

การพัฒนาผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนจากสุนทรียศาสตร์หัวผีตลก อำเภอท่าปลา
จังหวัดอุตรดิตถ์

ไสยเพ็ญ เฉิดเจิม¹ และ ปิยะนุช ไสยกิจ^{2*}

The development of community identity products inspired by the aesthetics
of Hua Phee Talok Puppet in Tha Pla District, Uttaradit province

Saipen Cherdjerm¹ and Piyanoote Saiyakit^{2*}

¹⁻²มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

¹⁻²Uttaradit Rajabhat University

*Corresponding author. E-mail address: ps.ipsign@gmail.com

received: January 26,2026 revised: May 31,2026 accepted: June 20,2026

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนในรูปแบบของที่ระลึกที่มีแรงบันดาลใจจากหัวผีตลก ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง “ผีตลก : สุนทรียะสร้างสรรค์ ศาสตร์เชิงสัญลักษณ์ของชาวอำเภอท่าปลา จังหวัดอุตรดิตถ์” สู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจชุมชนหมุนเวียน เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed methods research) วิธีการดำเนินวิจัยโดยการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus group interview) จากกลุ่มผู้รู้ในชุมชนที่มีความเชี่ยวชาญด้านประวัติศาสตร์ชุมชน จำนวน 20 คน เกี่ยวกับประเพณีหัวผีตลกเพื่อนำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบของที่ระลึกอัตลักษณ์ชุมชน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลได้แก่ แบบสอบถามความพึงพอใจ ซึ่งผ่านการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัยโดยผู้เชี่ยวชาญด้านศิลปะและการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก จำนวน 3 คน เพื่อประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของแบบสอบถามความพึงพอใจต่อการออกแบบผลิตภัณฑ์ดังกล่าว กลุ่มประชากรกลุ่มเป้าหมายได้มาจากการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive sampling) ประกอบด้วย กลุ่มนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการ จำนวน 175 คน และกลุ่มประชาชนทั่วไป จำนวน 150 คน รวมจำนวน 325 คน รูปแบบผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยเสื้อยืด แก้วเซรามิก แม็กเน็ตที่เปิดขวด และสติ๊กเกอร์ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยหาค่าเฉลี่ย ความถี่ ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานผลการวิจัยพบว่า จากการสำรวจความพึงพอใจของประชากรกลุ่มเป้าหมาย พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการมีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน ($\bar{X}$ 4.04, S.D. = 0.73) โดยแยกเป็นด้านการใช้งานและความคงทน ($\bar{X}$ = 4.35, S.D. = 0.76) ด้านความสวยงามของรูปลักษณ์การสื่อสารอัตลักษณ์ ($\bar{X}$ = 4.34, S.D. = 0.73) ด้านนวัตกรรมที่แสดงความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ และพัฒนาจากของเดิม ($\bar{X}$ = 4.23, S.D. = 0.74) และด้านคุณค่าเชิงวัฒนธรรม ($\bar{X}$ = 4.23, S.D. = 0.68) ตามลำดับ ส่วนกลุ่มประชาชนทั่วไปมีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ 4.40, S.D. = 0.70) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านประโยชน์การใช้งานและด้านเอกลักษณ์ชุมชน มีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.30, S.D. = 0.76) และ ($\bar{X}$ = 4.50, S.D. = 0.64) ตามลำดับ และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่เป็นแบบอย่างในการสร้างสรรค์ที่มีอัตลักษณ์และความพึงพอใจภาพรวมต่อผลิตภัณฑ์ด้านเอกลักษณ์ชุมชนอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.57, S.D. = 0.60) และ ($\bar{X}$ = 4.57, S.D. = 0.64) ตามลำดับ

คำสำคัญ: หัวผีตลก ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก อัตลักษณ์ชุมชน

ABSTRACT

This research aimed to develop community identity products in the form of souvenirs inspired by the Hua Phi Talok (comic ghost mask), as part of a broader research project entitled "Phi Talok: Creative Aesthetics and the Symbolic Science of the People of Tha Pla District, Uttaradit Province", toward the development of community identity products to stimulate a circular community economy. A mixed methods research design was employed. Data collection was conducted through focus group interviews with 20 community knowledge holders possessing expertise in local history, focusing on the Phi Talok procession tradition, in order to inform the design direction for community identity souvenirs. The research instrument consisted of a satisfaction questionnaire, which was validated by three experts in art and souvenir product design to evaluate the Item-Objective Congruence Index (IOC). The target population was selected through purposive sampling, comprising 175 tourists and entrepreneurs, and 150 members of the general public, totaling 325 participants. The product range consisted of T-shirts, ceramic mugs, bottle opener magnets, and stickers. Descriptive statistics were applied, including mean, frequency, percentage, and standard deviation. The research findings revealed that, regarding the satisfaction survey of the target population, tourists and entrepreneurs reported overall satisfaction at a high level across all dimensions ($\bar{x} = 4.04$, S.D. = 0.73). When considered by dimension, the highest scores were recorded for functionality and durability ($\bar{x} = 4.35$, S.D. = 0.76), followed by aesthetic appearance and identity communication ($\bar{x} = 4.34$, S.D. = 0.73), innovation reflecting new creative thinking and improvement upon existing designs ($\bar{x} = 4.23$, S.D. = 0.74), and cultural value ($\bar{x} = 4.23$, S.D. = 0.68), respectively. For the general public group, overall satisfaction was also at a high level ($\bar{x} = 4.40$, S.D. = 0.70). When examined by dimension, both functional utility and community identity dimensions yielded high overall satisfaction scores of ($\bar{x} = 4.30$, S.D. = 0.76) and ($\bar{x} = 4.50$, S.D. = 0.64), respectively. At the item level, the product serving as a creative exemplar with distinctive identity, and overall satisfaction with the product in terms of community identity, were rated at the highest level ($\bar{x} = 4.57$, S.D. = 0.60) and ($\bar{x} = 4.57$, S.D. = 0.64), respectively.

