

Research Article

Received:

27 May 2025

Received in revised form:

28 July 2025

Accepted:

31 July 2025

Usuma Punpaisan

Faculty of Industrial Technology, Uttaradit Rajabhat University, Muang District, Uttaradit Province, 53000 Thailand

Corresponding author's E-mail: design.love1997@gmail.com

Extended Abstract (1/2)



Background: The Phii Talok Parade, a vibrant and distinctive tradition of Tha Pla District, Uttaradit Province, in Northern Thailand serves as a living expression of the community's cultural identity and history. Despite its cultural significance, the parade remains relatively unknown beyond the local area. This research aimed to design and develop Phii Talok-inspired art toys as a medium for raising public awareness, revitalizing local heritage, and engaging youth in creative cultural preservation. By transforming intangible cultural capital into tangible, contemporary products, the initiative sought to bridge traditional customs with modern consumer appeal, thereby contributing to sustainable community development.

The research engaged key stakeholders from local cultural organizations, government agencies, and educational institutions, alongside 100 upper secondary students from Tha Pla Pracha Uthit School. The process began with a cultural mapping of the Phii Talok tradition, which is held annually in October. The first day features subdistrict-level parades, displays of local products, and participation primarily from residents and neighboring communities. This stage identified the tradition's cultural elements, audience profile, and opportunities for reinterpretation.

Stakeholders participated in structured brainstorming and SWOT analysis sessions to assess the strengths, weaknesses, opportunities, and challenges of transforming the Phii Talok tradition into creative products. From these discussions, strategies emerged for reimagining the characters as collectible art toys aligned with current consumer trends, particularly the Japanese-inspired kawaii aesthetic. The aim was to maintain cultural authenticity while ensuring contemporary marketability.

Students were then immersed in a hands-on workshop based on design thinking methodology, moving from empathy and ideation to prototyping and testing. Eleven original Phii Talok characters were conceptualized, each rooted in local ghost lore: Phi Pla Sa-eun (Weird Fish Ghost), Phi Chang (Elephant Ghost), Phi Ped (Duck Ghost), Phi Chao Ra Khe (Crocodile Ghost), Phi Kratai (Rabbit Ghost), Phi Ngu (Snake Ghost), Phi Ling (Monkey Ghost), Phi Khwai (Buffalo Ghost), Phi Kai (Chicken Ghost), Phi Ma (Horse Ghost), and Phi Moo (Pig Ghost). Designs were created using 3D modeling software and fabricated with resin-based 3D printing technology. The completed figures were presented at a local exhibition to assess their cultural and commercial appeal.

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS





Extended Abstract (2/2)

Market testing yielded positive responses from local government officials, cultural councils, and the public. The Governor of Uttaradit Province expressed interest in promoting the Phii Talok Art Toys as an official provincial souvenir, while the Tha Pla Cultural Council committed to supporting commercialization efforts. Initial sales were conducted through online platforms such as Line and Facebook, with pre-orders managed by ten community-based distributors. The pilot production run was deliberately limited, reflecting art toy market norms, resulting in the sale of 100 units. Each unit generated

a profit margin of 250 Baht, averaging 2,500 Baht per distributor. Demand quickly outpaced supply, leading to 20 additional requests from prospective distributors.

Beyond economic impact, the project generated significant social and cultural benefits. It fostered intergenerational collaboration, with students, artisans, and elders co-creating designs rooted in local narratives. The school integrated the project into its curriculum, blending cultural studies with art, design, and entrepreneurship education. This model ensured continuity by engaging new cohorts of students each year, reinforcing the cultural relevance of the Phii Talok tradition. The initiative also demonstrated the potential for economic diversification through creative tourism. Prior to the project, no official souvenirs were available during the Phii Talok Parade. The introduction of culturally themed art toys not only created a new revenue stream but also rebranded the festival as a contemporary cultural attraction. Community members gained skills in product marketing, storytelling, and online sales, expanding both local and regional reach.

From a sustainability perspective, the project's success depended on maintaining production quality, managing limited-edition releases, and developing related merchandise such as T-shirts, tote bags, and plush dolls. Strengthening the production process and training additional community members were identified as priorities to meet growing demand. Furthermore, the integration of cultural product development into school programs ensured that youth participation—and thus cultural transmission—would continue over time. In the broader context of community development, the Phii Talok Art Toy Project exemplifies how intangible heritage can be revitalized through participatory design and creative industry strategies. The collaboration between government, local organizations, educational institutions, and community members created a shared sense of ownership and agency. By converting cultural capital into marketable goods without compromising authenticity, the project strengthened both local identity and economic resilience.

Conclusion: The transformation of the Phii Talok Parade into a source of inspiration for contemporary art toys illustrates a model for sustainable heritage-based product innovation. The approach simultaneously preserves and reinterprets tradition, engages youth in cultural stewardship, generates community income, and enhances the visibility of a unique local custom on a wider stage. Through strategic collaboration, creative design, and market-oriented thinking, the Phii Talok tradition has evolved from a local festivity into a catalyst for cultural pride, tourism development, and economic sustainability.

Keywords: Uttaradit Province, Art toy, Phii Talok, Cultural capital, Product design

บทความวิจัย

วันที่รับบทความ:

27 พฤษภาคม 2568

วันแก้ไขบทความ:

28 กรกฎาคม 2568

วันตอบรับบทความ:

31 กรกฎาคม 2568

อุสุม่า พันไพศาล

คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ อำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ 53000

ผู้เขียนหลัก อีเมล: design.love1997@gmail.com

บทคัดย่อ



คำสำคัญ:

จังหวัดอุดรดิตถ์

อาร์ตทอย

ผีตลก

ทุนทางวัฒนธรรม

การออกแบบผลิตภัณฑ์

ประเพณีแห่ผีตลก เป็นประเพณีดั้งเดิมซึ่งเป็นทุนทางวัฒนธรรมของอำเภอท่าปลา จังหวัดอุดรดิตถ์ ประเพณีแห่ผีตลกนำเสนอประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมในพื้นที่และเป็นที่รู้จักเฉพาะในพื้นที่ งานวิจัยนี้จึงออกแบบและพัฒนาอาร์ตทอยผีตลกเพื่อเผยแพร่ประเพณีแห่ผีตลกให้เป็นที่รู้จัก และเพื่อให้เยาวชนในท้องถิ่นหันมาสนใจประเพณีดั้งเดิม โดยมีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการจัดงานประเพณีแห่ผีตลก และนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายโรงเรียนท่าปลาประชาอุทิศจำนวน 100 คน ร่วมออกแบบและพัฒนาอาร์ตทอยผีตลก กระบวนการทำงานมีดังนี้ 1) การศึกษาสภาพการณ์ของประเพณีแห่ผีตลก ซึ่งจัดขึ้นในช่วงเดือนตุลาคมของทุกปี โดยในวันแรกเป็นการแห่ขบวนผีตลกของแต่ละตำบลในอำเภอท่าปลาและการจัดแสดงสินค้าของดีแต่ละตำบล และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นคนในพื้นที่และภายในจังหวัด 2) การวิเคราะห์ศักยภาพและการกำหนดเป้าหมาย โดยการระดมความคิดจากผู้ให้ข้อมูล เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ของประเพณีแห่ผีตลก การวิเคราะห์ศักยภาพและการกำหนดเป้าหมายของการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยผู้มีส่วนได้เสียอธิบายจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค และร่วมแลกเปลี่ยนและสังเคราะห์ เพื่อกำหนดเป้าหมายและแนวทางการสร้างผลิตภัณฑ์จากทุนทางวัฒนธรรม และ 3) การสร้างแนวคิดการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยกลุ่มตัวอย่างนักเรียนโรงเรียนท่าปลาประชาอุทิศร่วมกันออกแบบอาร์ตทอยผีตลกในรูปแบบที่ร่วมสมัยและเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถต่อยอดและเป็นที่ยอมรับในปัจจุบัน ผ่านการอบรมเชิงปฏิบัติการโดยใช้แนวคิดเชิงออกแบบ ส่งผลให้มีการพัฒนาอาร์ตทอยผีตลก 11 รูปแบบ ได้แก่ ผีปลาสะเ็น ผีช้าง ผีเบ็ด ผีจระเข้ ผีกระต่าย ผีงู ผีลิง ผีควาย ผีไก่ ผีม้าและผีหมู การขึ้นรูปอาร์ตทอยผีตลกด้วยเทคโนโลยีการออกแบบ 3 มิติ และการพิมพ์ 3 มิติระบบเรซิน การทดสอบตลาดด้วยการจัดแสดงในงานภายในจังหวัดอุดรดิตถ์ และสามารถต่อยอดด้วยการออกแบบเป็นผลิตภัณฑ์ เสื้อ กระเป๋า และตุ๊กตาที่ระลึกเป็นผลให้คนในชุมชนได้พัฒนาแนวคิดการนำทุนทางวัฒนธรรมมาสร้างผลิตภัณฑ์ จัดจำหน่ายเป็นของที่ระลึกในช่องทางออนไลน์หรือผ่านตัวแทนในชุมชนทำให้มีรายได้เพิ่มขึ้น นักเรียนในพื้นที่ได้สืบสานวัฒนธรรม และโรงเรียนท่าปลาประชาอุทิศมีหลักสูตรที่กระตุ้นให้นักเรียนเกิดการเรียนรู้และลงมือปฏิบัติ ซึ่งเป็นการสร้างความเข้มแข็งในชุมชนได้อย่างยั่งยืน

สถานการณ์ที่เป็นอยู่เดิม

ประเทศไทยมีการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างต่อเนื่อง และต่อยอดแนวทางการพัฒนาตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติตั้งแต่แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 8 ถึง ฉบับที่ 13 โดยแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566-2570) มีวัตถุประสงค์เพื่อพลิกโฉมประเทศไทยสู่ “สังคมก้าวหน้า เศรษฐกิจสร้างมูลค่า อย่างยั่งยืน” โดยเฉพาะกลยุทธ์ที่ 4 การส่งเสริมการพัฒนานวัตกรรมขนาดกลางและขนาดย่อมให้เป็นผู้ประกอบการในยุคดิจิทัล กลยุทธ์ย่อย 4.1 เสริมสร้างความรู้พื้นฐานทางธุรกิจ โดยเฉพาะความรู้และทักษะของเยาวชน และผู้ประกอบการด้านดิจิทัล การเงิน การตลาดยุคใหม่ การเข้าถึง ตลาดส่งออก และรูปแบบธุรกิจ แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์และการใช้ประโยชน์จากทุนทางวัฒนธรรม รวมทั้งทักษะเชิงลึกตามความต้องการเฉพาะด้านของสาขาและประเภทธุรกิจ ตลอดจนเตรียมความพร้อมให้ผู้ประกอบการสามารถรับมือกับสภาพการแข่งขันของตลาดยุคใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว รวมถึงการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ในระดับสากล (Office of the National Economic and Social Development Council, 2022) แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติจึงเพิ่มคุณค่าของสินค้าและบริการบนฐานความรู้และนวัตกรรม ขับเคลื่อนการพัฒนาอย่างรอบด้าน เพื่อก่อให้เกิดผลทางปฏิบัติและสามารถปรับโครงสร้างทางเศรษฐกิจของประเทศไปสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างเป็นรูปธรรม

