

ผีตาโขน: การใช้วัฒนธรรมท้องถิ่นกับการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมบน ฐานอัตลักษณ์ของจังหวัดเลย

PHI TA KHON: UTILIZING LOCAL CULTURE FOR DESIGNING AND DEVELOPING CULTURAL PRODUCTS BASED ON THE IDENTITY OF LOEI PROVINCE

ไทยโรจน์ พวงมณี, อีสริยาภรณ์ ชัยกุลลาบ, สุภาวดี สำราญ, วีระนุช แยมยิม, ขนิษฐา ทาระคุณ

Thairoj Phoungmanee, Issariyaporn Chaikularb, Supawadee Sumran, Weeranuch Yamyim, Khanitha Harakhun

มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

Loei Rajabhat University

Corresponding Author E-mail: thai-roj@hotmail.com

Received September 12, 2023

Revised October 20, 2023

Accepted November 13, 2023

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาวัฒนธรรมผีตาโขน อำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลย และ 2) ศึกษาการใช้วัฒนธรรมท้องถิ่นออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมบนฐานอัตลักษณ์จังหวัดเลย เก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและการลงพื้นที่อำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลย ใช้แนวคิดผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ แนวคิดการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ในการศึกษา วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา พบว่า 1) ผีตาโขนมีนัยหมายถึง คนที่สวมใส่หน้ากากปิดบังหน้าตาที่แท้จริง สวมเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายลักษณะรุ่มร่าม สีสดใสและมิดชิด และนัยประเพณีท้องถิ่นที่จัดขึ้น ช่วงงานบุญเดือน 7 ชาวบ้านเรียกว่า “งานบุญหลวง” มีผีตาโขนจากหลายหมู่บ้านเข้าร่วมการละเล่น และขบวนแห่จำนวนมาก ส่วนอัตลักษณ์ของผีตาโขนคือหน้ากากที่ถูกทำขึ้นอย่างประณีตและวิจิตรด้วยระบายสีสดลายไทย และลายสมัยใหม่ด้วยสีที่จัดจ้าน สวมเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่ตัดเย็บจากผ้าสมัยใหม่ที่มีสีสัน การประดับตกแต่งด้วยหมากกะหล่ง และกระดิ่งรอบเอวเพื่อให้เคลื่อนไหวแล้วมีเสียงดัง และ 2) การใช้ผีตาโขนออกแบบ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม มีขั้นตอนดังนี้ (1) ขั้นการศึกษาข้อมูลจากเอกสาร งานวิจัย และการลงพื้นที่ เพื่อสร้างความเข้าใจ และรับรู้ถึงประสบการณ์ทางอารมณ์ และความรู้สึก (2) ขั้นการปฏิบัติการสร้างสรรค์ ด้วยการกำหนดแนวคิด การออกแบบร่าง การพัฒนาแบบร่าง การพิจารณาแบบร่าง การดำเนินผลิตต้นแบบ และการประเมินต้นแบบเบื้องต้น โดยระหว่างการทำดำเนินการผลิตนั้น นักออกแบบจะปรับปรุง และแก้ไขให้ผลิตภัณฑ์ต้นแบบนั้นมีความเป็นไปได้ต่อการผลิตซ้ำ มีภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมสอดคล้องกับรสนิยมของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และ (3) ขั้นการประเมินผล แบ่งเป็น 2 กระบวนการ คือ ประเมินโดยกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ มีเกณฑ์ดังนี้ เนื้อหาเรื่องราว ประโยชน์ใช้สอย รูปแบบผลิตภัณฑ์ ความคิดสร้างสรรค์ การผลิต และคุณภาพ และประเมินโดยกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย มีเกณฑ์ดังนี้ เนื้อหาเรื่องราว ประโยชน์ใช้สอย ภาพลักษณ์และความสวยงาม คุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์

คำสำคัญ: วัฒนธรรมท้องถิ่น, ผีตาโขน, การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์, ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม

Abstract

The objectives of this academic article were (1) to study the Phi Ta Khon culture in Dan Sai District, Loei Province, and (2) to examine the application of local culture in the design

and development of cultural products based on the provincial identity of Loei Province. Data were collected through documentary research and field studies conducted in Dan Sai District, Loei Province. The study was guided by the concepts of cultural products, the creative economy, and product design and development as the analytical framework. The collected data were analyzed using content analysis. The findings revealed that (1) Phi Ta Khon symbolically represents individuals who wear masks to conceal their true identities, dressed in vibrant, loose-fitting, and fully covering costumes, and also refers to a local traditional festival held during the seventh lunar month, locally known as the “Bun Luang Festival”. During this event, Phi Ta Khon performers from various villages participate in numerous playful activities and processions. The distinctive identity of Phi Ta Khon lies in its meticulously crafted masks, elaborately painted with traditional Thai and contemporary patterns in vivid colors, along with costumes made from brightly colored modern fabrics. These costumes are further adorned with indigenous seeds and bells worn around the waist, producing sound when the wearer moves. (2) The process of utilizing Phi Ta Khon for cultural product design and development comprises three main stages: (1) an exploratory stage, involving the study of documents, previous research, and fieldwork to develop understanding and capture emotional and sensory experiences; (2) a creative implementation stage, which includes concept formulation, sketch design, prototype development, design review, prototype production, and preliminary evaluation. Throughout this stage, designers continuously refined and modified the prototypes to ensure feasibility for reproduction, a strong cultural image and identity, and alignment with the preferences of the target consumer group; and (3) an evaluation stage, divided into two processes: evaluation by experts, based on criteria including narrative content, functionality, product form, creativity, manufacturability, and quality, and evaluation by the target consumers, focusing on narrative content, functionality, visual image and aesthetics, as well as product quality and value.

Keywords: Local Culture, Phi Ta Khon, Product Design and Development, Cultural Products

บทนำ

จังหวัดเลยเป็นจังหวัดหนึ่งในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนอยู่ติดกับประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว) บริเวณอำเภอด่านซ้าย โดยคนในท้องถิ่นอำเภอด่านซ้ายมีความเชื่อเรื่องพระธาตุศรีสองรักที่สืบทอดต่อกันมาจากรุ่นปู่ย่าตายายในฐานะวัตถุทางวัฒนธรรมที่เชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างพระมหากษัตริย์พม่าฝ่ายกรุงศรีอยุธยา และพระเจ้าไชยเชษฐาธิราชฝ่ายกรุงศรีสัตนาคนหุต (ท้าวพร สุกุณราชบุรณทัต, 2558) ชาวอำเภอด่านซ้ายส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ และยังคงเชื่อในเรื่องวิญญาณบรรพบุรุษ เช่น ผีเจ้านาย ผีบ้าน ผีเมือง และผีปู่ตา จึงสร้างประเพณีเฉพาะถิ่นขึ้น ประเพณีไหว้เจ้าเมืองวังเดือยสี ประเพณีไหว้เจ้าเมืองกลางเดือนห้า ประเพณีมัสการองค์พระธาตุศรีสองรักเดือนหก และประเพณีไหว้หอ้อยหอหลวงเดือนเจ็ด (ขวัญชนก การถาง และคณะ, 2560) สำหรับประเพณีผีตาโขนนั้นได้รับอิทธิพลทาง วัฒนธรรมปู่เอย ย่าเอยของหลวงพระบางมาเป็นองค์ประกอบงานบุญหลวง ผ่านผีตาโขนใหญ่เพศชายและเพศหญิง ที่แสดงถึงความศักดิ์สิทธิ์ของผีบรรพบุรุษ (ปิยพร สุทธิทรัพย์, 2564) สำหรับงาน

บุญหลวงนั้นเป็นส่วนผสมของงานบุญเผดและงานบุญบั้งไฟ ที่มีการเทศมหาชาติและการยิงบั้งไฟถวายแก่ผีฟ้าพญาแถน ภายในงานชุมชนได้จัดขบวนแห่พระเวสสันดรเสด็จเข้าเมือง โดยมีผีตาโชนและคนป่าส่งเสด็จ (ไทยโรจน์ พวงมณี และณศิริ ศิริพริมา, 2567)

