเทศและต่างประเทศต่อผลิตภัณฑ์พญานาค เพื่อให้การออกแบบผลิตภัณฑ์มีทิศทางที่ตอบสนองตลาดเชิงพาณิชย์ และสามารถขยายช่องทางจำหน่ายได้กว้างขึ้น



7. องค์ความรู้ที่ได้รับ

การสร้างนวัตกรรมและเพิ่มมูลค่าพูนปั้นผสมตามหลักพุทธศิลป์ของหมู่บ้าน OTOP เพื่อส่งเสริมอัตลักษณ์ท้องถิ่นในจังหวัดนครราชสีมา สรุปลงเป็นแผนผัง ดังนี้



ภาพที่ 1 องค์ความรู้ที่ได้รับ

เอกสารอ้างอิง

- กิตติพัฒน์ เพชรทอง. (2546). *ศึกษาวิเคราะห์พูนปั้นในคัมภีร์พระพุทธศาสนาเถรวาทกับในวัฒนธรรมอีสาน*. (วิทยานิพนธ์อักษรศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาอักษรศาสตร์). บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- จิตรกร เอมพันธ์. (2545). *พูนปั้นเจ้าแห่งแม่น้ำโขง : พิธีกรรมกับระบบความเชื่อพื้นบ้านแห่งวัฒนธรรมอีสาน*. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาศิลปศาสตร์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิราพร ศิริรักษ์. (2561). อัตลักษณ์ท้องถิ่นกับการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์. *วารสารศิลปกรรมศาสตร์*, 10(2), 45-58.
- ดนัย ไชโยธธา. (2538). *ลัทธิศาสนาและระบบความเชื่อกับประเพณีนิยมในท้องถิ่น*. กรุงเทพมหานคร: โอ.เอส. พรินติ้ง เฮาส์.
- นันทนา ขุนภักดี. (2530). *รายงานการวิเคราะห์ความเชื่อของชาวไทยในสวัดิรักษา*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). นครปฐม: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์.



ปรีชา พิณทอง. (2560). *พญานาคในคติความเชื่อไทยและลาว*. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

วิษณุ ยะโสภณ. (2567). *ประวัติพญานาค*. เข้าถึงได้จาก <http://blogspot.com>

Porter, Michael E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press.

Bourdieu, P. (1986). *The forms of capital*. In J. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education* (pp. 241–258). New York: Greenwood.