จังหวัดอุดรธานีอยู่ในภาคเหนือตอนล่างของประเทศไทย เป้าหมายของการพัฒนาจังหวัดอุดรธานี พ.ศ. 2566-2570 คือ มุ่งเน้นการสร้างมูลค่าภาคการเกษตร ภายใต้ประเด็นพัฒนาเกษตรกรรมควบคู่กับทุนทางวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น และทรัพยากรธรรมชาติ โดยส่งเสริม สนับสนุน และพัฒนาผลผลิตภาคการเกษตรให้มีคุณภาพได้มาตรฐาน มีความปลอดภัย มีการบริหารจัดการผลผลิตทางการเกษตรอย่างเป็นระบบครบวงจร ตั้งแต่กระบวนการผลิต การแปรรูปสร้างมูลค่า และการตลาดสมัยใหม่ เพื่อให้สอดคล้องและเชื่อมโยงกับความต้องการของภาคอุตสาหกรรม ความต้องการของผู้บริโภคในตลาด รวมถึงการส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP SMEs และวิสาหกิจชุมชน โดยนำอัตลักษณ์ของชุมชน/ท้องถิ่น มาพัฒนาเป็นสินค้าเพื่อเพิ่มมูลค่าให้สูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการขับเคลื่อนนโยบายผ่านการเป็นศูนย์กลางแห่งความคิดสร้างสรรค์ในภาคเหนือตอนล่าง จังหวัดอุดรธานีได้รับคัดเลือกให้เป็นศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบหรือ Thailand Creative & Design Center (TCDC) ภายใต้สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) สำนักงานয়กรฐมนตรี เพื่อ

เสริมสร้างเศรษฐกิจท้องถิ่น และผลักดันให้จังหวัดอุดรธานีเป็นแหล่งซอฟต์แวร์ (Soft power) ด้านการเกษตรสร้างสรรค์ เป็นพื้นที่สำหรับการแลกเปลี่ยนความรู้และเปิดโอกาสให้ประชาชนทั่วไป ผู้ประกอบการ เกษตรกรท้องถิ่น รวมทั้งนักสร้างสรรค์ได้เข้าถึงทรัพยากร ความรู้ด้านการออกแบบ และความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งจะช่วยกระตุ้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่มีเอกลักษณ์ สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มทางเกษตร และเข้าสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่แท้จริง โดยมีเครือข่ายต่าง ๆ ช่วยขับเคลื่อนเพื่อสร้างรายได้สู่ชุมชนอย่างมีประสิทธิภาพ

อำเภอท่าปลา จังหวัดอุดรธานี มีทุนทางวัฒนธรรมคือ ประเพณีแห่ผีตลก ซึ่งเป็นประเพณีดั้งเดิมที่สืบทอดกันมาหลายชั่วอายุคนในช่วงวันออกพรรษาตามความเชื่อของคนโบราณที่เชื่อว่าญาติพี่น้องที่เสียชีวิตหรือญาติจะออกมารับส่วนบุญ ดังนั้นจึงใช้ผีตลกเป็นสัญลักษณ์และเป็นสิ่งเตือนสติให้กับผู้ที่ยังมีชีวิตให้ระลึกถึงบาปบุญคุณโทษ ซึ่งเป็นความเชื่อทางคติธรรมที่แฝงอยู่ในประเพณี อีกทั้งยังเป็นกุศโลบายของคนโบราณที่ทำให้เกิดการรวมพลังสร้างกิจกรรมร่วมแรงร่วมใจ รวมถึงสะท้อนถึงการทำบุญด้วยจิตศรัทธาของชาวพุทธ (Phrakhrusrisutasopon (Ngoen Chanta) & Phrakhrusiripariyatyanusath, 2024)

ผีตลกมีความหมายดั้งเดิมมาจากคำว่า “ผีดำหลก” ซึ่งหมายถึงผีที่มีตาถูกหลกหรือถูกถอนให้ออกมาอยู่ด้านนอก (หลกเป็นคำเมืองแปลว่าถอน) จากนั้นกร่อนมาเป็นคำว่า “ผีตลก” และเป็นคำว่า “ผีตลก” ในที่สุด สำหรับความหมายปัจจุบัน ผีตลกมาจากหัวโขนหรือหัวผีที่ตกแต่ง มีรูปลักษณะที่น่าเกลียดน่ากลัว เป็นรูปลักษณะของผีนรกหรือผีเปรตมาจากนรก และผู้ที่สวมใส่หัวผีตลกจะขี่เล่น ตลกโปกฮา มีกิริยาอาการที่ทำให้ผู้คนที่พบเห็นสนุกสนาน หัวเราะรื่นเริง ไม่น่ากลัว ชาวอำเภอท่าปลาจะตัดไม้ไผ่มาจักเป็นดอก เพื่อสานเป็นหัวผีตลกและประดับประดาด้วยเศษวัสดุเหลือใช้ลงบนโครง โดยนำหวดเก้านึ่งข้าวเหนียวมาทำโครงหน้า นำผ้าจีวรเก่ามาเป็นเสื้อคลุมตัวยาว ตกแต่งหัวผีให้น่ากลัวตามจินตนาการ ดังภาพที่ 1 (Figure 1) ลักษณะหน้าตาของหัวผีตลกจะแตกต่างกันตามผลกรรมที่ทำให้เกิดเป็นสัตว์ต้องเสวยทุกข์เวทนาในภพภูมิต่าง ๆ หรือออกแบบตามบทสวดในการเข้าพิธีซึ่งทำให้มีหูใหญ่เหมือนช้างและมีเขาเหมือนควาย

อำเภอท่าปลาจัดงาน “สืบสานวัฒนธรรมประเพณีของดีอำเภอท่าปลา” หรืองานออกพรรษา ซึ่งมีการแห่ผีตลกตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556 โดยอำเภอท่าปลาทำหน้าที่ควบคุมดูแลงาน และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น 9 แห่งในอำเภอท่าปลา สับเปลี่ยนเป็นเจ้าภาพภายใต้การสนับสนุนงบประมาณจากกองทุนพัฒนาไฟฟ้าโรงไฟฟ้าเขื่อนสิริกิติ์ และองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุดรธานี สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดอุดรธานี และเทศบาลตำบลท่าปลา ได้ผลักดันให้ประเพณีแห่ผีตลก อำเภอท่าปลา ขึ้นทะเบียนเป็นมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมท้องถิ่น (Intangible cultural heritage)



Figure 1 (a) Local villagers collaboratively preparing split bamboo to create ghost masks intended for use during the festival and (b) Traditional comical ghost costume

อีกทั้งได้ริเริ่มกิจกรรมเพื่อฟื้นฟูและส่งเสริมประเพณีแห่ผีตลกในหลากหลายรูปแบบ ได้แก่ การจัดนิทรรศการหมุนเวียนเกี่ยวกับประเพณีผีตลกในงานประจำปีของจังหวัด และการแต่งชุดผีตลกเดินแห่ในขบวน

การจัดประเพณีแห่ผีตลก เป็นการแห่แบบการเดินทางโดยมีภาคส่วนต่าง ๆ ทั้งองค์กรส่วนท้องถิ่น คนในท้องถิ่น รวมถึงสถาบันการศึกษาในท้องถิ่นเข้าร่วม โดยตั้งต้นขบวนจากวัดที่ทำพิธีสวดเข้าหัวผี ผ่านถนนในหมู่บ้านจนถึงสถานที่จัดงานคือ ข้างที่ว่าการอำเภอท่าปลา ในขบวนจะมีชุดผีตลกคอยสร้างสีสันและความสนุกสนานตลอดเส้นทาง และมีการจำหน่ายสินค้าภายในชุมชนและสินค้าจากกลุ่มธุรกิจนอกพื้นที่ ส่งผลให้ชุมชนซึ่งเป็นเจ้าของวัฒนธรรมดั้งเดิมกลายเป็นเพียงผู้เข้าร่วม ชุมชนไม่มีผลิตภัณฑ์สำหรับจำหน่ายเป็นของที่ระลึก มีเพียงผลิตภัณฑ์ชุมชนจากอาชีพหลัก เนื่องจากคนในชุมชนมีอาชีพทำสวนมะม่วงหิมพานต์ สวนลำไย ทำนา และเลี้ยงสัตว์ (Uttaradit Provincial Statistical Office, 2024) ทำให้นักท่องเที่ยวไม่สนใจผลิตภัณฑ์ชุมชน อีกทั้งยังเยาวชนในพื้นที่ไม่ให้ความสนใจประเพณีแห่ผีตลก เนื่องจากเข้าใจว่าเป็นกิจกรรมของผู้ใหญ่และผู้สูงอายุ เนื่องจากในขบวนแห่ผีตลก ผู้สวมหัวผีตลกมักจะเป็นผู้ใหญ่ และไม่มีกิจกรรมให้เยาวชนแสดง การจัดงานประเพณีแห่ผีตลกมีต้นทุนค่อนข้างสูงจากค่าจัดขบวน ค่าประดับตกแต่ง และค่าบริหารจัดการ ทำให้บางชุมชนต้องพึ่งพาเงินสนับสนุนจากภายนอก ส่งผลให้ชุมชนต้องปรับตัวในการเข้าหา “ตลาด” แทนการทำให้ตลาดเข้าใจชุมชนในระยะยาว ดังนั้นหากไม่สามารถรักษาสมาคมระหว่างมูลค่าทางเศรษฐกิจกับคุณค่าทาง

วัฒนธรรมได้ ประเพณีผีตลกอาจกลายเป็นเพียงกิจกรรมเชิงสัญลักษณ์ ที่ให้รายได้เพียงชั่วคราว แต่ไม่ยั่งยืนต่อเศรษฐกิจฐานรากของชุมชน

กระบวนการที่ใช้ในการเปลี่ยนแปลง และการยอมรับของชุมชนเป้าหมาย

การออกแบบและพัฒนาอาร์ตทอยผีตลก จังหวัดอุตรดิตถ์ จากทุนทางวัฒนธรรมเป็นงานวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม เนื่องจากเป็นการทำงานที่ต้องศึกษาปัญหา ประชุมเพื่อวางแผนดำเนินการ ตัดสินใจ หาแนวทางแก้ไขปัญหาลงมือปฏิบัติ และประเมินร่วมกันในทุกขั้นตอน ดังภาพที่ 2 (Figure 2)

1. การศึกษาสภาพการณ์ของประเพณีแห่ผีตลก

อำเภอท่าปลาจัดงานออกพรรษาประเพณีแห่ผีตลก ในช่วงเดือนตุลาคมของทุกปี ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2556 จนถึงปี พ.ศ. 2567 โดยองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นทั้ง 9 แห่ง ประกอบด้วย 1) เทศบาลตำบลท่าปลา 2) เทศบาลตำบลร่วมจิต 3) เทศบาลตำบลจรม 4) องค์การบริหารส่วนตำบลท่าปลา 5) องค์การบริหารส่วนตำบลหาดล้า 6) องค์การบริหารส่วนตำบลผาเสียด 7) องค์การบริหารส่วนตำบลน้ำหมัน 8) องค์การบริหารส่วนตำบลนางพญา และ 9) องค์การบริหารส่วนตำบลร่วมจิต ร่วมกันเป็นเจ้าภาพหมุนเวียนกัน

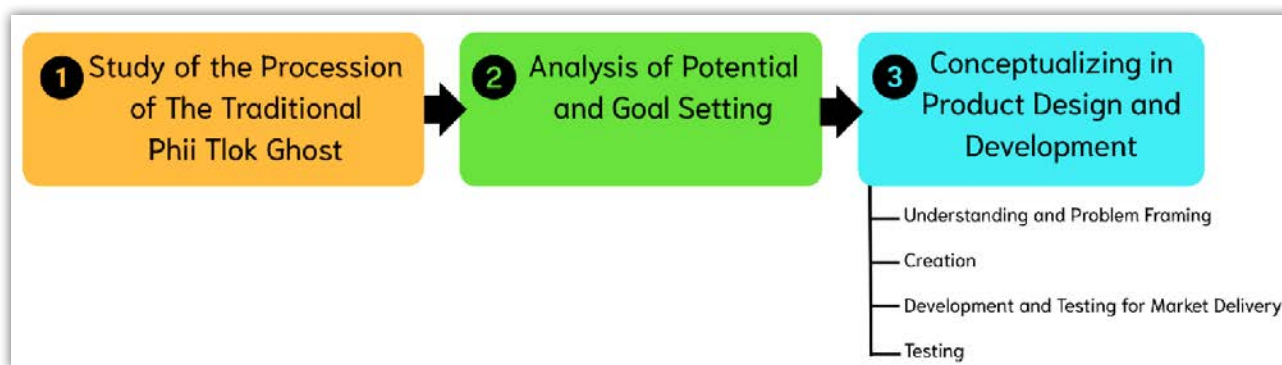


Figure 2 Workflow diagram illustrates the sequence of tasks in each step of the process

