

การสร้างคุณค่า
และมูลค่าการท่องเที่ยวโดยชุมชน
ผ่านสินค้าที่ระลึก

รองศาสตราจารย์สมบัติ ประจัญตานต์
มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

การก่อตั้งโดยชุมชนเป็นกระบวนการพัฒนาชุมชนท้องถิ่นแบบบูรณาการ ซึ่งต้องอาศัย

ความยั่งยืนเป็นเป้าหมาย ทำให้เกิดความสมดุลระหว่างเศรษฐกิจและสังคม สมดุลระหว่างชุมชนเจ้าบ้านและผู้มาเยือน ทั้งประเด็นความต้องการ-ความพอเพียง การอนุรักษ์-การพัฒนา การให้ประโยชน์-การใช้ประโยชน์ การควบคุม-การส่งเสริม อีกทั้งการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ยั่งยืนยังนำไปสู่การพัฒนาตามแนวทางประยุกต์ใช้แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงขององค์พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว โดยยึดหลักความพอประมาณ อนุรักษ์ และพัฒนาอยู่ในระดับพอประมาณ โดยอาศัยความมีเหตุผลในการพิจารณาสิ่งที่ต้องการพัฒนา แต่ยังคงรักษาความเป็นตัวตนของชุมชน เพื่อให้ชุมชนมีภูมิคุ้มกัน พร้อมรับผลกระทบและการเปลี่ยนแปลงด้านต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้น โดยคำนึงถึงความเป็นไปได้ของสถานการณ์ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต ภายใต้เงื่อนไขความรู้ และคุณธรรม ทั้งในการดำเนินชีวิต การดำเนินกิจกรรมในชุมชนที่เชื่อมโยงกับการพัฒนาด้านนโยบาย เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและกายภาพ แต่การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนจะเกิดขึ้นได้หากแนวคิดของเจ้าบ้านได้เป็นไปตามแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยมีปัจจัยสำคัญ นั่นคือ การมีส่วนร่วมของชุมชน ซึ่งในการพิจารณาว่าชุมชนใดมีความเป็นไปได้ที่จะพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จ สามารถพิจารณาจากองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ดังนี้

องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จ

แหล่งท่องเที่ยวที่จะสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้นั้น จะต้องประกอบด้วย 5A ได้แก่

1. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) ซึ่งเป็นตัวดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ามาในพื้นที่ ทั้งสภาพทางกายภาพตามธรรมชาติ หรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น โบราณสถาน แหล่งโบราณคดี สถาปัตยกรรม ศิลปกรรม รวมถึงกิจกรรมการท่องเที่ยว โดยปัจจัยที่มีผลต่อระดับความน่าสนใจต่อทรัพยากรท่องเที่ยว หรือกิจกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ ความมีเอกลักษณ์ สภาพความสมบูรณ์ การมีคุณค่า ทั้งคุณค่าทางประวัติศาสตร์ คุณค่าทางสุนทรียศาสตร์ คุณค่าทางสังคมและวัฒนธรรม คุณค่าทางวิชาการหรือทางการศึกษา ฯลฯ รวมถึงภาพลักษณ์ที่ดีของแหล่งท่องเที่ยวอีกด้วย นอกจากนี้ สิ่งดึงดูดใจดังกล่าวยังมีตำแหน่งที่ตั้ง ที่กินอาณาเขตมีเนื้อที่ มีการใช้ประโยชน์ที่ดิน และสภาพแวดล้อมโดยรอบข้างเคียง ซึ่งสัมพันธ์เกี่ยวกับสภาพภูมิประเทศ และสภาพภูมิอากาศ รวมถึงกฎหมาย ข้อบังคับที่มีผลต่อที่ตั้ง ซึ่งย่อมมีผลต่อความสำเร็จของสิ่งดึงดูดใจ

2. การเข้าถึง (Access) เส้นทาง พาหนะ และผู้ประกอบการขนส่งที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ สำหรับการเข้าถึงนั้น จะหมายถึง เส้นทางคมนาคมขนส่ง เส้นทางจากภายนอกสู่แหล่งท่องเที่ยวและเส้นทางภายในแหล่งท่องเที่ยว ยานพาหนะ และผู้ประกอบการระบบขนส่ง ระยะเวลา ความถี่ในการให้บริการ รวมถึงราคาค่าเดินทาง โดยมีประเด็นพิจารณาในเรื่องสภาพและการเชื่อมโยง ที่มุ่งให้ผู้มาเยือนได้เดินทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวด้วยความสะดวก ประหยัด และปลอดภัย ในการเข้าถึงนี้ หากพิจารณาเชิงการออกแบบภูมิสถาปัตยกรรมจะหมายถึง ลักษณะการเชื่อมโยงส่งเสริมการรับรู้ (Perception) และการสร้างความประทับใจ ให้แก่ผู้มาเยือนที่เดินทางตามเส้นทางคมนาคมขนส่ง เข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวด้วยอาศัยมุมมองที่ดี

3. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ที่ให้บริการสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ขณะที่อยู่ ณ แหล่งท่องเที่ยว เช่น ระบบการสื่อสาร ระบบสาธารณูปโภค ไฟฟ้า น้ำประปา ระบบสื่อสาร การกำจัดขยะ และสิ่งก่อสร้างอื่นๆ เช่น โรงแรม ที่พัก ร้านอาหารและเครื่องดื่ม ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก (ดังภาพที่ 1) ร้านรับแลกเงิน ป้ายบอกทาง ป้ายประชาสัมพันธ์ ป้ายเล่าเรื่อง ป้ายโฆษณา ห้องน้ำ-ห้องส้วม สาธารณะ ศูนย์บริการทางการท่องเที่ยว สถานที่จอดรถ จุดถ่ายภาพ เป็นต้น



ภาพที่ 1 ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึกในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนในประเทศ

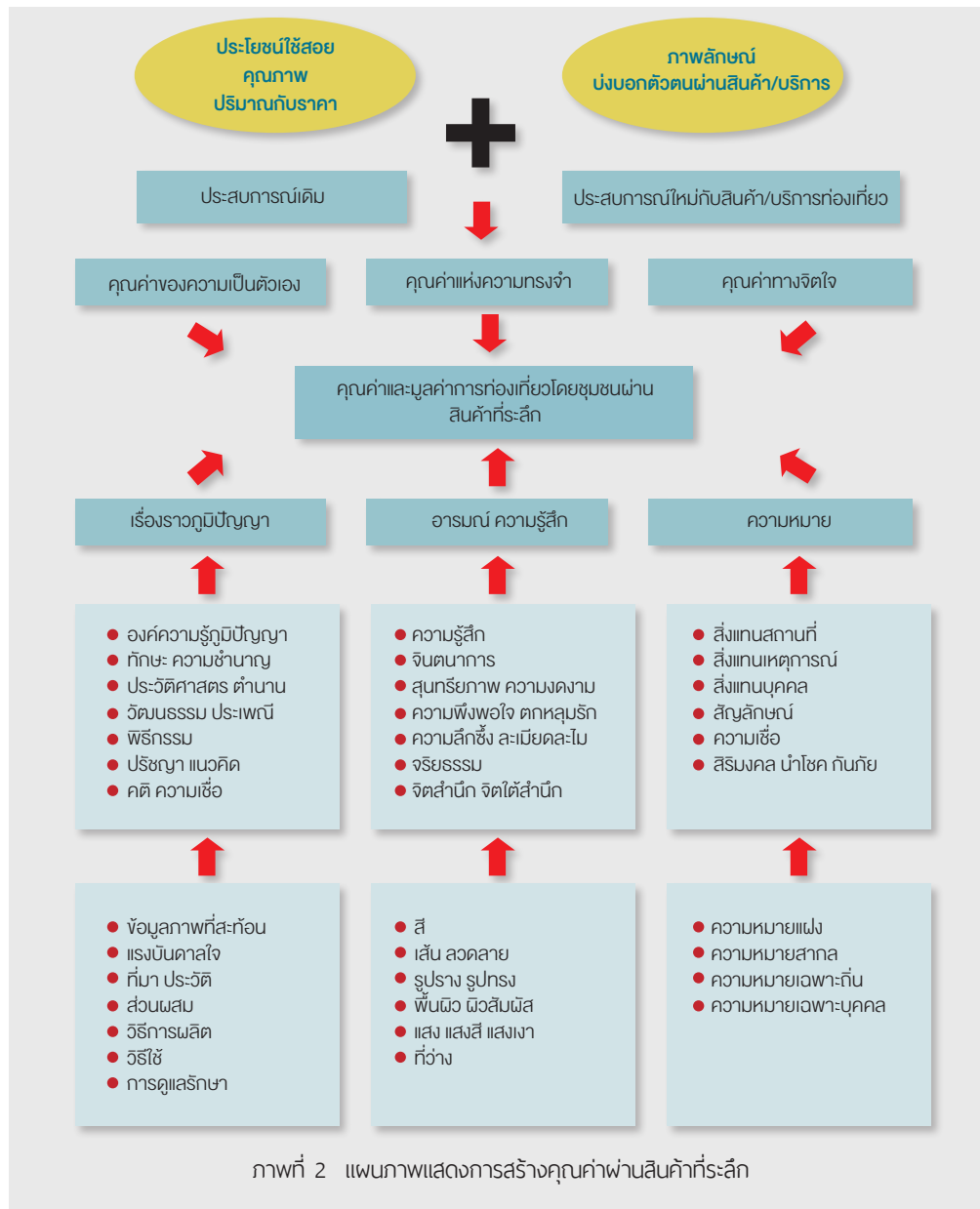
4. บริการเกื้อหนุน (Ancillary Service) เช่น การบริการที่เจ้าบ้านจัดขึ้นเพื่อการท่องเที่ยว นั้น ดำเนินไปอย่างราบรื่น สร้างความประทับใจแก่ผู้มาเยือน เช่น บริการมัคคุเทศก์นำเที่ยว บริการข้อมูลสารสนเทศทางการท่องเที่ยว บริการระบบสื่อสาร บริการยานพาหนะให้เช่า บริการรักษาความปลอดภัย บริการแลกเปลี่ยนเงินตรา บริการแลกเปลี่ยนความรู้กับผู้มาเยือน บริการรับฝีกอบรมบุคลากรทางการท่องเที่ยว เป็นต้น