Keywords: Hua Phi Talok, Souvenir Products, Community Identity

บทนำ

อำเภอท่าปลา จังหวัดอุตรดิตถ์ มีเป็นอำเภอหนึ่งของจังหวัดอุตรดิตถ์ ตั้งอยู่ทางทิศตะวันออกของจังหวัด โดยทางทิศเหนือมีเขตพื้นที่ติดต่อกับอำเภอสูงเม่น อำเภอเมือง จังหวัดแพร่ และอำเภอนาหมื่นจังหวัดน่าน “ซึ่งในอดีตอำเภอท่าปลาเคยเป็นพื้นที่ในการปกครองของเมืองน่าน ได้แยกมาขึ้นกับจังหวัดอุตรดิตถ์ในปีพ.ศ.2466 และพ.ศ.2511 ถึง พ.ศ.2515 ทางราชการได้ดำเนินโครงการสร้างเขื่อนสิริกิติ์ขึ้นบริเวณผาซ่อม ทำให้ประชาชนในเขตพื้นที่ 4 ตำบลที่อยู่ติดกับผาซ่อม ซึ่งได้แก่ ตำบลท่าแฝก ตำบลหาดล้า ตำบลท่าปลาและตำบลจริมต้องอพยพโยกย้ายมาตั้งถิ่นฐานใหม่ในพื้นที่ที่รัฐจัดสรรให้ โดยพื้นที่ที่จัดสรรให้ใหม่นี้จะแบ่งเป็นผัง จำนวน 57 ผัง ๆ ละ 40 ครัวเรือน โดย 1 ครัวเรือนรัฐจะจัดสรรเป็นที่อยู่อาศัยและที่ดินทำกินให้ครอบครัวละ 15 ไร่ แยกเป็นที่อยู่อาศัย 2 ไร่ ที่ทำกิน 13 ไร่ ส่วนการโยกย้ายประชาชนจะโยกย้ายตามความพร้อมของประชาชนสำหรับวิธีการจัดสรรที่ดินใหม่นี้จะใช้วิธีการให้ประชาชนจับสลากตามความพร้อมของพื้นที่จัดให้แต่ละผัง ดังนั้นประชาชนแต่ละชุมชนจึงถูกแยกกันอยู่อย่างกระจัดกระจายตามลักษณะของรัฐจัดสรร สิ่งที่มาคือประชาชนต่างถิ่น ต่างวิถีชีวิต และต่างวัฒนธรรมจะต้องอาศัยรวมกันเป็นชุมชนใหม่ ซึ่งกว่าแต่ละชุมชนจะเชื่อมต่อกันได้ กว่าจะหล่อหลอมให้มีแนวคิดเดียวกันได้ก็ใช้เวลาาร่วม 50 ปี เพราะแต่ละชุมชนมีภาษาถิ่น ประเพณีและความเชื่อที่แตกต่างกันออกไป นี่คือการยากของการรวมตัวกันในการทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งของคนในชุมชน” (ดนัย อุ่ทรัพย์, 2565)

กิจกรรม“ประเพณีแห่ผีตลก”หรือ “แห่ผีขน” เป็นกิจกรรมหนึ่งของชาวอำเภอท่าปลาที่เป็นสิ่งสะท้อนและพลิกฟื้นคืนชีวิตให้กับชุมชนคนท่าปลาภายหลังจากการอพยพโยกย้ายถิ่นฐาน เนื่องจากเป็นความเชื่อตั้งแต่บรรพบุรุษที่ได้สืบสานต่อกันมา