สำหรับปี พ.ศ. 2567 จัดประเพณีแห่ผีตลกระหว่างวันที่ 4-10 พฤศจิกายน พ.ศ. 2567 ณ ลานอเนกประสงค์ที่ว่าการอำเภอท่าปลา โดยในวันแรกมีการแห่ขบวนผีตลกของแต่ละตำบลในเขตอำเภอท่าปลา การจัดแสดงสินค้าของดีแต่ละตำบล โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นคนในพื้นที่และภายในจังหวัด โดยเฉลี่ยประมาณ 500-700 คนต่อวัน

คณะกรรมการจัดงาน ได้แก่ สภาวัฒนธรรม และหัวหน้าส่วนราชการในท้องถิ่น ซึ่งประกอบด้วย นายกองค์การบริหารส่วนตำบล 9 ตำบล มีส่วนร่วมในบริบทของผู้ให้ข้อมูล การลงพื้นที่ภาคสนามด้วยวิธีการสำรวจ การสัมภาษณ์และการสอบถามด้วยวิธีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง ซึ่งมีคุณสมบัติคือ ต้องให้ข้อมูลเชิงนโยบายและภาพรวมได้ เพื่อศึกษาปัญหาและสภาพการณ์ของประเพณีแห่ผีตลกในปัจจุบัน

ปัญหาของประเพณีแห่ผีตลกมีดังนี้ 1) ขาดการรวบรวมความรู้และที่มาที่ไปอย่างเป็นรูปธรรม 2) คนรุ่นใหม่ไม่ให้ความสำคัญในประเพณีซึ่งมองว่าล้าสมัย 3) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการขับเคลื่อนประเพณีผีตลกเป็นกลุ่มคนรุ่นเก่าทำให้แนวทางการพัฒนาไม่เท่าทันยุคสมัย 4) ขาดการประชาสัมพันธ์ที่ทั่วถึง 5) ขาดแหล่งอ้างอิงทางประวัติศาสตร์ที่ชัดเจน และ 6) โอกาสสร้างรายได้จำกัดในช่วงเวลาสั้นเนื่องจากจัดปีละครั้ง ชุมชนยังไม่มีแนวความคิดเริ่มต้นในการสร้างหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใด จึงทำให้นักท่องเที่ยวไม่ทราบว่ามีการจัดงานประเพณีแห่ผีตลก อีกทั้งชุมชนไม่มีผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกสำหรับการประชาสัมพันธ์ให้กับนักท่องเที่ยว

2. การวิเคราะห์ศักยภาพและการกำหนดเป้าหมาย

การกำหนดรูปแบบของผลิตภัณฑ์ด้วยการระดมความคิด (Brainstorming) จากผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นตัวแทนผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และเป็นคณะกรรมการจัดงานประเพณีแห่ผีตลกอำเภอท่าปลา ได้แก่ สภาวัฒนธรรมอำเภอท่าปลา 3 คน โรงเรียนท่าปลาประชาอุทิศ 2 คน โรงเรียนอุตรดิตถ์ 1 คน และมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

2 คน รวม 8 คน เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ของประเพณีแห่ผีตลก การวิเคราะห์ศักยภาพและการกำหนดเป้าหมายของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอธิบายจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ดังตารางที่ 1 (Table 1) และร่วมแลกเปลี่ยนและสังเคราะห์ เพื่อกำหนดเป้าหมายและแนวทางการสร้างผลิตภัณฑ์จากทุนทางวัฒนธรรม ดังนี้ 1) ต้องมีความร่วมสมัย 2) มีความแปลกใหม่ ไม่ซ้ำกับผลิตภัณฑ์ในรูปแบบเดิม 3) ยาวนานในพื้นที่ ต้องมีส่วนร่วม และ 4) ใช้คำโปรยในก่อนพิธีเข้าหัวผี (Figure 3)

3. การสร้างแนวคิดการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์

สภาวัฒนธรรมอำเภอท่าปลา 3 คน บุคลากรทางการศึกษา ได้แก่ โรงเรียนท่าปลาประชาอุทิศ 2 คน โรงเรียนอุตรดิตถ์ 1 คน และมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ 2 คน รวม 8 คน กำหนดกิจกรรมให้กลุ่มตัวอย่างนักเรียนโรงเรียนท่าปลาประชาอุทิศในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 100 คน ซึ่งเป็นนักเรียนรายวิชาสังคมเกี่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่น เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในแนวคิดและออกแบบอาร์ตทอยผีตลกในรูปแบบที่ร่วมสมัยและเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถต่อยอดและเป็นที่ยอมรับในปัจจุบัน ผ่านการอบรมเชิงปฏิบัติการโดยใช้แนวคิดเชิงออกแบบ (Design thinking) เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนและเยาวชนในพื้นที่ ดังนี้

1) สร้างความเข้าใจ และการตั้งกรอบโจทย์

นักเรียนโรงเรียนท่าปลาประชาอุทิศในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายจำนวน 100 คน ได้รับโจทย์และเข้าร่วมอบรมเชิงปฏิบัติการ ดังภาพที่ 4 (Figure 4) เพื่อร่วมกันคิดรูปแบบของผีตลกที่สร้างสรรค์ผ่านกระบวนการให้ความรู้จากปราชญ์ชาวบ้าน 3 คน รวมถึงการให้ความรู้เชิงปฏิบัติการด้านการออกแบบจากครูโรงเรียนอุตรดิตถ์ 1 คน และอาจารย์มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ 2 คน รวม 3 คน ที่มีความชำนาญด้านการออกแบบและสร้างสรรค์ก่อนการสร้างงานและจัดทำเป็นหลักสูตรกลุ่มสาระสังคมศึกษา

Table 1 SWOT analysis

The traditional Phii Tlok Ghost festival of Tha Pla District			
Strengths (S)	Weaknesses (W)	Opportunities (O)	Threats (T)
1. It is a unique tradition found nowhere else in the world. 2. This tradition has been passed down by the local community for over a century. 3. The ceremony follows a well-defined sequence of rituals and is conducted in an organized and systematic manner. 4. It was officially registered as a cultural heritage of Uttaradit Province in 2024 (B.E. 2567). 5. The annual parade of Phii Tlok ghosts is held during the end of Buddhist Lent, providing a cultural space for local residents to express themselves through performance and celebration.	1. There is a lack of concrete documentation and systematic compilation of the tradition's origins and knowledge base. 2. The younger generation tends to view the tradition as outdated and does not place much importance on it. 3. Key stakeholders driving the tradition are primarily older individuals, resulting in development approaches that are often not in line with modern trends. 4. There is insufficient and uneven dissemination of public information and promotion. 5. There is a lack of clear and credible historical references related to the tradition. 6. As the event is held only once a year, opportunities for economic benefit are limited to a short period.	1. The government has implemented policies to promote soft power. 2. Local wisdom bearers in the community actively share knowledge about the Comical Ghost tradition. 3. The Tha Pla District Cultural Council plays an ongoing role in promoting and supporting the tradition. 4. There are public spaces and platforms for expression, exchange, and learning related to the tradition. 5. Private sector networks have begun to show interest in supporting the development of the Phii Tlok Ghost tradition.	1. Funding to support the tradition is limited and inconsistent. 2. There is strong competition from other festivals, both domestically and internationally. 3. Youths show a lack of interest in local cultural heritage. The younger generation may perceive such traditions as "outdated" or "uncool," making them reluctant to preserve or reinterpret them in modern forms. 4. There is a lack of effective promotion and integration with the tourism sector. 5. Economic potential remains underdeveloped, with limited cultural product innovation—such as souvenirs, replica masks, or locally crafted goods.

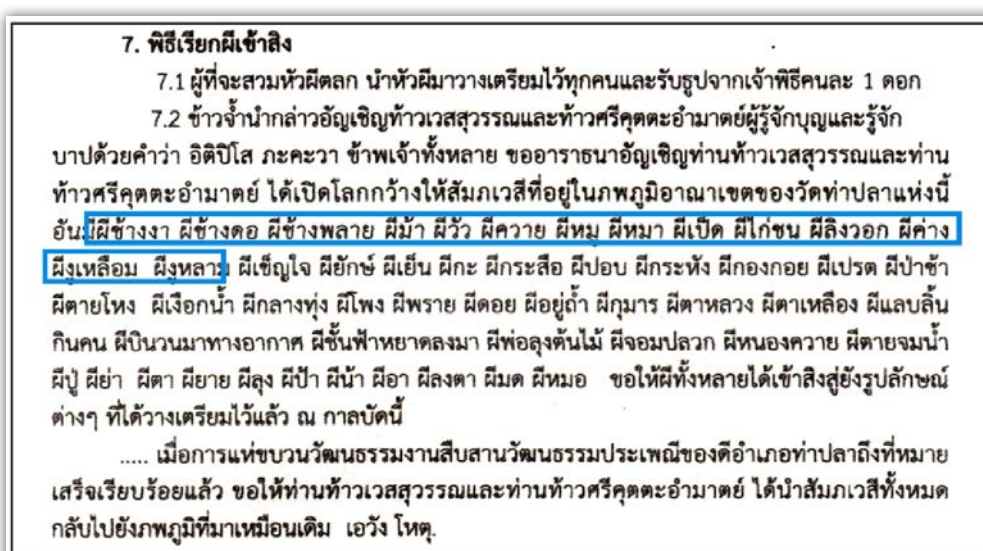


Figure 3 Chant and ritual invocation for calling the spirit

การอบรมเชิงปฏิบัติการแบ่งนักเรียน 100 คน เป็นกลุ่มละ 3-4 คน รวมทั้งหมด 30 กลุ่ม โดยตั้งกรอบโจทย์ (Understand) (SCAMPER) ซึ่งเป็นแนวคิดการออกแบบลดทอนหรือรูปแบบผีตลก

ในชุด “สัตว์ในคำโปรย” เป็นกระบวนการที่นำเยาวชนมาฝึกคิดและปฏิบัติ กระตุ้นให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ โดยกระบวนการเน้นการใช้คำถามว่า สัตว์ในคำโปรยสามารถต่อยอดเป็นสิ่งใดเพิ่มเติม และหัวผีตลกสามารถนำไปใช้ในรูปแบบอื่นได้หรือไม่ หรือใช้วัสดุรูปแบบอื่นได้หรือไม่ มีวิธีการใหม่ ๆ ที่ใช้งานจากรูปทรงเดิมหรือรูปแบบเดิมหรือไม่ เป็นการเชื่อมโยงความคิด การตั้งคำถามและทดลอง ซึ่งช่วยส่งเสริมให้นักเรียนได้สร้างสรรค์ผลงาน (Create) ตามข้อตกลงของที่ประชุมร่วมกันและแจ้งวัตถุประสงค์ของการสร้างหัวผีตลก เพื่อให้ได้ชุดผีตลกสำหรับการเดินขบวนในประเพณีแห่ผีตลกอำเภอท่าปลา และสร้างการรับรู้แก่นักเรียนเพื่อให้รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของประเพณีแห่ผีตลกในท้องถิ่น

