

นวัตกรรมของฝากจากทุนทางวัฒนธรรม Souvenir Innovation for Cultural Capital

สุกฤตา หิรัณยชวลิต
Sukritta Hiranyachawalit

บทคัดย่อ

การท่องเที่ยวถือได้ว่าเป็นธุรกิจที่สามารถสร้างรายได้ที่มีมูลค่ามหาศาลให้แก่ประเทศไทย แต่สิ่งที่กำลังเป็นปัญหาในธุรกิจการท่องเที่ยว คือ สินค้าที่เป็นของฝากหรือของที่ระลึกกลับยังไม่ได้รับการพัฒนาให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว หรือยังไม่สามารถแสดงความเป็นอัตลักษณ์ของแต่ละจังหวัด หรือแต่ละแหล่งท่องเที่ยวได้ ดังนั้น กลุ่มธุรกิจการท่องเที่ยวผู้ประกอบการ หรือกลุ่มอาชีพประจำจังหวัดต่างๆ จึงควรต้องพัฒนาการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าของฝากของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง จากการทำตลาดทุนทางวัฒนธรรมคือ อาหาร การแต่งกาย ที่อยู่อาศัย ประเพณี ภาษา อาชีพ ความเชื่อ และศิลปะพื้นถิ่นมาผสมผสานกับสินค้าที่ระลึก เพื่อให้เกิดความร่วมมือโดยการหาอัตลักษณ์ไทย และใช้หลักการสร้างอัตลักษณ์ของพื้นที่นั้นๆ ตามวิธีการและแนวทางการออกแบบสินค้าที่ระลึกจากวัฒนธรรม ร่วมกับกระบวนการความคิดสร้างสรรค์ เพื่อสร้างคุณค่า เพิ่มมูลค่า สร้างการจดจำ สร้างรายได้ให้กับคนในท้องถิ่น ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว สร้างชื่อเสียงให้กับประเทศ และยังเป็นการรักษาอัตลักษณ์ความเป็นไทยอีกด้วย

คำสำคัญ: นวัตกรรมของฝาก สินค้าที่ระลึก สินค้าจากทุนวัฒนธรรม

Abstract

Tourism is regarded as the business which provides abundant revenues for Thailand. However, the big concern of tourism business is no development for souvenir implemented to fit tourists' demand or show the identity of each province and tourist attraction. Therefore, tourism business groups and entrepreneurs of each province have to continuously develop their products based on cultural-related entities, e.g. food, costume, habitation, tradition, language, career, belief and folk art, to represent the local identity. Besides, creativity also plays a major role in creating product value, brand awareness, income distribution in community, as well as responding to tourist demand, building up country's reputation and keeping the identity of Thailand.

Keywords: Souvenir Innovation, Souvenir, Cultural Product

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
School of Communication Arts, Bangkok University
E-mail: sukritta.h@bu.ac.th

บทนำ

การก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของประเทศไทย เป็นความท้าทายที่ผลักดันให้ผู้ประกอบการไทยทั้งขนาดใหญ่ ขนาดกลางและขนาดย่อมต้องเรียนรู้และปรับตัวเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงที่กำลังเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะผู้ประกอบการระดับชุมชนหรือกลุ่มอาชีพประจำจังหวัดต่างๆ ซึ่งผลิตสินค้าเชิงวัฒนธรรมที่ไม่อาจหลีกเลี่ยงผลกระทบที่สืบเนื่องมาจากการเปิดการค้าเสรีได้ ส่งผลให้ประเทศไทยหันมาให้ความสำคัญกับการเพิ่มศักยภาพของชุมชน และใช้จุดแข็งทางด้านวัฒนธรรม วิถีชีวิตและภูมิปัญญา ในการขยายโอกาสทางการตลาดด้านการท่องเที่ยวมากขึ้น (ยุพดี ทองโคตร, อากร สุนทรชัย, และ ศรีเรียง พ้อธานี, 2558)

จากผลสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2558) พบว่าธุรกิจการท่องเที่ยวสามารถทำรายได้เข้าสู่ประเทศไทยเพิ่มขึ้นทุกปี จากในปี 2545 มีจำนวนเงิน 323.5 พันล้านบาท ปี 2550 เป็น 547.8 พันล้านบาท ปี 2555 เพิ่มขึ้นเป็น 592.8 พันล้านบาท และในปี 2558 เป็น 645.5 พันล้านบาท ตามลำดับ ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีระยะเวลาการพักอยู่โดยเฉลี่ย 7-10 วัน และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนอยู่ที่ 35,000 บาท โดยเฉลี่ยนักท่องเที่ยวต่อคนจะใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ระลึกไม่น้อยกว่าหนึ่งพันบาท นั่นหมายถึงว่า รายได้จากธุรกิจสินค้าที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวจะมีมูลค่าไม่น้อยกว่าหนึ่งถึงสองหมื่นล้านบาทต่อปี ฉะนั้นกลุ่มธุรกิจการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ หรือกลุ่มอาชีพประจำจังหวัดต่างๆ จึงควรพัฒนาสินค้าของฝากของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง โดยการนำต้นทุนทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าความรู้ทางภูมิปัญญา ไม่ว่าจะเป็นศิลปหัตถกรรมพื้นเมือง หรือประเพณี ความเชื่อต่างๆ ของแต่ละจังหวัดและแต่ละแหล่งท่องเที่ยวมาพัฒนาให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

ทบทวนวรรณกรรมกับสินค้าของที่ระลึก

ทบทวนวรรณกรรม คือ มรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของชาติ (สทวัฒน์ แนนหนา, ม.ป.ป.) ในขณะที่ Throsby (2001) ได้นิยามว่า ทบทวนวรรณกรรมหมายถึงสินทรัพย์ที่มีการฝังตัวสะสมและให้คุณค่าทางวัฒนธรรมนอกเหนือจากมูลค่าทางเศรษฐกิจของสินทรัพย์นั้น ซึ่งกระทรวงวัฒนธรรมได้จำแนกทบทวนวรรณกรรมเป็น 8 ด้าน ได้แก่ อาหาร การแต่งกาย ที่อยู่อาศัย ประเพณี ภาษา อาชีพ ความเชื่อ และศิลปะพื้นถิ่น ซึ่งล้วนเป็นสิ่งที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยวที่ต้องการเก็บไว้เป็นที่ระลึกจากการเดินทางนอกเหนือจากภาพถ่าย (สำนักงานตรวจบัญชี-

