

การจัดการธุรกิจ ของที่ระลึก

สำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว



คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อม
และการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

โครงการส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์
และวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์
ดร.คมสิทธ์ เกียนวัฒนา





การจัดการธุรกิจ ของที่ระลึก

สำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ผู้ช่วยศาสตราจารย์
ดร.คมสิทธ์ เกียนวัฒนา

SOUVENI*RS*

การจัดการธุรกิจของที่ระลึกสำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ผู้เขียน	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา
บรรณาธิการบริหาร	จุฑาทิพย์ สุกาญจนาศรัษฐ์
บรรณาธิการ	ณัฐธยาน์ เตชะยิ่งไพบูลย์
กองบรรณาธิการ	รวงทอง หมั่นจิตร, ชุติมา สัมพันธ์ะ
ศิลปกรรม	พลิษฐ์สัทคุณ จุลละมณฑล, นะโม

หนังสือเล่มนี้สงวนลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ (ฉบับเพิ่มเติม) พ.ศ. 2558 Copyright © 2022 ห้ามมิให้นำส่วนหนึ่งส่วนใดหนังสือเล่มนี้เพื่อเป็นการผลิตใหม่ ห้ามทำซ้ำ ห้ามมิให้ทำการละเมิดลิขสิทธิ์ ด้วยการส่งเนื้อหาสาระสำคัญ ทั้งทางอิเล็กทรอนิกส์หรือรูปแบบต่าง ๆ รวมถึงการถ่ายเอกสาร การทำสำเนา การเก็บข้อมูลในทุกรูปแบบ โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์

ข้อมูลทางบรรณานุกรมของหอสมุดแห่งชาติ

คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา

การจัดการธุรกิจของที่ระลึกสำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว.-- นนทบุรี : สยามจุลละมณฑล, 2567.
396 หน้า.

1. อุตสาหกรรมท่องเที่ยว. 2. ของที่ระลึก--การจัดการธุรกิจ I. ชื่อเรื่อง.

338.4791

ISBN: 978-616-94417-3-1

พิมพ์ครั้งที่ 1 เดือนกุมภาพันธ์ 2567 จำนวน 100 เล่ม

จัดพิมพ์โดย

บริษัท สยามจุลละมณฑล จำกัด

เลขที่ 98/28 ถนนเกตอุ๋อพัฒนา ตำบลบางคูรัด อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี 11110

โทร. 063 451 9359, 061 519 3641, 092 425 5229 www.siamclmt.com

Email: contact@siamclmt.com

ราคา 365 บาท

คำนิยม

ดิฉันไม่มีโอกาสพบพูดคุยเป็นการส่วนตัวกับ ผศ.ดร.คมสิธิ์ เกียนวัฒนา แต่ชื่นชมกับหนังสือเรื่อง “การจัดการธุรกิจของที่ระลึกสำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว” ซึ่งท่านเรียบเรียงไว้ และเชื่อมั่นว่าจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่ต้องการศึกษา และใช้ข้อมูลเพื่อต่อยอดความรู้ความเข้าใจหรือสร้างแรงบันดาลใจในการดำเนินกิจการต่าง ๆ ที่เกี่ยวเนื่องต่อไป

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวต่อจากนี้ อาจไม่สามารถหาคำตอบสุดท้ายจากสิ่งที่เคยรู้และเคยพบ หลายท่านใช้คำว่า “Set Zero” เสมือนกำลังพูดถึงถึงสถานะที่ต้องเริ่มต้นใหม่จากจุดที่แทบจะเป็นศูนย์ การเปลี่ยนแปลงในทุก Touchpoint ของ Tourist Journey จะเกิดขึ้นด้วยความไวมากกว่าเดิม ให้ทุกคนต้องก้าวอย่างระมัดระวังยิ่งกว่าเดิม ขณะเดียวกันก็ต้องใช้ข้อมูลมากขึ้นเพื่อวิเคราะห์อย่างลึกซึ้งก่อนการตัดสินใจเริ่มทำสิ่งใหม่ ๆ และสร้างโอกาสจากความท้าทายที่ไร้พรมแดน

หากเปรียบสินค้าของที่ระลึกคือเรื่องราวที่อธิบายอัตลักษณ์ของคนท้องถิ่น การสื่อสารเรื่องราวให้เข้าถึงใจของนักท่องเที่ยวต่างวัฒนธรรมที่อยู่อีกมุมหนึ่งของโลกย่อมมิใช่เรื่องง่าย แต่ก็ไม่ยากในยุคที่ข้อมูลข่าวสารส่งถึงกันทันทีทันใดได้ การเชื่อมโยงให้อุปสงค์สมดุลกับอุปทานเป็นความท้าทายที่เป็นไปได้ การอุดหนุนสินค้าของที่ระลึกที่ผลิตด้วยมือและสร้างสรรค์จากวิถีชีวิตแบบพอเพียงคือพลังการเปลี่ยนแปลงโดยนักท่องเที่ยว ที่จะขับเคลื่อนให้คนท้องถิ่นยังคงรักษาเอกลักษณ์และส่งต่อเรื่องราวดี ๆ แก่ผู้มาเยือนต่อเนื่องได้

