

การพัฒนาสินค้าของที่ระลึกที่สะท้อนอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว*

DEVELOPMENT OF SOUVENIR PRODUCTS REFLECTTING THE IDENTITY OF THE TOURIST ATTRACTION

อดิคุณ เลรามัญ, ชวรินทร์ สุตสวาท, สุประภา สมนัพงษ์*, นภสนันท์ วินิจวรกิจกุล, อนัญญา รัตนประเสริฐ
Atikhun Layraman, Chawarint Sudsawath, Suprapa Somnuxpong*, Naphatsanan Vinijvorakijkul,

Ananya Ratanaprasert

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Chiangmai University

*Corresponding Author E-mail: Suprapa.s@cmu.ac.th

บทคัดย่อ

การท่องเที่ยวของไทยนับเป็นอุตสาหกรรมหลักที่พัฒนาอย่างรวดเร็วและสร้างรายได้มหาศาลให้กับประเทศ แต่ถึงกระนั้นส่วนประกอบสำคัญหนึ่งในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คือธุรกิจการผลิตของฝากของที่ระลึก กลับยังพัฒนาไปไม่ทันความก้าวหน้าและต้องการของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป การสืบค้นจากวรรณกรรมและลงพื้นที่สำรวจตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ของไทย ทำให้ได้ทราบว่าสินค้าของที่ระลึกที่วางจำหน่ายอยู่ในปัจจุบันนั้น ยังไม่สามารถสะท้อนถึงอัตลักษณ์วัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวได้เท่าที่ควร อีกทั้งบางส่วนมีรูปแบบไม่ทันสมัย ไม่โดดเด่นเพียงพอที่จะดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อได้ทั้ง ๆ ที่ประเทศไทยมีทรัพยากรและมรดกทางวัฒนธรรมอยู่จำนวนมาก ที่สามารถจะนำมาสร้างสรรค์ลงในตัวผลิตภัณฑ์สินค้าของที่ระลึกได้ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและกลุ่มอาชีพในชุมชนท้องถิ่น จึงควรหันมาศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์สินค้าของที่ระลึกในปัจจุบันให้มีเสน่ห์ มีลวดลายและรูปทรงที่ทันสมัย โดยการประยุกต์ใช้เทคนิค SCAMPER ซึ่งเป็นเทคนิคสมัยใหม่ ร่วมกับการนำเอาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมาออกแบบสินค้าวัฒนธรรม เช่น การนำลวดลายจากจิตรกรรมฝาผนังวัดมาออกแบบเป็นโมเดลตั้งโชว์, การนำหัตถกรรมท้องถิ่นและวัสดุพื้นถิ่นมาสร้างสรรค์เป็นของที่ระลึก, การออกแบบผลิตภัณฑ์โดยใช้รูปทรงสัญญาณเป็นแนวคิดการออกแบบของที่ระลึก, การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ใช้ตำแหน่งที่ตั้งตรงกันมาสร้างเอกลักษณ์ให้กับของที่ระลึก และการออกแบบผลิตภัณฑ์โดยนำแนวคิดการนำเอาเอกลักษณ์ความงดงามตามธรรมชาติผสมกับความทันสมัย เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าของที่ระลึก อีกทั้งยังสร้างการรับรู้และตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว จนนำไปสู่การสร้างอาชีพสร้างรายได้ให้คนในท้องถิ่น

คำสำคัญ: การพัฒนาผลิตภัณฑ์; สินค้าของที่ระลึก; อัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว

Abstract

Thailand's tourism industry is a rapidly developing industry, which brings huge income to the country. However, an important part of the tourism industry is the production of souvenirs. However, development of souvenirs was not modernized to meet the tourists' demands. From literature search and survey of tourist attractions in Thailand that led to the sale of souvenirs. In addition, some products were not modernized, not enough to attract tourists to decide to buy. Thailand has many resources and cultural heritage and can create its own souvenirs. Therefore, tourism operators and professional groups in local communities should be studied. Learn how to develop an attractive design and modern style souvenir. The SCAMPER technique, modern design combined with cultural identity such as Design model from the temple walls, Local handicrafts and local materials as souvenirs, Using shapes as a souvenir design idea, Using original identity to develop as souvenirs, Bringing natural beauty and modern design In order to increase the value of souvenirs, it also provides perception and meets the needs of tourists. This leads to the income of the local people.

Keywords: product development; souvenir; Identity of the attraction

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมสำคัญของไทยที่สร้างมูลค่ามหาศาลให้กับระบบเศรษฐกิจ จากข้อมูลสถิติด้านการท่องเที่ยวปี 2562 ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวจำนวน 3.01 ล้านล้านบาท (มิ่งสรรพ ขาวสอาด, 2563) คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 17.64 ต่อ GDP รวมของประเทศ และในปี 2561 ประเทศไทยเคยมีรายได้สุทธิจากการท่องเที่ยวสูงสุดเป็นอันดับที่ 4 ของโลก (UNWTO, 2564) จึงนับเป็นทศวรรษที่การท่องเที่ยวของไทยได้พัฒนาก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็ว แต่องค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งของธุรกิจท่องเที่ยว คือผลิตภัณฑ์สินค้าของที่ระลึกที่จะนํารายได้สู่ชุมชนท้องถิ่นนั้นกลับพัฒนาไปอย่างล่าช้าไม่สอดคล้องกัน ปัญหาอุปสรรคที่พบคือ รูปแบบของสินค้าของที่ระลึกยังไม่สะท้อนอัตลักษณ์วัฒนธรรมพื้นถิ่นหรือสถานที่ท่องเที่ยว ไม่ทันสมัยและมีเสน่ห์ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจซื้อได้ ดังนั้นผู้ผลิตของที่ระลึกจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องค้นหาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่โดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวมาสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และนํานวัตกรรมใหม่ๆ มาใช้ในการออกแบบ จะช่วยให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อไป