สหกรณ์แพร่, 2554) โดยพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน ปี พ.ศ. 2554 ได้ให้ความหมายคำว่าของที่ระลึกไว้ว่า คือ สิ่งที่ทำให้เกิดความนึกถึงและคิดถึง และ สุรีย์ เข็มทอง (ม.ป.ป.) ได้นิยามความหมายของ ของที่ระลึกว่า เป็นสินค้าที่เป็นได้ทั้งศิลปหัตถกรรมพื้นเมืองและสินค้าที่ไม่ได้เป็นศิลปหัตถกรรมพื้นเมืองแต่เป็นสินค้าที่เน้นความทรงจำ ที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่หาซื้อและนำกลับไปยังภูมิลำเนาของตน ด้วยวัตถุประสงค์หลักเพื่อเป็นที่ระลึกหรือของฝาก สินค้าที่ระลึกอาจจะเป็นได้ทั้งสินค้าที่มีราคาแพงหรือราคาถูก นอกจากนี้ ประเสริฐ ศิลรัตน์ (2556) ได้กล่าวถึงความหมายของ ของที่ระลึกว่า เป็นสิ่งที่น่าสนใจใช้เป็นแรงจูงใจเพื่อกระตุ้นให้เกิดความคิดถึงและนึกถึงเรื่องราวที่เกี่ยวข้อง

ในยุโรปมีการจัดกลุ่มสินค้าที่ระลึกที่เป็นที่นิยม 10 อันดับ (Listdose, 2014) คือ

1. แม่เหล็กติดตู้เย็น (magnets) จุดเด่นของสินค้าที่ระลึกกลุ่มนี้ คือความเล็กกะทัดรัด ราคาไม่แพง สามารถซื้อฝากผู้อื่นได้ในจำนวนมากและมีแบบให้เลือกหลากหลาย
2. หมวก ผ้าพันคอ หรือผ้าพันตัว (hats and scarves) สินค้าที่ระลึกกลุ่มนี้เมื่อซื้อแล้วสามารถใช้ได้ทันที โดยมากจะเน้นรูปทรงและลวดลายที่ระบุดึงสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ ส่วนผ้าพันคอหรือผ้าพันตัวจะเน้นเนื้อผ้าที่สบาย มีลวดลายและสีสันไม่มากเกินไป สามารถใช้ได้หลายโอกาส นอกจากนี้ สินค้าในกลุ่มนี้ยังรวมไปถึงสินค้าประเภทผ้าแปรรูปต่างๆ ที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมของสถานที่ท่องเที่ยวด้วย
3. กระเป๋าผ้า (bag) สินค้าที่ระลึกกลุ่มนี้สามารถผลิตได้เองในท้องถิ่นด้วยเทคนิคที่ต่างกัน หลายรูปทรงและวัสดุ ตามแต่ความสามารถของผู้ผลิต ข้อดีของสินค้าที่ระลึกกลุ่มนี้คือสะดวกต่อการใช้งานและง่ายต่อการผลิต เนื่องจากไม่ต้องกังวลถึงสัดส่วนของผู้ซื้อ
4. เครื่องประดับ (jewellery) เป็นกลุ่มสินค้าที่ระลึกที่นิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยวสตรี โดยเฉพาะต่างหู เพราะเป็นเครื่องประดับที่มีขนาดเล็กและราคาไม่แพง รองลงมาคือสร้อยคอ โดยเครื่องประดับที่จำหน่ายในแหล่งท่องเที่ยวควรมีรูปแบบที่สะท้อนถึงเอกลักษณ์ประจำสถานที่นั้น และมีความดึงดูดใจผู้ซื้อ
5. งานศิลปะและของตกแต่งบ้าน (artifacts and household items) กลุ่มสินค้าที่ระลึกประเภทนี้มีการเปลี่ยนแปลงตามการใช้ชีวิต ผู้ผลิตมักนำทบทวนวรรณกรรมที่เป็นวิถีวัฒนธรรมมาผสมผสานกับการออกแบบ เช่น การนำโล่ศิวินในยุคโบราณมาออกแบบใหม่เป็นของตกแต่งบ้าน โดยใช้วัสดุที่มีน้ำหนักเบา และขนาดกะทัดรัดเพื่อให้เหมาะสมต่อ

การเดินทาง ทำให้สินค้าที่ระลึกประเภทนี้มีราคาแพง โดยผู้มาท่องเที่ยวรู้สึกประทับใจและเต็มใจจะซื้อกลับไปเพื่อเก็บไว้เป็นความทรงจำ

6. อาหารแปรรูป (local dry food items) ตามจริงแล้วอาหารแปรรูปไม่ได้จัดอยู่ในสินค้าที่ระลึกโดยตรง แต่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมซื้อเป็นของฝาก อันเนื่องจากความมีมาตรฐานความน่าเชื่อถือ ความมีชื่อเสียง บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม แสดงถึงที่มาของแหล่งผลิตหรือรสชาติที่ยอมรับกันในระดับสากล

7. โปสเตอร์รูปถ่าย โปสการ์ด กรอบรูป ดินสอ และปากกา (posters, photos, postcards, picture frames, pencils, and pens) แม้ในปัจจุบันจะอยู่ในโลกที่เป็นสื่อสังคมออนไลน์ แต่คุณค่าของสิ่งพิมพ์บนกระดาษก็ยังเป็นสินค้าที่ระลึกที่มีผู้นิยมซื้อ เพราะไมใช่นักท่องเที่ยวทุกคนจะสามารถถ่ายภาพที่งดงามของธรรมชาติได้ครบสมบูรณ์ ทำให้สินค้าที่ระลึกในกลุ่มนี้ยังเป็นที่ต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อเก็บเป็นความทรงจำที่น่าประทับใจ

8. งานหัตถกรรม (local handicraft) หมายถึง สินค้าที่ระลึกที่สะท้อนอัตลักษณ์ของสถานที่หรือประเทศนั้นๆ มักมีรูปแบบที่คงเดิมแม้ว่ายุคสมัยจะเปลี่ยนแปลง

9. เสื้อยืด (t-shirts) เป็นสินค้าที่ระลึกที่สามารถผลิตได้ในท้องถิ่น ต้นทุนไม่สูง แต่ผู้ผลิตต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์เกี่ยวกับข้อความ หรือภาพที่จะทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกประทับใจ

10. แก้วกาแฟทรงสูงและแก้วใสทรงเล็ก (mugs and shot glasses) เป็นสินค้าที่ระลึกที่เป็นที่นิยม เนื่องจากผลิตง่าย ต้นทุนไม่สูง ราคาที่จำหน่ายจึงไม่แพง อีกทั้งเป็นสินค้าที่ระลึกที่สามารถนำไปใช้งานจริงได้ในชีวิตประจำวัน โดยสินค้าที่ระลึกกลุ่มนี้นิยมใส่ภาพ ข้อความ หรือลวดลายกราฟิกที่สะท้อนความเป็นสถานที่นั้นๆ