หลายชั่วอายุคน ซึ่งทั้ง “ผีตลก” และ “ผีขน” (จะมีลักษณะคล้ายกัน นั่นก็คือ คนที่แต่งตัวคล้ายผี สวมกากขนาดใหญ่ หน้าตาน่าเกลียดน่ากลัว คำว่าตลก มาจากคำว่า ตา-หลก ซึ่งหมายถึง ตาถลอก ปลิ้นหรือปูดโปนออกมานอกเบ้าตา ส่วนผีขน จะนำเส้นผมมาตกแต่งร่วมด้วย) ซึ่งทั้งผีตลกและผีขนมีที่มาและความเชื่อความศรัทธาในพระพุทธศาสนาคล้ายกัน แต่จุดประสงค์ที่ต่างกัน กล่าวคือ “ผีตลก” เป็นพิธีกรรมความเชื่อของชุมชนบ้านหาดล้า ซึ่งจะจัดขึ้นในช่วงเทศกาลออกพรรษา โดยจะแห่ผีตลกก่อนวันออกพรรษา 1-2 วันเพื่อเก็บต้นกล้วยต้นอ้อยต้นกูดต้นข่าไปตกแต่งศาลาการเปรียญให้เสมือนเป็นป่าหิมพานต์ใช้สำหรับเป็นสถานที่ฟังเทศน์มหาชาติจากพระสงฆ์ในวัดนั้น ๆ ส่วน “ผีขน” เป็นพิธีกรรมความเชื่อของชุมชนในตำบลท่าแฝกและตำบลหาดล้าบางส่วน จะจัดขึ้นในช่วงก่อนวันบวชพระรวม 7 วัน ซึ่งเป็นวันที่นาคจะออกไปตามชุมชน เพื่อบอกกล่าวคนในชุมชนว่าตนจะบวชเป็นพระแล้ว เรียกว่า “นาคออกเล่น” ซึ่งผีขนก็จะออกมาร่วมขบวนนาคที่ตระเวนไปในชุมชน ทำหน้าที่ในการคุ้มครองนาค และจะสิ้นสุดบทบาทลงในวันแห่นาค ซึ่งในปัจจุบัน “ผีขน” ได้เลือนหายไปเนื่องจากวิถีชีวิตของชุมชนเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย จากความสำคัญดังกล่าวทำให้ในปีพ.ศ. 2556 ได้เกิดความร่วมมือของหน่วยงานท้องถิ่นและประชาชนได้จัดประเพณีแห่ผีตลกขึ้น ภายใต้แนวคิด “ออกพรรษาแห่ผีตลก หนึ่งเดียวในโลกที่อำเภอลำปูลา” ซึ่งมีกำหนดจัดขึ้นในช่วงเดือนเทศกาลออกพรรษาของทุกปี และในวันที่ 11 มีนาคม พ.ศ. 2567 จังหวัดอุดรธานีได้ประกาศให้ประเพณีแห่ผีตลกเป็นมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมจังหวัดอุดรธานี (สมชาย ธรรมใจ, 2565)

จากความสำคัญข้างต้นทางอำเภอลำปูลา จังหวัดอุดรธานี จึงได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของประเพณีแห่ผีตลก ซึ่งมีกำหนดจัดขึ้นต่อเนื่องทุกปี และทางหน่วยงานท้องถิ่นโดยเฉพาะสภาวัฒนธรรมอำเภอลำปูลา ต้องการให้มีของที่ระลึกที่ใช้เอกลักษณ์ของผีตลกเป็นสัญลักษณ์ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก สำหรับใช้เป็นสื่อแทนใจของผู้คนและนักท่องเที่ยวที่ได้มาชมประเพณีแห่ผีตลกของอำเภอลำปูลา จึงเป็นที่มาของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกในครั้งนี้ ซึ่งผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นในครั้งนี้ จะเป็นส่วนช่วยยกระดับประเพณีแห่ผีตลกให้เป็นมรดกทางวัฒนธรรมร่วมสมัย สร้างภาพลักษณ์คุณค่าเชิงบวกแก่ชุมชน อีกทั้งยังส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและก่อให้เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจ (Economic cycle) ภายในชุมชนอย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนในรูปแบบของที่ระลึกที่มีแรงบันดาลใจจากหัวผีตลก

ระเบียบวิธีวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

วิจัยนี้เป็นวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed methods research หรือ MMR) โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การทบทวนวรรณกรรม เป็นการศึกษาจากเอกสารเอกสารหลักฐานต่าง ๆ จากแหล่งข้อมูลที่สำคัญ

รวมถึงเอกสารผ่านสื่อออนไลน์

2. การสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus group interview) และการจัดเวทีเสวนา
3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อเป็นตัวแทนของประชากรกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive random) โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

- 3.1 กลุ่มผู้รู้ (Key informants) ปราชญ์ชุมชน คือ ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญด้านประวัติศาสตร์ชุมชนที่มีความเชี่ยวชาญด้านศิลปะการออกแบบของที่ระลึก และกลุ่มชาวบ้านในพื้นที่
- 3.2 กลุ่มผู้เชี่ยวชาญศิลปะ การออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก มีประสบการณ์เกี่ยวข้องไม่น้อยกว่า 10 ปี
- 3.3 กลุ่มตัวอย่าง ได้มาจากวิธีเจาะจง (Purposive sampling) ได้แก่ ประชาชนทั่วไป ผู้ประกอบการจำหน่ายของที่ระลึก ผู้ผลิตของที่ระลึก นักท่องเที่ยว และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องอื่น ๆ
4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม

5. สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้การวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย ความถี่ ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ วิเคราะห์โดยพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive analysis)

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. พัฒนาผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนในรูปแบบของที่ระลึกที่มีแรงบันดาลใจจากหัวผีตลก

1.1 ศึกษาข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก

1.2 เก็บข้อมูลเกี่ยวกับประวัติและที่มาของประเพณีแห่งผีตลกของชาวอำเภอท่าปลาจากกลุ่มผู้รู้

โดยการสัมภาษณ์ จำนวน 20 คน ประกอบด้วย กลุ่มผู้รู้ ประชาชนชุมชน ซึ่งเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญด้านประวัติศาสตร์ชุมชน และผู้เชี่ยวชาญศิลปะและการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ที่มีประสบการณ์ไม่น้อยกว่า 10 ปี