สินค้าของที่ระลึก

การเดินทางมาเยี่ยมเยือนสถานที่ท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวได้พบสัมผัสกับเรื่องราว และต้องการเก็บความประทับใจในเรื่องราวเหล่านั้นเอาไว้ เราจึงพบนักท่องเที่ยวพากันถ่ายรูป และเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกตามแหล่งท่องเที่ยวเพื่อเก็บเอาไว้เตือนความทรงจำ ของของที่ระลึก จึงเปรียบเสมือนสัญลักษณ์ที่สะท้อนความประทับใจของนักท่องเที่ยว และใช้เป็นสิ่งประชาสัมพันธ์อัตลักษณ์ของสถานที่ สินค้าของที่ระลึกมีที่มาจากคำในภาษาฝรั่งเศสว่า “Souvenir” ที่แปลว่า “เพื่อความทรงจำ” เป็นคำที่มีรากศัพท์มาจากภาษาละตินว่า “subvenire” แปลว่า “เข้ามาในจิตใจ” ในพจนานุกรมราชบัณฑิตสถาน (2554) ได้ให้ความหมายของสินค้าที่ระลึกไว้ว่า เป็นสินค้าที่สามารถทำให้ผู้ซื้อเกิดการระลึก นึกถึงเรื่องราวหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในอดีต Anderson & Littrell (1995) ได้กล่าวว่า สินค้าที่ระลึกเปรียบเสมือนหลักฐานที่แสดงว่า นักท่องเที่ยวได้เคยเดินทางไปสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ จึงมีความสำคัญทางจิตใจสำหรับนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ของที่ระลึกยังเป็นสิ่งที่ทำให้ระลึกถึงประสบการณ์ที่เคยเกิดขึ้นอีกด้วย

จากความหมายของสินค้าที่ระลึกที่ได้กล่าวมาข้างต้นจึงสรุปได้ว่า สินค้าของที่ระลึกเป็นสินค้าที่ถูกสร้างขึ้นโดยมีจุดหมายเพื่อเป็นเครื่องเตือนความทรงจำให้รำลึกถึง เรื่องราว สถานที่ บุคคลหรือเหตุการณ์ในระหว่างการท่องเที่ยว สินค้าของที่ระลึกจึงทำหน้าที่เป็นเครื่องหมายแสดงถึงอัตลักษณ์วัฒนธรรม ที่แตกต่างจากแหล่งอื่นหรือหาที่อื่นไม่ได้

ทุนวัฒนธรรมและอัตลักษณ์วัฒนธรรม

ความหมายของทุนวัฒนธรรม

ทุนวัฒนธรรม เป็นการนำเอาแนวคิดด้านวัฒนธรรมที่สะสมมายาวนาน เสมือนทรัพย์สินทางปัญญาหรือภูมิปัญญาท้องถิ่นมาพัฒนาสร้างมูลค่าให้เกิดประโยชน์ต่อชุมชน ดิเรก ปัทมสิริวัฒน์ (2547) กล่าวว่าทุนวัฒนธรรม เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าความรู้ ภูมิปัญญาและงานสร้างสรรค์ ที่เกิดจากการค้นพบโดยผู้ทรงความรู้ในท้องถิ่น รวมทั้งค่านิยมและความเชื่อที่ผูกพันสังคมทำให้เกิดการจัดระเบียบของสังคม หรือสร้างกฎกติกาที่เป็นคุณต่อสังคมโดยรวม รวมถึงกิจกรรมการถ่ายทอดความรู้จากคนรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่ง Devid Throsby (2001) ได้ให้นิยามทุนวัฒนธรรมว่า หมายถึงสินทรัพย์ที่มีการฝังตัว สะสมและให้คุณค่าทางวัฒนธรรม นอกเหนือจากมูลค่าทางเศรษฐกิจของสินทรัพย์นั้น โดยแบ่งทุนวัฒนธรรมเป็น 2 ประเภท คือ 1. ทุนวัฒนธรรมที่จับต้องได้ (Tangible Culture) 2. ทุนวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Culture) Pier Boudieu (1986) ได้อธิบายว่า ทุนวัฒนธรรมอาจปรากฏได้ใน 3 รูปแบบคือ 1. เป็นรูปแบบที่ฝังอยู่ในตัวตนหรือกลุ่มคน เช่น ความคิด ความเชื่อ จินตนาการ 2. เป็นรูปแบบที่เป็นรูปลักษณ์และเป็นตัวตน เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์ต่าง ๆ ภาพวาด สถานที่มรดกโลก 3. รูปแบบที่มีความเป็นสถาบัน เช่น กติกา การยอมรับที่หลายคนเห็นร่วมกัน วัด โรงเรียน ประเพณีหรือกิจกรรมร่วมกันของสังคม

ดังนั้นนี้อาจสรุปโดยรวมได้ว่า ทุนวัฒนธรรมหมายถึง ทรัพย์สินทางปัญญาที่สั่งสมกันมาในอดีต ความรู้ ภูมิปัญญาท้องถิ่น ค่านิยม ความเชื่อ ที่ทำให้เกิดการจัดระเบียบทางสังคม ที่ก่อให้เกิดประโยชน์ในการดำเนินการต่าง ๆ