คำว่า “ผีตาโชน” เป็นชื่อเรียกของคนที่มีหน้ากากที่ประกอบสร้างขึ้น โดยมีลักษณะอย่างผี และเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายสีสันสดใสมีบุคลิกภาพการเคลื่อนไหวลักษณะขมวด มีลูกกระดิ่งแขวนบริเวณเอว เมื่อเดินไปที่ต่าง ๆ แล้วจะเกิดเสียงดังอย่างมีจังหวะ คนส่วนใหญ่รับรู้ผีตาโชนเป็นอัตลักษณ์ และจิตวิญญาณชาวอำเภอด่านซ้าย เมื่อทำการละเล่นเสร็จแล้วต้องนำไปทิ้งในแม่น้ำหมัน เพื่อให้สิ่งไม่ดีในหมู่บ้านได้ออกไปกับผีตาโชนที่ทิ้งไป (ปิยพร สุทธิทรัพย์, 2564) สำหรับมุมมองคนนอกและหน่วยงานการท่องเที่ยวมองว่าผีตาโชนเป็นงานประเพณีท้องถิ่นที่มีขบวนแห่สวยงามและมีผีตาโชนจำนวนมากเข้าร่วมขบวนแห่และหยอกล้อนักท่องเที่ยวอย่างสนุกสนาน ทศพร สกุลรักอรุณทัย (2558) กล่าวว่า ผีตาโชนถูกจัดขึ้นโดยคนในชุมชนจำนวน 10 ตำบล ได้แก่ ตำบลนาดี ตำบลด่านซ้าย ตำบลนาแห้ว ตำบลนาหอ ตำบลหนองบัว ตำบลโคกงาม ตำบลโพนสูง ตำบลกกสะทอน ตำบลอิปุม และตำบลวังยาวเข้าร่วมจัดงานกับภาครัฐอย่างยิ่งใหญ่ และมีผีตาโชนเข้าร่วมการละเล่นอย่างสนุกสนาน ไทยโรจน์ พวงมณี และณศิริ ศิริพริมา (2567) กล่าวว่า ผีตาโชนถูกปรับปรุงรูปแบบของหน้ากาก และเครื่องแต่งกายอย่างสร้างสรรค์ เพื่อให้ภาพบรรยากาศของงานเต็มไปด้วยสีสัน และเสียงจากการเคลื่อนไหวอย่างขบวนแห่หน้ากากแฟนตาซี โดยเป็นภาพลักษณ์ใหม่ที่ถูกส่งเสริมโดยหน่วยงานการท่องเที่ยว เพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยว และสร้างเศรษฐกิจให้กับชุมชนและจังหวัดเลย

จังหวัดเลยมีผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมที่หลากหลายกระจายอยู่ในทุกพื้นที่การท่องเที่ยว เช่น ผ้าฝ้ายทอมือลวดลายดอกฝ้ายเมืองเลย ผ้าชิ้นนางหาญของกลุ่มชาติพันธุ์ไทดำ อำเภอยางชุมน้อยที่มีการสร้างอัตลักษณ์และคุณค่าเชิงเนื้อหาเรื่องราวผสมผสานรวมไปกับรูปแบบผลิตภัณฑ์ เมื่อก้าวถึงคำว่า “ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม (Cultural Product)” หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบ และพัฒนาขึ้นมาจากฐานการใช้วัฒนธรรมท้องถิ่น โดยนักออกแบบสร้างแรงบันดาลใจ แนวคิดและเงื่อนไขในการคิดสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมขึ้น มีเป้าหมายเพื่อการใช้สอยและเป็นผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกของชุมชนทางวัฒนธรรม และชุมชนการท่องเที่ยว ดังนั้นผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม จึงเป็นวัตถุสิ่งของที่มีคุณค่าที่ไม่ได้จำกัดอยู่แค่การใช้งาน แต่เป็นคุณค่าเชิงทางสัญลักษณ์ที่แฝงไว้ด้วยนัยเชิงความหมายแฝงอยู่ โดยผลิตภัณฑ์เหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industries) (Throsby, 2001) ในปัจจุบันนักออกแบบและผู้ประกอบการที่มีศักยภาพจะนำความงดงาม และอัตลักษณ์ของวัฒนธรรมระดับท้องถิ่น และระดับประเทศมาออกแบบและพัฒนาให้สัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ และบริการของตนเองมากขึ้น เนื่องจากคุณค่าเรื่องราวและรูปแบบวัฒนธรรมทั้งที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้นั้นอยู่ในความสนใจของกลุ่มเป้าหมายทั้งชาวไทยและต่างประเทศ การนำมาขับเคลื่อนและพัฒนาผ่านการออกแบบจะสร้างความโดดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์ได้ (Amatyakul et al. 2016) สำหรับการใช้วัฒนธรรมผีตาโชนออกแบบผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมที่มีจำหน่ายในพื้นที่อำเภอด่านซ้าย ได้แก่ หน้ากากผีตาโชน ตุ๊กตาผีตาโชนประดับ เสื้อยืดพิมพ์ลายผีตาโชนได้ถูกออกแบบโดยคนในชุมชน และนักออกแบบต้องนำอัตลักษณ์ หน้ากากผีตาโชน สี ลวดลายมาออกแบบให้มีลักษณะใหม่ ๆ ให้มีมูลค่าสูงขึ้น โดยกระบวนการออกแบบนั้นควรใช้กระบวนการมีส่วนร่วมจากผู้เกี่ยวข้องทั้งการเก็บรวบรวมข้อมูล และการออกแบบร่าง ทั้งนี้เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมที่มีคุณค่าและเป็นตัวแทนอัตลักษณ์จังหวัดเลยได้ สำหรับเรื่องราววัฒนธรรมผีตาโชนที่เป็นจุดเริ่มต้นของผลิตภัณฑ์นั้นถือว่าเป็นเนื้อหาสำคัญที่นักออกแบบต้องค้นคว้าอย่างเป็นระบบและให้ตกผลึกทางความคิด เพื่อสร้างความเข้าใจที่ชัดเจน เช่น วัฒนธรรมผีตาโชนมีการเปลี่ยนแปลงประเพณี และรูปแบบของผีตาโชนไปตามกระแสการท่องเที่ยว จึงส่งผลต่อผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม หรือประเด็นความเชื่อทางจิตวิญญาณของผีตาโชนที่อาจส่งผลกระทบต่อจิตใจของคนในชุมชนและนอกชุมชน เช่น ความเชื่อว่าการ