1.3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประเพณีแห่งผีตลกอำเภอท่าปลา จังหวัดอุตรดิตถ์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก โดยใช้แนวคิดในการออกแบบเกี่ยวกับคุณค่าทางสุนทรียศาสตร์ของหัวผีตลกของชาวอำเภอท่าปลา จังหวัดอุตรดิตถ์

1.4 ออกแบบภาพร่างผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก โดยแนวคิดในการสร้างสรรค์ลวดลายหัวผีตลก ผู้วิจัยสร้างแนวคิดในการออกแบบในรูปแบบของลวดลายหัวผีตลก โดยลวดลายจะยังคงเอกลักษณ์เด่นของหน้ากากต้นแบบแต่จะถูกแปลงโฉมให้เป็นตัวการ์ตูน 2 มิติที่มีชีวิตชีวา หน้าตาคัลล่ายผีตลกและเต็มไปด้วยสีสันสดใส พร้อมคงเอกลักษณ์เด่น เช่น จมูกยาว ตาโต และริมฝีปากใหญ่ ในมุมมองหน้าตรงมีหน้าตาที่น่ากลัวแตกต่างกันไปตามอิริยาบถนั้น ๆ ลักษณะท่าทางเดินเป็นกลุ่มหมู่คณะ เพื่อรองรับการประยุกต์ใช้งานเหมาะสมสำหรับใช้เป็นสื่อสัญลักษณ์ที่สนุกสนานเข้าถึงง่ายในสื่อต่าง ๆ โดยมีภาพแบบร่าง ดังนี้

1.4.1 เสื้อยืดลวดลายหัวผีตลก



แบบร่างเสื้อยืด
สกรีนลายผีตลก แบบที่ 1

แบบร่างเสื้อยืด
สกรีนลายผีตลก แบบที่ 2

แบบร่างเสื้อยืด
สกรีนลายผีตลก แบบที่ 3

ภาพ 1 แบบร่างเสื้อยืดลายผีตลก

1.4.2 แก้วเซรามิก



แบบร่างแก้วเซรามิก
แบบที่ 1

แบบร่างแก้วเซรามิก
แบบที่ 2

แบบร่างแก้วเซรามิก
แบบที่ 3

ภาพ 2 แบบร่างแก้วเซรามิก

1.4.3 แม็กเน็ตที่เปิดขวด



ภาพ 3 แบบร่างแม็กเน็ตที่เปิดขวด

1.4.4 สติกเกอร์



ภาพ 4 แบบร่างสติกเกอร์

1.5 คัดเลือกแบบร่างผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก โดยประชากรกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 20 คน
ผลจากการคัดเลือกแบบร่าง ได้แก่

1.5.1 เสื้อยืดลวดลายแห่ผีตลก



แบบร่างเสื้อยืด
สกรีนลายผีตลก แบบที่ 2

ภาพ 5 แบบร่างเสื้อยืดลายแห่ผีตลกที่คัดเลือก

1.5.2 แก้วเซรามิก



แบบร่างแก้วเซรามิก
แบบที่ 1

แบบร่างแก้วเซรามิก
แบบที่ 2

ภาพ 6 แบบร่างแก้วเซรามิกที่คัดเลือก

1.5.3 แม็กเน็ตที่เปิดขวด



แบบร่างแม็กเน็ตที่เปิดขวด
แบบที่ 2

แบบร่างแม็กเน็ตที่เปิดขวด
แบบที่ 3

ภาพ 7 แบบร่างแม็กเน็ตที่เปิดขวดที่คัดเลือก

1.5.4 สติกเกอร์



แบบร่างสติกเกอร์
แบบที่ 1

แบบร่างสติกเกอร์
แบบที่ 2

แบบร่างสติกเกอร์
แบบที่ 3

แบบร่างสติกเกอร์
แบบที่ 4

ภาพ 8 แบบร่างสติกเกอร์ที่คัดเลือก

1.6 นำแบบผลิตภัณฑ์ที่คัดเลือกจากข้อ 1.5 มาผลิตต้นแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่มีแรงบันดาลใจจากหัวผีตลกของชาวอำเภอท่าปลา ดังนี้

1.6.1 เสื้อยืดลวดลายหัวผีตลก



ภาพ 9 ผลิตภัณฑ์จริงเสื้อยืดลายหัวผีตลก

1.6.2 แก้วเซรามิก



ภาพ 10 ผลิตภัณฑ์จริงแก้วเซรามิก

1.6.3 แม็กเน็ตที่เปิดขวด



ภาพ 11 ผลิตภัณฑ์จริงแม็กเน็ตที่เปิดขวด

1.6.4 สติกเกอร์



ภาพ 12 ผลิตภัณฑ์จริงสติกเกอร์

1.7 สำนวความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจริงที่มีแรงบันดาลใจจากหัวผีตลกของชาวอำเภอท่าปลา จำนวน 325 คน แยกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการ จำนวน 175 คน และ 2) กลุ่มประชาชนทั่วไป จำนวน 150 คน โดยแยกแบบสำรวจฯ แบ่งออกเป็น 2 ชุด ได้แก่ แบบสำนวนความพึงพอใจของกลุ่มนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการ และแบบสำนวนความพึงพอใจของกลุ่มประชาชนทั่วไป โดยใช้เกณฑ์ของบุญชม ศรีสะอาด (2553 : 82-84) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลความหมาย
4.51-5.00	มากที่สุด
3.51-4.50	มาก
2.51-3.50	ปานกลาง
1.51-2.50	น้อย
1.00-1.50	น้อยที่สุด