หนังสือเล่มนี้จะน่าสนใจอย่างยิ่งหากท่านศึกษาและวิเคราะห์เปรียบเทียบกับประสบการณ์จริง ผลลัพธ์ที่ได้จะเป็นชุดความรู้เฉพาะของท่านเอง ที่สนุกสานและแตกต่างไม่เหมือนใคร ทั้งยังควรค่าแก่การส่งต่อเพื่อเป็นของที่ระลึกซึ่งเพียบพร้อมด้วยเรื่องราวและเนื้อหา

พรนพ-หมั่นพ

(นางสาวเพลินพิศ หมั่นพล)

ผู้อำนวยการฝ่ายติดตามและบริหารความเสี่ยง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

22 สิงหาคม 2564

คำนำ

หนังสือเรื่อง “การจัดการธุรกิจของที่ระลึกสำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว” เกิดจากปัญหาการขาดหนังสือที่เกี่ยวข้องกับการจัดการของที่ระลึกในประเทศไทย ผู้เขียนจึงเรียบเรียงจากหนังสือวิชาการ งานวิจัย และกรณีศึกษาที่ทันสมัยเพื่อให้ผู้ที่สนใจการจัดการธุรกิจของที่ระลึกสำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเรียนรู้และใช้เป็นแหล่งอ้างอิงทางวิชาการ โดยมีจุดเด่นเรื่องการประยุกต์องค์ความรู้การจัดการของที่ระลึกและการใช้หลักการตลาดกับธุรกิจของที่ระลึกเข้าด้วยกันผ่านการสรุปและวิเคราะห์จากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องตลอดจนสอดแทรกงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งของผู้เขียนและนักวิชาการท่านอื่น ๆ ซึ่งแต่ละบทจะมีบทสรุปและคำถามท้ายบท เพื่อให้ผู้อ่านจับประเด็นและทดสอบความรู้ของแต่ละบทดีขึ้นได้ นอกจากนี้ผู้เขียนยังจัดทำเฉลยคำถามท้ายบทปรากฏในส่วนสุดท้ายของหนังสือเล่มนี้ด้วย

อนึ่ง หนังสือเล่มนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดีโดยคำแนะนำจากศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร.สมบัติ กาญจนกิจ และรองศาสตราจารย์ ดร.ปัทมทิญา สิงห์คราม ผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Reviewers) ประเมินต้นฉบับหนังสือเล่มนี้ก่อนการตีพิมพ์เผยแพร่ และขอขอบคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤติกา สายณะรัตรชัย สำหรับข้อมูลทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการจัดการของที่ระลึกในประเทศไทย รวมถึงขอขอบคุณทุนสนับสนุนการผลิตหนังสือเล่มนี้จากคณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ภายใต้โครงการส่งเสริมการพัฒนาหนังสือ และตำราของคณาจารย์

ผู้เขียนหวังเป็นอย่างยิ่งว่า หนังสือเรื่อง “การจัดการธุรกิจของที่ระลึกสำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว” เล่มนี้จะมีส่วนช่วยให้องค์ความรู้ด้านการจัดการการท่องเที่ยวของประเทศไทยก้าวหน้ายิ่งขึ้น ทั้งยังเป็นประโยชน์แก่นิสิต นักศึกษารวมถึงผู้สนใจทั่วไป หากมีข้อเสนอแนะหรือข้อคิดเห็นประการใด ผู้เขียนขอน้อมรับด้วยความยินดีและขอขอบคุณในความอนุเคราะห์นั้นมา ณ โอกาสนี้ และจะนำไปปรับปรุงเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการศึกษาต่อไป