ทั้งผิวดินและน้ำหมันจะปล่อยเคราะห์ปล่อยทุกข์ ปล่อยโศกให้ออกไปจากวิถีชีวิตและชุมชน ซึ่งคนในชุมชนจะไม่เก็บผิวดินไว้ในบ้าน ความน่าสนใจดังกล่าวจึงนำมาเป็นแนวคิดการออกแบบเครื่องประดับรูปแบบร่วมสมัยให้เป็นเครื่องรางของขลัง สำหรับใช้ปกป้องคุ้มครอง (ทัตพร สกุรักษ์อรุณทัย, 2558) อย่างไรก็ตามการพัฒนาแนวคิด และมุมมองของนักออกแบบจึงต้องตีความหมายเพื่อตีความประสมการณีสัมผัส และอัตลักษณ์ของผิวดินที่โดดเด่นออกมา ส่วนเอกลักษณ์ผิวดินคือ ส่วนประกอบที่หล่อหลอมเป็นผิวดิน ได้แก่ หวดนึ่งข้าวเหนียว กาบไค้นทางมะพร้าว เศษผ้า กระพวน กระดัง หอก ดาบ (ศุภวิษณุ มาสาซ้าย, 2558) อย่างไรก็ตามการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์จากวัฒนธรรมผิวดินนั้นย่อมทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ที่แตกต่างกัน โดดเด่นด้วยภาพลักษณ์ของชุมชน ความเชื่อ และความเป็นท้องถิ่นที่สอดคล้องกับรสนิยมของผู้บริโภค ย่อมทำให้ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมมีคุณค่าเชิงประสมการณ ช่วยยกระดับเศรษฐกิจในท้องถิ่นและคนในชุมชนมีรายได้ (Amatyakul et al., 2016) แนวคิดการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์จากการใช้วัฒนธรรมท้องถิ่นจึงอาจพิจารณาจาก คุณค่าเรื่องราว คุณค่าเชิงสัญลักษณ์ และคุณค่าการใช้สอย (Amatyakul et al., 2016) ดังนั้นนักออกแบบต้องคำนึงถึง 1) วัสดุท้องถิ่น 2) การผลิตแบบดั้งเดิม 3) รูปลักษณะอย่างท้องถิ่น (ธีระชัย สุขสด, 2554) ด้วยการผสมผสานความเป็นท้องถิ่นร่วมกับความเป็นสมัยใหม่เข้าด้วยกัน ดังเช่น การนำน้ำเต้ามาต่อยอดสร้างผลิตภัณฑ์ผิวดิน (ศุภวิษณุ มาสาซ้าย, 2558) สำหรับเกณฑ์การประเมินผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม มีดังนี้ 1) ด้านประโยชน์ใช้สอย เช่น ความแข็งแรง ทนทาน ความปลอดภัย และความสะดวกสบายในการใช้งาน 2) ด้านความน่าดึงดูดใจ เช่น ความสวยงามของสี สัน รูปแบบ และการตั้งราคาที่เหมาะสม 3) ด้านการนำเสนอเอกลักษณ์และเรื่องราวของชุมชน 4) ด้านความคุ้มค่าถึงกระบวนการและต้นทุนการผลิต วัสดุ และการขนส่ง และด้านศักยภาพการแข่งขันในตลาดด้วย (อัจจิมา ศุภจริยาวัตร, 2565)

อย่างไรก็ตามการพัฒนาและการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิต ความเชื่อสู่เทคโนโลยีและนวัตกรรมสมัยใหม่ ทำให้ความเชื่อที่แนบแน่นต้องปรับเปลี่ยน เช่นเดียวกับผิวดินที่ถือว่าเป็นวัฒนธรรมที่คนรู้จักกันมากจึงควรหยิบยกแรงบันดาลใจหรือแนวคิดมาสร้างงานออกแบบที่แตกต่าง และโดดเด่น (จิตติมา เสือทอง และคณะ, 2566) ซึ่งความรู้ในวัฒนธรรมท้องถิ่นได้ถูกทำให้ไม่มีความสำคัญภายใต้การพัฒนาใหม่ (นพพร จันทรนาชู, 2555) ประกอบกับสถานการณ์ปัจจุบันที่ชุมชนขาดแคลนวัสดุ จึงเกิดแนวคิดใหม่ด้านการอนุรักษ์ของประกอบการและนักออกแบบ ดังนั้นกลุ่มผู้ออกแบบและผลิตจึงพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีศักยภาพสูงขึ้นมาเพื่อสร้างมูลค่าและคุณค่า เช่น การใช้วัสดุเหลือใช้ที่ถูกมองข้ามคุณค่า ทั้งนี้เพื่อการผลักดันผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมเข้าสู่ตลาดในประเทศและต่างประเทศได้ (ชมจันทร์ ดาวเดือน, 2558) จากที่กล่าวมาเกี่ยวกับวัฒนธรรมผิวดิน คณะผู้เขียนบทความจึงต้องการนำเสนอแนวทางการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมผิวดินที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาวัฒนธรรมผิวดิน อำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลย
2. เพื่อศึกษาการใช้วัฒนธรรมท้องถิ่นออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมบนฐานอัตลักษณ์จังหวัดเลย

ทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม

ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม (Cultural Product) คือ สินค้าหรือบริการที่มีคุณค่าทางวัฒนธรรมแฝงอยู่ ซึ่งถูกผลิตขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค แนวคิดนี้ไม่ได้จำกัดเฉพาะงานหัตถกรรม แต่รวมถึง

ผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนประวัติศาสตร์ ภูมิปัญญาท้องถิ่น ศิลปะ และวิถีชีวิตชุมชน ซึ่งผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมย่อมเป็นเครื่องมือในการรักษาและสืบสานอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม และสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับประเทศได้ พิริยะ ไกรฤกษ์ (2548) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมนั้นเป็นวัตถุที่สะท้อนถึงความเป็นชาติ และความเป็นท้องถิ่น โดยมุ่งนำศิลปะและวัฒนธรรมมาใช้สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและสืบทอดเป็นมรดกทางวัฒนธรรมต่อไป ส่วน กรมส่งเสริมวัฒนธรรม (2559) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม หมายถึง สินค้าและบริการที่ชุมชนผลิตขึ้นจากภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยตัวผลิตภัณฑ์ได้สะท้อนถึงคุณค่าของทุนวัฒนธรรมและทุนทางปัญญาท้องถิ่น ส่วนรูปแบบของผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมต้องถูกออกแบบและพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดและกลุ่มเป้าหมายที่สนใจ และนิยมในผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมเฉพาะที่แสดงลักษณะเฉพาะถิ่น