5. ทักษะจิตของเจ้าบ้าน (Attitude) หมายถึง ทักษะจิตของเจ้าบ้านที่มีต่อการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ซึ่งทักษะจิตนี้เกิดขึ้นโดยอาศัยพื้นฐานทางสภาพสังคม วัฒนธรรม และเศรษฐกิจของเจ้าบ้าน ทั้งในระดับบุคคล ครอบครัว และชุมชน ก่อให้เกิดความรู้สึกนึกคิด การแสดงออก คำพูด ท่าที ความพร้อมทางด้านจิตใจ ความร่วมมือ การต้อนรับ หรือการให้บริการ หรือความพยายามที่จะเป็นเจ้าบ้านที่ดี การสร้างจิตสำนึกรักถิ่น และภูมิปัญญาท้องถิ่น ทักษะจิตของเจ้าบ้านทำให้เกิดการมีส่วนร่วมกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน เพื่อให้การท่องเที่ยวเกิดความยั่งยืน หากมีทัศนคติที่ไม่ดีอาจส่งผลถึงปัญหาการกระทบกระทั่ง การต่อต้าน การก่อการร้าย หรืออาชญากรรม ก่อให้เกิดภาพลักษณ์เชิงลบต่อชุมชนและสถานที่ท่องเที่ยวได้

จากการพิจารณาองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จ พบว่า สินค้าที่ระลึก (Souvenir) เป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวในองค์ประกอบของสิ่งอำนวยความสะดวก เพราะจากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เมื่อเดินทางมาถึงแหล่งท่องเที่ยว ได้เที่ยวชม ร่วมดำเนินกิจกรรมทางการท่องเที่ยว เข้าพัก รับประทานอาหารที่ปรุงจากวัตถุดิบที่มีประจำถิ่น ประจําฤดูกาล ถ่ายภาพบันทึกความประทับใจ และระหว่างการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะแสวงหาของที่ระลึกสำหรับตนเอง หรือฝากผู้ที่เป็นที่รัก กลับไปยังภูมิลำเนาของตนเอง เพื่อเป็นสิ่งแทนความทรงจำที่ประทับใจจากแหล่งท่องเที่ยว หรือความปรารถนาดีที่มีต่อผู้ที่เป็นที่รัก สินค้าที่ระลึกเหล่านี้จึงเป็นเสมือนสิ่งแทนใจที่สะท้อนคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้สินค้าที่ระลึกเหล่านี้ล้วนเป็นผลผลิตของคนในชุมชน ซึ่งสามารถจำแนกประเภทเป็นสินค้าหัตถกรรม สินค้าหัตถอุตสาหกรรม และสินค้าอุตสาหกรรม ซึ่งพัฒนาจากสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ OTOP ทั้งประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ผ้าและเครื่องแต่งกาย เครื่องสำอาง สมุนไพรที่ไม่ใช่ยา ของใช้หรือของตกแต่ง หรืออาจเป็นสินค้าจากผู้ประกอบการ วิสาหกิจ หรือนักธุรกิจทั้งในและนอกชุมชน ทำให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจให้เกิดขึ้นกับผู้ผลิต ผู้จำหน่ายในชุมชนแหล่งท่องเที่ยว อีกทั้งยังสืบสาน และต่อยอดคุณค่าของภูมิปัญญาท้องถิ่นอีกด้วย

การพัฒนาสินค้าที่ระลึกในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนที่มีคุณค่าให้เป็นที่ต้องการของนักท่องเที่ยว จึงเป็นวิธีการหนึ่งในการสร้างคุณค่าและมูลค่าทางการท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่งโดยธรรมชาติของนักท่องเที่ยว ย่อมมีความหลากหลายในเชื้อชาติ ศาสนา ความเชื่อ ธรรมเนียม หรือความต้องการ จึงเป็นโจทย์ที่นักออกแบบ หรือผลิตสินค้าที่ระลึกต้องนำไปพิจารณาในการออกแบบ และผลิตให้สินค้ามีความหลากหลาย ครอบคลุมความต้องการที่หลากหลายของนักท่องเที่ยวด้วย อย่างไรก็ตาม กุญแจของความสำเร็จ คือ สินค้าที่ระลึกต้องสะท้อนคุณค่า