การอบรมให้ความรู้จากปราชญ์ท้องถิ่นใช้เวลา 1 ชั่วโมง เพื่อให้มีความรู้พื้นฐานและเห็นความสำคัญของประเพณีแห่ผีตลก กระบวนการให้ความรู้หลักการออกแบบพื้นฐาน ได้แก่ การร่างแบบ การสร้างต้นแบบ การสร้างผลงานโดยเทคนิคสแครปเพอร์ การ

ตั้งคำถามในการออกแบบชุดผีตลกจากธีมสัตว์ในคำโปรย ทำให้ได้ผลงานเป็นชุดที่ใช้ในงานประเพณีแห่ผีตลกทั้งหมด 30 ชุด ดังภาพที่ 5 (Figure 5)

การวิเคราะห์ชุดผีตลกที่นักเรียนได้สร้างสรรค์สรุปได้ดังนี้ ชุดทั้งหมดมีลักษณะเป็นการดุนรูปสัตว์แต่ละชนิดที่ชัดเจนตรงตามโจทย์ มีจุดเด่นของผีตลกดั้งเดิมคือ มีตาขนาดใหญ่ และกลนออกมา มีปากและฟันที่แสดงออกถึงความน่ากลัวของผี แต่แฝงความน่ารักตามแนวคิดของเยาวชนที่ต้องการให้แตกต่างจากชุดผีตลกแบบดั้งเดิม ใช้สีสันทันตลก สดใส ประยุกต์ใช้วัสดุที่ร่วมสมัย เช่น ผ้าดิบ เชือกฟาง กระดาษสี เป็นต้น

2) การสร้างสรรค์ (Create)

การพัฒนาารูปแบบของอาร์ตทอยผีตลกจากการร่างภาพแนวคิด โดยร่างเป็นตัวละครจากความเชื่อจากชุดผีตลก 30 ชุด ที่นักเรียนได้ออกแบบ รวมถึงคำโปรยในเอกสารคู่มือการประกอบพิธีเข้าหัวผีตลก และสร้างคาแรคเตอร์ “ปลาอึสบ” คนพื้นที่เรียกว่า



Figure 4 A participatory training workshop attended by 100 students from Tha Pla Pracha Uthit School; (a) The imaginative creation of comedic ghost heads by students and (b) Group presentations of student projects



Figure 5 Phii Tlok ghost costumes designed by the youth

“ปลาเอิน” หรือ “ปลาสะเอิน” ซึ่งเป็นปลาประจำถิ่น อำเภอท่าปลา จึงเรียกว่า ผีปลาสะเอิน 1 แบบ และผีสัตว์อื่นอีก 10 แบบ ได้แก่ ผีช้าง ผีเป็ด ผีจระเข้ ผีกระต่าย ผีงู ผีลิง ผีควาย ผีไก่ ผีม้า และ ผีหมู รวมแบบร่างผีตลกทั้งสิ้น 11 แบบ ดังภาพที่ 6 (Figure 6)

การพัฒนาแบบร่างเป็นคาแรคเตอร์โดยใช้โปรแกรมโปรครีเอท (Procreate) ในการออกแบบ จากการถอดบทเรียนการอบรมเชิงปฏิบัติการกับนักเรียนร่วมกับสภาวัฒนธรรมอำเภอท่าปลา นำมาสรุปแนวคิดและมุมมองของนักเรียนที่มีต่อการสร้างสรรค์หัวผีตลก ดังภาพที่ 7 (Figure 7) คาแรคเตอร์ผีตลกใช้แนวคิดคาวอี้ (Kawaii) สามารถประยุกต์ใช้ในการออกแบบได้ดังนี้ 1) ความน่าเอ็นดูเหมือนเด็ก (Childishness) 2) ความเปราะบางหรือน่าทะนุถนอม (Vulnerability) 3) ขนาดเล็ก (Smallness) 4) ความไร้เดียงสา (Innocence) และ 5) ความหวาน (Sweetness) ทำให้

อาร์ตทอยผีตลกมีหัวโตและตัวอ้วนกลม เน้นโครงสร้างที่ดูเป็นเด็ก และมีสีสดใส ใส่ลวดลายสีสันน้ำที่สื่อสารถึงน้ำที่เป็นส่วนหนึ่งในวิถีชีวิตของคนท่าปลาแทรกตามส่วนต่าง ๆ ของคาแรคเตอร์ที่ได้ออกแบบ สอดคล้องกับมุมมองผีตลกของนักเรียน

3) การพัฒนาและทดสอบเพื่อเตรียมการส่งมอบสู่ตลาด (Deliver)

การออกแบบด้วยโปรแกรมเบลนเดอร์ (Blender) เป็นโมเดล 3 มิติ ที่พร้อมผลิตอาร์ตทอยผีตลก ทั้ง 11 แบบ ดังตารางที่ 2 (Table 2)

การขึ้นพิมพ์แบบด้วยเทคโนโลยี 3 มิติ ใช้เครื่องพิมพ์ 3 มิติ ระบบเรซินซึ่งให้ความละเอียดสูง ขนาดความสูงของอาร์ตทอยอยู่ที่ 6.5 เซนติเมตร จากนั้นนำมาพ่นสีขาวสื่อถึงการเริ่มต้นสิ่งใหม่ การสร้างอาร์ตทอยเน้นรูปทรงที่ต้องการสื่อสารให้เห็นถึงแนวคิด

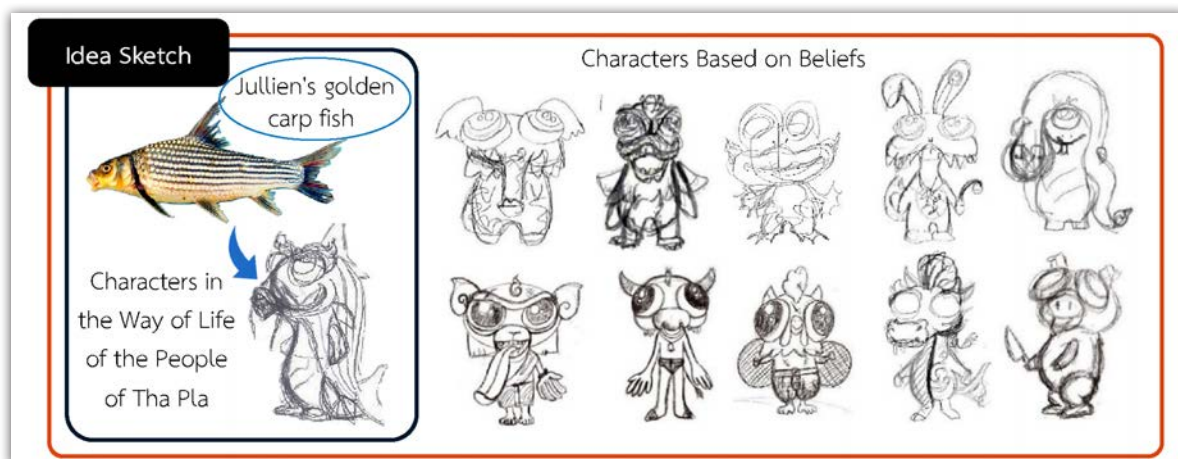


Figure 6 Concept sketches of 11 Phii Tlok ghost characters

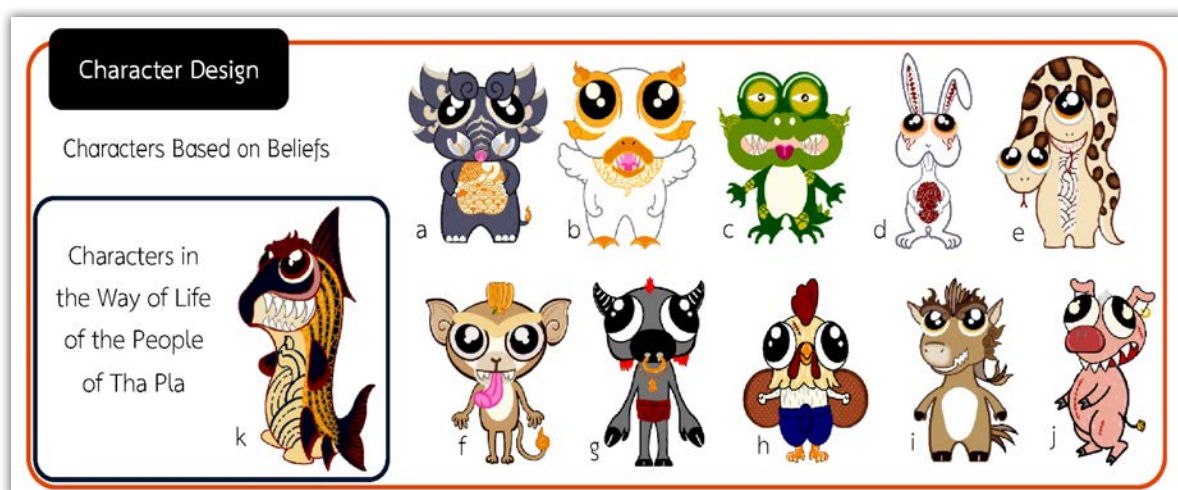
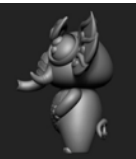
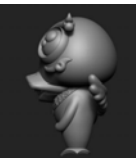
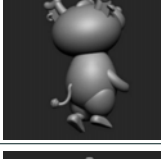
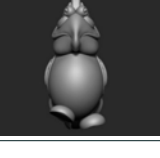
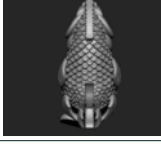


Figure 7 Eleven Phii Tlok ghost character designs; (a) Elephant ghost character, (b) Duck ghost character, (c) Crocodile ghost character, (d) Rabbit ghost character, (e) Snake ghost character, (f) Chicken ghost character, (g) Monkey ghost character, (h) Buffalo ghost character, (i) Horse ghost character, (j) Pig ghost character and (k) Pla Sa-En ghost character

Table 2 Art toy developed through 3D modeling software as part of the design process

Character	Front	Side	Back
Elephant ghost character			
Duck ghost character			
Crocodile ghost character			
Rabbit ghost character			
Snake ghost character			
Chicken ghost character			
Monkey ghost character			
Buffalo ghost character			
Horse ghost character			
Pig ghost character			
Pla Sa-Ern ghost character			

การออกแบบอาร์ตทอยฟีตลกในรูปแบบใหม่ให้แตกต่างจากเดิม และสร้างแนวทางให้คนที่สะสมสามารถนำไปทำสื่อเองได้ ดังภาพที่ 8 (Figure 8) โดยบรรจุในบรรจุภัณฑ์ขนาดความกว้าง 6.5 เซนติเมตร ยาว 6.5 เซนติเมตร สูง 7 เซนติเมตร มีสีที่แตกต่างกัน 3 แบบ ดังภาพที่ 9 (Figure 9) ด้านข้างมีเรื่องราวที่มาของแนวคิดการออกแบบ และรูปอาร์ตทอยชุดฟีตลกในคำโปรยแสดงอยู่ด้านข้างกล่อง และกล่องสุ่มซึ่งไม่ระบุชนิดอาร์ตทอย ซึ่งเป็นการตลาดในการจำหน่ายสินค้าที่สร้างความตื่นเต้นให้กับผู้ที่ซื้ออาร์ตทอย

อาร์ตทอยฟีตลกและบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบ มีต้นทุนของการผลิตต่อ 1 แบบ โดยมีขั้นต่ำในการผลิตอย่างน้อย 50 ตัว ราคาตัวละ 300 บาท หากผลิตได้ 100 ตัวจะมีราคา 200 บาท และราคาบรรจุภัณฑ์ขั้นต่ำอยู่ที่ 20 บาทต่อชิ้น หากผลิตจำนวนมากอยู่ที่