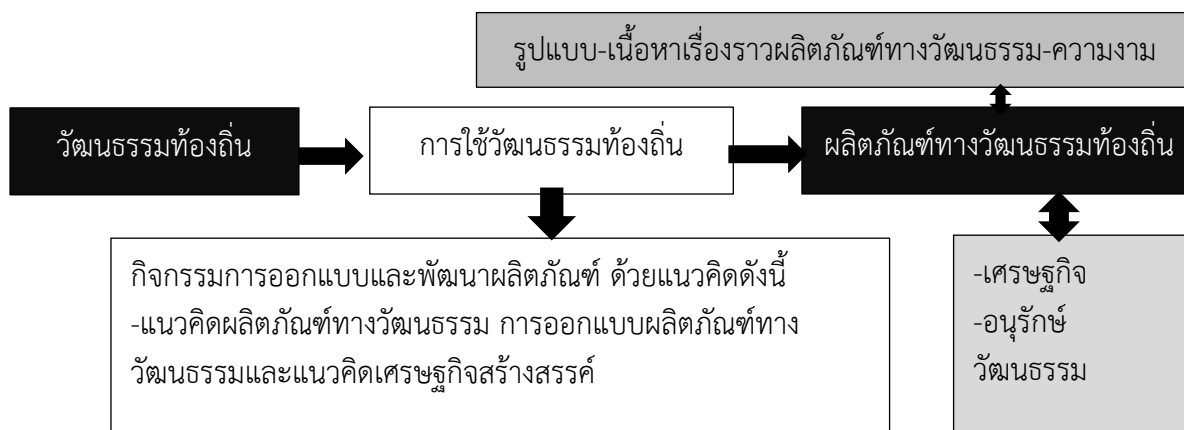
2. แนวคิดการออกแบบและการพัฒนาผลิตภัณฑ์

การออกแบบและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Design and Development) เป็นกระบวนการที่ซับซ้อนซึ่งไม่ได้จำกัดอยู่แค่การสร้างสรรค์รูปลักษณ์ภายนอก แต่ยังรวมถึงการผสมผสานความต้องการของผู้ใช้ เทคโนโลยี และกลยุทธ์ทางธุรกิจเข้าไว้ด้วยกันอย่างเป็นระบบ Rowe (1987) กล่าวว่า การออกแบบเป็นกระบวนการเชิงสร้างสรรค์ที่ต้องคิดวิเคราะห์และคิดสังเคราะห์ เพื่อให้เข้าใจปัญหาอย่างลึกซึ้ง ก่อนที่จะนำข้อมูลมาสร้างสรรค์ โดยปรับปรุงและผลิตซ้ำจนได้ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมที่ตอบสนองผู้บริโภคมากที่สุด สำหรับการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์นั้น นักออกแบบต้องเข้าใจอย่างลึกซึ้งถึงคุณสมบัติของวัสดุ อายุการใช้งาน การเลือกใช้เทคนิควิธีการผลิตที่เหมาะสม การเลือกใช้วัสดุ และการสร้างความยั่งยืนให้กับทรัพยากรในพื้นที่ แบ่งเป็น 3 ด้านดังนี้ 1) ด้านกรอบแนวคิดจากปัจจัยภายใน ได้แก่ วัสดุ วิธีการผลิต ประโยชน์ใช้สอย และรูปแบบ ส่วนปัจจัยภายนอก ได้แก่ การแข่งขัน การขนส่ง ความปลอดภัย การไม่กระทบต่อสิ่งแวดล้อม 2) ด้านวัสดุ และวิธีการผลิต ได้แก่ คุณลักษณะ ขนาดของวัสดุ วิธีการผลิต 3) ด้านข้อมูลความต้องการของผู้บริโภค ได้แก่ รสนิยม ความประณีต เอกลักษณ์ วัสดุ และการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (ตระกูลพันธ์ พัทธเมธา, 2558) นอกจากนี้ยังมีแนวคิดเพื่อการพิจารณาจาก 1) ความต้องการของผู้บริโภค และปัจจัยทางการตลาด และ 2) องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ หน้าที่ใช้สอย ความงาม ความง่ายในการใช้งาน ความปลอดภัย โครงสร้าง ราคา วัสดุ วิธีการผลิต และการขนส่ง (เพชร บุดสีทา และอำไพ แสงจันทร์ไทย, 2567)

3. แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) เป็นแนวคิดที่มีรากฐานมาจากการใช้ความคิดสร้างสรรค์เป็นทุนหลักเพื่อสร้างรายได้และสร้างโอกาสใหม่ ๆ ทางธุรกิจและสังคม แทนการพึ่งพาทรัพยากรแบบดั้งเดิม โดยหลักสำคัญคือความคิดสร้างสรรค์ ทักษะ และพรสวรรค์ของบุคคล แนวคิดนี้ไม่ได้จำกัดอยู่แค่ศิลปะ แต่ครอบคลุมอุตสาหกรรมที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์เป็นฐาน เช่น การออกแบบ สถาปัตยกรรม แฟชั่น ภาพยนตร์ ดนตรี และซอฟต์แวร์ เศรษฐกิจสร้างสรรค์จึงเป็นกลไกการขับเคลื่อนเศรษฐกิจในยุคดิจิทัลที่เน้นนวัตกรรม คำว่า เศรษฐกิจสร้างสรรค์ มีนัยหมายถึง ระบบเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยการใช้ความคิดสร้างสรรค์ ความรู้ และทรัพย์สินทางปัญญามาสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า และบริการ ผ่านการบูรณาการกับวัฒนธรรม เทคโนโลยี และนวัตกรรม (ทิปติ ทัพพรณ และธีระวัฒน์ จันทิก, 2561) มีปัจจัยหลักสำคัญ 2 ส่วน คือ 1) ทุนทางปัญญาและองค์ความรู้ และ 2) ทักษะการประยุกต์ความคิดสร้างสรรค์ (จารุวรรณ ขำเพชร, 2560) จึงเป็นแนวคิดที่ต้องใช้ทักษะความรู้ และประสบการณ์ทางการคิดสร้างสรรค์มาผลิตผลงานงาน โดยมีกระบวนการขับเคลื่อนจะเน้นการมีส่วนร่วม การพัฒนามนุษย์ และภูมิปัญญาให้สอดคล้องกับเศรษฐกิจ และสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไป (นพพร จันทรนาชู, 2555) ความสำเร็จของการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์มาออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมนั้น จะปรากฏเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัย สื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่น

มีคุณลักษณะแตกต่าง และโดดเด่นจากกระบวนการผลิต สีสัน รูปทรง การเลือกใช้วัสดุและความงาม ซึ่งความแปลกใหม่นี้สามารถนำไปขึ้นทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญาได้ อย่างไรก็ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์จะถูกเชื่อมโยงกับการพัฒนาบุคลากรให้มีศักยภาพที่จะพัฒนางานออกแบบผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมด้วยการใช้ภูมิปัญญาและวัสดุที่หลากหลาย โดยกระบวนการผลิตนั้นจะต้องประกอบสร้างและสื่อสารคุณค่าที่แท้จริง และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (ทิปดี ทัทพกรณ์ และธีระวัฒน์ จันทิก, 2561)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดบทความ

จากที่กล่าวมา การใช้วัฒนธรรมท้องถิ่นมาออกแบบ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมนั้นเป็นแนวคิดการต่อยอดวัฒนธรรมที่โดดเด่น และมีอัตลักษณ์ให้มีมูลค่าทางเศรษฐกิจ และเชื่อมโยงไปสู่การอนุรักษ์ในสังคมวงกว้าง ซึ่งการออกแบบ และพัฒนาแบ่งเป็น 3 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 การศึกษาพื้นที่ และวัฒนธรรมท้องถิ่นที่ใช้เป็นต้นทางออกแบบ โดยนักออกแบบต้องเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและการลงพื้นที่เพื่อให้เข้าถึงประสบการณ์มากที่สุด ส่วนที่ 2 การนำผลการศึกษามาวิเคราะห์ สังเคราะห์ ตีความหมาย และถอดบทเรียนให้เป็นองค์ความรู้ใหม่ที่พร้อมจะใช้สร้างแนวคิดหลัก และแนวคิดย่อย ซึ่งมีลักษณะเชิงนามธรรมเพื่อนำไปสู่การตีความหมายใหม่ และถ่ายทอดเป็นภาพร่างรูปทรงเชิงรูปธรรม ส่วนที่ 3 การผลิตต้นแบบผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม โดยนักออกแบบต้องทดลองผลิตด้วยการใช้วัสดุ กระบวนการผลิต เทคนิควิธีการผลิต ร่วมกับการใช้แนวคิดทฤษฎีการพัฒนา และแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งในกระบวนการนั้นอาจมีปัญหการผลิต ซึ่งนักออกแบบสามารถปรับเปลี่ยน และแก้ไขผลิตภัณฑ์ให้ออกมามีคุณภาพมากที่สุด เช่น การกลับไปทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้เป็นกรอบในการออกแบบ ซึ่งการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์นั้นจะมีลักษณะของการวิจัยแบบ R&D (Research and Development)

ผีตาโขนอำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลย

อำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลย มีคำขวัญว่า “ดินแดนแห่งสัจจะไมตรีประเพณีบุญหลวงและการละเล่นผีตาโขนสถานที่สำคัญก็คือพระธาตุศรีสองรัก” อาณาบริเวณส่วนใหญ่เป็นพื้นที่ภูเขาสูงและพื้นที่ราบผสมผสานกัน มีงานประเพณีสำคัญคือ “งานบุญหลวง” ที่คนทั่วไปและนักท่องเที่ยวรู้จักในชื่อว่า “งานประเพณีผีตาโขน” (ไทยโรจน์ พวงมณี และณศิริ ศิริพริมา, 2567) คำว่า “ผีตาโขน” มีนัยสื่อความหมายดังนี้ 1) คนที่สวมเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายคล้ายผี เพื่อเข้าร่วมการละเล่นในงานบุญหลวง และ 2) ประเพณีที่จัดขึ้นเดือน 7 เรียกว่า “งานบุญหลวง” ภายในงานมีเจ้าพ่อกวนเป็นผู้ประกอบพิธีกรรม เช่น งามพระอุปคุตจากแม่น้ำหมัน โดยมีผีตาโขนเข้าร่วมงานจำนวนมาก (สุทธินันท์ ศรีอ่อน, 2565) งานประเพณีผีตาโขนเป็นประเพณีท้องถิ่นที่มีพิธีกรรมพุทธศาสนาพราหมณ์ และผีบรรพบุรุษผสมผสานกันอย่างลงตัว การจัดงานประเพณีผีตาโขนมี 3 วัน ดังนี้ 1) วันแรก กลุ่ม