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา

คำนำสำนักพิมพ์

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในปัจจุบันเป็นยุคที่เฟื่องฟูอย่างมาก คนส่วนใหญ่นิยมเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ ทั้งในและต่างประเทศเพื่อสัมผัสประสบการณ์แปลกใหม่หรือพักผ่อนเติมพลังให้ตนเอง ท่ามกลางบรรยากาศที่มีให้เลือกหลากหลายทั้งการท่องเที่ยวทางธรรมชาติและเชิงวัฒนธรรม ทั้งยังเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวง่ายมากขึ้น โดยแต่ละสถานที่ต่างก็สร้างสรรค์องค์ประกอบของการท่องเที่ยวอันน่าตื่นใจเพื่อดึงดูดความสนใจของนักเดินทางให้แวะเยี่ยมชมตามรสนิยมได้ รวมถึงการผลิตหรือจัดหาผลิตภัณฑ์ “ของที่ระลึก” จำหน่ายในแต่ละท้องถิ่นให้ผู้ไปเยือนซื้อหาเพื่อเก็บเป็นความทรงจำหรือแทนความรู้สึกประทับใจที่มีต่อสถานที่ เหตุการณ์ และบุคคล รวมถึงประสบการณ์อันน่าจดจำผ่านของที่ระลึกหลากหลายรูปแบบ ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจึงเป็นกลไกที่ช่วยขับเคลื่อนวิถีชีวิตผู้คนหรือวัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างมีชีวิตชีวา ทั้งยังช่วยเพิ่มสีสันการท่องเที่ยวให้มีเสน่ห์อย่างน่าหลงใหลและทรงพลังทางความรู้สึกแก่บรรดานักท่องเที่ยวที่ได้สัมผัส รวมถึงผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกยังสะท้อนเอกลักษณ์และประเพณีอันงดงามของแต่ละชุมชน ซึ่งมีค่าควรแก่การเก็บสะสมแทนความทรงจำหรือมอบเป็นของขวัญแทนใจซึ่งจะประทับใจทั้งผู้ให้และผู้รับอย่างยิ่ง

ดังนั้น หนังสือเรื่อง “การจัดการธุรกิจของที่ระลึกสำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว” (Souvenirs Business Management for Tourism Industry) ซึ่งจัดทำโดย ผศ. ดร.คมลธิ์ เกียนวัฒนา จึงนับว่าตอบโจทย์ของการบริหารจัดการธุรกิจของที่ระลึกซึ่งมีมูลค่ามหาศาลในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ทั้งยังนำเสนอวิธีพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกสู่รูปแบบความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ ผสานงานออกแบบอย่างมีอัตลักษณ์อันชวนให้รู้สึกถึงคุณค่าที่ซ่อนอยู่ได้ดี รวมถึงผสมผสานวัฒนธรรมต่างยุคสมัยและเข้าถึงผู้คนต่างชาติต่างภาษาจนเป็นที่ยอมรับทั่วโลก

หนังสือเล่มนี้จึงมีคุณูปการที่จะช่วยเปิดโลกทัศน์การจัดการธุรกิจของที่ระลึกในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยนำเสนอประวัติความเป็นมา แนวคิดงานออกแบบ การบริหารการตลาด ตลอดจนกรณีตัวอย่างการจัดการธุรกิจของที่ระลึกอันหลากหลายและน่าสนใจซึ่งจะช่วยให้ผู้ที่สนใจด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยวรวมถึงนักเดินทางทั่วไปตระหนักถึงการใส่ใจหรืออนุรักษ์เอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกให้มีเสน่ห์ชวนหยิบจับซื้อหาและน่าจดจำทางความรู้สึก ซึ่งผู้คนส่วนใหญ่มักจะเข้าถึงคุณค่าของที่ระลึกง่ายขึ้น ทั้งยังมีส่วนช่วยให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมุ่งพัฒนามากยิ่งขึ้น อันจะเป็นผลดีต่อธุรกิจของที่ระลึกและประเทศชาติสืบไป

สารบัญ

คำนิยาม	3
คำนำ	4
คำนำสำนักพิมพ์	5
บทที่ 1 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับของที่ระลึก	17
ความหมายของของที่ระลึก	18
ความสำคัญของของที่ระลึก	20
รูปแบบของที่ระลึก	22
ตัวอย่างของที่ระลึกในประเทศไทย	24
บทสรุป	32
คำถามท้ายบท	33
บทที่ 2 ประวัติความเป็นมาของของที่ระลึก	35
ของที่ระลึกประเภทเครื่องถม เครื่องเงิน เครื่องประดับ	36
ของที่ระลึกประเภทเครื่องปั้นดินเผา เซรามิก	47
ของที่ระลึกประเภทผลิตภัณฑ์ผ้า	53
ของที่ระลึกประเภทดอกไม้ประดิษฐ์	58
ของที่ระลึกประเภทตุ๊กตา	61
ของที่ระลึกประเภทเครื่องจักสาน	66
ของที่ระลึกประเภทเครื่องหนัง	70
ของที่ระลึกประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องมือ ไม้แกะสลัก เครื่องเรือนไม้	74
ของที่ระลึกประเภทอื่น ๆ	77
บทสรุป	79
คำถามท้ายบท	81