1.8 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติพื้นฐาน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยที่มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนในรูปแบบของที่ระลึกที่มีแรงบันดาลใจจากหัวผีตลกพบว่า ได้ผลการพัฒนาผลิตภัณฑ์และผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. ผลการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่มีแรงบันดาลใจจากหัวผีตลก ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์เสื้อยืดจำนวน 1 แบบ แก้วเซรามิกส์ จำนวน 2 แบบ แม็กเน็ตติดตู้เย็น จำนวน 2 แบบ และสติกเกอร์ จำนวน 4 แบบ (ดังภาพที่ 9-12)
2. ผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง โดยแยกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้
 - 2.1 กลุ่มนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการ

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการ

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (n=175)	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด	105	60
สมรส	65	37.14
ไม่ระบุ	5	2.86
เพศ		
ชาย	68	38.86
หญิง	88	50.29
LGBTQ	17	9.71
ไม่ระบุ	2	1.14
อายุ		
15 – 25 ปี	52	29.71
26 – 35 ปี	58	33.14
36 – 45 ปี	36	20.57
46 – 69 ปี	28	16
70 ปีขึ้นไป	1	0.57
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าชั้นประถมศึกษาปีที่ 6	20	11.43
ชั้นประถมศึกษาปีที่ 6	17	9.71
มัธยมศึกษาปีที่ 3	12	6.86
ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6	19	10.86
ปริญญาตรี	104	59.43
สูงกว่าปริญญาตรี	3	1.71
อาชีพ		
นักเรียน	0	0
นักศึกษา	48	27.43
พนักงานบริษัท	33	18.86

ตาราง 1 ข้อมูลทั่วไปของของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการ (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (n=175)	ร้อยละ
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	6	3.43
รับราชการ	8	4.57
รับจ้างทั่วไป	43	24.57
เกษตรกร	25	14.29
อื่นๆ	11	6.29
รายได้		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	57	32.57
5,001 – 10,000 บาท	27	15.43
10,001 – 15,000 บาท	35	20
15,001 – 20,000 บาท	24	13.71
20,001 – 30,000 บาท	25	14.29
30,001 บาทขึ้นไป	7	4

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีสถานภาพโสด รองลงมา คือ สมรส และน้อยที่สุด คือ ไม่ระบุเพศ คิดเป็นร้อยละ 68, 37.14 และ 2.86 ตามลำดับเพศส่วนมากเป็นเพศหญิง รองลงมา คือ เพศชาย และน้อยที่สุด คือ ไม่ระบุ คิดเป็นร้อยละ 50.29, 38.86 และ 1.14 ตามลำดับ อายุส่วนมากอยู่ในช่วงอายุ 26-35 ปี รองลงมา คือ อายุ 15-25 ปี และน้อยที่สุด คือ อายุ 0 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 33.14 , 29.71 และ 0.57 ตามลำดับ การศึกษาส่วนมาก จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา คือ ต่ำกว่าชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 และน้อยที่สุด คือ สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 59.43, 11.43 และ 1.71 ตามลำดับ อาชีพส่วนมากอาชีพนักศึกษา รองลงมา คือ รับจ้างทั่วไป และน้อยที่สุด คือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 27.43 , 24.57 และ 3.43 ตามลำดับ รายได้ส่วนมากต่ำกว่า 5,000 บาท รองลงมา คือ รายได้ 10,001– 15,000 บาท และน้อยที่สุด คือ 30,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 32.57, 20 และ 4 ตามลำดับ

ตาราง 2 ผลวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก

ด้านการใช้งาน (Function) และความคงทน	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ผลิตภัณฑ์สามารถใช้งานได้จริง	4.39	0.81	มาก
ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพคงทน แข็งแรง	4.31	0.78	มาก
ผลิตภัณฑ์มีประโยชน์ในการใช้สอย	4.43	0.68	มาก
รวม	4.35	0.76	มาก
ด้านความสวยงาม (Form) รูปลักษณะการสื่อสารอัตลักษณ์	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ของที่ระลึกสะท้อนอัตลักษณ์ได้ชัดเจน	4.40	0.72	มาก
รูปแบบของที่ระลึกทันสมัยผสมผสานกับวัฒนธรรมชุมชน	4.37	0.73	มาก
รูปลักษณ์มีความสวยงาม น่าใช้	4.25	0.72	มาก
รวม	4.34	0.73	มาก