ในการนี้ การผลิตและออกแบบสินค้าที่ระลึกทุกประเภทจำเป็นต้องพึ่งพานวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง ซึ่งนวัตกรรมหมายถึง การคิดค้นหรือพัฒนาสิ่งใหม่ที่มีประโยชน์ เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่แปลกใหม่ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งอาจจะเป็นวิธีการคิด กระบวนการวัสดุ หรืออุปกรณ์ เป็นต้น (สุกฤดาภิรัชญชวลิต, 2558) โดยนวัตกรรมในกลุ่มของสินค้าที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยว นั้น ผู้ผลิตและผู้ออกแบบควรนำเสนอสิ่งที่เป็ นทุนวัฒนธรรมทางท้องถิ่นหรือสถานที่นั้นๆ มาประยุกต์ใช้ เพื่อให้เกิดเป็นนวัตกรรมเชิงความคิดสร้างสรรค์ที่ทำให้สินค้าของ ที่ระลึกมีอัตลักษณ์ความเป็นไทย

อัตลักษณ์ไทยคืออะไร

คะนอง ว่างฝ้ายแก้ว (2555) อธิบายว่า อัตลักษณ์ไทย คือคุณลักษณะเฉพาะของบุคคล สังคม หรือชุมชนของไทยที่ไม่เหมือนกับประเทศอื่นๆ ได้แก่ เชื้อชาติ ภาษา วัฒนธรรม และศาสนา นอกจากนี้ ไพโรจน์ ธีระประภา (2558) ได้กล่าวถึงความหมายของอัตลักษณ์ไทยว่า หมายถึงความเป็นตัวตนอย่างไทย เป็นการสะท้อนชีวิตประจำวันหรือวิถีชีวิตแบบไทย โดยสามารถหาอัตลักษณ์ไทยได้จากสิ่งที่รายล้อมรอบตัวเรา เช่น ศิลปะไทย ลายไทย เกษตรกรรม วัสดุจากธรรมชาติ การบรรจุ การใช้เครื่องมือ การใช้สีที่มาจากภูมิปัญญา การใช้ตัวอักษรดั้งเดิมแบบไทย ความอารมณ์ดี และความสนุกสนานของคนไทย เป็นต้น อาจกล่าวได้ว่าสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นเสน่ห์ของไทยทั้งสิ้น และเมื่อนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักมองหาสิ่งที่สะท้อนความเป็นอัตลักษณ์ของสถานที่ที่ไปเยือน ผู้ผลิตสินค้าที่ระลึกจึงต้องคำนึงถึงความเป็นตัวตนที่เรียกว่า “อัตลักษณ์” ซึ่งเป็นสิ่งเฉพาะที่มีความแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ ยังสามารถระบุได้ว่าเป็นสิ่งที่มีเฉพาะสถานที่นั้นๆ ก็ย่อมสร้างคุณค่าให้กับผู้ซื้อและสร้างความประทับใจให้กับผู้รับได้มากขึ้น ซึ่งการประยุกต์ใช้อัตลักษณ์ไทยกับสินค้าที่ระลึกสามารถมีได้หลายรูปแบบดังต่อไปนี้ (อรธพันธ์ ธีระถาวร, 2557)

1. การนำภาพเลียนแบบวัสดุธรรมชาติมาพิมพ์ลงบนสินค้าที่ระลึก เช่น การใช้ภาพถ่ายหรือภาพวาดของไม้ หวาย ใบตอง ใบมะพร้าว ใบตาล หรือวัสดุธรรมชาติเฉพาะของแต่ละถิ่นมาเป็นส่วนหนึ่งของสินค้าที่ระลึก หรือใช้เป็นลวดลายบนบรรจุภัณฑ์



ภาพที่ 1 การพิมพ์ภาพเลียนแบบต้นไผ่ลงบนขวดน้ำหอมที่มา: Zen (n.d.)

2. การใช้วัสดุจริงจากธรรมชาติมาประกอบบนสินค้าที่ระลึก เช่น เชือกกล้วย ใบตาลแห้ง ไม้ หวาย ใบและกะลามะพร้าว หรือวัสดุของแต่ละท้องถิ่นที่มีความคงทนและหาง่าย



ภาพที่ 2 การนำเชือกที่ได้จากธรรมชาติมาประกอบเป็นส่วนหนึ่งของสินค้าที่ระลึก
ที่มา: Victor Design (2012)

3. การเลียนแบบกรรมวิธีการบรรจุแบบดั้งเดิม เช่น การห่อ ริด มัด ร้อย กลัด พัน การทำกระทง และการจักสาน



ภาพที่ 3 การนำไปไม่มาบรรจุสินค้าที่ระลึกโดยการห่อและมัด
ที่มา: Chimoto (2014)

4. การใช้สีแบบดั้งเดิม เช่น สีบนจิตรกรรม สถาปัตยกรรม ศิลปวัตถุ หัวโชน สีเบญจรงค์ หรือสีจากต้นไม้ พืช ผัก ผลไม้ พื้นบ้านของไทย



ภาพที่ 4 การใช้สีแบบดั้งเดิมของไทย
ที่มา: ไพโรจน์ พิทยเมธี (2558)

5. การใช้ตัวอักษรแบบดั้งเดิม ได้แก่ การใช้ตัวอักษรแบบลายมือ และตัวอักษรแบบคัดลายมือหรือตัวอาลักษณ์เป็นตัวอักษรที่เกิดจากการคัดลายมือจากปากกาโบราณ นิยมใช้กับงานที่เป็นทางการให้ความรู้สึกถึงความเป็นพิธีในแบบฉบับไทย นอกจากนี้ ยังให้ความรู้สึกถึงความน่าเคารพและการให้เกียรติกัน



ภาพที่ 5 ตัวอักษรแบบคัดลายมือ
ที่มา: กัลยาณมิตร นรรัตน์พุทธิ (2556)

6. การใช้สัญลักษณ์แบบดั้งเดิม เช่น สัญลักษณ์ของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร หรือตราประจำหน่วยงาน เพื่อเป็นการรับรองคุณภาพมาตรฐานให้น่าเชื่อถือในระดับหนึ่ง

7. การใช้การจัดวางแบบดั้งเดิม (กุลนิดา เหลือบจำเริญ, 2553) ได้แก่

7.1 การจัดวางแบบสมมาตร (symmetry) เป็นการจัดวางองค์ประกอบศิลป์ให้เท่ากันทั้งสองข้าง ซึ่งเป็นหลักการจัดองค์ประกอบแบบดั้งเดิมของไทยที่มักพบเห็นตามจิตรกรรมที่บานประตูดัดหรือลายรดน้ำต่างๆ