บทที่ 3 เศรษฐกิจสร้างสรรค์กับของที่ระลึก	83
เศรษฐกิจสร้างสรรค์คืออะไร	84
เศรษฐกิจสร้างสรรค์ในประเทศไทย	86
อุตสาหกรรมวัฒนธรรม	94
แนวทางการพัฒนาของที่ระลึกอย่างสร้างสรรค์	98
กรณีศึกษาสินค้าอุตสาหกรรมวัฒนธรรม	100
บทสรุป	102
คำถามท้ายบท	103
 บทที่ 4 ทุนวัฒนธรรมกับการออกแบบของที่ระลึก	105
ทุนวัฒนธรรม	106
การออกแบบของที่ระลึก	111
การใช้ทุนวัฒนธรรมในการออกแบบของที่ระลึกเชิงสร้างสรรค์	124
บทสรุป	127
คำถามท้ายบท	129
 บทที่ 5 การสร้างตราสินค้าของที่ระลึก	131
ลักษณะตราสินค้าของที่ระลึก	131
แนวทางการสร้างตราสินค้าของที่ระลึกท้องถิ่น	140
ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับของที่ระลึก	144
กรณีศึกษาภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับของที่ระลึก	149
บทสรุป	152
คำถามท้ายบท	153

บทที่ 6 การจัดการการตลาดของที่ระลึก	155
แนวคิดการตลาดของที่ระลึก	156
สภาพแวดล้อมทางการตลาดของที่ระลึก	162
กลยุทธ์การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของที่ระลึก (STP Marketing)	169
บทสรุป	178
คำถามท้ายบท	179
 บทที่ 7 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก	181
ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก	181
ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix)	184
วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle: PLC)	186
เครื่องมือวิเคราะห์ธุรกิจจากส่วนแบ่งตลาดและการเติบโต: บิซีจี เมทริกซ์ (BCG Matrix)	191
ตัวอย่างกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกในปัจจุบัน	193
บทสรุป	196
คำถามท้ายบท	197
 บทที่ 8 กลยุทธ์ด้านราคาของที่ระลึก	199
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งราคา	199
หลักเบื้องต้นในการตั้งราคาของที่ระลึก	204
กลยุทธ์การตั้งราคาของที่ระลึก	212
แนวทางการตั้งราคาของที่ระลึก	217
บทสรุป	218
คำถามท้ายบท	219

บทที่ 9 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของที่ระลึก	221
การจัดจำหน่ายของที่ระลึก	221
รูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายของที่ระลึก	224
การเลือกช่องทางการจำหน่ายของที่ระลึก	229
การกระจายสินค้าของที่ระลึก (Physical Distribution)	233
การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce)	236
ช่องทางการจัดจำหน่ายของที่ระลึกแบบ Omni-Channel	242
บทสรุป	244
คำถามท้ายบท	245

บทที่ 10 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดของที่ระลึก	247
การส่งเสริมการตลาดของที่ระลึก	247
การโฆษณา (Advertising)	249
การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)	255
การขายโดยบุคคล (Personal Selling)	261
การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)	266
การตลาดทางตรง (Direct Marketing)	269
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	274
(Integrated Marketing Communication: IMC)	
การส่งเสริมการตลาดในปัจจุบัน	278
บทสรุป	290
คำถามท้ายบท	291

บทที่ 11 พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าของที่ระลึก	293
แรงจูงใจนักท่องเที่ยว	293
พฤติกรรมผู้บริโภคกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	301
รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อของที่ระลึก	305
บทสรุป	312
คำถามท้ายบท	313
 บทที่ 12 ธุรกิจของที่ระลึกในประเทศไทย	315
ธุรกิจของที่ระลึกในประเทศไทย	315
รูปแบบการจัดการธุรกิจของที่ระลึก	318
มาตรฐานการให้บริการในสถานที่จำหน่ายสินค้าของที่ระลึก (สินค้าทั่วไป)	327
หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของไทย	332
การปรับตัวของธุรกิจของที่ระลึกภายหลังวิกฤติโควิด-19	341
บทสรุป	345
คำถามท้ายบท	346
 เฉลยคำถามท้ายบท	347
บรรณานุกรม	371
ดัชนี	392