ซึ่งคุณค่า คือ สิ่งที่จะได้จากการได้รับสินค้าที่ระลึก จากผู้ให้ด้วยความปรารถนาดีที่มีต่อกัน ซึ่งราคา คือ สิ่งที่ต้องจ่ายในการซื้อสินค้าดังกล่าว นักท่องเที่ยวผู้ซื้อจะประเมินว่าคุณค่าของสินค้านั้น ควรจะเป็นเท่าไร หากคุณค่าสูงกว่าราคาก็ซื้อ แต่ถ้าคุณค่าต่ำกว่าราคา ก็จะไม่ซื้อ ดังนั้น สินค้าที่ระลึกที่ประสบความสำเร็จต้องสะท้อนคุณค่าของความเป็นตัวเอง คุณค่าแห่งความทรงจำ และคุณค่าทางจิตใจ ถ้าเราเรียนรู้ เข้าใจ และนำมาสร้างคุณค่า และมูลค่า (Value Creation) ให้กับแหล่งท่องเที่ยวผ่านสินค้าที่ระลึกเหล่านั้นย่อมทำให้เกิดผลดีด้านการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี ดังภาพที่ 2 เป็นแผนภาพแสดงการสร้างคุณค่าผ่านสินค้าที่ระลึก ซึ่งต้องอาศัยกระบวนการคิดเชิงออกแบบ ทำให้ได้สินค้า บรรจุภัณฑ์ แปรนต์ที่มีคุณค่า



เสน่ห์สุนทรียแห่งชุมชน

สินค้าที่ระลึกที่ประสบความสำเร็จต้องสะท้อนคุณค่าของความเป็นตัวเอง (Self-confident Value) สะท้อนเสน่ห์ จุดเด่น หรืออัตลักษณ์ของชุมชน ความเป็นตัวเองนี้มาจากรากฐานทางประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมประจำถิ่น ประจำกลุ่มชาติพันธุ์ ได้แก่ ความเป็นมา เรื่องเล่า ตำนาน การตั้งถิ่นฐานของบรรพชน ทรัพยากรธรรมชาติ สภาพแวดล้อม เช่น ภูเขา ถ้ำ ป่าไม้ น้ำตก แม่น้ำ ทะเล หรือสิ่งมีชีวิตประจำถิ่น เช่น พืชพันธุ์ สัตว์ รวมถึงผลผลิตที่ประกอบสร้างจากภูมิปัญญาของคนในท้องถิ่น ตั้งแต่บรรพบุรุษสืบทอดมาถึงปัจจุบัน เช่น ภาษา กวีวรรณกรรม ดนตรี นาฏศิลป์ การแสดง การละเล่น งานศิลปะ ภาพเขียน ประติมากรรม ภาพพิมพ์ อาหาร ขนม ผลไม้ น้ำ สมุนไพร ผ้าทอ เครื่องใช้ เครื่องปั้น จักรสาน ของเล่น สิ่งประดิษฐ์ สถาปัตยกรรม โบราณสถาน สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ฯลฯ นอกจากนี้ คุณค่าของความเป็นตัวเองยังหมายรวมถึงสิ่งที่เป็นนามธรรมที่ไม่สามารถจับต้องได้เช่น ปรัชญา คติความเชื่อ ค่านิยมที่ยึดถือ สำนึกความเป็นเจ้าของสำนึกในถิ่นที่ ภูมิปัญญา เป็นต้น

การพัฒนาสินค้าที่ระลึกที่ต้องการสะท้อนคุณค่าของความเป็นตัวเอง จำเป็นต้องพัฒนาจากผลผลิตข้างต้นมาเป็นแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์สินค้า ซึ่งนักออกแบบสามารถสร้างสรรค์เป็นสิ่งประดิษฐ์ โดยอาศัยข้อมูลภาพ (Infographic) คือ การนำข้อมูล หรือความรู้ ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมประจำถิ่นมาสรุปเป็นสารสนเทศ ในลักษณะของกราฟิกที่ออกแบบเป็นภาพนิ่ง หรือภาพเคลื่อนไหว สามารถเข้าใจง่ายในเวลารวดเร็วและชัดเจน สามารถสื่อให้ผู้ชมเข้าใจความหมายของข้อมูลทั้งหมดได้ โดยไม่จำเป็นต้องมีผู้นำเสนอมาช่วยขยายความเข้าใจอีก ซึ่งข้อมูลภาพเหล่านี้อาจอยู่ในบรรจุภัณฑ์ แผ่นพับ เช่น ภาพที่ 3 บรรจุภัณฑ์ขนมพื้นเมืองของประเทศญี่ปุ่น แต่มีข้อควรระวัง หากนำรากที่เกี่ยวกับความเชื่อมาใช้เป็นแรงบันดาลใจ จำเป็นต้องพิจารณาอย่างรอบคอบ เนื่องจากเป็นเรื่องละเอียดอ่อน ซึ่งต้องได้รับความเห็นชอบจากชุมชน หรือผู้ที่ยึดถือความเชื่อนั้น เช่น เคียวพระพุทธรูปจำลอง เลื่อยยึดพิมพ์ลายบุคคลสำคัญทางประวัติศาสตร์แต่ออกแบบในรูปการ์ตูน เป็นต้น