ด้านนวัตกรรม (Innovation) มีความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆ และพัฒนาจากของเดิม	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ผลิตภัณฑ์ที่มีความร่วมสมัย	4.23	0.75	มาก
มีความสร้างสรรค์ใหม่ที่แตกต่างจากสินค้าเดิมในชุมชน	4.23	0.72	มาก
รวม	4.23	0.74	มาก
ด้านคุณค่าเชิงวัฒนธรรม (Culture value) การสื่อสารเรื่องราวในชุมชน	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
สะท้อนคุณค่าเรื่องราวของประเพณีผิวดอก	4.46	0.72	มาก
เป็นอัตลักษณ์เฉพาะที่ไม่สามารถลอกเลียนได้	4.36	0.71	มาก
ราคามีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	4.43	0.63	มาก
ท่านมีความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก	4.49	0.65	มาก
รวม	4.23	0.68	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านการใช้งาน (Function) และความคงทนด้านความสวยงาม (Form) รูปลักษณ์การสื่อสารอัตลักษณ์ ด้านนวัตกรรม (Innovation) มีความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ และพัฒนาจากของเดิม และด้านคุณค่าเชิงวัฒนธรรม (Culture value) การสื่อสารเรื่องราวในชุมชน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.35, S.D. = 0.76) , ($\bar{X}$ = 4.34, S.D. = 0.73), ($\bar{X}$ = 4.23, S.D. = 0.74) และ ($\bar{X}$ = 4.23, S.D. = 0.68) ตามลำดับ

3. กลุ่มประชาชนทั่วไป

ตาราง 3 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มประชาชนทั่วไป

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (n=150)	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด	80	45.71
สมรส	73	41.71
ไม่ระบุ	22	12.57
เพศ		
ชาย	53	30.29
หญิง	115	65.71
LGBTQ	1	0.57
ไม่ระบุ	6	3.43
อายุ		
15-25 ปี	43	24.57
26-35 ปี	45	25.71
36-45 ปี	37	21.14
46-69 ปี	47	26.86
70 ปีขึ้นไป	3	1.71
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าชั้นประถมศึกษาปีที่ 6	28	16
ชั้นประถมศึกษาปีที่ 6	15	22
มัธยมศึกษาปีที่ 3	22	12.57

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (n=150)	ร้อยละ
ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6	40	22.86
ปริญญาตรี	60	34.29
สูงกว่าปริญญาตรี	10	5.17
อาชีพ		
นักเรียน	0	0
นักศึกษา	24	13.71
พนักงานบริษัท	7	4
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4	2.29
รับราชการ	15	8.57
รับจ้างทั่วไป	62	35.43
เกษตรกร	50	28.57
อื่นๆ	13	7.43
รายได้		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	80	45.71
5,001-10,000 บาท	37	21.14
10,001-15,000 บาท	17	9.71
15,001-20,000 บาท	12	6.86
20,001-30,000 บาท	15	8.57
30,001 บาทขึ้นไป	14	8

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีสถานภาพโสด รองลงมา คือ สถานภาพสมรส และน้อยที่สุด คือ ไม่ระบุสถานภาพ คิดเป็นร้อยละ 45.71, 41.71 และ 12.57 ตามลำดับ เพศส่วนมากเป็น เพศหญิง รองลงมา คือ เพศชาย น้อยที่สุด คือ LGBTQ คิดเป็นร้อยละ 65.71, 30.29 และ 0.57 ตามลำดับ อายุส่วนมาก อยู่ในช่วง 46-69 ปี รองลงมา คือ ช่วงอายุ 26-35 ปี และน้อยที่สุด คือ 70 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 26.86, 25.71 และ 1.71 ตามลำดับ การศึกษาส่วนมาก จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา คือ ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 และน้อยที่สุด คือ การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 34.29, 22.86 และ 5.71 ตามลำดับ อาชีพส่วนมาก คือ รับจ้างทั่วไป รองลงมา คือ อาชีพเกษตรกร และน้อยที่สุด คือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 35.43, 28.57 และ 2.29 ตามลำดับ ส่วนนักเรียน ไม่มีผู้ตอบ แบบสอบถาม สำหรับรายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท รองลงมา คือ มีรายได้ 5,001-10,000 บาท และน้อยที่สุด คือ มีรายได้ 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.71, 21.14 และ 6.86 ตามลำดับ

ตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก

ด้านประโยชน์การใช้งาน	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
โครงสร้างผลิตภัณฑ์	4.23	0.81	มาก
สีสันทันที่ใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์	4.21	0.78	มาก
การใช้งานได้จริง	4.27	0.80	มาก
วัสดุที่นำมาใช้มีความเหมาะสม	4.41	0.71	มาก
ผลิตภัณฑ์มีความแข็งแรง	4.35	0.72	มาก
ผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจ	4.35	0.75	มาก
รวม	4.30	0.76	มาก

ด้านเอกลักษณ์ชุมชน	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ผลิตภัณฑ์มีลักษณะบ่งบอกถึงความเป็นตัวตนของชุมชน	4.50	0.63	มาก
เป็นผลิตภัณฑ์ประจำท้องถิ่น	4.47	0.68	มาก
เป็นผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนถึงกลุ่มชาติพันธุ์	4.39	0.67	มาก
เป็นผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนวิถีชีวิตของชุมชน	4.49	0.63	มาก
เป็นแบบอย่างในการสร้างสรรค์ที่มีอัตลักษณ์	4.57	0.60	มากที่สุด
ความพึงพอใจภาพรวมต่อผลิตภัณฑ์ด้านเอกลักษณ์ชุมชน	4.57	0.64	มากที่สุด
รวม	4.50	0.64	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.40, S.D. = 0.70) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทั้งด้านประโยชน์การใช้งานและด้านเอกลักษณ์ ชุมชน มีความพึงพอใจภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.30, S.D. = 0.76) และ ($\bar{X}$ = 4.50, S.D. = 0.64) ตามลำดับ และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ด้านเอกลักษณ์ชุมชน ผลิตภัณฑ์ ที่เป็นแบบอย่างในการสร้างสรรค์ที่มีอัตลักษณ์ ($\bar{X}$ = 4.57, S.D. = 0.60) และความพึงพอใจภาพรวมต่อผลิตภัณฑ์ ด้านเอกลักษณ์ชุมชน ($\bar{X}$ = 4.57, S.D. = 0.64) อยู่ในระดับมากที่สุด