เจ้าแสน และข้าทาสบริวารของเจ้าพ่อกวณ เดินนำขบวนไปริมแม่น้ำหมัน เพื่อนิมิตพระอุปคุตขึ้นมา วันที่สอง เป็นพิธีแห่พระเวสสันดรเข้าเมือง โดยมีผีตาโชนร่วมส่งเสด็จ และวันที่สาม ฟังเทศน์มหาชาติ ร่วมพิธีสะเดาะเคราะห์ บ้านเมือง และการแห่กัณฑ์หลอน (ไทยโรจน์ พวงมณี และณศิริ ศิริพริมา, 2567)

ผีตาโชนเป็นองค์ประกอบที่ช่วยสร้างบรรยากาศความสนุกสนานให้กับงานบุญหลวง เนื่องจากผีตาโชนเมื่อเคลื่อนไหวร่างกาย จะทำให้เครื่องแต่งกายสะบัดพลั่ว และมีเสียงกระทบของหมากกะหล่ง ผีตาโชนในงานบุญหลวงมี 2 รูปแบบคือ 1) ผีตาโชนใหญ่ ทำเป็นรูปผู้ชายและผู้หญิง รับอิทธิมาจากวัฒนธรรมปู่เอยย่าเอยของหลวงพระบาง ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว) สำหรับผู้จัดทำผีตาโชนใหญ่นั้นจะเป็นตระกูลที่ถูกเลือกมาตั้งแต่อดีต และสืบทอดมาถึงปัจจุบัน ก่อนลงมือทำโครงร่างผีตาโชนใหญ่นั้นจะต้องประกอบพิธีกรรมไหว้ครู ด้วยดอกไม้ และเทียนใส่พาน ร่วมกันกล่าวคำขอขมา และขออนุญาตต่อสิ่งศักดิ์สิทธิ์ สำหรับการทำให้โครงร่างผีตาโชนใหญ่ใช้การสานด้วยดอกไม้ไฟ จากนั้นจึงนำผ้าผืนใหญ่มาหุ้ม ตกแต่งปาก จมูก ตา คิ้ว หู และแต้มด้วยสีให้ดูน่ากลัว ใบหน้าของผีตาโชนชายจะเพิ่มหนวดเคราด้วย และ 2) ผีตาโชนเล็ก หน้ากากทำจากโคนก้านทางมะพร้าวแห้ง เจาะช่องตา จมูก ปาก และใบหู แล้วเอาหวดหนึ่งข้างหนียมาเย็บติดกับหน้ากาก จากนั้นจึงวาดลายและลงสี ปัจจุบันช่างศิลป์พื้นบ้านได้พัฒนาผีตาโชนรูปแบบใหม่ไปสู่ความงามแบบใหม่ที่นาตื้นตาตื้นใจ (ไทยโรจน์ พวงมณี และณศิริ ศิริพริมา, 2567)

การศึกษาแนวทางการใช้วัฒนธรรมผีตาโชนออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม

วัฒนธรรมผีตาโชนได้รับความสนใจจากนักออกแบบ เช่น ศุภวิชญ์ มาสาซ้าย (2558), ทศพร สุกุลรักอรุณทัย (2558), จิตติมา เสือทอง และคณะ (2566) ที่นำอัตลักษณ์เชิงรูปธรรมและเชิงนามธรรม มาตีความหมายและสังเคราะห์เนื้อหาให้เป็นความหมายที่สร้างการกระพือใจให้กับผู้บริโภค มี 9 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 การศึกษาข้อมูลวัฒนธรรม และผลิตภัณฑ์ผีตาโชนเดิมจากเอกสาร ตำรา วิทยานิพนธ์ และการลงพื้นที่ศึกษาให้มีประสบการณ์ตรงเชิงลึก ด้วยการสัมภาษณ์ การสังเกต การทดลองสวมใส่เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายผีตาโชน การสอบถามผลิตภัณฑ์ และของที่ระลึกผีตาโชน เพื่อให้ได้ข้อมูล เช่น ที่มา ความเชื่อความศรัทธา องค์ประกอบของงานประเพณี นัยความหมาย การผลิต และการสร้างผีตาโชน อัตลักษณ์และคุณค่า การเปลี่ยนแปลง เงื่อนไข และกฎเกณฑ์เงื่อนไขเฉพาะของผีตาโชน (ศุภวิชญ์ มาสาซ้าย, 2558)

ขั้นที่ 2 การค้นหาแรงบันดาลใจ จากรูปลักษณะผีตาโชน ความเชื่อ และจิตวิญญาณชุมชน เช่น ความเชื่อเกี่ยวกับการทิ้งผีตาโชนลงในแม่น้ำหมัน ว่าเป็นการทิ้งสิ่งไม่ดีออกไป และพร้อมรับสิ่งใหม่ที่ดีเข้ามาในชีวิต ซึ่งผลิตภัณฑ์ต้องมีรูปแบบที่สร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภค (ศุภวิชญ์ มาสาซ้าย, 2558; ทศพร สุกุลรักอรุณทัย, 2558) หรือการใช้แนวคิดเรื่องความเชื่อถึงจิตวิญญาณผีบรรพบุรุษ และเปลี่ยนแปลงของผีตาโชนแต่ละยุคสมัย มาเชื่อมโยงกับทฤษฎีการออกแบบ เช่น การตัดทอน การคลี่คลาย และการเพิ่มเติมรายละเอียดเพื่อให้ผลงานการออกแบบมีความหมายใหม่ที่โดดเด่น (ขวัญชนก การถาง และคณะ, 2560)

ขั้นที่ 3 การกำหนดแนวคิดหลักการออกแบบและพัฒนา เช่น แนวคิดความสดใส โดดเด่นของรูปทรง หน้ากากผีตาโชนมาสร้างรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัยผสมผสานกับอัตลักษณ์ที่สื่อสารความเป็นท้องถิ่น สร้างผลิตให้มีรูปแบบเรียบง่าย ทันสมัย ตรงตามรสนิยมผู้บริโภค และกระแสของแฟชั่น พร้อมกับการกำหนดเส้นของผลิตภัณฑ์ การคัดเลือกวัสดุ การผลิตวิธีการคิด เพื่อนำสู่การค้นหา และสร้างรูปแบบ เช่น เครื่องประดับ และของที่ระลึก (ศุภวิชญ์ มาสาซ้าย, 2558; เพชรา บุคสีทา และอำไพ แสงจันทร์ไทย, 2567)

ขั้นที่ 4 การแสวงหาวัตถุดิบมาใช้ออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ที่อยู่ในท้องถิ่น เช่น ผ้าทอ ไม้ท้องถิ่น และผลผลิตทางการเกษตรกรรม เพื่อนำมาผสมผสานกับวิธีการผลิต เช่น การใช้ดินปั้นที่มีส่วนผสมของกากมะพร้าวที่เหลือจากการแปรรูปในครัวเรือนมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก (ศักรินทร์ หงส์รัตนารกิจ และคณะ, 2564)

ขั้นที่ 5 การพิจารณาออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ สัดส่วนและขนาดของร่างกาย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ สถานที่อยู่อาศัย วิธีการดำเนินชีวิต และรสนิยม เช่น การออกแบบเครื่องประดับให้กับผู้หญิงสมัยใหม่ที่สนใจวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว จึงมีบุคลิกภาพอนุรักษ์ เชื่อในสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่ให้โชคลาภ ชอบทำบุญ และสนใจสิ่งที่เป็นมงคลต่อชีวิต (ทัตพร สกุศลกรอุไร, 2558)