ภาพที่ 6 ลายอีसान
ที่มา: อี-เอสเวคเตอร์ (2556)

7.2 การจัดวางแบบซ้ำ (repetition) เป็นเอกลักษณ์การจัดวางของไทยที่พบในจิตรกรรมไทย เช่นเดียวกับการจัดวางแบบสมมาตร เช่น การเขียนภาพเทพชุมนุมที่มีเทพหลายองค์จัดวางแบบซ้ำกันเป็นแถว หรือการใช้ภาพลายไทยต่างๆ มาเรียงต่อกันเป็นแถว ทั้งระยะห่างเท่าๆ กันจนเกิดเป็นลวดลายที่มีการจัดวางเป็นแบบแผน (pattern)



ภาพที่ 7 ลายไทยบนบานหน้าต่างวัดโพธิ์
ที่มา: เอกรินทร์ เอกอัจฉริยะวงศ์ (2557)

กระบวนการความคิดสร้างสรรค์กับนวัตกรรมสินค้าที่ ระลึกจากทุนวัฒนธรรม

การสร้างนวัตกรรมสินค้าที่ระลึกจากวัฒนธรรม สามารถทำได้โดยใช้ผสมผสานเรขศิลป์ (graphic design) เป็นส่วนหนึ่งของสินค้าที่ระลึก เช่น ลวดลาย สีเส้น หรือตัวอักษรต่างๆ ทั้งนี้กราฟิกที่มีความชัดเจนสามารถสะท้อนอัตลักษณ์ของแต่ละพื้นที่ได้ แต่ต้องเป็นกราฟิกที่เฉพาะเจาะจงของพื้นที่หรือแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ หากใช้กราฟิกสำเร็จรูปอาจมีโอกาสซ้ำกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ได้

เรขศิลป์ คือ การนำจุด เส้น รูปทรง รูปร่าง ภาพประกอบ ตัวอักษร และสีมาจัดวางเพื่อสื่อความหมายให้ตรงตามวัตถุประสงค์ สำหรับกราฟิกที่มีความเป็นไทยนั้นจะเห็นได้จากลายไทยและภาพเขียนตามวัดที่มีการลดทอนหรือคลี่คลายรูปทรงความเหมือนจริง เหลือเพียงรูปทรงที่พอมองออกและสื่อสารได้ สำหรับการสร้างนวัตกรรมสินค้าที่ระลึกจากวัฒนธรรมมีวิธีการดังนี้

1. การค้นคว้าข้อมูลเริ่มจากการรวบรวมข้อมูลต่างๆ ภายในท้องถิ่น ทั้งข้อมูลภาคสนามและข้อมูลจากเอกสารหนังสือต่างๆ แล้ววิเคราะห์และจัดระบบเพื่อให้ได้ข้อมูลตามจุดมุ่งหมายและประเด็นที่กำหนดไว้ในขอบเขตการทำงาน ซึ่งแหล่งข้อมูลที่เป็นทุนทางวัฒนธรรมหาได้จากสถานที่ต่างๆ ทั้งนี้ระหว่างรวบรวมข้อมูลต่างๆ ควรมีการจดบันทึกคัดลอกลวดลาย หรือถ่ายภาพเพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูล เป็นต้น (ไพโรจน์ ธีระประภา, 2558) โดยแหล่งข้อมูลมีดังต่อไปนี้

- 1.1 วัด สถาปัตยกรรม จิตรกรรมฝาผนัง เครื่องประกอบศาสนพิธีต่างๆ รวมทั้งศิลปะพื้นบ้านเมื่อครั้งมีเทศกาล เช่น ตุงบูชา หรือตุงประดับ
- 1.2 ตลาด แหล่งรวมชีวิตความหลากหลายที่สะท้อนความเป็นอยู่เรื่องอาหารการกิน การแต่งกาย ข้าวของเครื่องใช้ การจัดแผงขายวางสินค้า หรือป้ายสินค้า เป็นต้น

1.3 ตัวเมือง ได้แก่ อาคารที่ทำการของหน่วยงานต่างๆ อาคารบ้านเรือน ป้ายถนน หรือรถประจำทางของท้องถิ่น เป็นต้น

2. การถอดแบบภาพ ที่ได้จากการเก็บข้อมูล โดยใช้โปรแกรม Adobe Photoshop ลบส่วนที่ไม่สำคัญออกที่เรียกว่า การไต่คัท (di-cut) เพื่อให้เหลือแต่ส่วนสำคัญของภาพถ่ายแล้วนำภาพมาปรับค่าสีความสว่าง จากนั้นนำภาพที่ผ่านการตกแต่งเรียบร้อยแล้วมาทำเป็นภาพลายเส้นกราฟิก โดยการวาดเป็นเส้นตามภาพถ่าย (draft) หรือใช้คำสั่ง image trace แล้วปรับรายละเอียดของเส้นในโปรแกรม Adobe Illustrator เพื่อให้ภาพถ่ายกลายเป็นกราฟิก



ภาพที่ 8 การถอดแบบภาพถ่ายเป็นภาพลายเส้นกราฟิก
ที่มา: Vecteezy (2013)

3. การออกแบบ ขั้นตอนแรก คือ ต้องเลือกสินค้าที่ระลึกเพื่อนำมาออกแบบ แล้วค้นคว้าข้อมูลของสินค้าที่ระลึกนั้น เพื่อนำมากำหนดเป็นแนวคิด (concept) กำหนดคู่มือแบบตัวอักษรที่เหมาะสม แล้วนำมาจัดองค์ประกอบร่วมกับกราฟิกที่ได้ หลังจากนั้นจึงใส่รายละเอียดต่างๆ ของสินค้าที่ระลึก เพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ สวยงาม และน่าเชื่อถือ เช่น ส่วนประกอบสำคัญ วิธีใช้ วิธีรับประทาน วันผลิตและวันหมดอายุ สถานที่ผลิต หรือเรื่องราวความเป็นมาของสถานที่ หรือสินค้าที่ระลึก เป็นต้น

4. ทำต้นแบบ (prototype) คือ การนำสินค้าที่ระลึกที่ได้ทำการออกแบบมาทดลองผลิต เพื่อทดสอบการใช้งาน ตรวจสอบข้อผิดพลาด สอบถามความพึงพอใจผู้ซื้อ แล้วทำการปรับปรุงแก้ไขก่อนการผลิตเป็นสินค้าจริง

5. ผลิตสินค้าที่ระลึก เป็นการนำสินค้าที่ระลึกที่ได้ปรับปรุงแก้ไขมาทดสอบการใช้งาน หรือข้อผิดพลาดตามความพึงพอใจผู้ซื้อเข้าสู่กระบวนการทางอุตสาหกรรม