10 บาทต่อชิ้น โดยราคาจำหน่ายในเบื้องต้น 1 ชิ้น ราคา 700 บาท ดังตารางที่ 3 (Table 3)

4) การทดสอบ (Test)

การทดสอบผลสะท้อนกลับของอาร์ตทอยฟีตลก รุ่น “สัตว์ในคำโปรย” ดังภาพที่ 10 (Figure 10) โดยการจัดแสดงภายใต้แบรนด์ สะเ็นShop ซึ่งเป็นแบรนด์จำลองการจำหน่ายอาร์ตทอยฟีตลก ในงานมหกรรมของดีอำเภอท่าปลาครั้งที่ 8 ประจำปี 2567 ช่วงเทศกาลออกพรรษา “แห่ผีตลก หนึ่งเดียวในโลก ที่อำเภอท่าปลา” ณ ที่ว่าการอำเภอท่าปลา ดังภาพที่ 11 (Figure 11) หอการค้าแพร่จังหวัดอุดรดิตถ์ ดังภาพที่ 12 (Figure 12) และงาน Hi สีสันอุดรดิตถ์ 2568 (งานมหกรรมศิลปะ ดนตรี และของดีอุดรดิตถ์) ณ บริเวณจวนผู้ว่าราชการจังหวัดอุดรดิตถ์ ดังภาพที่ 13

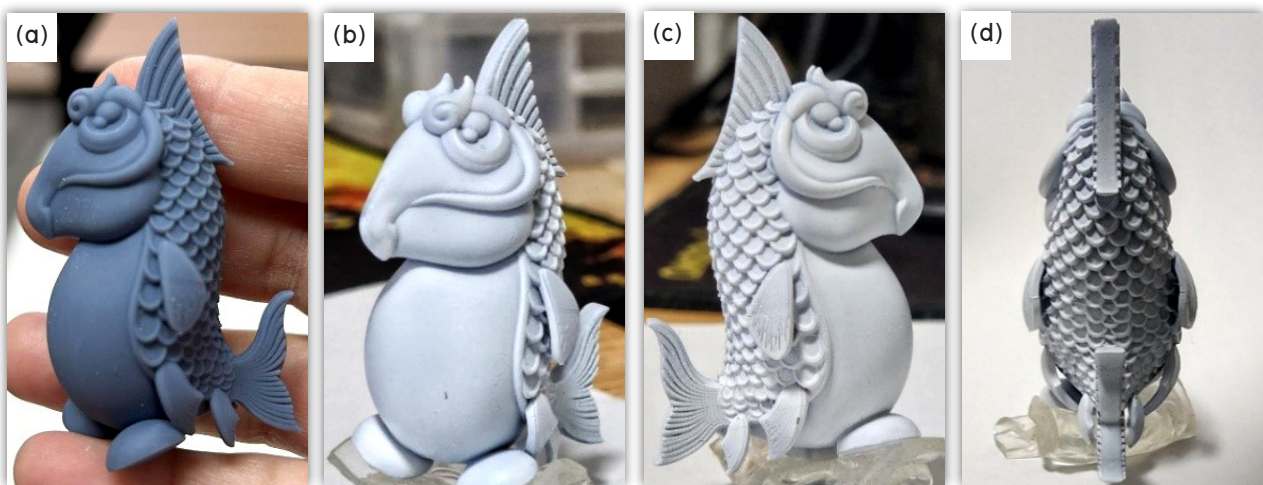


Figure 8 (a) Character printed using a resin-based 3D printer, (b), (c), and (d) Painted versions of the character



Figure 9 (a) Various design elements and product information displayed on the packaging and (b) Art Toy packaging in two additional color variations

Table 3 Pricing of Phii Tlok ghost art toy and packaging

No.	List	Cost per unit	Minimum production quantity: 50 units (Cost per unit)
1	Phii Tlok Ghost Art toy	500	300
2	Packaging	20	10

(Figure 13) การออกงานแต่ละครั้งได้จัดทำบูธเพื่อนำเสนอผลงานอาร์ตทอยผีตลก ทำให้เป็นที่สนใจจากนักท่องเที่ยวและกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีส่วนร่วมในการออกบูธในแต่ละครั้ง

ผลการประเมินการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกอาร์ตทอยผีตลก จากแบบสอบถามผู้เข้าชมसेอินShop โดยเลือกแบบบังเอิญ ทั้ง 3 งาน จำนวน 539 คน ดังตารางที่ 4 (Table 4)

จากตารางที่ 4 ผลการประเมินคะแนนดังนี้ ระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยประมาณ 3.00–3.49 ระดับดี ค่าเฉลี่ยประมาณ 3.50–4.49 และระดับดีมาก ค่าเฉลี่ย ประมาณ 4.50–5.00 พบว่า ประเด็นในระดับดีมาก ได้แก่ อาร์ตทอยผีตลกสามารถต่อยอดไปสร้างผลิตภัณฑ์อื่น และสามารถต่อยอดอาร์ตทอยผีตลกในรูปแบบอื่นได้ และประเด็นที่ผลการประเมินอยู่ในระดับดี ได้แก่ 1) สามารถสื่อสาร

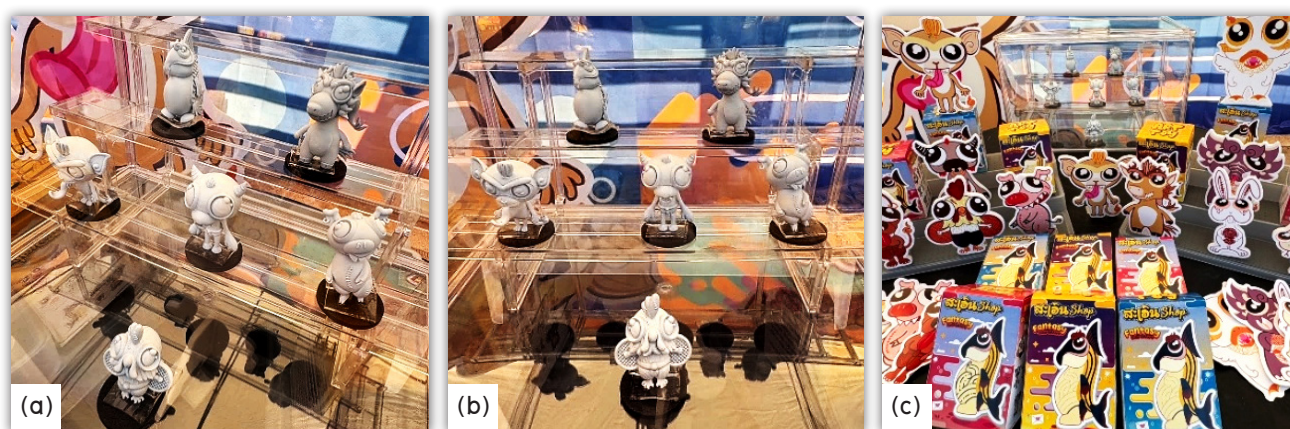


Figure 10 Phii Tlok ghost art toy, 'Animals in the incantation' edition, has been presented in multiple exhibitions and public showcases; (a), (b) Phii Tlok ghost art toy, and (c) Phii Tlok ghost art toy box



Figure 11 Debut exhibition: The 8th Tha Pla District Local Heritage Expo, 2024



Figure 12 Second exhibition: Uttaradit chamber of commerce fair



Figure 13 Third exhibition: Hi Uttaradit 2025 (Art, music, and local heritage expo)

Story telling ได้ 2) รูปแบบที่โดดเด่น/มีความเป็นเอกลักษณ์ และ 3) บรรจุภัณฑ์ที่ส่งเสริมให้เป็นอาร์ตทอยของสะสมจังหวัดอุดรธานี และ 4) สร้างการจดจำได้ง่าย ประเด็นที่ผลการประเมินอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ 1) ราคาที่เหมาะสม 2) สื่อถึงประเพณีแหล่งศิลปวิทยา และ 3) มีขนาดที่เหมาะสม สรุปได้ว่า การออกแบบและพัฒนาอาร์ตทอยผลิตภัณฑ์ สะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพในการพัฒนา ซึ่งสะท้อนถึงการออกแบบที่มีความชัดเจน สื่อสารได้ดี และมีคุณค่าเชิงวัฒนธรรมและขยายแนวคิดอาร์ตทอยผลิตภัณฑ์ไปเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ายังมีโอกาสในการปรับปรุงด้านการสื่อสารเชิงวัฒนธรรม รวมถึงราคา และรูปแบบของผลิตภัณฑ์เพื่อให้ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น หากมีความร่วมมือกันในหลายภาคส่วนอย่างต่อเนื่อง

ความรู้หรือความเชี่ยวชาญที่ใช้

ทุนทางวัฒนธรรม (Cultural capital)

การออกแบบและพัฒนาอาร์ตทอยเป็นการใช้ความรู้เรื่อง “ทุนทางวัฒนธรรม” เป็นเสมือนสินทรัพย์ที่ผ่านการสะสมและฝังตัวจนเกิดมูลค่า เมื่อโลกเคลื่อนเข้าสู่สังคมฐานความรู้ การประยุกต์และบูรณาการทุนทางวัฒนธรรมกับการพัฒนาเศรษฐกิจจึงเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ทุนทางวัฒนธรรมมีบทบาทในระบบเศรษฐกิจมากขึ้น เนื่องจากวัฒนธรรมเป็นต้นน้ำของห่วงโซ่คุณค่าในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เช่น เรื่องราวและเนื้อหาของวัฒนธรรมที่สร้างความโดดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์ของตน หรือใช้ทุนทางวัฒนธรรมสร้าง

Table 4 Reflections and responses to Phii Tlok ghost art toy

No.	List	Mean $\pm$ S.D.
1	Opportunities for extending into other product lines	4.82 $\pm$ 0.18
2	Potential for expanding the Phii Tlok ghost art toy into other series	4.65 $\pm$ 0.21
3	Capable of conveying a storytelling narrative	4.20 $\pm$ 0.27
4	Distinctive design with unique characteristics	4.1 $\pm$ 0.29
5	Packaging that enhances the Phii Tlok ghost art toy	4.0 $\pm$ 0.33
6	Can serve as a collectible art toy from Uttaradit Province	3.92 $\pm$ 0.31
7	Easily memorable	3.75 $\pm$ 0.32
8	Reasonably priced	3.35 $\pm$ 0.38
9	Represents the Phii Tlok ghost tradition of Tha Pla	3.28 $\pm$ 0.40
10	Appropriately sized	3.2 $\pm$ 0.35
Total average		3.94 $\pm$ 0.53

ความแตกต่างหรือจุดขายให้กับสินค้า เกิดเป็นสินค้าเชิงวัฒนธรรม และทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มแก่สินค้าได้ การใช้ประโยชน์จากทุนทางวัฒนธรรม ทำให้เกิดการสร้างสรรค์สินค้าและบริการของท้องถิ่น ที่มีอัตลักษณ์ไม่เหมือนใคร และเป็นเครื่องมือยุทธวิธีที่สำคัญในการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน โดยเฉพาะการให้ชุมชนได้มีส่วนร่วมในกระบวนการจนเกิดความสำเร็จที่เป็นรูปธรรม (Kaewkamon et al., 2021) ทั้งนี้การใช้ทุนทางวัฒนธรรมอย่างสร้างสรรค์ มีกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกโดยใช้ทุนทางวัฒนธรรมดังนี้ มีการศึกษาเรียนรู้จากชุมชน เพื่อนำเอกลักษณ์ เรื่องราวมาวิเคราะห์และสร้างสรรค์ผลงานเพื่อตอบโจทย์ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Tuekkhaow et al., 2021) สอดคล้องกับ Somthawinpongsai et al. (2022) ที่กล่าวว่า หากชุมชนสามารถนำทุนทางวัฒนธรรมมาสร้างจุดขาย บอกเรื่องราวผ่านสินค้าที่มีความแตกต่างกันในท้องตลาด เจาะจงเฉพาะกลุ่มที่มีความต้องการจริง ก็จะเป็นการเพิ่มช่องทางที่ดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้ เช่นเดียวกับ Suwanthada & Sikka (2018) ที่กล่าวว่า ทุนวัฒนธรรมและภูมิปัญญาในท้องถิ่นสามารถประยุกต์ใช้ในทุกผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับ Kantipat et al. (2023) กล่าวว่า การใช้ศิลปวัฒนธรรมในท้องถิ่นชุมชนมาต่อยอดเพื่อสร้างการรับรู้เป็นรูปแบบที่ทันสมัยเข้ากับวัยผู้ใหญ่และกลุ่มวัยรุ่นได้