ขั้นที่ 6 การออกแบบร่างหยาบอย่างรวดเร็ว (Rough Sketch Design) จากมุมมอง ความคิด และประสบการณ์ของนักออกแบบอย่างหลากหลายจำนวนมาก สำหรับไว้เลือกแบบที่พอเป็นไปได้มาพัฒนาต่อด้วยการออกแบบที่คำนึงถึงแนวคิดดังนี้ ประโยชน์ใช้สอย คุณค่าความงาม อัตลักษณ์เฉพาะถิ่น และความสอดคล้องกับรสนิยมของผู้บริโภค (จิตติมา เสือทอง และคณะ, 2566)

ขั้นที่ 7 การประเมินแบบร่าง จากผู้ทรงคุณวุฒิ โดยนำเสนอให้เห็นมุมมองด้านหน้า ด้านข้าง ด้านหน้าด้านหลัง และมุมมองโดยภาพรวม พร้อมแสดงรายละเอียด เช่น แนวคิด วัสดุ วิธีการผลิต ประเด็นที่พิจารณามีดังนี้ เนื้อหาเรื่องราว ประโยชน์ใช้สอย รูปแบบผลิตภัณฑ์ ความคิดสร้างสรรค์ การผลิต และคุณภาพ นอกจากนี้ยังมีประเด็น เช่น ความงาม ความเป็นไปได้ในการผลิต ความสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย (ศุภวิทย์ มาสาซ้าย, 2558) ซึ่งการประเมินมีทั้งลักษณะเชิงคุณภาพ หรือเชิงปริมาณ สำหรับการประเมินจากคนที่หลากหลายจะทำให้ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมมีความเป็นมาตรฐานมากขึ้น

ขั้นที่ 8 การทดลองสร้างต้นแบบผลิตภัณฑ์ โดยนักออกแบบดำเนินการเอง หรือว่าจ้างผู้ผลิต หรือผลิตร่วมกับผู้รับจ้าง จึงมีนักออกแบบควบคุมทุกขั้นตอน เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมมีคุณค่าด้านการใช้สอย และคุณค่าด้านความงาม สำหรับช่วงการทดลองสร้างต้นแบบนั้น นักออกแบบจะเกิดความคิดเพิ่มเติม หรือความคิดใหม่ ก็สามารถปรับแก้ไขได้ตลอดช่วงเวลาของกระบวนการผลิต ทั้งนี้ต้นแบบผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นนั้น ต้องสามารถผลิตซ้ำได้ วัสดุหาซื้อได้ง่าย กระบวนการผลิตไม่ซับซ้อน ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ราคาไม่สูง มีคุณค่าต่อผู้ซื้อ สะท้อนวัฒนธรรมผิวดาไซ และชุมชน

ขั้นที่ 9 การประเมินต้นแบบผลิตภัณฑ์ มีเกณฑ์การประเมินเป็นกรอบการพิจารณา เช่น 1) ด้านวัสดุอุปกรณ์ ที่ต้องแข็งแรง หาได้ง่าย ราคาไม่สูง ความเหมาะสม 2) ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สี ขนาด น้ำหนัก สัดส่วน รูปร่างรูปทรง การตกแต่ง ลวดลาย ภาพรวมของโครงสร้างผลิตภัณฑ์ 3) ด้านใช้ประโยชน์ ได้แก่ การถือ การตั้ง การหิ้ว การสวมใส่สะดวก แข็งแรง ปลอดภัย สามารถปรับวิธีการใช้ได้อย่างหลากหลาย 4) ด้านการดูแล และบำรุงรักษา ต้องง่าย ไม่ซับซ้อน และมีความปลอดภัย 5) ด้านเนื้อหาเรื่องราว สื่อสารผ่านรูปทรง ลวดลาย วิธีการใช้ วัสดุ กระบวนการผลิต หรือความเชื่อที่ถูกนำมาแผ่ร่วมกับโครงสร้างผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม 6) ด้านความสวยงาม จากโครงสร้าง สัดส่วน สี สัน เรืองราว และความคิดสร้างสรรค์ 7) ด้านคุณภาพ ได้แก่ ความทนทานต่อการใช้งาน การทนต่อสภาวะแสงแดดจัด ลม ฝน และความร้อน (ศักรินทร์ หงส์รัตนาวรกิจ และคณะ, 2564; ชมจันทร์ ดาวเดือน, 2558)



ภาพที่ 2 ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมที่ถูกผลิตขึ้นโดยผู้ประกอบการอำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลย
ที่มา: ไทยโรจน์ พวงมณี, 2568



ภาพที่ 3 ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมที่ถูกผลิตขึ้นโดยผู้ประกอบการอำเภอเมืองเลยจังหวัดเลย
ที่มา: ไทยโรจน์ พวงมณี, 2568



ภาพที่ 4 การออกแบบเครื่องประดับที่นำแรงบันดาลใจจากผีตาโขนมาออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมสมัย
ที่มา: ทศพร สกฤตกรอุทัย, 2558.

อย่างไรก็ดีขั้นตอนการออกแบบ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมข้างต้นนั้นเป็นกระบวนการที่เป็นระบบและชัดเจน ซึ่งนักออกแบบ และผู้ประกอบการสามารถใช้เป็นแนวทางปรับเปลี่ยนขั้นตอนไปตามประเภทของผลิตภัณฑ์ วัตถุประสงค์และเป้าหมาย งบประมาณ และเงื่อนไขการผลิต ซึ่งกรณีเป็นออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ผลิตของชุมชนท้องถิ่นอาจใช้เพียง 3-5 ขั้นตอน ด้วยการนำกิจกรรมแต่ละขั้นมาหลอมรวมกัน ทั้งนี้เพื่อให้กระชับเรื่องเวลา และงบประมาณที่ใช้ดำเนินการ

ทดลองใช้วัฒนธรรมผีตาโขนออกแบบผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมจากฐานอัตลักษณ์จังหวัดเลย

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีการออกแบบ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมที่ใช้ในการศึกษานั้น มีรายละเอียดที่นักออกแบบต้องคำนึงถึงคือ การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์เดิม การใช้หลักสุนทรียศาสตร์ที่เป็นเรื่องของเนื้อหา รูปแบบ และหลักการจัดองค์ประกอบการออกแบบ ได้แก่ สมดุล กลมกลืน เอกภาพ จุดเด่น ความประสานสัมพันธ์ขององค์ประกอบ เช่น สี วัสดุ กระบวนการผลิต เทคนิควิธีการทำ แนวคิดนี้สอดคล้องกับจิตติมา เสือทอง และคณะ (2566), ไทยโรจน์ พวงมณี และณศิริ ศิริพริมา (2567) ที่กล่าวว่า หลักการ และทฤษฎีการออกแบบที่ทำให้ผลิตภัณฑ์สวยงาม ทันสมัย สอดคล้องกับกระแสนิยม กระแสแฟชั่น ทำให้ผลิตภัณฑ์น่าใช้สอยในสายตาผู้บริโภค ส่วนวัฒนธรรมท้องถิ่นนั้นจะสร้างผลกระทบเชิงความรู้สึกของผู้ซื้อเป้าหมาย ผู้เขียนบทความจึงแนวคิดมาทดลองออกแบบ และพัฒนาผลิตภัณฑ์จากวัฒนธรรมผีตาโขนบนฐานอัตลักษณ์จังหวัดเลยด้วยการใช้ตัวตนผีตาโขนมาออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เช่น ผีตาโขนม้วนขึ้น เฮฮา

ปาร์ตี้ผีตาโขน หรือสีสันวัฒนธรรมผีตาโขนด้านซ้าย ส่วนขั้นตอนการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบผีตาโขนที่เหมาะสมจากการทบทวนเอกสารและสังเคราะห์ พบว่า มี 3 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาข้อมูล ด้วยการศึกษาดูเอกสาร ตำราบทความวิชาการและงานวิจัย เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก เพื่อเป็นแรงบันดาลใจ ส่วนการวิเคราะห์ และสังเคราะห์ ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลรูปธรรมวัฒนธรรมผีตาโขนนั้นสามารถรับรู้ได้จากหน้ากากที่ถูกวาดลวดลายร่วมสมัย และระบายสีสดใส ส่วนเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมีสีสันสดใส ถูกตัดเย็บจากผ้าสมัยใหม่ ส่วนข้อมูลเชิงนามธรรม พบว่า เป็นความรู้สึกสัมผัส เช่น ความเชื่อ ความศรัทธาอย่างแรงกล้า ความสนุกสนาน ความสุขใจ และความสามัคคี