สารบัญภาพ

ภาพที่ 1.1 ศูนย์อุตสาหกรรมทำร่มบ่อสร้าง อ.สันกำแพง จ.เชียงใหม่	25
ภาพที่ 1.2 เครื่องเบญจรงค์ ศิลปะลวดลายอันวิจิตรแบบไทย	26
ภาพที่ 1.3 หัตถกรรมจากไม้ไผ่ ของที่ระลึกสารพัดประโยชน์	29
ภาพที่ 1.4 เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน งานออกแบบที่ตอบโจทย์นักท่องเที่ยวยุคใหม่	30
ภาพที่ 1.5 หนังสือลูก ศิลปะที่มีเสน่ห์ดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยว	31
ภาพที่ 2.1 “ถมเงิน” จากช่างถมฝีมือประณีตที่ทำให้ลวดลายดูมีชีวิต	36
ภาพที่ 2.2 “ถมทอง” ศิลปะการเขียนลายจากน้ำทอง	37
ภาพที่ 2.3 “ถมตะทอง” ของที่ระลึกซึ่งหายากในปัจจุบัน	37
ภาพที่ 2.4 “ถมปิด” ใช้เทคนิคเคลือบน้ำยาผสมลูกปิดปนให้สีและลวดลายสวยงาม	38
ภาพที่ 2.5 เครื่องเงินจังหวัดน่าน มีเอกลักษณ์โดดเด่นได้รับความนิยมแพร่หลาย	40
ภาพที่ 2.6 เครื่องประดับไทย นิยมใช้เป็นของกำนัลเพื่อสร้างความประทับใจ	41
ภาพที่ 2.7 กำไลข้อมือ บ้านไข่มุก จังหวัดกระบี่	41
ภาพที่ 2.8 เครื่องประดับเทวดาที่มีลวดลายวิจิตรงดงาม	43
ภาพที่ 2.9 เครื่องประดับของสามัญชนจากจิตรกรรมฝาผนัง	44
ภาพที่ 2.10 เครื่องราชอิสริยาภรณ์ เครื่องหมายแสดงเกียรติยศและบำเหน็จความชอบ	46
ภาพที่ 2.11 เครื่องปั้นดินเผาที่มีชื่อเสียงของตำบลเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี	48
ภาพที่ 2.12 เครื่องสังคโลก จังหวัดสุโขทัย สะท้อนภูมิปัญญาและศิลปะมากกว่า 700 ปี	50
ภาพที่ 2.13 จานชามเซรามิก ศิลปะงดงามผ่านกาลเวลากว่า 1,500 ปีก่อนคริสตกาล	50
ภาพที่ 2.14 เซรามิกรูปช้าง แสดงอัตลักษณ์อันโดดเด่นของไทย	51
ภาพที่ 2.15 ผ้าขาวม้า ผ้าทอพื้นบ้านสารพัดประโยชน์	54
ภาพที่ 2.16 หน้ากากผ้า หมูบ้านท่องเที่ยวเชิงนอย จังหวัดเพชรบูรณ์	56
ภาพที่ 2.17 ผ้าทอโบราณนาหมื่นศรี จังหวัดตรัง	57

ภาพที่ 2.18 ดอกไม้ใบยางบ้านโพธิ์ จากวิสาหกิจชุมชนจังหวัดตรัง	59
ภาพที่ 2.19 ดอกไม้ประดิษฐ์ในถ้วยแก้ว	60
ภาพที่ 2.20 ตุ๊กตาหมีที่ระลึกจากองค์การพิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์แห่งชาติ (อพวช.)	63
ภาพที่ 2.21 ตุ๊กตาชาววัง งานหัตถศิลป์นับแต่สมัยรัชกาลที่ 5	64
ภาพที่ 2.22 เครื่องจักสาน ภูมิปัญญาจากวัสดุท้องถิ่น	67
ภาพที่ 2.23 กระเป๋าย่านลิเภา หัตถกรรมจักสานจากสมัยกรุงศรีอยุธยา	70
ภาพที่ 2.24 หนังสือสูง เส้นแห่งศิลปะบนหนังสือตัวเอกลักษณะภูมิปัญญาของภาคใต้	74
ภาพที่ 2.25 ป้ายทำจากหนังติดกระเป๋าดำเดินทาง	74
ภาพที่ 2.26 เขียนหมากพื้นเมืองภาคอีสาน	75
ภาพที่ 2.27 งานแกะสลักไม้ จังหวัดเชียงใหม่	76
ภาพที่ 2.28 สบู่ดอกไม้ ความหอมและสรรพคุณในรูปแบบสวยงามทันสมัย	77
ภาพที่ 2.29 ภาพวาดครุฑ งานศิลป์อันวิจิตรงดงาม	77
ภาพที่ 2.30 แม่เหล็กติดตู้เย็น เน้นเอกลักษณ์ผสานไผ่เดียวให้น่าจดจำ	78
ภาพที่ 2.31 พวงกุญแจไข่น ของที่ระลึกแสดงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม	78
ภาพที่ 2.32 ร้านจำหน่ายโปสการ์ด จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	79
ภาพที่ 3.1 ความหมายของเศรษฐกิจสร้างสรรค์	84
ภาพที่ 3.2 องค์ประกอบของระบบนิเวศเชิงสร้างสรรค์	85
ภาพที่ 3.3 การจัดกลุ่มอุตสาหกรรมวัฒนธรรม	96
ภาพที่ 3.4 ผลิตภัณฑ์ขนมและเบเกอรี่จากปลาช่อนของร้านเกษรา เบเกอรี่	98
ภาพที่ 3.5 KitKat Mail ไอเดียสร้างสรรค์ผสานวัฒนธรรมที่ได้ผลตอบรับเกินคาด	101