ภาพที่ 3 ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึกในประเทศญี่ปุ่น พัฒนามาจากขนมพื้นบ้านสุสึคาคิที่ระลึก เล่าเรื่องราวผ่านงานบรรจุภัณฑ์

ตัวอย่างเช่น ศูนย์วัฒนธรรมเฉลิมราช ศูนย์การเรียนรู้วัฒนธรรมไทย-ยวน “บ้านยวน” นครจันทิก อำเภอสีคิ้ว จังหวัดนครราชสีมา ริเริ่มก่อตั้งโดยวัดใหญ่สีคิ้ว ชุมชนชาวไทย-ยวน เทศบาลเมืองสีคิ้ว อบต.สีคิ้ว มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี โรงเรียนสีคิ้วสวัสดิ์ผดุงวิทยา ด้วยความตระหนักถึงคุณค่าของกลุ่มชาติพันธุ์ยวนโยนกที่อพยพมาจากเชียงแสน ล้านนา เข้าสู่บ้านเสาไห้ จังหวัดสระบุรี และเคลื่อนสู่จันทิก ด้วยการอาศัยอยู่ลุ่มน้ำลำตะคอง โดยนำภูมิปัญญาในการทำระหวัดน้ำจากลำตะคองเพื่อการทำนาทำสวน และด้วยความหลากหลายทางชีวภาพของทรัพยากรทำให้เกิดอาหารหลากหลายเมนู เช่น ตำขามุน แกงแค น้ำพริกหนุ่ม ขนมข้าวแต๋น ข้าวแคบ ข้าวเป็ญ ข้าวต้มผัด เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการสืบสานการทอผ้าชาวไทย-ยวนด้วยมือที่มีลวดลายเป็นช้าง ลายพันปลา ลายมะลิเลื้อย เป็นต้น ดังภาพที่ 4 ผลิตภัณฑ์สินค้าผ้าชิ้นยวน กระเป๋ายามยวน ได้เสน่ห์ดั้งเดิมของชาติพันธุ์ชาวไทย-ยวน



ภาพที่ 4 ศูนย์วัฒนธรรมเฉลิมราช ศูนย์การเรียนรู้วัฒนธรรมไทย-ยวน “บ้านยวน” นครจันทิก อำเภอสีคิ้ว จังหวัดนครราชสีมา ที่มา : <https://www.facebook.com/tanya.sittikulkaeit>

หรือหมู่บ้านคีรีวง ตั้งอยู่ที่ตำบลกำโลน อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นชุมชนเก่าแก่ที่อพยพไปอาศัยอยู่เชิงเขาหลวง ท่ามกลางธรรมชาติที่สวยงาม ทั้งน้ำตก ลำธาร ป่าเขา ชาวบ้านมีวิถีชีวิตที่สุขสงบสังคมแบบเครือญาติ มีอาชีพหลัก คือ การทำสวนสมรม ซึ่งเป็นการปลูกสวนผลไม้แบบผสมผสาน ทั้งมังคุดเงาะ ทุเรียน สะตอ เป็นต้น ชุมชนคีรีวง ได้เป็นชุมชนต้นแบบในการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยนำจุดเด่นด้านทรัพยากรธรรมชาติที่สมบูรณ์มาสร้างเป็นสินค้าที่ระลึก เช่น สบู่ แชมพู ครีมนำรังผึ้งจากสมุนไพรรือผ้ามัดย้อมสีธรรมชาติจากเปลือกมังคุด เปลือกเงาะ ใบไม้ต่าง ๆ โดยเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้ทดลองทำด้วยตนเองและซื้อกลับ เป็นการเพิ่มประสบการณ์เรียนรู้ร่วมกับเจ้าบ้าน สร้างการจดจำแบบฝังลึกให้แก่นักท่องเที่ยว ดังภาพที่ 5



ภาพที่ 5 นักท่องเที่ยวทดลองทำสินค้าผ้ามัดย้อมสีธรรมชาติที่หมู่บ้านคีรีวง จังหวัดนครศรีธรรมราช

เมืองคาร์โลวี วารี (Karlovy vary) ประเทศสาธารณรัฐเช็ก ในทวีปยุโรปที่ตั้งบนเนินเขา มีสภาพอากาศหนาวเย็น แต่เมืองมีทรัพยากรที่สำคัญ คือ น้ำแร่ธรรมชาติ ทำให้ชุมชนผลิตสินค้าที่ระลึก คือ ถ้วยเซรามิคสำหรับดื่มน้ำแร่ ที่นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวชมเมืองต้องซื้อหาเพื่อให้ทดลองดื่มน้ำแร่จากบ่อธรรมชาติที่มีอยู่ตามเส้นทางในเมือง โดยมีลักษณะเด่นของถ้วย คือ มีก้านจับที่เป็นหลอดสำหรับดื่มน้ำแร่จากก้านจับนี้ และที่ผิวถ้วยที่มีรูปร่างหลายรูปแบบ ยังมีการพิมพ์ภาพสถาปัตยกรรม หรือสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญในเมือง พร้อมชื่อเมืองคาร์โลวี วารี ทำให้องค์ประกอบของการเป็นสินค้าที่ระลึกของเมืองอย่างสมบูรณ์ นอกจากนี้ น้ำแร่ซึ่งเป็นสิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยว ยังผสมอยู่ในขนม อาหาร เครื่องดื่ม เครื่องสำอาง ฯลฯ สินค้าที่ระลึกของเมืองเพื่อสร้างการรับรู้ทางการตลาดแบบตอกย้ำจุดเด่นให้สินค้าแตกต่างจากท้องถิ่นอื่น ดังภาพที่ 6