ขั้นตอนที่ 2 การปฏิบัติการออกแบบ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นขั้นการนำแนวคิดจากข้อมูลการวิเคราะห์ และการตีความหมายข้อมูล พบว่า การร่างแบบจำนวนมากเพื่อนำความคิดเชิงนามธรรม เช่น ความเชื่อ ความศรัทธาอย่างแรงกล้า ความสนุกสนาน ความสุขใจ และความสามัคคี จะทำให้มีตัวเลือกจากแบบมากขึ้น โดยเน้นการสร้างรูปแบบลักษณะตัดทอนหน้ากากผีตาโขน ผสมผสานกับลวดลายกราฟิกที่มีสีสันสดใส เพื่อสื่อสารความสนุกสนาน ความสดชื่น และความสุขใจที่ได้เข้าร่วมงานประเพณีท้องถิ่นที่แฝงไว้ด้วยความเชื่อ ความศรัทธา (ภาพที่ 5) สำหรับบทความนี้คณะผู้เขียนได้ทดลองออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมบนฐานอัตลักษณ์จังหวัดเลย 3 ประเภทคือ 1) การออกแบบเสื้อยืด ที่นำส่วนผสมของรูปร่าง รูปทรง สีสัน ผิวด้านสัมผัสส่งผลต่อความรู้สึกงามจากความเหมาะสม และลงตัว (ภาพที่ 6) 2) การออกแบบของที่ระลึกพวงกุญแจผีตาโขน ได้นำเส้น สี และลวดลายที่ปรากฏบนหน้ากากผีตาโขนมาลดทอนให้มีลายเส้นกราฟิก และ 3) การออกแบบไอศกรีมผีตาโขน ที่นำความอุดมสมบูรณ์จากการขอฝนจากผีฟ้าพญาแถน ทำให้ผลผลิตทางการเกษตรสมบูรณ์และได้ราคามาสื่อสารผ่านรสชาติที่หอม หวาน และเข้าถึงรสชาติของความอร่อย (ภาพที่ 7)



ภาพที่ 5 ผีตาโขนที่เป็นแรงบันดาลใจ และแนวคิดการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม
ที่มา: ไทยโรจน์ พวงมณี, 2568



ภาพที่ 6 การออกแบบร่างผลิตภัณฑ์เสื้อยืดจากแรงบันดาลใจในวัฒนธรรมผีตาโขน
ที่มา: อิศริยาภรณ์ ชัยกุลหาบ, 2568



ภาพที่ 7 ไอศกรีมผลไม้จากพื้นที่เกษตรกรรมที่ใช้จากแรงบันดาลใจและประสบการณ์ทางวัฒนธรรมผิไตโขน

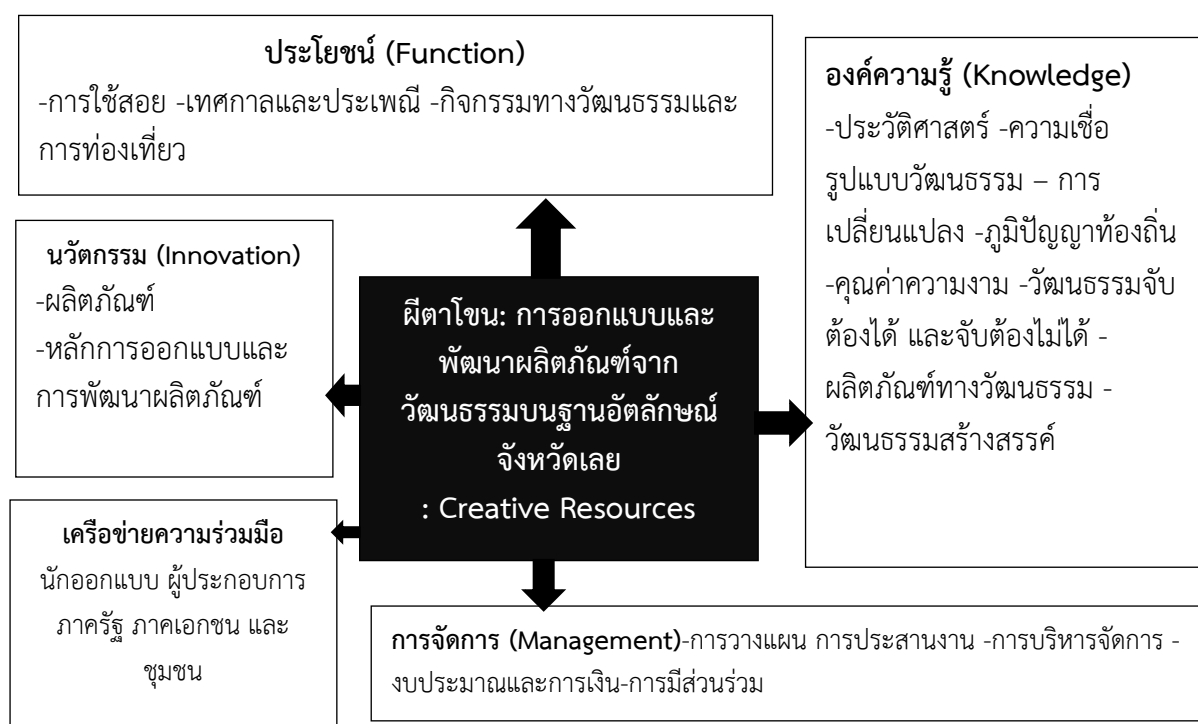
ที่มา: สุภาวดี สำราญ, 2568

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม ด้วยการทดลองตลาดกับกลุ่มเป้าหมายพิจารณาตามเกณฑ์ ดังนี้ รูปแบบ เนื้อหา วัสดุ ประโยชน์ใช้สอย และความสวยงาม ผลการประเมินผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมแต่ละประเภทมีดังนี้ 1) ไอศกรีมผิไตโขนที่นำเสนอวิถีวัฒนธรรมเกษตรกรรม เช่น ปลูกมะม่วงเสาวรส และสับปะรดโดยเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมผิไตโขน ผู้ทดลองกล่าวว่า “รสชาติกลมกล่อม เนื้อสัมผัสแสดงตัวตนผลไม้ท้องถิ่นได้ดี ส่วนฉลากเชื่อมโยงถึงผิไตโขนอำเภอด่านซ้ายได้ดี” 2) การออกแบบของที่ระลึกพวงกุญแจผิไตโขน ใช้ผ้าทอพื้นบ้านผลิต เพื่อบอกเล่าภูมิปัญญาท้องถิ่นร่วมกับวัฒนธรรมผิไตโขนด้วยการพิมพ์หน้ากากผิไตโขนลักษณะกราฟิกบนผลิตภัณฑ์ ผู้ทดลองใช้กล่าวว่า “รูปแบบผลิตภัณฑ์สวยงาม มีเอกลักษณ์จากรูปผิไตโขนช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้กับผู้บริโภคได้” 3) การออกแบบเสื้อยืด นำเสนอภาพผิไตโขนเต็มพื้นที่ของเสื้อ มีลักษณะตัดทอนรายละเอียด ใช้วิธีการพิมพ์ลวดลายบนเสื้อ 2 แบบคือ แบบขาวดำ และแบบภาพในรูปแบบสี ผู้ทดลองใช้เสื้อยืด กล่าวว่า “ลวดลายผิไตโขนเหมาะสมกับพื้นที่ของเสื้อ ลวดลายตัดทอนแบบกราฟิกผสมผสานลายเส้น ผิดสัมผัส และสีสดใสที่แสดงถึงวัฒนธรรมผิไตโขน”