6. ผลิตหีบห่อหรือบรรจุภัณฑ์ เป็นการเตรียมถุงกระดาษห่อ กล่อง หรือฉลากเพื่อใช้บรรจุหรือตกแต่ง เพื่อปกกรายละเอียดของสินค้าที่ระลึกจากท้องถิ่น โดยควรออกแบบให้นำไปใช้ได้ง่าย มีราคาในการผลิตต่อหน่วยไม่สูง และสามารถผลิต

หรือนำส่งผลิตเองได้ เช่น การใช้อุปกรณ์สำเร็จรูป การใช้ตรายางการถ่ายสำเนา การสั่งทำสติ๊กเกอร์หรือฉลากสำเร็จรูป การใช้ถุงกระดาษหรือถุงสำเร็จรูป การใช้เชือกที่เป็นวัสดุจากธรรมชาติ หรือการใช้เทคนิคทอ รัด มัด กลัด เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถช่วยลดต้นทุนการผลิต และยังเพิ่มเสน่ห์ให้กับสินค้าที่ระลึกได้

วิธีการและแนวทางการออกแบบสินค้าที่ระลึกจากทุนวัฒนธรรม

ในการผลิตสินค้าที่ระลึกจากทุนวัฒนธรรม ควรหาแนวทางในการออกแบบเพื่อประยุกต์ใช้กับสินค้าที่ระลึก แต่ยังคงรักษาอัตลักษณ์ของแต่ละจังหวัด หรือแต่ละสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อให้ผู้มาท่องเที่ยวสามารถจดจำสถานที่ได้ โดยการออกแบบสินค้าที่ระลึกจากทุนวัฒนธรรม สามารถทำได้ดังต่อไปนี้ (ศูนย์บัณฑิตไทยกระทรวงวัฒนธรรม, 2558)

1. ใช้ลวดลายจากศิลปะและวัฒนธรรมเข้าไปผสมผสานกับการออกแบบสินค้าที่ระลึก
2. การปรับเปลี่ยนสีของสินค้าที่ระลึกแบบเดิมเป็นสีแบบไทย
3. การปรับเปลี่ยนจากการใช้วัสดุสำเร็จรูปที่มีขายทั่วไปมาเป็นวัสดุที่หาได้จากท้องถิ่น และใช้วิธีการผลิตด้วยมือในกระบวนการผลิตบางอย่างแทนการใช้อุตสาหกรรม เพื่อเพิ่มเสน่ห์ของสินค้าที่ระลึกนั้นๆ และยังเพิ่มคุณค่าของงาน
4. ใช้วิธีการเชื่อมโยงสิ่งที่มีลักษณะคล้ายกันมาประยุกต์หรือดัดแปลงสินค้าที่ระลึก เช่น การนำสิ่งที่รูปร่าง รูปทรง ตำแหน่ง การใช้งาน การเคลื่อนไหว ความหมายและคุณสมบัติที่คล้ายกันมาเชื่อมโยงกัน เพื่อสร้างเป็นสินค้าที่ระลึกแบบใหม่
5. นำกราฟิกที่ได้มาจัดวางแบบดั้งเดิม เป็นลวดลายที่มีการจัดวางเป็นแบบแผน (pattern) เพื่อถ่ายทอดการนำไปใช้งาน และสามารถนำไปใช้กับสินค้าที่ระลึกอื่นๆ ได้
6. การเลียนแบบหรือทดแทนวัสดุของไทย เช่น การนำลวดลายพื้นผิวของตระกร้าจักสานมาพิมพ์เป็นลวดลายบนกระเป๋า หรือการนำแข่งปลาทุมาประยุกต์ใช้เป็นลวดลายของหมอน เป็นต้น
7. การปรับเปลี่ยนหีบห่อหรือบรรจุภัณฑ์จากเดิมให้ดูน่าสนใจและมีคุณค่ามากขึ้น เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าของสินค้าที่ระลึก
8. การเปลี่ยนความคิด เช่น ในพื้นที่ของสถานที่นั้นๆ อาจมีชื่อเสียงเรื่องกรรมานยาสูบ แต่ปัจจุบันกรรมานยาสูบนั้นไม่ได้รับความนิยม และอาจไม่เหมาะสมที่จะส่งเสริมให้คนสูบบุหรี่ จึงต้องปรับเปลี่ยนความคิดมาใช้หมากฝรั่งแท่งที่มีการ

ห่อด้วยกระดาษสีขาวพิมพ์ลวดลายเลียนแบบมวนยาสูบ แล้วนำมาใส่กล่องที่มีลวดลายจากทุนทางวัฒนธรรมในท้องถิ่นให้สวยงามแทน



ภาพที่ 9 กล่องหมากฝรั่งบุหรี

ที่มา: ห้างหุ้นส่วนจำกัด สุวัฒน์ เดโชกุล (ม.ป.ป.)

9. การดัดแปลงรูปแบบการใช้งานและดัดแปลงความหมายของสินค้าที่ระลึกบางอย่างให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น นักท่องเที่ยวบางคนอาจไม่นิยมเขวนวัดอุยบูชา แต่อาจชื่นชอบหรือศรัทธาในสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่เป็นมงคลของสถานที่ จึงอาจมีการดัดแปลงรูปแบบจากวัดอุยบูชาเป็นกำไล เขวน หรือเครื่องประดับต่างๆ ที่เป็นที่นิยม

10. การใช้ตัวแทนของสถานที่ที่เรียกกันว่า มาสคอต (mascot) หรือตัวการ์ตูน เนื่องจากมาสคอตทำหน้าที่เสมือนทูตประจำท้องถิ่น และยังสร้างความน่าสนใจให้นักท่องเที่ยวสามารถจดจำแหล่งท่องเที่ยวที่นั่นได้

เนื้อหาในส่วนต่อไปเป็นการนำกรณีศึกษาการสร้างสินค้าที่ระลึกจากทุนทางวัฒนธรรม โดยแสดงให้เห็นถึงการปรับเปลี่ยนรูปแบบสินค้าที่ระลึกจากเดิมให้น่าสนใจและมีคุณค่ามากขึ้น เป็นการเพิ่มมูลค่าของสินค้าที่ระลึก แต่ยังสามารถสื่อถึงอัตลักษณ์ของไทย ผสมผสานกับวัฒนธรรมของจังหวัดตนเอง