สรุปและอภิปรายผล

สรุปผล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนในรูปแบบของที่ระลึกที่มีแรงบันดาลใจจากหัวผีตลก สามารถสรุปได้ว่า รูปแบบลวดลายหัวผีตลก จำนวน 3 ตัว ที่มีลักษณะท่าทาง สนุกสนานและเป็นมิตร ซึ่งตัวการ์ตูนแต่ละตัวจะมีสีเส้นและท่าทางที่แตกต่างกันออกไปตามบริบทสภาพแวดล้อมและวิถีชีวิตของชาวอำเภอท่าปลา และนำไปใช้ในการตกแต่งผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกชุมชนต้นแบบ ได้แก่ เสื้อยืด แก้วเซรามิก แม็กเน็ตที่เปิดขวดและสติ๊กเกอร์ และเมื่อนำไปสำรวจ ความพึงพอใจ ของประชากรกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 325 คน แยกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการ จำนวน 175 คน 2) กลุ่มประชาชนทั่วไป จำนวน 150 คนและวิเคราะห์ข้อมูล ด้วย ค่าสถิติพื้นฐาน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป หาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.) จากการสำรวจ พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวและ ผู้ประกอบการมีความพึงพอใจ ด้านการใช้งาน และความคงทน ด้านความสวยงามของรูปลักษณ์ การสื่อสารอัตลักษณ์ ด้านนวัตกรรมที่แสดงมีความคิด สร้างสรรค์ใหม่ ๆ และ พัฒนาจากของเดิม และด้านคุณค่าเชิงวัฒนธรรม และการสื่อสารเรื่องราวในชุมชน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนกลุ่ม ประชาชนมีความพึงพอใจ ด้านประโยชน์ การใช้งาน และด้านเอกลักษณ์ชุมชน ในภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน

อภิปรายผล

ผลการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า การนำอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชุมชนมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก สามารถสร้างคุณค่าและความโดดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะการนำ “หัวผีตลก” ซึ่งเป็นสัญลักษณ์สำคัญของประเพณีแห่ผีตลก อำเภอท่าปลา จังหวัดอุตรดิตถ์ มาพัฒนาเป็นลวดลายกราฟิกในรูปแบบร่วมสมัย ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์สามารถสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนได้อย่างชัดเจน และได้รับการยอมรับจากกลุ่มเป้าหมาย ทั้งในกลุ่มนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการและคนทั่วไป

ประเด็นแรก การออกแบบผลิตภัณฑ์โดยใช้ทุนทางวัฒนธรรมของชุมชนเป็นฐานในการสร้างสรรค์ ช่วยให้ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและแตกต่างจากสินค้าทั่วไป เนื่องจากหัวผีตลกเป็นมรดกทางภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมที่สะท้อนความเชื่อ วิถีชีวิต และประวัติศาสตร์ของชุมชนท่าปลา การนำองค์ประกอบเด่นของหน้ากากผีตลก เช่น ดวงตาโต จมูกยาว สีเส้นสดใส และลักษณะท่าทางสนุกสนานมาประยุกต์เป็นตัวการ์ตูนร่วมสมัย ทำให้สามารถรักษาคุณค่าดั้งเดิมไว้พร้อมกับสร้างภาพลักษณ์ใหม่ที่เข้าถึงผู้บริโภคยุคปัจจุบันได้ง่ายขึ้น สอดคล้องกับ อริญ วานิขกร (2559) กล่าวถึง “การออกแบบผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่น มาจากกระบวนการที่แตกต่างโดยจะมุ่งเน้นอัตลักษณ์ การสร้างภาพลักษณ์ชุมชน และเรื่องราวคุณค่าของการสืบทอดภูมิปัญญาจากอดีต ผ่านกระบวนการคัดสรรรายละเอียด พื้นผิว ลวดลายของรูปทรง ให้เข้าสู่โครงสร้างรูปทรงที่มีความเรียบง่าย”