สรุป

ผิไตโขนเป็นวัฒนธรรมท้องถิ่นพื้นที่อำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลยที่นักท่องเที่ยวได้นำอัตลักษณ์ที่รับรู้ได้เชิงรูปธรรม เช่นจากหน้ากาก เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย และเชิงนามธรรม เช่น พิธีกรรมงมพระอุปคุต หรือการพึ่งเทศมหาชาติ รวมถึงการนำความเชื่อท้องถิ่นเกี่ยวกับการทิ้งผิไตโขนลงในแม่น้ำหมันเพื่อปล่อยทุกข์และความไม่ดีออกจากชุมชน ซึ่งถือว่าเป็นจิตวิญญาณของชุมชนมาออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมที่สะท้อนอัตลักษณ์จังหวัดเลย ซึ่งผู้เขียนบทความได้ทดลองพัฒนาผลิตภัณฑ์ จำนวน 3 ผลงาน ได้แก่ การออกแบบเสื้อยืด ของที่ระลึกพวงกุญแจผิไตโขน และไอศกรีมผิไตโขน โดยนำข้อมูลองค์ประกอบของผิไตโขน เช่น ลวดลาย สี สัน ความศรัทธาและความสามัคคีมากำหนดแนวคิดผลิตภัณฑ์ให้ดูสนุกสนาน เรียบง่ายและทันสมัย และสร้างการรับรู้ถึงคุณค่าความงามที่ถูกผสมผสานองค์ประกอบหลากหลาย เช่น เนื้อหา รูปทรง โครงสร้าง วัสดุ ดึง และประโยชน์ใช้สอย ซึ่งผลการประเมินจากกลุ่มเป้าหมาย พบว่า ผลงานการออกแบบได้สร้างประสบการณ์เชิงบวก และสร้างรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของผิไตโขนในฐานะอัตลักษณ์ของจังหวัดเลย สอดคล้องกับ จิตติมา เสือทอง และคณะ (2566) ที่พบว่า ความสนุกสนาน และการมีสีสันของหน้ากากผิไตโขน

ช่วยสร้างการจดจำได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับ ไทยโรจน์ พวงมณี และณศิริ ศิริพริมา (2567) ที่กล่าวว่า การเล่นเกมที่สนุกสนาน และการเปลี่ยนแปลงแนวคิดได้ทำให้มีรูปแบบหน้ากาก สี สัน ลวดลายทันสมัย และการเล่นเกมที่สนุกสนานขึ้น นอกจากนี้การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมต้องใช้กระบวนการมีส่วนร่วมความคิดสร้างสรรค์ แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ทฤษฎีการออกแบบและพัฒนาาร่วมจัดการ สอดคล้องกับ ศักรินทร์ หงส์รัตนารกิจ และคณะ (2564), ชมจันทร์ ดาวเดือน (2558) ที่กล่าวว่า การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้องดำเนินการเป็นขั้นตอนตามแนวคิดการออกแบบและพัฒนา เพื่อจะรู้ได้ว่า ขั้นตอนใดก้าวหน้า หรือผิดพลาดอย่างไร อันนำมาสู่การแก้ไขให้ผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับเป้าหมายการออกแบบ มากที่สุด ซึ่งการทดลองได้กำหนด 3 ขั้นตอน คือ การศึกษาข้อมูล การออกแบบ และการประเมินผล อย่างไรก็ตาม ผลการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ได้นั้นได้ค้นพบองค์ความรู้ร่วมดังนี้ 1) องค์ความรู้ 2) ประโยชน์ 3) นวัตกรรม 4) การจัดการ และ 5) เครือข่ายความร่วมมือ (ภาพที่ 8)



ภาพที่ 8 ความเชื่อมโยงของวัฒนธรรมผีตาโขนในฐานะข้อมูลการพัฒนาและการสร้างสรรค์

เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมวัฒนธรรม. (2559). นิยามอุตสาหกรรมวัฒนธรรมและผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย. สืบค้นเมื่อ 12 กันยายน 2568, จาก www.culture.go.th
- ขวัญชนก การถาง เสกสรรค์ ตันยาภิรมย์ และภรดี พันธุภากร. (2560). ผีตาโขนการออกแบบประติมากรรม ตกแต่ง แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมท้องถิ่นอำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลย. วารสารศิลปกรรมบูรพา, 20(3), 257-269.
- จารุวรรณ ขำเพชร. (2560). พื้นที่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ย่านสุขุมวิท. วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม, 5(1), 42-50.

- จิตติมา เสือทอง ขวัญใจ สุขก้อน สุภัทรา ลูกรักษ์ ดวงรัตน์ ด้านไธยนา และกฤษฎี ทุลวรรณะ. (2566). แนวทางการออกแบบภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวประเพณีผีตาโขนจังหวัดเลย. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 1(3), 1-10.
- ชมจันทร์ ดาวเดือน. (2558). การพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์กระเป๋าสตรีจากผ้าทอโบราณบ้านผาทั้ง จังหวัดอุทัยธานี. *วารสารวิชาการศิลปสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร*, 6(1), 121-133.
- ตระกูลพันธ์ พัทธเมธา. (2558). การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์จากซี่ล้อไม้ยางพารา. *วารสารวิชาการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์*, 14(1), 83-94.
- หัตพร สกลร์กรอุไร. (2558). พิธีกรรมจากประเพณีผีตาโขนสู่เครื่องประดับร่วมสมัย (ศิลปนิพนธ์ปริญญา ศิลปบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบผลิตภัณฑ์). นครปฐม:มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ทิพย์ ทักษิณ และธีระวัฒน์ จันทิก. (2561). ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์ ในยุค เศรษฐกิจสร้างสรรค์. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 11(1), 396-410.
- ไทยโรจน์ พวงมณี และณศิริ ศิริพริมา. (2567). ผีตาโขน: จากศิลปะพื้นบ้านสู่ศิลปะสร้างสรรค์ในพื้นที่ วัฒนธรรม อำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลย. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏ สงขลา*, 6(1), 217-243.
- ธีระชัย สุขสด. (2554). การออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- นพพร จันทรรักษ์. (2555). เศรษฐกิจสร้างสรรค์: ความหมาย แนวคิด และโอกาสสำหรับประเทศไทย. *วารสาร ศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร*, 10(1), 52-62.
- ปิยพร สุทธิทรัพย์. (2564). การศึกษาการรับรู้คุณค่ามรดกวัฒนธรรมประเพณีผีตาโขน (วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารงานวัฒนธรรม). กรุงเทพมหานคร:มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เพชร บุดสีทา และอำไพ แสงจันทร์ไทย. (2567). การพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์วัสดุธรรมชาติจากกากกล้วย เพื่อเพิ่มรายได้ให้กับเกษตรกร จังหวัดกำแพงเพชร. *วารสารสหวิทยาการเพื่อการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์*, 14(2), 1-17.
- ศักรินทร์ หงส์รัตนารกิจ สาริกา จันทิมา และสุพรรณวดี เลิศสพ. (2564). การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผีตาโขนจาก ดินปั้นกามะพร้าว. *วารสารเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร*, 3(2), 27-41.
- ศุภวิชญ์ มาสาซ้าย. (2558). การละเล่นผีตาโขน: รูปแบบและการสร้างสรรค์สู่ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม. *Journal of Art Klong Hok*, 2(2), 50-73.
- สุทธินันท์ ศรีอ่อน. (2565). จินตนาการหน้ากากผีในวัฒนธรรมพุทธสองฝั่งโขง. *วิจิตรวรรณสาร*, 6(3), 87-104.
- Amatyakul, S., Apichatvullop, Y., & Chamaratana, T. (2016). Consumption of Phi Ta Khon cultural products. Khon Kaen: Faculty of Humanities and Social Sciences, Khon Kaen University.
- Rowe, P. G. (1987). *Design thinking*. Cambridge: The MIT Press.
- Throsby, D. (2001). *Economics and culture*. New York: Cambridge University Press.