ความหมายของอัตลักษณ์

คำว่า“อัตลักษณ์”มาจากภาษาบาลีว่า อตต + ลักษณะ โดยที่“อัตตะ”มีความหมายว่า ตัวตน, ของตน” ส่วน “ลักษณะ” หมายถึงสมบัติเฉพาะตัว เมื่อนำมารวมกันจึงได้คำว่า“อัตลักษณ์”ซึ่งหมายถึง คุณลักษณะเฉพาะตัวตน อาจหมายถึงลักษณะเฉพาะของบุคคล สังคม ชุมชนหรือประเทศ อาจหมายถึงคุณลักษณะภายนอกเช่น การแต่งกาย การประพฤติปฏิบัติ อย่างใดอย่างหนึ่ง นอกจากนี้ ภาษา วรรณกรรม ประเพณี และวัฒนธรรม ล้วนเป็นสิ่งที่แสดงถึงอัตลักษณ์ ของชุมชนหรือสังคม อภิญา เพ็ญฟูสกุล (2546) ส่วนคำว่าอัตลักษณ์ในภาษาอังกฤษตรงกับคำว่า “Identity” ซึ่งมีรากศัพท์มาจากภาษาละติน “Identitas” มีความหมายว่า “เหมือนกัน” Stuart Hall (1994) กล่าวว่าอัตลักษณ์ท้องถิ่นคือ สิ่งต่างๆ ที่ถูกสร้างขึ้นในแต่ละพื้นที่จนกลายเป็นสิ่งที่สังคมได้สร้างขึ้นเป็นวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่นของแต่ละพื้นที่ เช่น สัญลักษณ์ คำขวัญ ประเพณี การแต่งกาย ภาษา สถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น ดังนั้น อัตลักษณ์จึงเป็นเครื่องมือทางกระบวนการทางสังคมที่ชุมชนนำมาสร้างความรู้ ความเข้าใจทางด้าน เศรษฐกิจการเมืองและวัฒนธรรม ไพโรจน์ ธีระประภา (2558) ได้กล่าวถึงอัตลักษณ์ว่าเป็น ภาพลักษณ์ ภาพจำ จากสิ่งที่มองเห็นสัมผัสได้ในลักษณะที่เป็นรูปธรรม ความเป็นตัวตน สะท้อนจากวิถีชีวิตประจำวัน ดังนั้นของที่ระลึกของฝากคือสิ่งของที่ระบุพื้นที่เฉพาะถิ่นแตกต่างจากแหล่งอื่น ผู้รับรู้สักรู้ได้ถึงความตั้งใจที่เสาะหามาให้ เป็นการระลึกถึงความประทับใจที่ได้ไปเยือนถิ่นนั้น การสร้างอัตลักษณ์ของพื้นที่หรือสร้างความเป็นตัวตนของพื้นที่ว่า เราไม่เหมือนที่อื่นอย่างไร ของที่ระลึกจึงเปรียบเสมือนตัวช่วยเก็บความทรงจำความประทับใจนั้นไว้

จึงอาจสรุปได้ว่าทุนวัฒนธรรมและอัตลักษณ์วัฒนธรรมเป็นทรัพย์สินทางปัญญา ภูมิปัญญาท้องถิ่น สิ่งที่ถูกสร้างขึ้นจากการอยู่ร่วมกันของผู้คนในสังคม ที่มีการเรียนรู้พฤติกรรม วิถีชีวิตซึ่งกันและกันในอดีตและถูกส่งต่อจากรุ่นสู่รุ่น ที่แสดงถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ กฎ กติกาของสังคม ดังนั้นก่อนการออกแบบของที่ระลึก ผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตสินค้าของที่ระลึกจะต้องศึกษาเรื่องราวความเป็นมาของวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ที่มีเฉพาะพื้นที่นั้นอย่างถ่องแท้เสียก่อน จึงจะสามารถถ่ายทอดความสำคัญของอัตลักษณ์วัฒนธรรมในตัวผลิตภัณฑ์สินค้าของที่ระลึก เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ผู้ซื้อ อีกทั้งเพื่อให้ผู้ซื้อเข้าถึงคุณค่าและระลึกถึงประสบการณ์การท่องเที่ยวที่เคยเกิดขึ้นผ่านสินค้าของที่ระลึกได้

ความสำคัญของอัตลักษณ์วัฒนธรรมในสินค้าของที่ระลึก

การออกแบบผลิตภัณฑ์สินค้าของที่ระลึกเป็นการนำเอาภูมิปัญญาดั้งเดิมที่มีอยู่ใน 8 วัฒนธรรมไทย ได้แก่ 1. อาหาร 2. การแต่งกาย 3. ที่อยู่อาศัย 4. ประเพณี 5. ภาษา 6. อาชีพ 7. ความเชื่อ 8. ศิลปะพื้นถิ่น โดยนำวิถีวัฒนธรรมของไทยด้านใดด้านหนึ่งที่เกี่ยวข้องมา มีการประยุกต์สร้างรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ที่มีมูลค่าเพิ่มและมีความร่วมสมัยเป็นที่ต้องการของตลาด สามารถสื่อความหมายหรือแสดงสัญลักษณ์ของสินค้าว่ามีแหล่งที่มาจากพื้นถิ่นที่แตกต่างจากแหล่งอื่น รวมทั้งการมีเรื่องราวความเป็นมา (Story) ที่น่าสนใจ ไพโรจน์ ธีระประภา (2558) กล่าวถึงอัตลักษณ์ว่า นักท่องเที่ยวมักมองหาสิ่งที่สะท้อนความเป็นพื้นถิ่น เป็นหัวใจของการท่องเที่ยวและการไปเยือนในแต่ละจุดหมาย และมักมีประสบการณ์ ความประทับใจให้จดจำต่างกัน เราจึงต้องคำนึงความเป็นตัวตนของเราและของพื้นถิ่น ซึ่งก็คืออัตลักษณ์ของพื้นที่ ดังนั้นอะไรที่บอกว่า“เป็นเรา”ไม่เหมือนที่อื่น สามารถใช้เป็นต้นทุนได้ ทั้งด้านกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว ธรรมชาติ เรื่องเล่าขาน ตำนาน อาหาร วิถีชีวิต ขนบธรรมเนียม ประเพณี การแต่งกาย บ้านเรือน สถาปัตยกรรม ศาสนสถาน สภาพแวดล้อม ฯลฯ เหล่านี้ช่วยบ่งชี้ว่าที่นี่คือเรา“เป็นเรา-ไม่เป็นอื่น” จุฑาทิพย์ ทิพย์เหรียญ (2559) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าสินค้าที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อกลับไปภูมิลำเนา คือสินค้าที่เอ่ยถึงทุกคนก็ทราบที่มาของสินค้า สินค้าที่แหล่งท่องเที่ยวนั้นเป็นต้นกำเนิด มีชื่อเสียงในการผลิต คุณภาพดี ราคาถูกกว่าในประเทศภูมิลำเนาของตน อาทิ นักท่องเที่ยวชาวจีนมีทัศนคติต่อกระเป๋ายี่ห้อ“นารายา”ว่าเป็นสัญลักษณ์ของ”กระเป๋ากรุงเทพ”เรียก“มานูเปา” SUN YING XIN (2560) ได้ศึกษาเรื่องการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกสะท้อนเอกลักษณ์พื้นถิ่น ชูศิลปะแต่แห่งเขาเหลาซาน เมืองชิงเต่าประเทศจีน พบว่า ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่จำหน่ายอยู่ยังมีความล้าหลัง ใช้ประโยชน์ได้อย่างจำกัด ขาดเอกลักษณ์ และมีรูปแบบเป็นศิลปกรรมชาวบ้าน ดังนั้นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่มีประสิทธิภาพ จะต้องผสมผสานสัญลักษณ์ประจำถิ่นเข้ากับนวัตกรรม ความทันสมัย ความคิดสร้างสรรค์ เหมาะสมกับบริบทและวิถีชีวิตในปัจจุบัน ทั้งต้องช่วยประชาสัมพันธ์และกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวขึ้นด้วย