กรณีศึกษาการสร้างสินค้าที่ระลึกจากทุนทางวัฒนธรรมของจังหวัดน่าน

จังหวัดน่านมีสาหร่ายน้ำจืดที่เรียกว่า “โก” ซึ่งพบในลำน้ำน่าน ชาวบ้านส่วนใหญ่ทำโกมาแปรรูปเป็นอาหารและจำหน่ายเป็นสินค้าในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประจำจังหวัดน่าน (OTOP) ปัจจุบันมีกลุ่มแปรรูปอาหารจากสาหร่ายน้ำจืด คือกลุ่มแปรรูปบ้านหนองบัว ซึ่งได้แปรรูปสาหร่ายน้ำจืดออกจำหน่ายในตรา “สายใยบัว” ที่มีการผลิต 2 แบบ คือ สาหร่ายเล็ครส และสาหร่ายแผ่นทรงเครื่อง จากข้อมูลดังกล่าว ผู้ออกแบบคือ อาวิน อินทร์ซี่ (2558ก) จึงได้แนวคิดในการปรับภาพลักษณ์สินค้าที่ระลึกของท้องถิ่นให้ทันสมัยขึ้น โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กและเยาวชน

เนื่องจากโกเหมาะสำหรับรับประทานเป็นอาหารว่าง และได้เปลี่ยนชื่อตราสินค้าจาก “สายใยบัว” เป็น “โก” ซึ่งสั้นกระชับ และจดจำง่าย สื่อความหมายของวัตถุดิบซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น พร้อมทั้งสร้างตัวการ์ตูนโกให้มีความน่ารักดึงดูดใจ เพื่อเป็นเครื่องมือในการนำเสนอสินค้า และมีตัวการ์ตูนรองคือ โกว่ และ ช้าง ซึ่งผู้ออกแบบได้ถอดแบบจากตุ๊ก (ธง) ของจังหวัดน่าน และยังเสนอจุดเด่นและวิธีการรับประทาน โดยใส่คำพูดเป็นภาษาคำเมืองบนบรรจุภัณฑ์เพื่อสะท้อนอัตลักษณ์จังหวัด



ภาพที่ 10 บรรจุภัณฑ์ “โก”
ที่มา: อาวิน อินทร์ชัย (2558ข)

นอกจากนี้ ผู้ออกแบบยังได้สร้างสรรค์กล่องหมากฝรั่งเปปเปอร์มินต์ ซึ่งเป็นการออกแบบเพื่อประชาสัมพันธ์งานจิตรกรรมฝาผนังวัดภูมินทร์ที่มีชื่อเสียงของจังหวัดน่าน ผ่านสินค้าที่ระลึกที่มีราคาไม่แพงและมีขนาดเล็ก สามารถซื้อฝากได้จำนวนมากขึ้นโดยผู้ออกแบบมีแนวคิดจากการผูกเรื่องราวระหว่างภาพของหนุ่มสาวชาวน่านที่กำลังสุขขีโยกกับสินค้าหมากฝรั่งที่มีรูปทรงคล้ายমনบวหรี มีการนำเสนอในรูปแบบที่ร่วมสมัย โดยการถอดภาพจิตรกรรมเป็นกราฟิกลายเส้นที่เรียบง่าย เพื่อแฝงความรู้เกี่ยวกับจิตรกรรมฝาผนังวัดภูมินทร์ลงไปในบรรจุภัณฑ์



ภาพที่ 11 กล่องหมากฝรั่งเปปเปอร์มินต์
ที่มา: อาวิน อินทร์ชัย (2558ค)

กรณีศึกษาการสร้างสินค้าที่ระลึกจากทุนทางวัฒนธรรมของจังหวัดลำปาง

ลำปางเป็นหนึ่งในกลุ่มจังหวัดล้านนา ต้นกำเนิดแม่น้ำวัง มีชื่อในตำนานภาษาบาลีว่า “เขลางค์นคร” สินค้าที่ระลึกที่มีชื่อเสียงของจังหวัดลำปาง คือ ขามตาไก่ รถม้าจำลอง ข้าวแต๋น น้ำแดงโม หมูหยอง กุนเชียง หมูแผ่น ครกหิน กระดาษสา และผ้าทอ เป็นต้น

หลังจากที่ผู้ออกแบบได้รวบรวมข้อมูลที่เป็นอัตลักษณ์ของจังหวัดลำปางแล้ว ผู้ออกแบบคือ อธิวัฒน์ พจนวิบูลศิริ (2558ก) จึงเริ่มจากการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์สินค้าที่ระลึกข้าวแต๋นน้ำแดงโมที่เป็นของฝากยอดนิยม จากเดิมบรรจุภัณฑ์จะเป็นแบบถุงพลาสติกและกล่องทรงสูงที่เจาะช่องหน้าต่าง เพื่อให้เห็นผลิตภัณฑ์ด้านใน แนวคิดในการออกแบบมี 2 รูปแบบ โดยแบบแรกเป็นแบบกล่อง เริ่มจากการนำบรรจุภัณฑ์ต้นแบบมาวัดขนาด ขึ้นแบบ วางลวดลาย ใส่รายละเอียด จากนั้นผู้ออกแบบจึงเปลี่ยนชื่อตราสินค้าใหม่เป็น “รัชฎา” ที่มาจากสะพานรัชฎาภิเศก แล้วนำมาประกอบกับรูปโกที่เป็นสัญลักษณ์ของจังหวัดลำปาง โดยผู้ออกแบบได้วาดและเขียนแบบตราสินค้าด้วยพู่กันทำให้ไม่แข็งกระด้าง แล้วจัดวางลวดลายบนพื้นหลังสีจางๆ ประกอบกับลายดอกไม้ด้านล่าง ซึ่งลวดลายที่ใช้มาจากวัดพระธาตุลำปางหลวงและสิ่งประดับบนถนนแล้วจึงนำข้อมูลผลิตภัณฑ์เดิมมาจัดวางใหม่เพื่อลดความซ้ำซ้อนของข้อมูลเดิมโดยบรรจุภัณฑ์กล่องใช้ระบบการพิมพ์ทั่วไปแบบสามสี คือสีน้ำเงิน สีแดง และสีเขียวลงบนกระดาษสีน้ำตาลพร้อมทั้งเจาะช่องหน้าต่างเป็นลายดอกไม้ และร้อยเชือกตามสีบนบรรจุภัณฑ์

แบบที่สองเป็นแบบถุงพลาสติก ผู้ออกแบบได้ทำที่จับด้วยกระดาษแข็งเย็บติดกับปากถุง และใช้ตรายางสีแดงและสีเขียวประทับลงไปบนสติ๊กเกอร์ทำเป็นฉลากติดลงไปบนถุงพลาสติก ต่อมาผู้ออกแบบได้ออกแบบเสื้อยืดลำปางโดยใช้แผนภาพกราฟิก (infographic) กับการจัดวางตัวอักษร (typographic) โดยใช้ข้อความที่ดึงดูดใจใช้คู่สีเดียวกับสีแดง ซึ่งเป็นสีหลักบนขามตาไก่ สำหรับผลิตภัณฑ์เซรามิก ผู้ออกแบบใช้สีน้ำเงินและคู่สีเดียวกับสีแดง ซึ่งเป็นสีหลักบนขามตาไก่ โดยนำลวดลายมาจากวัดปางสนุกได้ วัดดำรงธรรม ลวดลายบนขามตาไก่ สถานีรถไฟ สิ่งประดับบนถนน และเสาไฟฟาริมแม่น้ำวัง