ภาพที่ 4.1 รูปทรงเรขาคณิตผสานการออกแบบช่วยให้ผลงานสวยงามและน่าจดจำ	118
ภาพที่ 4.2 รูปทรงธรรมชาติช่วยให้งานออกแบบสวยงามสมจริง	118
ภาพที่ 4.3 รูปทรงอิสระช่วยให้งานออกแบบผลิตภัณฑ์มีมิติแปลกใหม่น่าสนใจ	119
ภาพที่ 4.4 การใช้ทุนวัฒนธรรมในการออกแบบของที่ระลึกเชิงสร้างสรรค์	124
ภาพที่ 4.5 องค์ประกอบของของที่ระลึกเชิงสร้างสรรค์จากทุนวัฒนธรรม	126
ภาพที่ 5.1 ลักษณะตราสินค้าของที่ระลึก	133
ภาพที่ 5.2 กระบวนการสร้างตราสินค้าชุมชน	141
ภาพที่ 5.3 ศูนย์หัตถกรรมไม้แกะสลักบ้านถวาย แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมที่มีชื่อเสียง	143
ภาพที่ 5.4 ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งท่องเที่ยวและภาพพจน์นักท่องเที่ยว	145
ภาพที่ 5.5 Swiss Made ตำนานวัฒนธรรมภายใต้นาฬิกาแบรนด์ดังระดับโลก	150
ภาพที่ 5.6 ตราสัญลักษณ์สินค้าและของที่ระลึก จังหวัดสระแก้ว	151
ภาพที่ 6.1 ลักษณะของกิจกรรมการตลาดของที่ระลึก	159
ภาพที่ 6.2 องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดของที่ระลึก	169
ภาพที่ 6.3 ระดับของการแบ่งส่วนตลาด	172
ภาพที่ 6.4 การกำหนดตลาดใหญ่และส่วนประสมทางการตลาด	174
ภาพที่ 6.5 การกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลายกลุ่มและส่วนประสมทางการตลาด	174
ภาพที่ 6.6 การกำหนดกลุ่มเป้าหมายกลุ่มเดียวและส่วนประสมทางการตลาด	175
ภาพที่ 6.7 การกำหนดกลุ่มเป้าหมายขนาดเล็กและส่วนประสมทางการตลาด	175
ภาพที่ 7.1 วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก	186
ภาพที่ 8.1 แสดงประเภทของต้นทุน	202

ภาพที่ 8.2 แผนภูมิเส้นแสดงจุดดุลยภาพของตลาด (Market Equilibrium)	202
ภาพที่ 8.3 การประเมินคุณค่าของลูกค้ายกกับราคาของที่ระลึก	204
ภาพที่ 8.4 การตั้งราคาแบบตัดกตวผลประโยชน์และการตั้งราคาเพื่อเจาะตลาด	209
ภาพที่ 9.1 ช่องทางการจำหน่ายของที่ระลึกทางตรง	224
ภาพที่ 9.2 ช่องทางการจำหน่ายของที่ระลึกทางอ้อม	225
ภาพที่ 11.1 กระบวนการเกิดแรงจูงใจ	298
ภาพที่ 11.2 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์	299
ภาพที่ 11.3 รูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior)	305
ภาพที่ 12.1 รูปแบบการจัดการธุรกิจของที่ระลึก	319
ภาพที่ 12.2 การจัดองค์กรธุรกิจด้านบุคลากร	320
ภาพที่ 12.3 การจัดการบุคลากรด้านการส่งการ	321
ภาพที่ 12.4 การจัดการบุคลากรด้านการประสานงาน	322
ภาพที่ 12.5 การจัดองค์กรธุรกิจด้านการเงินและงบประมาณ	323
ภาพที่ 12.6 การจัดองค์กรธุรกิจด้านวัตถุดิบ	324
ภาพที่ 12.7 การจัดองค์กรธุรกิจด้านส่วนประสมทางการตลาด	325

สารบัญตาราง

ตารางที่ 3.1	อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทย	88
ตารางที่ 5.1	กลยุทธ์การสร้างตราสินค้า	138
ตารางที่ 6.1	SWOT Analysis	166
ตารางที่ 6.2	TOWS Matrix	167
ตารางที่ 7.1	ตัวอย่างความกว้างและความยาวของสายผลิตภัณฑ์ ของที่ระลึกสมุนไพรบริษัท A	184
ตารางที่ 7.2	แสดงความสอดคล้องของ BCG Matrix กับวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์	191
ตารางที่ 8.1	กลยุทธ์การตั้งราคาตามระดับราคาและคุณภาพ	210
ตารางที่ 9.1	ข้อดีและข้อเสียช่องทางการจำหน่ายของที่ระลึก	226
ตารางที่ 10.1	จุดเด่นและจุดด้อยของสื่อแต่ละประเภท	252
ตารางที่ 12.1	มาตรฐานการให้บริการในสถานที่จำหน่ายของที่ระลึก (สินค้าทั่วไป)	327
ตารางที่ 12.2	การจัดระดับผลิตภัณฑ์ (Product Level)	336
ตารางที่ 12.3	ปัญหาของผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของไทยในปัจจุบัน	337
ตารางที่ 12.4	ส่วนประสมทางการตลาดภายหลังวิกฤติโควิด-19 (4S's)	344