จากความเห็นข้างต้นที่ได้กล่าวไปจึงสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีพฤติกรรมของการแสวงหาสินค้าของที่ระลึกที่สะท้อนความเป็นอัตลักษณ์ของสถานที่ที่ไปเยือน ดังนั้นผู้ผลิตสินค้าของที่ระลึกจะต้องคำนึงถึงความเป็นตัวตนที่เรียกว่า“อัตลักษณ์วัฒนธรรม” ซึ่งเป็นสิ่งเฉพาะที่ มีความแตกต่างกับพื้นที่อื่น หากสินค้าสามารถระบุได้ว่าเป็นสินค้าที่มีการผลิตเฉพาะที่ถิ่นนั้น ๆ ก็จะสร้างคุณค่าและความประทับใจให้กับผู้ซื้อได้มากขึ้น สำหรับในหัวข้อถัดไปจะกล่าวถึงคุณสมบัติที่พึงมีในผลิตภัณฑ์สินค้าของที่ระลึก ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตสินค้าของที่ระลึก สามารถนำมาเป็นองค์ประกอบร่วมสำหรับการออกแบบสินค้าของที่ระลึกได้

การจัดกลุ่มสินค้าของฝากของที่ระลึก

การจัดกลุ่มสินค้าของที่ระลึกในแต่ละพื้นที่ย่อมแตกต่างกันออกไป แต่ที่ได้รับการกล่าวถึงมากคือการจัดกลุ่มสินค้าของที่ระลึกในสหภาพยุโรป สุกฤตา หิรัณยขวลิต (2559) ได้กล่าวถึงการจัดกลุ่มสินค้าของที่ระลึกที่นิยมในยุโรป 10 อันดับ Listdose (2014) ว่ามี ดังนี้ :

1) แม่เหล็กติดตู้เย็น (magnets) เป็นสินค้าขนาดเล็กกะทัดรัด ราคาไม่แพง และส่วนใหญ่จะสื่อถึงแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ 2) หมวก ผ้าพันคอหรือผ้าพันตัว (hats and scarves) เป็นสินค้าที่เน้นรูปแบบที่สวยงามและมีความสะดวก 3) กระเป๋าผ้า (bag) เป็นสินค้าที่มีรูปแบบที่หลากหลาย ราคาไม่แพงและสามารถผลิตได้เองในท้องถิ่น 4) เครื่องประดับ (jewellery) เป็นสินค้าของที่ระลึกซึ่งนิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยวสตรี เนื่องจากมีสีสันที่สวยงามและมีรูปแบบที่แตกต่างกันไปตามแต่ละท้องถิ่น เช่น ไข่มุกจากจังหวัดภูเก็ต พลอยจากจังหวัดจันทบุรี เป็นต้น 5) งานศิลปะและของตกแต่งบ้าน (artifacts and household items) เป็นสินค้าที่มีการนำอัตลักษณ์และวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่นมาแสดงให้เห็น ซึ่งมีการปรับปรุงขนาดให้กะทัดรัดขึ้นเพื่อให้เหมาะต่อการเดินทาง 6) อาหารแปรรูป (local dry food items) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเป็นของฝาก เนื่องจากมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามมีการบอกที่มาของแหล่งผลิตหรือรสชาติที่ยอมรับกันในระดับสากล 7) โปสเตอร์ รูปภาพ โปสการ์ด กรอบรูป ดินสอ และปากกา (posters, photos, postcards, picture frames, pencils, and pens) เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมาโดยตลอด เนื่องจากเป็นการเก็บความทรงจำของแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ ไว้ 8) งานหัตถกรรม (local handicraft) เป็นสินค้าที่สะท้อนอัตลักษณ์ของประเทชนั้น ๆ โดยส่วนใหญ่จะใช้วัสดุและอุปกรณ์ที่หาได้ในท้องถิ่น เช่น รมบ่อสร้าง เครื่องเงินวุลาย เซรามิคศิลาดล เป็นต้น 9) เสื้อยืด (t-shirts) เป็นสินค้าของที่ระลึกที่แพร่หลาย เนื่องจากใช้ต้นทุนที่ไม่มากและมีลวดลายแตกต่างกันไปตามแต่ละร้าน ดังนั้นจึงขึ้นอยู่กับรสนิยมและความชอบของผู้บริโภคเป็นหลัก 10) แก้วกาแฟทรงสูงและแก้วใสทรงเล็ก (mugs and shot glasses) เป็นสินค้าของที่ระลึกซึ่งได้รับความนิยมเนื่องจากผลิตง่าย ต้นทุนไม่สูงมาก สามารถใช้ในชีวิตประจำวันได้ ส่วนใหญ่นิยมใส่ภาพ ข้อความที่สะท้อนให้เห็นตัวแหล่งท่องเที่ยวผ่านรูปแบบบนแก้วกาแฟ