การคิดเชิงออกแบบ (Design thinking)

การสร้างผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างไปจากเดิมจำเป็นต้องใช้แนวคิดในการสร้างสรรค์ผลงาน แนวคิดเชิงออกแบบจึงเป็นกระบวนการนำไปสู่เป้าหมายได้ ซึ่งประกอบด้วยการทำงาน 5 ขั้นตอน ได้แก่ การทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายอย่างลึกซึ้ง (Empathize) การตั้งกรอบโจทย์ (Define) การสร้างความคิด (Ideate)

การสร้างต้นแบบ (Prototype) และการทดสอบ (Test) หากพิจารณาในภาพรวมจะเห็นได้ว่า สองขั้นตอนแรก คือ การทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายอย่างลึกซึ้งและการตั้งกรอบโจทย์ เป็นขั้นตอนแห่งการสร้างความเข้าใจและตีความปัญหา เพื่อตั้งเป้าหมายของโครงการ กล่าวคือ การสร้างความเข้าใจในการคิดนอกกรอบของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งต้องการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์แบบเดิม ซึ่งในที่นี้คือการออกแบบและพัฒนาอาร์ตทอย ผิดलग ขั้นตอนที่สาม การสร้างความคิด คือ ขั้นตอนในการใช้ความคิดสร้างสรรค์และมุมมองจากหลาย ๆ ภาคว ส่วน เพื่อสร้างคำตอบหรือทางเลือกวิธีแก้ปัญหาใหม่ ในขั้นตอนนี้เป็นการหาแนวความคิดในการกำหนดรูปแบบของอาร์ตทอยผิดलग และขั้นตอนที่สี่และห้า การสร้างต้นแบบและการทดสอบ เป็นกระบวนการนำอาร์ตทอยที่ออกแบบและพัฒนาแล้วไปสร้างมูลค่าในเชิงเศรษฐกิจ ก่อนนำออกสู่ตลาด หากนำการคิดเชิงออกแบบของมหาวิทยาลัย สแตนฟอร์ด มาผสมผสานกับ ดับเบิล ไดมอนด์ ไดอะแกรม (Double Diamond Diagram) สามารถแบ่งการทำงานออกเป็นสามช่วงใหญ่ ๆ ช่วงที่หนึ่งคือ การสร้างความเข้าใจ (Understand) ได้แก่ การทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายและการตั้งกรอบโจทย์ ช่วงที่สองคือการสร้างสรรค์ (Create) ได้แก่ การสร้างแนวคิด และช่วงที่สามคือการทดสอบและพัฒนา เพื่อเตรียมการส่งมอบสู่ผู้ใช้หรือการนำออกสู่ตลาด ได้แก่ การสร้างต้นแบบ และการทดสอบหรือการนำออกสู่ตลาด ไม่ว่าจะแบ่งการทำงานด้วยแนวคิดเป็นช่วง แต่ในทางปฏิบัติยังคงเป็นการใช้แนวคิดเชิงออกแบบนั่นเอง (Israsena na Ayudhya & Treerattanapan, 2017) การใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมเพิ่มผลิตภาพและมูลค่าเพิ่ม ตามแนวคิดการคิดเชิงออกแบบทำให้เกิดเป็นนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของชุมชน ซึ่งมีขั้นตอนต้นแบบ

หลากหลาย สวงาม บ่งบอกชนิดผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน เหมาะสม และเกิดประโยชน์ต่อการนำไปใช้ได้จริง ทั้งนี้เนื่องมาจากการให้ความสำคัญในผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นกระบวนการคิดเชิงออกแบบร่วมกัน โดยเป็นไปตามหลักองค์ประกอบการออกแบบ เพื่อให้ได้มาซึ่งการบ่งบอกถึงรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน สามารถเพิ่มความน่าสนใจและสร้างความเป็นเลิศให้กับผลิตภัณฑ์ได้ (Pratumaneechai et al., 2023)

การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (PAR)

การออกแบบหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถจำหน่ายในปัจจุบันนี้ ต้องอาศัยการมีส่วนร่วมของชุมชน หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในกระบวนการออกแบบหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์นั้น คือการร่วมคิด ร่วมวางแผน ร่วมดำเนินการ ร่วมติดตามประเมินผล ร่วมรับผลประโยชน์จากการกระทำและร่วมรับผิดชอบ ในขณะเดียวกันการมีส่วนร่วมเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ภาคส่วนราชการ รวมถึงภาคการศึกษา เข้ามาร่วมดำเนินกิจกรรมตั้งแต่การศึกษาปัญหาของประเพณีแห่งผลิตภัณฑ์ ประชุมเพื่อวางแผนดำเนินการตัดสินใจ หาแนวทางแก้ไขปัญหา และประเมินร่วมกัน (Chaiyakote & Chantarasombat, 2018) ให้เกิดแนวคิดการออกแบบและพัฒนาอาร์ตทอยผลิตภัณฑ์ นอกจากนั้นการมีส่วนร่วมยังเป็นรูปแบบกิจกรรมหนึ่งที่เปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามาทำกิจกรรมนั้น ๆ ร่วมกันเพื่อผลประโยชน์ประชาชน (Chunlasin, 2010) สอดคล้องกับการมีส่วนร่วมคือการเปิดโอกาสให้ประชาชน ไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้ามามีส่วนร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งทางตรงหรือทางอ้อม ในลักษณะของการร่วมรับรู้ ร่วมคิด ร่วมทำในสิ่งที่มีผลต่อตนเองหรือชุมชน (Israsena na Ayudhya & Treerattanapan, 2017) การวิจัยเชิงปฏิบัติการ ผู้วิจัยจึงใช้กระบวนการวิจัยแบบมีส่วนร่วม (PAR) ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเชิงพาณิชย์ ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมจากทุกฝ่าย ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ได้สอดคล้องกับความต้องการและทรัพยากรของชุมชน และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Punyasri & Akakut, 2024)

เทคนิคสแคมเปอร์ (SCAMPER)

กระบวนการที่กระตุ้นให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ โดยเน้นการใช้คำถาม สิ่งแรกที่ต้องทำคือ การระบุหัวข้อที่ต้องการแก้ปัญหา หรือความคิดที่นำมาพัฒนาต่อยอด โดยใช้อักษรย่อของคำว่า “SCAMPER” มาจากตัวแรกของวิธีที่นำมากระตุ้นความคิดให้เกิดสิ่งใหม่ (Darbhalakshana, 2017) ในกระบวนการสร้างชุดผลิตภัณฑ์ที่ให้นักเรียนทำนั้น ใช้ตัวอักษร M ย่อมาจาก Modify/Magnify หมายถึง การดัดแปลง โดยตั้งคำถามว่า สัตว์ในคำปรอยสามารถต่อยอดเป็นสิ่งใดเพิ่มเติม และ P ย่อมาจาก Put to Other use หมายถึง การประยุกต์กับสิ่งอื่น โดยตั้งคำถามว่า หัวผลิตภัณฑ์สามารถ

นำไปใช้ในรูปแบบอื่นได้หรือไม่ หรือใช้วัสดุรูปแบบอื่นได้หรือไม่ มีวิธีการใหม่ ๆ ที่ใช้งานจากรูปทรงเดิมหรือรูปแบบเดิมหรือไม่ ช่วยพัฒนากระบวนการคิดแบบนวัตกรรม ควรประกอบด้วยกิจกรรมหรือเนื้อหาที่ก่อให้เกิดทักษะเชิงการรับรู้ หรือทักษะการเชื่อมโยงความคิด และส่งเสริมให้เกิดทักษะเชิงพฤติกรรม (Komolvanij, 2021) คือ การตั้งคำถาม สังเกต ปฏิสัมพันธ์ และทดลอง จะช่วยส่งเสริมให้สามารถนำสิ่งที่ได้เรียนรู้ไปสร้างสิ่งใหม่ได้

การออกแบบอาร์ตทอย (Art toy)

อาร์ตทอยเป็นปรากฏการณ์ทางศิลปะที่สร้างความแปลกใหม่ให้กับวงการนักสะสมของเล่น เพราะของเล่นโดยทั่วไปมักจะถูกผลิตโดยการนำเอาวัฒนธรรมสมัยนิยม (Pop culture) ที่กำลังเป็นที่นิยม ณ ขณะนั้น มาผลิต ไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์ การ์ตูน หรือแอนิเมชัน เพื่อให้เด็กเล่น เน้นการผลิตในจำนวนมากในราคาที่ถูกคนหมู่มากสามารถจับต้องได้ ซึ่งแนวคิดนี้ตรงข้ามกับการผลิตอาร์ตทอยที่ศิลปินทำการออกแบบตัวละคร โดยตัวละครเหล่านี้อาจจะไม่ได้อยู่ในกระแสความนิยมในการทำของเล่นทั่วไป นักออกแบบที่มีแนวคิดการออกแบบอาร์ตทอยสามารถออกแบบรูปทรงที่ดึงดูดผู้บริโภคได้ และอาร์ตทอยมักจะถูกผลิตอย่างพิถีพิถันในจำนวนที่จำกัด อาร์ตทอยที่ผลิตในแต่ละรุ่นมีจำนวนน้อย จึงทำให้เกิดความต้องการในหมู่นักสะสมมากขึ้น ทำให้มูลค่าของงานอาร์ตทอยสูงขึ้น (Karnchanapayap, 2018) ด้วยรูปทรงแบบลดทอน ซึ่งเป็นรูปทรงที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการ สามารถดึงดูดกลุ่มลูกค้าได้และมีผลต่อกระบวนการผลิต รูปทรงที่เรียบง่ายไม่ซับซ้อนจนเกินไป ช่วยลดอุปสรรคในภาคการผลิต การออกแบบรูปทรงอาร์ตทอย ทำได้ด้วยเทคนิคการปั้นดิจิทัล (Digital Sculpting) และการพิมพ์ 3 มิติ (3D Printing) ที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โมเดลธุรกิจอาร์ตทอยใช้วิธีการจำกัดปริมาณสินค้า เพื่อให้ไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาด เพื่อหลีกเลี่ยงสินค้าล้นตลาดเหมือนของเล่นแบบดั้งเดิม ซึ่งเป็นผลดีในการรักษาคุณค่าและความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ การจำกัดรุ่นและจัดทำคอลเลกชันพิเศษเป็นการหลีกเลี่ยงการถูกลอกเลียนแบบ เพื่อตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล ซึ่งแต่ละรุ่นจะผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มคนต่าง ๆ ใช้วิธีการแบบ Pop art ในการวาดสีสร้างสรรค์งานอาร์ตทอย ทำให้อาร์ตทอยจับมือกับธุรกิจในช่วงเดียวกันผลงานศิลปะ ของเล่นและการพาณิชย์เข้าด้วยกันเพื่อให้ดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืน (Fan & Vanitwatthanuwat, 2020) การใช้ศิลปะและวัฒนธรรมไทย สอดคล้องกับแนวคิดการนำทุนทางวัฒนธรรมมาสร้างมูลค่า (Kantipat et al., 2023) และวัสดุที่นิยมใช้ในการผลิตคือเรซิน เนื่องจากมีน้ำหนักเบา มีผิวสัมผัสที่ดี มีความแข็งแรงของวัสดุและสามารถลงสีได้เห็นเด่นชัด และราคาถูก