ภาพที่ 6 ถ้วยเซรามิคสำหรับดื่มน้ำแร่ สินค้าที่ระลึกของเมืองคาร์โลวี วารี

ระลึกถึงกัน.. ความผูกพันเหนือกาลเวลา

สินค้าที่ระลึกที่ประสบความสำเร็จต้องสะท้อนคุณค่าแห่งความทรงจำ (Retro Value) เป็นการสะท้อนคุณค่าทางอารมณ์ ความรู้สึก จินตนาการ สุนทรียภาพ ความพึงพอใจ ความลึกซึ้ง ละเมียด หรือจิตใต้สำนึก ให้สินค้าที่ระลึกทำหน้าที่เป็นสิ่งแทนความดีมาของการจดจำ ผิงใจ หรือระลึกถึงสถานที่ท่องเที่ยว เหตุการณ์ที่น่าประทับใจ หรือบุคคลที่พิเศษที่อยู่ในแหล่งท่องเที่ยว แม้ว่าจะมีระยะเวลาเพียงใด เมื่อได้เห็นสินค้าที่ระลึกย่อมหวนระลึกถึงกัน

ผู้ออกแบบสามารถใช้อุปกรณ์ประกอบทางศิลปะ ได้แก่ เส้น ลวดลาย สี สัน พื้นผิว รูปร่าง รูปทรง แสงเงา มาออกแบบสินค้าที่ระลึกรวมทั้งบรรจุภัณฑ์ เพื่อสื่อถึงอารมณ์แห่งการระลึกถึงนั้น โดยคำนึงถึงอารมณ์ของลูกค้าขณะซื้อ และอารมณ์ของลูกค้าขณะที่ใช้สินค้านั้นๆ ด้วยเพราะสินค้าที่ระลึกบางอย่างใช้ตั้งโชว์ บางอย่างสามารถตั้งโชว์ได้และนำมาใช้ประโยชน์ได้ แต่บางอย่างใช้แล้วหมดไป เช่น สินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม เครื่องสำอาง เป็นต้น เนื่องจากเป็นสินค้าที่ใช้แล้วหมดไป อาจจะพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีคุณค่า จนสามารถเก็บเป็นของสะสมที่มีคุณค่าแห่งความทรงจำแทนได้ เช่น กระปุกใบชาที่ออกแบบเป็นรูปตุ๊กตาแต่งชุดประจำกลุ่มชาติพันธุ์ชาวไทยภูเขาที่มีหลายแบบให้เลือกซื้อเช่นเดียวกับขวดเครื่องดื่มอัดลมยี่ห้อหนึ่งที่แต่ละประเทศ หรือเทศกาลสำคัญจะออกแบบเป็นพิเศษเพื่อให้เป็นของที่ระลึก หรือเป็นของสะสม

ตัวอย่างเช่นเมืองฮัลล์สตัดท์ (Hallstatt) เป็นหมู่บ้านในภูมิภาคของเทือกเขาแอลป์ เป็นเมืองริมทะเลสาบที่สวยงามที่สุดในโลก และยังเป็นหนึ่งในเมืองท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมมากเป็นอันดับต้น ๆ ของประเทศออสเตรีย (Austria) เป็นแหล่งภูเขาเกลือ (Salzberg) และในทะเลสาบฮัลล์สตัดท์ที่มีปลาที่มีชื่อเสียงชื่อเรียกว่า “ไรอันเก้ (Reinanke)” หรือในภาษาอังกฤษเรียกว่า “White Fish” และปลาน้ำจืดอีกหลายชนิด สินค้าที่ระลึกของเมืองได้นำจุดเด่นหลายอย่างของเมืองมาสู่การออกแบบ เช่น เกลือ + ปลา เป็นผลิตภัณฑ์ สบู่ปลาเกลือรูปปลาน้ำจืด โดยมีเชือกคล้องมือเวลาใช้งาน จะเป็นสินค้าที่ใช้แล้วหมดไป แต่ถ้าไม่นำไปใช้อาบน้ำ สามารถเก็บเป็นสินค้าที่ระลึกแขวนโชว์ให้กลิ่นหอมอ่อนๆ ของสบู่ ดังภาพที่ 7