SOUVENIIRS

บทที่ 1

ความรู เบื้องต้น เกี่ยวกับ ของที่ระลึก

มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องมีปฏิสัมพันธ์ สื่อสาร และทำกิจกรรมร่วมกันจนเกิดความรู้สึกผูกพันระหว่างมนุษย์กับสิ่งรอบตัว ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ เหตุการณ์ และวัตถุสิ่งของ กลายเป็นความทรงจำที่ดีในแต่ละช่วงเวลา มนุษย์จึงรู้จักมอบ “สิ่งของ” ให้แก่กันแทนความรู้สึกนึกถึงหรือสื่อความหมายอันน่าประทับใจระหว่างผู้ให้กับผู้รับ รวมถึงการเลือกใช้สิ่งของเพื่อระลึกถึงสถานที่ต่าง ๆ อันน่าจดจำ ทั้งยังจัดให้สิ่งของที่มีลักษณะพิเศษเฉพาะเป็นตัวแทนหรือสัญลักษณ์ของบุคคลและเหตุการณ์สำคัญในการช่วยให้ระลึกถึงเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาเหล่านั้น ดังนั้น มนุษย์จึงใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อออกแบบสิ่งของช่วยกระตุ้นความทรงจำถึงเหตุการณ์ บุคคลหรือสิ่งต่าง ๆ ที่บันทึกในความทรงจำ เรียกว่า “ของที่ระลึก”

ของที่ระลึกเกิดจากการคิดค้นหรือประดิษฐ์สิ่งของบางอย่างที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต ทั้งยังตอบสนองความต้องการของบุคคลในแต่ละพื้นที่ เมื่อของสิ่งนั้นมีคุณประโยชน์ มนุษย์จึงส่งต่อความรู้หรือประดิษฐ์เพิ่มขึ้นเพื่อมอบให้ผู้อื่นใช้ประโยชน์และมอบแก่กัน ในโอกาสต่าง ๆ จนได้รับความนิยมในวงกว้าง ต่อมาจึงจำเป็นต้องผลิตจำนวนมากเพื่อให้ทันกับความต้องการ ทั้งยังต้องคิดค้นหรือออกแบบสิ่งของเหล่านั้นให้แตกต่าง มีเอกลักษณ์โดดเด่น สวยงาม และสร้างคุณประโยชน์ให้ตอบสนองวัตถุประสงค์ของผู้บริโภคมากขึ้น สิ่งของเหล่านั้นจึงเป็น “ของที่ระลึก” อันมีชื่อเสียงได้รับความนิยมประจำท้องถิ่นหรือในแต่ละประเทศ

โดยบทนี้จะกล่าวถึงความหมาย ความสำคัญ รูปแบบ และตัวอย่างของที่ระลึกในประเทศไทย เพื่อให้ผู้เรียนเข้าใจความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับของที่ระลึกอย่างชัดเจน อันเป็นพื้นฐานสำคัญต่อการเรียนรู้การจัดการของที่ระลึกอย่างมีประสิทธิภาพ

ความหมายของของที่ระลึก

ของที่ระลึก (Souvenir) มีที่มาจากภาษาฝรั่งเศสแปลว่า “ความทรงจำ” “เครื่องระลึกถึงอดีต” “สิ่งย้ำเตือนให้รำลึกถึง” ซึ่งเป็นวัตถุที่บุคคลต้องการเพื่อเป็นความทรงจำเกี่ยวกับสถานที่ที่เดินทางไป หรือเป็นสัญลักษณ์ของประสบการณ์ในการท่องเที่ยว โดยมีความหมายหลากหลาย (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2542; ฉันทิช วรรณณอม, 2552; บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2556; สมบัติ กาญจนกิจ, 2557; และ นิศา ชัชกุล, 2550) ดังนี้

ของที่ระลึก หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่เก็บรักษาไว้หรือใช้เตือนความจำถึงเรื่องราวหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ

ของที่ระลึก หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่ใช้จงใจให้คิดถึงหรือนึกถึงเรื่องราวที่เกี่ยวข้อง

ของที่ระลึก หมายถึง สิ่งที่ใช้เป็นสื่อให้สิ่งที่ผ่านมาในอดีตกระจำขึ้นในปัจจุบัน เพื่อหวังผลด้านความทรงจำ