ประเด็นที่สอง ผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการ พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะด้านการใช้งานและความคงทน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.35$) สะท้อนให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ไม่ได้ตอบสนองเพียงด้านความงามทางวัฒนธรรมเท่านั้น แต่ยังสามารถตอบโจทย์การใช้งานจริงในชีวิตประจำวันได้อีกด้วย ไม่ว่าจะเป็นเสื้อยืด แก้วเซรามิก แม็กเน็ตที่เปิดขวดและสติ๊กเกอร์ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถใช้ประโยชน์ได้จริง กลุ่มประชาชนทั่วไปมีความพึงพอใจด้านเอกลักษณ์ชุมชนอยู่ในระดับสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.50$) และรายการประเมินเป็นแบบอย่างในการสร้างสรรค์ที่มีอัตลักษณ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.57$) แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้ได้ถึงความโดดเด่นและความเป็นตัวตนของชุมชนผ่านผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับสฤกฤต หิรัณยสวัสดิ์ (2559) โดยได้รวบรวมศึกษาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนจากทุนวัฒนธรรมผสมผสานออกแบบสินค้าที่ระลึก เช่น อาหาร เครื่องแต่งกาย ประเพณี ความเชื่อและศิลปะพื้นถิ่นเพื่อให้เกิดความร่วมมือ โดยการนำหาอัตลักษณ์ไทย และใช้หลักการสร้างอัตลักษณ์ของพื้นที่นั้น ๆ จนนำไปสู่การออกแบบเชิงนวัตกรรมให้ตอบโจทยักกลุ่มเป้าหมายได้

ประเด็นที่สาม ผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึงศักยภาพของผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนในการเป็นเครื่องมือส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการออกแบบจากเรื่องราวและสัญลักษณ์ของประเพณีแห่ผีตลก สามารถทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดเรื่องราว ความเชื่อ และประวัติศาสตร์ของชุมชนไปสู่ผู้บริโภคภายนอกได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับสุชาติ อิมสำราญ และคณะ (2564) กล่าวว่า “ผลิตภัณฑ์ที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว เป็นสิ่งของต่างๆ ที่เป็นสัญลักษณ์ทำหน้าที่กระตุ้นให้ระลึกถึง คิดถึง เกิดความทรงจำกับตัวบุคคล เรื่องราว สถานที่ ของชุมชนท้องถิ่นหรือสถานที่ท่องเที่ยว นั้น ๆ สะท้อนผ่านการออกแบบ โดยการนำเอาอัตลักษณ์ที่โดดเด่นมาเป็นแรงบันดาลใจแนวคิด เพื่อดึงดูดความต้องการซื้อของนักท่องเที่ยว

โดยสรุป การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากอัตลักษณ์หัวผีตลกครั้งนี้ เป็นตัวอย่างที่ชัดเจนของการนำทุนวัฒนธรรมท้องถิ่นมาสร้างมูลค่าเพิ่มเชิงสร้างสรรค์ สามารถตอบสนองทั้งด้านประโยชน์ใช้สอย ความงาม การสื่อสารอัตลักษณ์ และการส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังเป็นแนวทางสำคัญในการพัฒนาวัฒนธรรมท้องถิ่นสู่การเป็น Soft Power ที่สามารถสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชนและยกระดับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของอำเภอท่าปลา จังหวัดอุตรดิตถ์ได้อย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการนำผลการวิจัยไปใช้

หน่วยงานราชการหรือผู้ประกอบการชุมชนสามารถนำพลตลทหัวผีตลกที่ได้จากการออกแบบไปใช้ต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์อื่นหรือต่อยอดทางธุรกิจเชิงพาณิชย์ได้นอกจากนี้ยังสามารถนำบุคลิกเฉพาะ (Character) ไปใช้ในการออกแบบกับผลิตภัณฑ์อื่นหรือพัฒนาให้เป็นรูปแบบใหม่ตามยุคสมัย

2. ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

ควรนำอัตลักษณ์ของหัวผีตลกที่ใช้ในประเพณีแห่ผีตลกของอำเภอท่าปลาไปสร้างสรรค์เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือ ออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์เชิงวัฒนธรรมเพื่อส่งเสริมและอนุรักษ์ไว้ซึ่งวัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่น อันจะนำสู่อิทธิพล ทางวัฒนธรรม (Soft power) เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชนสร้างสรรค์ให้เกิดความยั่งยืน ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

दननू औतूरूतूरू. डूररररनसरररररररररररररररररर. सरूररररररररर 9 ऑनयररन 2565

บุญชม ศรีสรรอร. (2553). การวूरूरูเบूरูรต่น. รूरूरूरूरที่ 8. กรूरูทพ: สุวूरूरูสรรसन.

สมชาย ธรรมใจ. सरूरररรरร 9 ऑนयररน 2565.

สุกฤตา หूरूरนยขวลิต. (2559). นวूरूरกรรของฟากรกรรทูนทางวूरूरนธรรม. วารสารนूरूरกรร มหาวूरูทยาลूरูกรร, 36(2), 14-22.

สุชาติ อूरूसารूर, พรทพ เลิศทวูตूर และ อูนทूरูา รूरूरพ่นรूर. (2564). การอรูรแบบผลิตกรรทของที่รูลีก
จากอूरูรกรรณศิลปะพ่นบ้านสำหรับนूरูทอูทอู. คณะครूसาสूरู สาขาวूरูชาศิลปะศีกษา จุฬาลงกรณ
มหาวิทยาลัย. วารสารวूरูการ คณะสถาปัตยกรรรรศาสूरู สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าคุณทหาร
ลาดกรรบง, 33 (2), 115-129.

อรूरู วานขกร. (2557). การอรูรแบบและพ่นนาผลิตกรรทที่รูลีกอกรรกรจากภูมิปัญญาทอูกรน.

วารสารวूरูการศิลปะและการอรูรแบบ คณะม่นทนศิลปะ มหาวิทยาลัยศิลปะการ, 6, 16-2