ภาพที่ 7 สู่สถาปัตยกรรมปลาไม้จืดสินค้าที่ระลึกของเมืองฮัลลสตัดท์ ประเทศออสเตรีย

อีกหนึ่งสินค้าที่ระลึกได้นำจุดเด่นหลายอย่างของเมืองมาสู่การออกแบบ เช่น ปราสาทหิน + ผ้าไหม เป็นผลิตภัณฑ์สินค้าผ้าไหมมัดหมี่ทอมือ จากแบรนด์ KRIDTIN ที่ได้แรงบันดาลใจจากลายจำหลักของปราสาทขอมในอินโดจีนรวมถึงประเทศไทย เช่น ลวดลายจำหลักบริเวณทับหลัง เสารับทับหลัง หน้บ้าน ผนึ่ง นำมาสู่การออกแบบลวดลายมัดหมี่ ทำให้เกิดเสน่ห์ที่แตกต่างจากผ้ามัดหมี่ลายดั้งเดิมในพื้นที่จังหวัดบุรีรัมย์ หรือในอีสานใต้ ดังภาพที่ 8



ภาพที่ 8 ผ้าไหมมัดหมี่ทอมือ จากแบรนด์ KRIDTIN

สิงแทน ลือสร้างสุข..จากผู้นักผู้รัก

สินค้าที่ระลึกที่ประสบความสำเร็จต้องสะท้อนคุณค่าทางจิตใจ (Sentimental value) ซึ่งเป็นความปรารถนาดีของผู้ซื้อส่งผ่านมิตรภาพไปยังผู้รับ หากสินค้าที่ระลึกมีองค์ประกอบของสถานที่ท่องเที่ยวย่อมมีคุณค่าแห่งความทรงจำ แต่ถ้าสินค้าที่ระลึกนั้นเป็นเสมือนสัญลักษณ์ สิ่งแทนที่มีความหมายเชิงจิตวิญญาณ ความเชื่อด้านสิริมงคล โชคลาภ กันภัย ซึ่งอาจเป็นความหมายเฉพาะบุคคล ความหมายเฉพาะถิ่น หรือความหมายสากล สินค้าที่ระลึกนั้นย่อมมีความพิเศษมากยิ่งขึ้น เช่น รูปหัวใจ สื่อความหมายสากล หมายถึงความรัก

กระต่าย หมายถึง ความรัก สื่อความหมายเฉพาะถิ่น เช่น ตามความเชื่อโบราณของประเทศญี่ปุ่น กระต่ายเป็นบรวิารของเทพแห่งความรัก ด้วยความที่เป็นสัตว์ที่ว่องไวคอยติดตามองค์เทพแล้ว ยังเป็นผู้นำส่งความรักจากใจสู่หนุ่มสาวเพื่อให้ได้สมรส สมรักกันตามคำประทานพรขอ แต่ในประเทศอียิปต์โบราณ กระต่ายเป็นสัญลักษณ์ของความอุดมสมบูรณ์ แพร์หลายเข้าไปในประเทศแถบยุโรป จนเป็นสัญลักษณ์ของเทศกาลอีสเตอร์ ซึ่งจะไข่ไข่ และกระต่ายเป็นสัญลักษณ์

สื่อความหมายเฉพาะบุคคล เช่น สาวโสดคนหนึ่งได้รับเค้กวันเกิดรูปปลาโลมา และเธออธิษฐานขอให้พบกับคนรัก ในปีนั้นเองเธอได้พบกับชายหนุ่ม และตกลงใจแต่งงานกัน เธอจึงถือว่าปลาโลมาเป็นสัญลักษณ์ที่สื่อถึงความรักสำหรับคนสองคน เป็นต้น

ตัวอย่างเช่น เครื่องประดับเงินที่มีการออกแบบต่อยอดจากงานเครื่องประดับเงินในรูปแบบของต่างหูคู่เครื่องประดับอื่น ๆ เช่น สร้อยคอ สร้อยมือ สร้อยข้อมือ กระดุม ที่หนีบเนคไท ด้วยฝีมือของช่างพื้นบ้านชื่อช่างเบร็ด จากกลุ่มเครื่องประดับเงินบ้านเขวาสินรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ ได้รับการออกแบบ แบนด์ในชื่อ “Phoenix” ที่ยังคงสื่อถึงชื่อของช่างเบร็ดที่แปลว่า “นก” แต่สร้างพลังความหมายเชิงบวกที่สื่อถึงนกฟีนิกซ์ ซึ่งหมายถึง อมตะ ความโชคดี ตามความเชื่อของลูกค้าในหลายทวีป ทำให้แบนด์สื่อความหมายสากลได้ดี ดังภาพที่ 9



ภาพที่ 9 เครื่องประดับเงินแบนด์ “Phoenix”