การสร้างอาร์ตทอยที่มีเอกลักษณ์สามารถส่งเสริมศักยภาพของพื้นที่ ในการพัฒนาอัตลักษณ์และภาพลักษณ์เชิง

สร้างสรรค์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีความสอดคล้องกับแนวทางการสร้างแบรนด์พื้นที่นั้นและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีอยู่ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการซึ่งให้ความสำคัญกับตัวละครในฐานะสื่อกลางในการถ่ายทอดเรื่องราว สามารถเสริมสร้างความน่าสนใจและความผูกพันทางอารมณ์กับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม การพัฒนาตัวละครให้สามารถขายสู่สื่อประเภทต่าง ๆ ได้อย่างยั่งยืน จำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนอย่างเป็นระบบจากภาคที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นนักลงทุน ทีมงานสร้างสรรค์ที่มีความเชี่ยวชาญ ตลอดจนการวางแผนด้านลิขสิทธิ์ และการจัดการทรัพย์สินทางปัญญา เพื่อรองรับการนำตัวละครไปประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น ของที่ระลึก ผลิตภัณฑ์เชิงพาณิชย์ หรือแม้แต่การพัฒนาเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความเฉพาะตัว ซึ่งจะส่งผลดีต่อเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในระดับพื้นที่โดยรวม (Kuntjara, 2022)

แนวคิดคาวาอิ (Kawaii)

แนวคิดคาวาอิ (Kawaii) เป็นวัฒนธรรมของญี่ปุ่นในการออกแบบ ซึ่งประเทศญี่ปุ่นได้นำวัฒนธรรมคาวาอิเข้าสู่ระบบอุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรม โดยเชื่อมโยงเข้ากับการท่องเที่ยว ที่มีความสัมพันธ์กับท้องถิ่นนิยม วัฒนธรรมคาวาอิจึงกลายเป็นสัญลักษณ์ของเมือง เมื่อถูกนำไปผสานกับวัฒนธรรมท้องถิ่นที่มีความหลากหลาย ส่งผลให้รูปแบบของวัฒนธรรมคาวาอิมีความหลากหลาย การส่งออกสินค้าวัฒนธรรมคาวาอิไปต่างประเทศ ส่งผลให้เกิดการผสมกลมกลืนทางวัฒนธรรมระหว่างวัฒนธรรมคาวาอิกับวัฒนธรรมต่างชาติ จึงทำให้รูปแบบของวัฒนธรรมคาวาอิเกิดความแตกต่างกันและมีความหลากหลายมากขึ้น (Puanperm, 2017) ซึ่งเป็นแนวทางการออกแบบตัวละครและมาสคอตท้องถิ่น การแสดงออกถึงความคาวาอิ มี 5 ประการ สามารถระบุเป็นรายละเอียดเพื่อประยุกต์ใช้ในการออกแบบดังนี้ 1) ความน่าเอ็นดูเหมือนเด็ก (Childishness) ออกแบบโดยเน้นรายละเอียดของโครงสร้างทางใบหน้า เช่น ปากเล็ก จมูกเล็ก ดวงตาโต 2) ความเปราะบางหรือน่าทะนุถนอม (Vulnerability) ออกแบบโดยเน้นส่วนของรูปทรงหรือรายละเอียดของลายเส้น เช่น การใช้เส้นโค้งมนหรือทรงกลมเป็นหลัก รวมไปถึงการลดทอนรายละเอียดให้ไม่ซับซ้อน 3) ขนาดเล็ก (Smallness) ออกแบบโดยเน้นโครงสร้างตัวละครที่เหมือนเด็ก เช่น การทำให้สัดส่วนส่วน (Super deform) หรือใช้องค์ประกอบเสริมตกแต่งที่มีขนาดใหญ่กว่าปกติ 4) ความไร้เดียงสา (Innocence) ออกแบบโดยเน้นการแสดงออก ท่าทางหรือพฤติกรรม เช่น การขมื่อ ยกแขน ยกขา ทำในสิ่งที่ไม่ควรทำหรือคาดเดาไม่ได้ 5) ความหวาน (Sweetness) ออกแบบโดยเน้นรายละเอียดที่ให้ความสดใสหรือละมุนละไม เช่น การใช้สีสดใสหรือสีพาสเทลเป็นหลัก (Poksupphiboon & Srikanlayanabuth, 2020) แนวคิดคาวาอิอาจไม่มีความจำเป็นต้องมีคุณลักษณะตามเกณฑ์ครบทั้ง

5 ประการ ขาดคุณสมบัติอย่างใดอย่างหนึ่งก็สามารถมีแนวคิดคาวาอิได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความรู้สึกของแต่ละบุคคลที่แตกต่างออกไป ดังนั้น อารมณ์ของผลิตภัณฑ์จึงมีรูปร่างหน้าตาที่น่ารักและสร้างสรรค์ แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ในรูปแบบเดิม มีความร่วมสมัยมากยิ่งขึ้นด้วยแนวคิดคาวาอิ

การออกแบบรูปปั้น 3 มิติ (3D modeling)

การออกแบบรูปปั้น 3 มิติ คือกระบวนการสร้างแบบจำลองด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ทำให้สามารถเห็นแบบจำลองได้ 360 องศา ทั้งแนวตั้ง แนวนอน และแนวลึก แตกต่างจากภาพสองมิติที่ไม่มีแนวลึก ซึ่งวัตถุประสงค์ของการออกแบบรูปปั้น 3 มิติ เพื่อสร้างภาพหรือวัตถุให้ดูเสมือนจริงมากยิ่งขึ้น เช่น โมเดลโครงการบ้าน โมเดลการตกแต่งภายในบ้าน การออกแบบผลิตภัณฑ์ 3 มิติ การสร้างอนิเมชัน เป็นต้น ในกระบวนการสร้างการออกแบบรูปปั้น 3 มิติ มักเริ่มต้นด้วยการสร้างโมเดลพื้นฐาน ซึ่งจะเป็นรูปร่างหรือโครงสร้างของวัตถุที่ต้องการทำเป็น 3 มิติ จากนั้นจึงจะเพิ่มรายละเอียดและลวดลาย เพื่อเข้ารูปด้วยซอฟต์แวร์ เช่น Autodesk Maya, Blender, หรือ Cinema 4D เพื่อช่วยในการสร้างและปรับแต่งโมเดลออกมาเป็นรูปแบบไฟล์ 3 มิติ ที่สามารถนำไปใช้งานในโครงการต่าง ๆ ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ได้ การออกแบบรูปปั้น 3 มิติ สามารถสร้างสรรค์งานให้ดูเสมือนจริงและจับต้องได้มากยิ่งขึ้น (Ghuge, 2023) ดังนั้นการเลือกใช้ประเภทของการออกแบบ 3 มิติ ให้เหมาะสมขึ้นอยู่กับโครงการและวัตถุประสงค์ของการใช้งาน เช่น การออกแบบภาพสินค้า การสร้างตัวละครในวงการเกม หรือการจำลองสถานที่สำคัญในโลกจริงในรูปแบบของ 3 มิติ รวมไปถึงการออกแบบ 3 มิติสำหรับการผลิต เช่น การพิมพ์ 3 มิติ หรือเทคโนโลยีที่ใช้ในการควบคุมเครื่องจักรกลอัตโนมัติผ่านการใช้คอมพิวเตอร์ (Computer numerical control) เป็นต้น

การสร้างแบบจำลอง 3 มิตินั้น นอกจากจะสร้างโดยใช้วิธีการขึ้นรูปจากรูปทรงเรขาคณิตพื้นฐานทั่วไปที่มีอยู่ในโปรแกรมออกแบบ 3 มิติต่าง ๆ ยังสามารถขึ้นรูปโดยอาศัยการเขียนโปรแกรมหรือชุดคำสั่งเพื่อส่งไปพิมพ์ยังเครื่องพิมพ์ได้ตามที่ต้องการ ในปัจจุบันเทคโนโลยี 3 มิติ สามารถเปลี่ยนเป็นชิ้นงานที่มองเห็นและจับต้องได้ นำไปสู่การศึกษาค้นคว้าและพัฒนาการต่าง ๆ (Liemmanee, 2015) รูปแบบการใช้งานของเทคโนโลยีการสร้างแบบจำลอง 3 มิติ (3D digital modeling) สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 รูปแบบ คือ รูปแบบของ 3 มิติ ในเทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือน (Virtual reality) และ แบบจำลองทางกายภาพ (Physical model) หรือชิ้นงานที่จับต้องได้ ที่สร้างจากเครื่องสร้างแบบจำลอง 3 มิติ และสถานการณ์การใช้เทคโนโลยีการสร้างแบบจำลอง 3 มิติ ในประเทศไทยเริ่มเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น โดยมีสถาบันของรัฐและสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาที่ใช้เทคโนโลยีของการสร้างแบบจำลองทางกายภาพ หรือหน่วยงานด้านวิทยาศาสตร์ของรัฐ

ที่มีการให้บริการและสนับสนุนการวิจัย ส่วนอุตสาหกรรมของเอกชนที่ใช้การสร้างแบบจำลอง 3 มิติ ยังคงถูกใช้อยู่ในเฉพาะบางอุตสาหกรรม (Siripinyokij, 2010)

สถานการณ์ใหม่ ที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม

การออกแบบและพัฒนาอาร์ตทอยฟีตลกจากทุนทางวัฒนธรรม เป็นการนำทุนทางวัฒนธรรมและเรื่องราว มาสร้างการนำเสนอในรูปแบบที่ร่วมสมัย ด้วยการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนและเยาวชนในประเพณีแห่ผีตลกของอำเภอท่าปลา ทำให้ผู้ที่ไม่รู้จักได้รับรู้ผ่านอาร์ตทอยฟีตลกที่นำเสนอในรูปแบบที่ร่วมสมัย แนวคิดควาอี และตรงตามความต้องการผู้บริโภคในปัจจุบัน ผ่านจากการจัดบูธแสดงสินค้าในงานหรือกิจกรรมที่ทางจังหวัดจัดขึ้น รวมถึงเพื่อสร้างคุณค่าจากอัตลักษณ์ทุนทางวัฒนธรรม โดยใช้แนวคิดและเทคโนโลยี 3 มิติ สร้างสรรค์งานอาร์ตทอยฟีตลกเหมาะสมกับแนวทางการสื่อสารในปัจจุบัน ส่งผลให้ภาครัฐ ได้แก่ ผู้ว่าราชการจังหวัด สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดอุตรดิตถ์ นำอาร์ตทอยฟีตลกไปนำเสนอในการประชุมเพื่อสร้างเป็นสินค้าของที่ระลึกประจำจังหวัด รวมถึงสภาวัฒนธรรมอำเภอท่าปลา ให้ความสนใจและพร้อมส่งเสริมให้จัดจำหน่ายในเชิงพาณิชย์ ซึ่งได้รับการสนับสนุนโดยผู้ว่าราชการจังหวัดซึ่งนำเสนอเป็นตัวแทนมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมจังหวัดอุตรดิตถ์เพื่อนำเสนอให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง

โรงเรียนท่าปลาประชาอุทิศ โรงเรียนอุตรดิตถ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ สร้างความร่วมมือการพัฒนาประเพณีแห่ผีตลก โดยส่งเสริมและพัฒนาผีตลกให้มีความร่วมสมัย ส่งเสริมเยาวชนในจังหวัดผ่านสถานศึกษาให้สร้างและพัฒนาผีตลกให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างต่อไป รวมถึงเยาวชนที่เข้าร่วมโครงการตระหนักถึงการมีส่วนร่วมในชุมชน

การจำหน่ายในช่องทางออนไลน์ ได้แก่ ไลน์ (Line) และเฟซบุ๊ก (Facebook) ใช้วิธีจองผ่านตัวแทนจำหน่ายที่สมัครผ่านทางสภาวัฒนธรรมอำเภอท่าปลาจำนวน 10 ราย ซึ่งเป็นกลุ่มแรกสามารถจำหน่ายได้ยอดขายรวมทั้งสิ้น 100 ตัว รวมรายได้จากการจำหน่ายในระยะแรกและจำกัดจำนวนในการผลิต ตามแนวคิดของการทำอาร์ตทอยฟีตลก ซึ่งรายได้ที่เป็นกำไรต่อตัวอยู่ที่ 250 บาท ขายได้เฉลี่ยคนละ 10 ตัว เป็นจำนวนจากยอดขายคิดเป็นเงิน 2,500 บาท ในระยะแรกให้ผู้จำหน่ายทำความเข้าใจเรื่องการรอสินค้าเนื่องจากต้องใช้เวลาในการผลิตอย่างน้อย 15 วันจากการจอง ซึ่งผู้ที่สนใจรีบทราบและเป็นข้อตกลงระหว่างผู้จำหน่ายทำให้ชุมชนเกิดความสนใจ ต้องการเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าเพิ่มขึ้นอีก 20 คน ส่งผลให้เกิดมุมมองการสร้างรายได้จากการ

ท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไปจากเดิมที่ไม่มีผลิตภัณฑ์หรือของที่ระลึกจำหน่ายในช่วงประเพณีแห่ผีตลก มีแนวคิดการสร้างผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัยตอบใจนักท่องเที่ยว ส่งผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนอย่างสร้างสรรค์และยั่งยืน

ในแต่ละปีการศึกษานักเรียนที่เข้าร่วมกระบวนการจะเปลี่ยนไป ดังนั้นการสร้างหลักสูตรจึงต้องทำอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เยาวชนรุ่นต่อ ๆ ไป รับรู้คุณค่าของประเพณีผีตลก

ผลกระทบและความยั่งยืน ของการเปลี่ยนแปลง

ด้านสังคมและวัฒนธรรม

สมาชิกชุมชนท่าปลาและเยาวชนได้เรียนรู้การมีส่วนร่วมในกระบวนการคิดและตัดสินใจเรื่องการออกแบบผลิตภัณฑ์อาร์ตทอยฟีตลกที่นำอัตลักษณ์ของขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมของชุมชน โดยมีการศึกษา การวางแผน การสร้างทีม และการแก้ไขปัญหาาร่วมกัน นอกจากนี้ยังมีการประยุกต์ใช้หลักสูตรการออกแบบผลิตภัณฑ์จากทุนทางวัฒนธรรมในโรงเรียนในพื้นที่อำเภอท่าปลา ทั้งกลุ่มสาระสังคม หรือด้านศิลปะและการออกแบบ ทำให้เยาวชนได้รู้สึกถึงการเป็นส่วนหนึ่งในการสืบสานประเพณีท้องถิ่นของตนด้วยแนวคิดสร้างสรรค์ สามารถส่งต่อคุณค่าของการมีส่วนร่วมได้อย่างยั่งยืน

การพัฒนาความร่วมมือระหว่างภาคีเครือข่าย ได้แก่ ภาครัฐและท้องถิ่น ภาคเอกชน ภาควิชาการ และภาคประชาชน ก่อให้เกิดการระดมความคิด การทำงานร่วมกันของแต่ละภาคส่วนสามารถสร้างความเข้าใจต่อกระบวนการออกแบบผลิตภัณฑ์อาร์ตทอยฟีตลกที่เกิดจากขนบธรรมเนียมประเพณี ศิลปะ และวัฒนธรรมของชุมชน ต่อยอดให้ประเพณีแห่ผีตลกให้เป็นที่รู้จัก ด้วยการสร้างช่องทางการประชาสัมพันธ์และพื้นที่สาธารณะทางวัฒนธรรม สามารถนำไปสู่พื้นที่ต้นแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกอาร์ตทอยฟีตลกจากอัตลักษณ์ทุนทางวัฒนธรรมผ่านกระบวนการมีส่วนร่วมตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำของภาคีเครือข่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

ด้านเศรษฐกิจ

ผู้จำหน่ายในชุมชนมีทักษะด้านการสื่อสารและด้านการตลาดออนไลน์ ทำให้เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์และออฟไลน์ โดยการสร้างสรรค์ในรูปแบบของอาร์ตทอยฟีตลกเป็นการออกแบบให้ร่วมสมัยกลายเป็นคาแรคเตอร์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวมีเรื่องราวเบื้องหลัง นำเสนอรูปแบบของผีที่มีอยู่ในคำปรอยหรือบทสวดในพิธีเข้าหัวผีตลกในรูปแบบที่หลากหลาย ทำให้น่าซื้อและดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว รวมถึงเป็นการสร้างการ

ประชาสัมพันธ์วัฒนธรรมในท้องถิ่นส่งผ่านไปยังนักท่องเที่ยวให้รับรู้และเป็นที่รู้จักมากขึ้น ดังนั้นเมื่อชุมชนสามารถนำทุนทางวัฒนธรรมไปใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ และหากมีการพัฒนาทักษะที่จำเป็นในการเพิ่มยอดขายและการตลาดออนไลน์ รวมถึงนำรูปแบบของการออกแบบไปสร้างผลิตภัณฑ์อื่น จะทำให้ชุมชนมีรายได้จากการจำหน่ายสินค้าที่มาจากทุนทางวัฒนธรรมเพิ่มขึ้นอันนำไปสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่เข้มแข็งและยั่งยืนต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ ภายใต้งานตามยุทธศาสตร์ คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม ประจำปีงบประมาณ 2568 สัญญาทุนเลขที่ 104201150144

References

- Chaiyakote, P., & Chantarasombat, C. (2018). The guideline development of the community participatory for the development learning resources in the schools under the Secondary Educational Service Area Office 20. *Journal of Educational Administration and Supervision*, 9(1), 145–158. (in Thai).
- Chunlasin, S. (2010). Development of a community participatory model using local wisdom for educational management based on the sufficiency economy philosophy in basic education institutions: An application of the AIC process. *Suranaree Journal of Social Science*, 4(2), 17–31. (in Thai).
- Darbhaklakshana, C. (2017). *Development of a project-based learning model using SCAMPER technique with cloud service to enhance lower creative thinking of lower level secondary school students*. (Master's thesis). Faculty of Education, Chulalongkorn University. (in Thai).
- Fan, J. X., & Vanitwatthananuwat, C. (2020). The design of art toy that combines the emotion and feeling of childhood with interaction. *Journal of Humanities and Social Sciences Review*, 22(2), 121–133. (in Thai).
- Ghuge, G. D. (2023). 3D modeling: A review. *International Journal of Advanced Research in Science, Communication and Technology*, 3(3), 614–623.
- Israsena na Ayudhya, P., & Treerattanapan, C. (2017). Design thinking: Learning by doing. Retrieved April 2, 2024, from: <http://resource.tcdc.or.th/ebook/Design.Thinking.Learning.by.Doing.pdf>. (in Thai).
- Kaewkamon, K., Thaotong, N., Rosruen, S., Pechchan, A., Ratanasupa, A., & Phutiariyawat, J. P. (2021). Manipulation of cultural capital for sustainable community development. *Journal of Humanities and Social Sciences Nakhon Pathom Rajabhat University*, 11(1), 75–91. (in Thai).
- Kantipat, P., Pengchai, T., & Khongyuen, C. (2023). The art toy design inspired by Phra Buddhabat Bua Bok Temple arch patterns in Udon Thani Province. *Journal of Asia Arts and Design*, 4(2), 93–112. (in Thai).
- Karnchanapayap, G. (2018). *The study of form to produce art toy sculpture*. (Research Report). Pathumthani: Rangsit University. (in Thai).
- Komolvani, T. (2021). Development of “S.C.A.M.P.E.R” cards game for innovative thinking. *Burapha Arts Journal*, 24(2), 89–107. (in Thai).
- Kuntjara, A. P. (2022). Art toy as a tool for engaging the global public on the city of Surabaya. *Creative Industries Journal*, 15(2), 146–159. <https://doi.org/10.1080/17510694.2021.1912536>.
- Liemmanee, W. (2015). 3D printing technology from a mathematical perspective. Proceedings of the 2nd National Academic Conference, Research and Development Institute, Kamphaeng Phet Rajabhat University, (pp. 186–199). Retrieved April 18, 2025, from: <https://research.kpru.ac.th/sac/ fileconference/24722018-05-04.pdf>. (in Thai).
- Office of the National Economic and Social Development Council, Office of the Prime Minister. (2022). The 13th National Economic and Social Development Plan (2023–2027). Royal Thai Government Gazette. Retrieved March 14, 2025, from: http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2565/E/258/T_0001.PDF. (in Thai).

- Phrakhrusrisutasopon (Ngoen Chanta), & Phrakhrusiripariyatanusath. (2024). An analytical study of Buddhadhamma principles in “Phi Talok’S Ceremonial Tradition” of Thai Yuan, Thapla District, Uttaradit Province. *Journal of Buddhist Studies*, 15(1), 51–67. (in Thai).
- Poksupphiboon, A., & Srikanlayanabuth, A. (2020). The guidelines for designing kawaii local characters and mascots. *Institute of Culture and Arts Journal*, 22(1), 153–165. (in Thai).
- Pratumaneechai, K., Thangthong, P., Pukdum, J., & Kongcharoen, S. (2023). Knowledge integration of design thinking principles with entrepreneurs to create local wisdom products in the Koh Lad E Than community of Sam Phran district, Nakhon Pathom Province. *Research Community and Social Development Journal*, 17(4), 137–149. (in Thai).
- Puanperm, S. (2017). Culture industry and the diversity of Kawaii culture: Characters: Hello Kitty and Kumamon. *JSN Journal Special Edition*, 7(3), 103–122. (in Thai).
- Punyasri, P., & Akakut, T. (2024). Development of community products toward sustainable commercialization using participatory action research technique. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 9(10), 1971–1984. (in Thai).
- Siripinyokij, M. (2010). *The role of 3D modeling technology in the creative design process in contemporary Thailand*. (Master’s thesis). Faculty of Fine and Applied Arts, Bangkok University. (in Thai).
- Somthawinpongsai, C., Chanwichian, J., Hirunburana, W., Vongurai, P., Tripaiboon, C., & Sangern, T. (2022). Cultural capital management for design brand of the community enterprise group, Phu Khao Thong Sub-District, Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. *Rajapark Journal*, 16(46), 465–476. (in Thai).
- Suwanthada, P., & Sikka, S. (2018). Community product design and development applying the cultural capital and wisdom: In the upper northeastern region. *Art and Architecture Journal Naresuan University*, 9(2), 137–155. (in Thai).
- Tuekkhaow, P., Jamjuree, D., & Poonswan, S. (2021). Development of community-based learning model for promoting secondary school students’ capability of creative use of cultural capital. *Arts of Management Journal*, 5(3), 718–732. (in Thai).
- Uttaradit Provincial Statistical Office. (2024). Uttaradit Provincial Statistical Report: 2024. Retrieved February 9, 2025, from: <https://uttaradit.nso.go.th/images/Thiwanon/Report/Report-Uttaradit/Report-Uttaradit2567.pdf>.