จากการจัดกลุ่มสินค้าของฝากของที่ระลึกข้างต้น อาจจำแนกกลุ่มสินค้าตามจุดประสงค์ได้เป็น 3 ประเภทหลักๆ คือ 1. กลุ่มสินค้าประเภทของกิน 2. กลุ่มสินค้าประเภทของใช้ และ 3. กลุ่มสินค้าประเภทของประดับ ตกแต่ง ซึ่งผู้บริโภคจะทำการเลือกซื้อสินค้าที่ตรงกับจุดประสงค์ความต้องการของตน

การออกแบบเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าของที่ระลึกพื้นถิ่น

การออกแบบเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์พื้นถิ่น เปรียบเสมือนการจัดการองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์สินค้าของที่ระลึกขึ้นใหม่ ผู้ออกแบบจะต้องพิจารณาให้เข้าใจความหมายของคำว่า “การระลึกถึง” การสรรสร้างจะเป็นการสร้างผลิตภัณฑ์ขึ้นมาใหม่ หรือการนำของที่มีอยู่เดิมมาปรับปรุง

ต่อยอดสู่รูปแบบใหม่ก็ได้ การสร้างแนวคิดเชิงสร้างสรรค์ (Creative Techniques) มีหลายแนวคิด แต่ที่นิยมแพร่หลายและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ง่าย คือแนวทางการออกแบบซึ่งใช้เทคนิคที่เรียกว่า “ SCAMPER ” ที่ Alex Faickney Osborn สร้างขึ้นในปี 1953 และได้รับการพัฒนาต่อจาก Bob Eberle ในปี 1971 เป็นเทคนิคที่ใช้เพื่อค้นหาคำตอบในการค้นพบความคิดใหม่ (New Ideas), ผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Products) หรือบริการใหม่ (New Services) (ตวงรัก รัตนพันธุ์, 2560 อ้างถึง วิทยา ดำรงเกียรติศักดิ์, 2557)

SCAMPER เป็นคำย่อที่ใช้ในการตั้งคำถามเพื่อสร้างความคิดใหม่ที่แตกต่างจากปัญหาผลิตภัณฑ์สินค้าที่เราเผชิญ S = **Substitute** (การทดแทน) เป็นการคิดดูว่า บางส่วนของผลิตภัณฑ์ / กระบวนการ สามารถหาสิ่งอื่นมาทดแทนได้หรือไม่ เช่น สถานที่/เวลา/วัสดุ ที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นดีขึ้นได้ อาทิ ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปสามารถใช้ผลผลิตที่มาจากธรรมชาติ/ออร์แกนิก มาทำการผลิตแทนวัสดุเดิม C = **Combine** (การผสมผสานหรือผนวกรวม) เป็นการนำสิ่งสองสิ่งหรือมากกว่ามารวมกัน เพื่อให้เกิดสิ่งใหม่ แตกต่างจากเดิม เป็นการใช้วัสดุ /รูปแบบ /กระบวนการ /คน/ ผลิตภัณฑ์ /ส่วนประกอบใดของผลิตภัณฑ์ มาผนวกรวมกันให้เกิดประโยชน์มากขึ้น เช่น การผลิตกระเป๋าผ้า(bag)ขนาดใหญ่ อาจติดตั้งช่องพับเก็บขนาดเล็ก ที่สามารถลดขนาดโดยพับเก็บกระเป๋าลงในช่องได้ A = **Adapt** (การดัดแปลงรูปแบบ) เป็นการปรับเปลี่ยนส่วนหนึ่งส่วนใดของผลิตภัณฑ์ให้ก้าวหน้าขึ้น / ดีขึ้น เช่น การออกแบบรูปทรงของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายทอมือ ให้มีรูปทรงร่วมสมัยตามเทรนด์ที่นิยมของนักท่องเที่ยวน M = **Modify/Magnify** (การย่อ การลด)เป็นการดัดแปลงแก้ไข /เปลี่ยนแปลงรูปแบบคุณสมบัติ /ขยายให้ใหญ่ขึ้น คุณภาพดีขึ้น/การทำให้เล็กลง /เบาลง /ช้าลง ความถี่ลดลง เช่น การปรับเปลี่ยนขนาดผลิตภัณฑ์เครื่องปั่นดินเผาบ้านด่านเกวียนที่มีรูปทรงขนาดใหญ่ทำให้ขนส่งลำบาก มาย่อขนาดให้เล็กลงเพื่อให้ง่ายต่อการพกพาและนำไปเป็นของฝาก P = **Put to other uses** (การเปลี่ยนวิธีใช้) เป็นการนำไปใช้ประโยชน์หรือวัตถุประสงค์อื่น การจะนำกลับมาใช้ใหม่ (reuse) หรือการนำไปขายในตลาดอื่น เช่น การนำผักตบชวาที่เป็นวัชพืชมาถักทอเป็นผลิตภัณฑ์ หมวก/กระเป๋า /เครื่องใช้สำหรับตลาดระดับสูง E = **Eliminate/Elaborate** (การต่อเติม) เป็นการตัดทิ้ง /การต่อเติม บางส่วนของผลิตภัณฑ์ /กระบวนการออกไปเพื่อการใช้สอย เช่น ในการทำหัตถกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้จากอดีตมาถึงปัจจุบัน ได้มีการตัดทิ้งบางส่วนออกไป ทำให้รูปทรงเฟอร์นิเจอร์ ที่ดูง่าย ๆ ใช้สะดวก สวยงาม ทันสมัย ไม่เทอะทะ R = **Reverse/Rearrange** (การกลับข้าง) เป็นการจัดระบบใหม่ /เปลี่ยนทิศทางใหม่ /หรือลำดับการทำงานใหม่ เพื่อพิจารณาว่าถ้าบางส่วนของผลิตภัณฑ์/กระบวนการทำงานกลับทางหรือแตกต่างไปจากระบบเดิม เราจะต้องเปลี่ยนระบบ/วิธีการทำงานใหม่อย่างไร ซึ่งอาจจะค้นพบความคิดใหม่ ๆ ที่ทำให้เกิดผลในทางที่ตรงกันข้ามได้