ผู้ออกแบบสามารถกำหนดแนวคิดในการออกแบบโดยใช้สิ่งแทนที่สื่อความหมายทางวัฒนธรรมเหล่านั้นมาสร้างเรื่องราวของแบรนด์ เรื่องราวของสินค้า ที่สะท้อนออกมาในรูปลักษณะของการออกแบบอัตลักษณ์ขององค์กร (Identity Design) ผ่านทักษะการเล่าเรื่อง ตั้งแต่ที่มาของกิจการ หน้าตาของร้าน ป้ายชื่อร้าน ตราสินค้า เครื่องหมายการค้า ผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ เครื่องแบบพนักงานขาย แผ่นพับ นามบัตร จนกระทั่งคำพูดต้อนรับ คำพูดที่ใช้สื่อสารกับลูกค้า เป็นต้น ยิ่งแบรนด์ใดมีอัตลักษณ์ที่ชัดเจนสื่อความหมาย และคุณลักษณะพิเศษเฉพาะ (Uniqueness) ที่ทำให้ลูกค้าส่วนใหญ่พึงพอใจ และยอมรับในคุณค่า แบรนด์นั้นจะมีมูลค่าสูง เพราะลูกค้าที่ซื้อสินค้านั้นต้องการบ่งบอกตัวตนของตนเองผ่านสินค้า และบริการนั้น กล่าวคือต้องการตอบสนองทางอารมณ์ จิตใจ หรือสามารถประกาศจุดยืนทางการเมือง สังคม และสิ่งแวดล้อมให้กับผู้ซื้อสินค้าที่ระลึกรู้กัน ๆ ได้ เช่น สินค้าที่ระลึกประเภทเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (ECO Product) สินค้าการกุศล เป็นต้น

ตัวอย่างเช่น การพัฒนาสินค้าที่ระลึกประเภทเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของบ้านห้วยตองก็อ ตำบลห้วยปูลิง อำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยดอยสเตอร์ (DoiSter) มุ่งพัฒนาชุมชนโดยอาศัยการท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือ ซึ่งปัจจุบันหมู่บ้านมีเพียงประมาณ 20 หลังคาเรือน ซึ่งมีความเสี่ยงที่จะเป็นหมู่บ้านร้างในอนาคต ต้องการให้เยาวชนในหมู่บ้านมีงานทำ มีรายได้ ชุมชนและดอยสเตอร์จึงร่วมกันที่จะพัฒนาเรื่องงานหัตถกรรม และการท่องเที่ยวโดยชุมชน ให้เข้าถึงตลาดมากยิ่งขึ้น โดยพัฒนาสินค้าที่ระลึก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือปกากะญอย้อมสีธรรมชาติ (เสื้อผู้ชาย เสื้อผู้หญิง เสื้อแม่บ้าน ผ้าคลุมไหล่ ผ้าพันคอ กระเป๋ายาม ฯลฯ) จากเดิมที่เป็นผ้าทอมือรูปแบบดั้งเดิมย้อมด้วยสีเคมี ต่อมาปรับเปลี่ยนมาใช้ในการย้อมด้วยสีธรรมชาติ ได้สีสันละมุน สวยงาม เป็นที่ต้องการของตลาดมากขึ้นเนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผู้ผลิตและผู้บริโภค จุดเด่นของสินค้า คือ การคิดค้นย้อมสีผ้าด้วยลูกต้นค้อ หรือตองก้อ ซึ่งเป็นพืชพันธุ์ที่เป็นชื่อเดียวกันกับชื่อหมู่บ้าน และพัฒนาลวดลายใหม่ คือ ลาย “ไหลหล้า” (ใบตองก้อ) และลาย “ไหลหล้าไข” (หลังคาตองก้อ) ดังภาพที่ 10



ภาพที่ 10 เสื้อปกากะญอย้อมสีธรรมชาติ

สรุป

กุญแจของความสำเร็จของการสร้างคุณค่า และมูลค่าการท่องเที่ยวโดยชุมชนผ่านสินค้าที่ระลึก คือ สินค้าที่ระลึกต้องสะท้อนคุณค่า สิ่งที่จะได้จาก การได้รับสินค้าที่ระลึกจากผู้ให้ด้วยความปรารถนาดีที่มีต่อสินค้าที่ระลึกต้องสะท้อนคุณค่าของความเป็นตัวเอง คุณค่าแห่งความทรงจำ และคุณค่าทางจิตใจ ซึ่งนักออกแบบสินค้าที่ระลึกของชุมชนต้องศึกษา เรียนรู้เรื่องราวทางประวัติศาสตร์ สังคม และวัฒนธรรมของชุมชน จนเกิดแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์โดยดึงความหมายที่อยู่เดิม หรือสร้างความหมายใหม่ให้เกิดขึ้น ผูกโยงกับสินค้า ผ่านการแสดงออกที่ตัวผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ แผ่นพับ นามบัตร ร้านค้า ร้านค้าออนไลน์ เครื่องแต่งกายพนักงานขาย หรือแบรนด์ ซึ่งกระบวนการออกแบบนี้ต้องอาศัยกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นเจ้าของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้ได้งานออกแบบที่ไม่เสแสร้ง เป็นที่ยอมรับของคนใน และทำให้คนนอก คือนักท่องเที่ยว ตกหลุมรักจนต้องยอมครอบครอง