ภาพที่ 12 สินค้าที่ระลึกจังหวัดลำปาง
ที่มา: ธีรวัฒน์ พจน์วิบูลศิริ (2558ข)

unสรุป

ในการสร้างนวัตกรรมสินค้าที่ระลึกจากทุนทางวัฒนธรรมทำได้โดยเริ่มจากการรวบรวมข้อมูลต่างๆ ของท้องถิ่น เพื่อกำหนดแนวคิด (concept) หาแนวทางในการออกแบบ หรือการถอดแบบข้อมูลที่เป็นภาพถ่ายให้เป็นภาพกราฟิก โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์กำหนดคู่สีและตัวอักษรแบบไทยแล้วจึงนำมาจัดองค์ประกอบให้เหมาะสมร่วมกับลวดลายจากศิลปะและวัฒนธรรม มีการประยุกต์ใช้หรือเลียนแบบวัสดุที่หาได้จากท้องถิ่นเพื่อเพิ่มเสน่ห์ความน่าสนใจ หลังจากนั้นจึงใส่รายละเอียดต่างๆ ของสินค้าที่ระลึก เพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ สวยงาม และน่าเชื่อถือ เช่น ส่วนประกอบสำคัญ วิธีใช้วิธีรับประทาน วันผลิต และวันหมดอายุ สถานที่ผลิต หรือเรื่องราวความเป็นมาของสถานที่หรือสินค้าที่ระลึก

ฉะนั้น กลุ่มวิสาหกิจชุมชน กลุ่มสตรี กลุ่มธุรกิจการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ หรือกลุ่มอาชีพประจำจังหวัดต่างๆ ที่อยู่ในชุมชนใกล้เคียงแหล่งท่องเที่ยว จึงควรนำข้อมูลดังกล่าวไปประกอบการพัฒนาสินค้าของฝากของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง โดยนำต้นทุนวัฒนธรรมในท้องถิ่นมาผสมผสานกับสินค้าของฝากของที่ระลึกเพื่อประโยชน์ต่างๆ เพื่อเป็นการสร้างคุณค่า เพิ่มมูลค่า สร้างการจดจำให้กับสินค้าที่ระลึก สร้างรายได้ให้กับคนในท้องถิ่น และตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างชื่อเสียงให้กับประเทศ และยังเป็นการสร้างชื่อเสียงและรักษาอัตลักษณ์ความเป็นไทยอีกด้วย 💖

บรรณานุกรม

- กัลยาณมิตรนรรัตน์พุทธิ. (2556). ฟอนต์ TH Charm of AU. สืบค้นเมื่อ 11 สิงหาคม 2558, จาก <http://www.f0nt.com/release/13-free-fonts-from-sipa/>
- กุลนิดา เหลือบจำเจริญ. (2553). *องค์ประกอบศิลป์*. กรุงเทพฯ: สกายบุ๊กส์.
- คนอง วิ่งฟลายแก้ว. (2555). *ฉันคือใคร*. กรุงเทพฯ: ไทยพิมพ์.
- ธีรวัฒน์พจน์ วิบูลศิริ. (2558ก). การออกแบบของที่ระลึก: จังหวัดลำปาง. ใน *การสัมมนาวิชาการ เรื่อง ฝากไทย* (น. 30-33). กรุงเทพฯ: กระทรวงวัฒนธรรม.
- ธีรวัฒน์พจน์ วิบูลศิริ. (2558ข). *สินค้าที่ระลึกจังหวัดลำปาง* (ซีดีรอม). กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- ประเสริฐ ศิลรัตน์. (2556). *ที่ระลึก* (พิมพ์ครั้งที่ 2). นนทบุรี: วรณฐานการพิมพ์.
- ไพโรจน์ธีระประภา. (2558). อัตลักษณ์สินค้าที่ระลึกและกราฟิกดีไซน์ที่สะท้อนท้องถิ่น. ใน *การสัมมนาวิชาการเรื่อง ฝากไทย* (น. 18-21). กรุงเทพฯ: กระทรวงวัฒนธรรม.

ไฟโรจน์ พิทยเมธี. (2558). สีไทยโทน. สืบค้นเมื่อ 14 เมษายน 2559, จาก https://www.facebook.com/thaitonecolor/photos?ref=page_internal

ยุพดี ทองโคตร, อากร สุนทรชัย, และ ศรีเรียง พ่อธานี. (2558). การพัฒนาตลาดสินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยว กรณีศึกษา ประเภทสินค้าโอท็อป (OTOP) ที่ผลิตจากผ้าไหมมัดขิด จังหวัดอุดรธานี (ซีดีรอม). สงขลา: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2554). *พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน*. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์.

ศูนย์บัณฑิตไทย. กระทรวงวัฒนธรรม. (2558). ถอดรหัส. ใน *การสัมมนาวิชาการเรื่อง ผาไท (น. 8-9)*. กรุงเทพฯ: กระทรวงวัฒนธรรม.

สหวัดน์ แน่นหนา. (ม.ป.ป.). *การเพิ่มมูลค่าให้แก่ทุนทางวัฒนธรรม* (ซีดีรอม). กรุงเทพฯ: กรมศิลปากร.

สุกฤตา ทิรัณยขวลิต. (2558). *Critical and creative thinking* (เอกสารประกอบการสอนวิชา). กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.

สุพรรณ สมไทย, นิตยาหอมหวาน, และ ปรีฎกกาญจน์ เสือมณี. (2550). *การออกแบบผลิตภัณฑ์ของตกแต่งบ้าน โดยแนวคิดจากวัฒนธรรมชาวไทยทรงดำ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

สุรีย์ เข้มทอง. (ม.ป.ป.). ธุรกิจสินค้าที่ระลึก. สืบค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2559, จาก <http://stouonline.stou.ac.th/courseware/courses/management/content/modules/market%20module5.pdf>

สำนักงานตรวจบัญชีสหกรณ์แพร่. (2554). สดส. แพร่ ร่วมเปิดงานเสน่ห์มรดกล้านนาเฉลิมล้ำอาหารชั้นอย่างยิ่งใหญ่. สืบค้นเมื่อ 9 สิงหาคม 2558, จาก http://phrae.cad.go.th/ewt_news.php?nid=274&filename=index

สำนักงานสถิติแห่งประเทศไทย. (2558). *ธุรกิจการท่องเที่ยว* (ซีดีรอม). กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

ห้างหุ้นส่วนจำกัด สุวัฒน์เดโชกุล. (ม.ป.ป.). หมากฝรั่งสมินต์ บุหรี่ซองแมวดำ. สืบค้นเมื่อ 14 เมษายน 2559, จาก http://suwatsnack.com/item/chewing_gum

อรรถพันธ์ เรียงถาวร. (2557). แนวทางการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ขนมไทย. *วารสารวิจัย มสศ*, 6(1), 54-65.