จากเทคนิคการออกแบบข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การออกแบบผลิตภัณฑ์สินค้าที่ระลึกพื้นถิ่น อาจนำแนวคิดตามเทคนิค SCAMPER มาประยุกต์ใช้กับระบบงานได้ ไม่ว่าจะเป็นการ

ออกแบบผลิตภัณฑ์ การพัฒนา/ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ การปรับปรุงกระบวนการทำงาน สามารถพัฒนาสินค้าและบริการที่แตกต่างไปจากเดิม รวมทั้งการนำนวัตกรรมการผลิตใหม่ ๆ มาสร้างสรรค์อัตลักษณ์วัฒนธรรมให้มี“เสน่ห์” คำนึงถึงประโยชน์การใช้สอยและสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้งาน ดังจะเห็นได้จากตัวอย่างการนำอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมาออกแบบของฝากของที่ระลึกดังต่อไปนี้

ตัวอย่างการนำอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมาออกแบบสินค้าของฝากของที่ระลึก

มีศิลปินหลายกลุ่มได้สร้างสรรค์ผลงานการออกแบบสินค้าของที่ระลึก โดยนำเอาอัตลักษณ์วัฒนธรรมท้องถิ่น มาสร้างสรรค์เป็นผลิตภัณฑ์สินค้าของที่ระลึกร่วมสมัยที่สอดคล้องกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว อาทิ นิรชา ศรีภิลลา, กิตติศักดิ์ ธรรมศักดิ์ชัย /ดวงรัก รัตนพันธุ์, ชัชวาลย์ รัตนพันธุ์ / LIGHTFOG Creative & Design และไพโรจน์ พิทยเมธี ดังตัวอย่างของผลงานต่อไปนี้ :

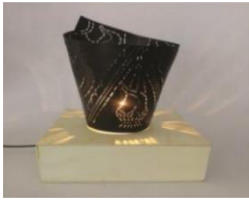
1. การนำเทคนิคการตูนสัญลักษณ์(Mascot) มาใช้ในการสร้างผลิตภัณฑ์ เป็นแนวคิดการออกแบบรูปภาพในจิตรกรรมฝาผนังภายในวัดบริเวณรอบเกาะรัตนโกสินทร์ นำมาย่อให้มีความเล็กลง ให้เหมาะกับการเป็นตัวการ์ตูนสัญลักษณ์สำหรับตั้งโชว์ (Mascot) จากนั้นจึงนำมาออกแบบให้มีความร่วมสมัยมากยิ่งขึ้น โดยออกให้มีลักษณะเป็นตัวการ์ตูนยักษ์ ลักษณะเด็กอ้วน ที่มีชีวิตชีวา สนุกสนาน ไม่มีลวดลาย มีลูกเล่น คือลักษณะเด่นที่ปากและตา



ภาพที่ 1 การนำลวดลายจากจิตรกรรมฝาผนังวัดมาออกแบบเป็นโมเดลตั้งโชว์ (Mascot)

ที่มา: นิรชา ศรีภิลลา, และกิตติศักดิ์ ธรรมศักดิ์ชัย. (2563)

2. การนำเอาหัตถกรรมที่เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัสดุพื้นถิ่นมาสร้างสรรค์ พัฒนาและเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยใช้แนวคิดจากของที่ระลึก 9 ศิลปะวัฒนธรรมท้องถิ่นของภาคใต้ที่มีเอกลักษณ์ การประยุกต์ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่ผลิตภัณฑ์ชุมชน เป็นการส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้ผลิตรายเก่าและรายใหม่ในชุมชนท้องถิ่นภาคใต้ที่มีศักยภาพ ได้มีความรู้ความเข้าใจในการประยุกต์วัสดุพื้นถิ่น มาออกแบบและพัฒนาารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้มีมูลค่าเพิ่ม ตรงกับความต้องการของตลาดและผู้บริโภคมากขึ้น



ภาพที่ 2 การนำหัตถกรรมแกะ
หนังตะลุงออกแบบเป็นโคมไฟ
ตั้งโต๊ะ



ภาพที่ 3 การนำหัตถกรรมทอ
อวนออกแบบเป็นกระเป๋า
สะพาย



ภาพที่ 4 การนำหัตถกรรมสาน
กระจูดออกแบบเป็นกระเป๋าถือ

ที่มา : ดวงรัก รัตนพันธุ์, และชัชวาลย์ รัตนพันธุ์. (2560)

3. การออกแบบผลิตภัณฑ์โดยใช้รูปทรงสัญญาณเป็นแนวความคิดการออกแบบ ที่นำเอา
รูปทรงสัญญาณของเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของชุมชน มาปรับเปลี่ยนความคิดใหม่ เพื่อสร้าง
ผลิตภัณฑ์ที่สื่อถึงอัตลักษณ์ของพื้นที่นั้น ๆ เช่น ที่ชุมชนประแสจังหวัดระยองอันเป็นที่ตั้งของ
ท่าเรือประมง มีการนำเอาเอกลักษณ์ รูปทรงสัญญาณ สีสนของเรือ มาออกแบบเป็นกระเป๋าผ้าที่
มีลวดลายคล้ายเรือประแส ที่จังหวัดสุโขทัยอันเป็นที่ตั้งของแหล่งมรดกโลก มีการนำรูปทรง
สัญญาณอันเป็นเอกลักษณ์ของโบราณสถานวัดช้างล้อม ที่มีช้างปูนปั้นล้อมรอบทั้งสี่ด้านของเจดีย์
มาออกแบบเป็นเครื่องประดับกำไลข้อมือ



ภาพที่ 5 ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกกระเป๋า
ลวดลายจากเรือประแส



ภาพที่ 6 ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกกำไล
ข้อมือลวดลายจากวัดช้างล้อม

ที่มา : LIGHTFOG Creative & Design. (2558)

4. การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ใช้ตำแหน่งที่ตั้งตรงกันมาสร้างเอกลักษณ์ เป็นแนวความคิดการ
วางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ที่เมื่อถูกนำมาใช้งานแล้วจะมีรูปแบบที่มีเอกลักษณ์เหมือนกับ
ต้นแบบ เช่น ที่หมู่บ้านอนุรักษ์ควายไทยจังหวัดสุพรรณบุรี มีการนำเอาเขาควาย มาออกแบบ
เป็นสัญลักษณ์ไว้บนหมวกในตำแหน่งที่ตรงกัน แฝงไว้ซึ่งอารมณ์ขัน จังหวัดกระบี่ มีการนำเอา
ภาพรอยเท้าที่ประทับตามผืนทราย ที่พบทั่วไปบริเวณชายหาดของหมู่เกาะพีพี มาออกแบบเป็น

รองเท้าแตะที่มีลวดลายประทับบนพื้นทราย เพื่อสะท้อนอารมณ์ความประทับใจที่ได้รับเมื่อครั้งมาพักผ่อนบริเวณชายหาด



ภาพที่ 7 ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกหมวก

ลวดลายจากเขาควาย



ภาพที่ 8 ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกรองเท้า

แตะลวดลายจากรอยเท้าบนทราย

ที่มา : LIGHTFOG Creative & Design. (2558)

5. การออกแบบผลิตภัณฑ์โดยแนวคิดการนำเอาเอกลักษณ์ความงดงามตามธรรมชาติ ผสมกับความทันสมัยมาออกแบบลงบนผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก จังหวัดเพชรบุรี มีเอกลักษณ์ที่สำคัญคือ การมีต้นตาลจำนวนมากที่มีความงดงามตามธรรมชาติ มีอัตลักษณ์ความเป็นไทย เช่น มีคนกำลังปั่นบันไดเก็บตาลและหิ้วกระบอกลูกตาลอยู่ จึงนำแนวคิดดังกล่าวมาใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์โคมไฟและเสื้อยืด



ภาพที่ 9 ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเสื้อยืดและโคมไฟลายกราฟฟิคต้นตาล

ที่มา : ไพโรจน์ พิทยเมธี. (2558)

ดังนั้นในการออกแบบผลิตภัณฑ์สินค้าของที่ระลึกพื้นถิ่น จะต้องให้ความสำคัญกับอัตลักษณ์วัฒนธรรมที่มีคุณค่าของแต่ละท้องถิ่น สร้างผลิตภัณฑ์ร่วมสมัยที่มีเสน่ห์ โดดเด่น แตกต่างกับผลิตภัณฑ์จากแหล่งท่องเที่ยวอื่น เพื่อบอกเรื่องราวความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ (Story) การสร้างต้นแบบอาจนำเทคโนโลยีมาช่วยให้ได้สินค้าน่าสนใจ น่าสนใจ มีคุณค่ามากกว่าสินค้าที่ใช้กระบวนการผลิตโดยเครื่องจักรหรืออุตสาหกรรมและตรงกับความต้องการ

พอใจของผู้บริโภค นอกจากนี้การผลิตสินค้าที่ทำโดยชุมชนและใช้วัสดุภายในท้องถิ่น จะช่วยทำให้เกิดการกระจายรายได้ในชุมชนได้มากขึ้น