อาวิน อินทร์สี. (2558ก). *ของที่ระลึก จังหวัดน่าน* (ซีดีรอม). น่าน: โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ประจำจังหวัดน่าน.

อาวิน อินทร์สี. (2558ข). *ภาพบรรจุภัณฑ์ “ไก”* (ซีดีรอม). น่าน: โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ประจำจังหวัดน่าน.

อาวิน อินทร์สี. (2558ค). *ภาพกล่องหมากฝรั่งเปเปอร์มินต์* (ซีดีรอม). น่าน: โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ประจำจังหวัดน่าน.

เอกรินทร์ เอกอัจฉริยะวงศ์. (2557). ความงดงามของลายไทยบนบานหน้าต่างวัดโพธิ์. สืบค้นเมื่อ 9 สิงหาคม 2558, จาก <http://www.nstda.or.th/iycr-contest/>

อี-เอสเวคเตอร์. (2556). ลวดลายอีสาน. สืบค้นเมื่อ 9 สิงหาคม 2558, จาก http://es-vector.org/home_es/

Chimoto. (2014). The beauty and tradition of Japan's delicious wrapped confections. Retrieved July 06, 2015, from <http://web-japan.org/niponica/niponica12/en/feature/feature04.html>

Listdose. (2014). 10 Most common souvenirs you can gift someone. Retrieved August 09, 2015, from <http://listdose.com/10-most-common-souvenirs-you-can-gift-someone/>

Throsby, C. D. (2001). *Economics and culture*. Cambridge: Cambridge University Press.

Vecteezy. (2013). Silhouettes. Retrieved March 25, 2016, from http://www.freepik.com/free-vector/talung-thai_581946.htm#term=thailand&page=1&position=14

Victor Design. (2012). Rice garden. Retrieved April 14, 2016, from <http://www.thedieline.com/blog/2012/8/22/rice-garden.html?&cuid=3a310fad63560ffba1d62aab3c7740f2>

Zen. (n.d.). Organic aroma branding: Zen perfume packaging. Retrieved April 14, 2016, from <https://www.pinterest.com/pin/344666177704907779/>

Translated Thai References

- Ekartchariyawong, E. (2014). The beauty of Thai design on Wat Pho window panels. Retrieved August 09, 2015, from <http://www.nstda.or.th/iycr-contest/> (in Thai)
- E-S Vector. (2013). E-sarn design. Retrieved August 9, 2015, from http://es-vector.org/home_es/ (in Thai)
- Hiranyachawalit, S. (2015). *Critical and creative thinking* (Handout). Bangkok: n.p. (in Thai)
- Intrungsri, A. (2015a). *The souvenirs of Nan province* (CD-Rom). Nan: Nan OTOP. (in Thai)
- Intrungsri, A. (2015b). “*Kai*” *Packaging* (CD-Rom). Nan: Nan OTOP. (in Thai)
- Intrungsri, A. (2015c). *Cigar chewing gum* (CD-Rom). Nan:Nan OTOP. (in Thai)
- Kemtong, S. (n.d.). Souvenirs business. Retrieved March 25, 2016, from <http://stouonline.stou.ac.th/courseware/courses/management/content/modules/market%20module5.pdf> (in Thai)
- Luabjamrean, K. (2010). *Art composition*. Bangkok: Sky Books. (in Thai)
- Nannha, S. (n.d.). *Adding value to cultural capital* (CD-Rom). Bangkok: Fine Arts Department. (in Thai)
- National Statistical Office. (2015). *Tourismbusiness* (CD-Rom). Bangkok: Author. (in Thai)
- Noraratphutthi, K. (2013). TH Charm of AU font. Retrieved August 11, 2015, from <http://www.f0nt.com/release/13-free-fonts-from-sipa/> (in Thai)
- Phrae Provincial Cooperative Auditing Office. (2011). Office of Internal Audit of Phrae with grand opening of Lanna heritage to honor His Majesty. Retrieved August 9, 2015, from http://phrae.cad.go.th/ewt_news.php?nid=274&filename=index (in Thai)
- Pittayamatee, P. (2015). Thai tone color. Retrieved April 14, 2016, from https://www.facebook.com/thaitonecolor/photos?ref=page_internal (in Thai)
- Pojwiboonsiri, T. (2015a). The design of souvenirs: Lampang province. In *Fakthai* (pp. 30-33). Bangkok: Ministry of Culture. (in Thai)
- Pojwiboonsiri, T. (2015b). *Souvenirs of Lampang province* (CD-Rom). Bangkok: Author. (in Thai)
- Sinlarattana, P. (2013). *Souvenir* (2nd ed.). Nonthaburi: Wantana Press. (in Thai)
- Somthai, S., Homwarn, N., & Suamphiw, P. (2007). The product design of home decoration by Thai Songdam Tribal concept. Bangkok: SuanDusitRajabhat University. (in Thai)
- SuwatDechokul Part., Ltd. (n.d.). Mint gum in a pack of black cat cigarettes. Retrieved April 14, 2016, from http://suwatsnack.com/item/chewing_gum (in Thai)
- Teeraphapar, P. (2015). Identities and graphic design of souvenirs as a reflection of the locals. In *Fakthai* (pp. 18-21). Bangkok: Ministry of Culture. (in Thai)
- The Center of Thai Inspiration. Ministry of Culture. (2015). Decoder. In *Fakthai* (pp. 8-9). Bangkok: Ministry of Culture. (in Thai)
- The Royal Institute. (2013). *The Royal Institute dictionary*. Bangkok: Nanmeebooks. (in Thai)
- Thirthawone, A. (2014). Graphic design guideline on thai dessert package. *SDU Research Journal*, 6(1), 54-65. (in Thai)
- Thongkhot, Y., Soonthornchai, A., & Phothani, S. (2558). *The marketing development of local souvenirs: Case study of MI-KHID's OTOP of Udonthaniprince* (CD-Rom). Songkhla: Hatyai University. (in Thai)
- Wangfaykeaw, K. (2012). *Who am I*. Bangkok: Thai Press. (in Thai)