สรุป

สินค้าของที่ระลึกเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงมรดกวัฒนธรรมของสังคมและสะท้อนลักษณะสำคัญของแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ การซื้อของที่ระลึกเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ช่วยเตือนความทรงจำหรือความประทับใจของผู้มาเยือน สินค้าของที่ระลึกมีความสำคัญต่อการส่งเสริมเศรษฐกิจท้องถิ่น การจ้างงาน และการกระจายรายได้ให้แก่ผู้คนในชุมชน แต่การพัฒนาอย่างรวดเร็วของการท่องเที่ยว ทำให้การผลิตสินค้าของที่ระลึกของคนในท้องถิ่นก้าวตามไม่ทัน เราจึงเห็นการผลิตสินค้าของที่ระลึกแบบอุตสาหกรรมที่เน้นการผลิตจำนวนมาก ความเร็ว และราคาถูกจากแหล่งอื่นเข้ามาวางขายตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่มีการนำเอาสัญลักษณ์ที่สำคัญของแหล่งท่องเที่ยวมาใช้เป็นจุดขายให้กับนักท่องเที่ยวที่ไม่ได้ให้ความสนใจในวัฒนธรรมท้องถิ่นมากนัก ผลิตภัณฑ์ที่ทำด้วยมือ (Handmade) มีเสน่ห์ที่จะไม่เหมือนกันทุกชิ้น วัสดุที่นำมาใช้ผลิตก็เป็นวัสดุตามธรรมชาติในท้องถิ่น ไม่มีการนำสารแต่งเติมมาใช้แบบอุตสาหกรรม แม้การผลิตแบบอุตสาหกรรมจะมีความได้เปรียบด้านราคาที่มีต้นทุนที่ต่ำ แต่ไม่เป็นธรรมในด้านการกระจายรายได้ให้กับชุมชนในท้องถิ่น การพัฒนาสินค้าของที่ระลึกที่สะท้อนอัตลักษณ์วัฒนธรรม ยังควรนำเอานวัตกรรมมาช่วยในการออกแบบสร้างสรรค์แนวคิดใหม่ ๆ ทางารออกแบบ สิ่งสำคัญคือตัวตนของสถานที่หรืออัตลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่น จะต้องถูกถ่ายทอดลงไปในตัวผลิตภัณฑ์

ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึก กลุ่มวิสาหกิจชุมชนและกลุ่มอาชีพประจำจังหวัดต่าง ๆ รวมไปถึงผู้ที่อยู่ในแวดวงธุรกิจท่องเที่ยว จะต้องร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เป็นหน่วยงานที่คอยสนับสนุนส่งเสริมให้มีความองค์ความรู้การออกแบบ เช่น หน่วยงานศูนย์สร้างสรรค์การออกแบบ (TCDC) กระทรวงพาณิชย์ ศูนย์บัณฑิตไทย กระทรวงวัฒนธรรมและมหาวิทยาลัย เพื่อนำแนวคิดที่ได้กล่าวไปมาใช้ประกอบการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า สร้างการรับรู้ให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักชุมชนในมุมมองใหม่ๆ ผ่านผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างงานและรายได้ให้กับคนในท้องถิ่นต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- จุฑาทิพย์ ทิพย์เหรียญ. (2559). พฤติกรรมการซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ดิเรก ปัทมสิริวัฒน์. (2547). ทูทางสังคมและทุนทางวัฒนธรรมในระบบเศรษฐกิจและการจัดการยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลีฟวิ่ง.
- ดวงรัก รัตนพันธุ์และชัชวาลย์ รัตนพันธุ์. (2560). การออกแบบของที่ระลึก : การประยุกต์ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่ผลิตภัณฑ์ชุมชน. วารสารนาคบุตรปริทรรศน์, 9(1), 1-14.
- นิรชา ศรีภิลาและกิตติศักดิ์ ธรรมศักดิ์ชัย. (2563). การออกแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกหายาก. วารสารศิลปกรรมและการออกแบบแห่งเอเชีย, 2(1), 56-75.
- ราชบัณฑิตสถาน. (2556). พจนานุกรมราชบัณฑิตสถาน พ.ศ.2554 (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: นามมีบุ๊ค.
- ไพโรจน์ ชีระประภา. (2558). อัตลักษณ์ของที่ระลึกและกราฟฟิคดีไซน์สะท้อนพื้นถิ่น. สืบค้น 18 มิถุนายน 2564, จาก <http://www.bundanthai.com/th/news/9>
- ไพโรจน์ พิทยเมธี. (2558). ฝากไทย:ถอดรหัสเสน่ห์ของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยว ศูนย์บันดาลไทย กระทรวงวัฒนธรรม. สืบค้น 19 มิถุนายน 2564, จาก https://www.m-culture.go.th/adminli/ebook/B00068/?fbclid=IwAR2ItbVU4KfL_HtMfd1X05oCjGZVQf8PT8XW5EqGnOb2qUsbFpwgtS8H_zU#p=1
- มิ่งสรรพ ขาวสอาด. (2563). Tourism Economic Review : ทิศทางท่องเที่ยวไทยหลังวิกฤตโควิด-19. รายงานภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยว, 1(4), 43.
- สุกฤตา หิรัญขวลิต. (2559). นวัตกรรมของฝากจากทุนทางวัฒนธรรม. วารสารนักบริหาร, 36(2), 14-23.
- อภิญา เฟื่องฟูสกุล. (2546). อัตลักษณ์ : การทบทวนทฤษฎีและกรอบแนวคิด = Identity. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- Anderson & Littrell. (1995). Souvenir-Purchase Behavior of Women Tourists, *Annals of Tourism Research*, 22(2), 328-348.
- Boudieu, P. (1986). The Forms of Capital. In J. Richardson (Ed.) *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*, New York: Greenwood, 241-258.
- Hall, S. (1994). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London: Sage.

- LIGHTFOG Creative & Design. (2558). *ฝากไทย:ถอดรหัสเสน่ห์ของทีระลีกเพื่อการท่องเที่ยว* ศูนย์บัณฑิตไทย กระทรวงวัฒนธรรม. สืบค้น 19 มิถุนายน 2564, จาก <https://www.m-culture.go.th/adminli/ebook>
- Sun, Y. X. (2560). *การออกแบบผลิตภัณฑ์ของทีระลีกสะท้อนเอกลักษณ์พื้นถิ่น ชุม ชิลปะเต๋า* แห่งเขาเหลาซาน (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- Throsby, D. (2001). *Economy and Culture*. Cambridge: The Press Syndicate of the University of Cambridge.
- UNWTO. (2064). *World Tourism Barometer: การจัดลำดับประเทศที่มีรายได้จากการท่องเที่ยวสูงสุด 10 อันดับแรกในปี 2018*. สืบค้น 20 มิถุนายน 2564, จาก https://th.wikinew.wiki/wiki/World_Tourism_rankings