ของที่ระลึก หมายถึง สัญลักษณ์แทนบุคคล เรื่องราว ฯลฯ ที่ออกแบบสร้างสรรค์ขึ้น เพื่อกระตุ้นหรือเน้นความทรงจำให้คิดนึกถึงบุคคล เหตุการณ์ และเรื่องราวเหล่านั้นเสมอ

ของที่ระลึก หมายถึง สิ่งของที่ทำให้คิดถึงสถานที่ที่เคยไป สะท้อนให้เห็นเอกลักษณ์และประเพณีบางอย่าง โดยของที่ระลึกนี้มีชื่อเรียกแตกต่างกันหลากหลายตามโอกาส คือ

“ของชำร่วย” หมายถึง ของตอบแทนผู้มาช่วยงาน เช่น งานแต่งงาน งานศพ

“ของกำนัล” หมายถึง สิ่งของมอบให้แก่ผู้ที่รักและนับถือ

“ของขวัญ” หมายถึง สิ่งของมอบให้แก่กันเพื่ออวยชัยไมตรี

จากนิยามความเป็นมาของของที่ระลึกนั้นจะวิเคราะห์ลักษณะสำคัญซึ่งจำแนกดังต่อไปนี้

1. ของที่ระลึกเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบและคนในท้องถิ่นนั้น ๆ เพื่อผลิต
2. ของที่ระลึกมีเอกลักษณ์เฉพาะตามสภาพแวดล้อมท้องถิ่น สังคม วัฒนธรรม และประเพณี
3. ของที่ระลึกแสดงถึงวิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของคนแต่ละท้องถิ่น

4. ของที่ระลึกมีการผลิตที่ประณีต รวมถึงการออกแบบตกแต่งสีสันทันและลวดลายอันงดงาม

5. ของที่ระลึกมีการสาธิตกรรมวิธีและขั้นตอนการผลิตเพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้าชมเรียนรู้ หรือทดลองทำเอง ทั้งยังช่วยให้นักท่องเที่ยวเห็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก และสร้างความประทับใจได้

6. ของที่ระลึกนำวัตถุดิบเหลือใช้มาแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่า และมีประโยชน์ใช้สอยพิเศษ

7. ของที่ระลึกเป็นผลิตภัณฑ์ทั่วไป ซึ่งมีราคาถูกกว่าในถิ่นอาศัยของนักท่องเที่ยว

8. ของที่ระลึกผลิตโดยใช้วัตถุดิบชนิดพิเศษที่ไม่มีในถิ่นอาศัยของนักท่องเที่ยว

9. ของที่ระลึกหาซื้อตามสถานที่ท่องเที่ยวสะดวก

10. ของที่ระลึกมีน้ำหนักเบา ทนทาน ไม่ชำรุดง่าย มีขนาดหรือรูปร่างเหมาะแก่การพกพากลับประเทศได้สะดวก และไม่ใช่อุปสรรคต่อการขนส่ง

ดังนั้น ของที่ระลึกในทัศนะผู้เขียนจึงหมายถึง สิ่งของ วัตถุ หรือผลิตภัณฑ์อุปโภคที่คิด ออกแบบ พัฒนา และผลิตเพื่อให้ตรงกับความต้องการหรือสร้างความสนใจและมุ่งจำหน่ายแก่นักท่องเที่ยวโดยเฉพาะ เพื่อให้ซื้อกลับภูมิลำเนาไปใช้ในชีวิตรประจำวันเป็นของฝากหรือของสะสม และช่วยให้ผู้ซื้อรำลึกถึงสถานที่แต่ละแห่งที่เคยไปเยือนโดยนักท่องเที่ยวนิยมซื้อของที่ระลึกที่ตนเองชอบ ของที่ระลึกพื้นเมืองและของแปลกใหม่ทั้งยังอาจรู้สึกผิดหวังหากแหล่งท่องเที่ยวที่ตนไปนั้นไม่มีของที่ระลึกให้เลือกซื้อ ดังนั้น ของที่ระลึกจึงเป็นเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่นที่ต้องอยู่คู่กับแหล่งท่องเที่ยวเสมอ โดยมีร้านขายของที่ระลึกจัดตั้งขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์หลักในการจำหน่ายสินค้าเหล่านี้แก่นักท่องเที่ยวโดยเฉพาะซึ่งหลายประเทศต่างใช้ของที่ระลึกเป็นจุดขายเพื่อสร้างความสนใจแก่นักท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ เช่น ของบริโภค ของใช้ เครื่องประดับ ฯลฯ ที่เกี่ยวกับวัสดุ เทคนิค วิธีการทำ จุดมุ่งหมายการผลิตและการนำไปใช้ ตลอดจนอิทธิพลอื่น ๆ เช่น ความเชื่อ ศาสนา การเมือง วัฒนธรรม เศรษฐกิจและสังคม อันส่งผลให้ของที่ระลึกมีรูปแบบที่แตกต่างกันไป

ความสำคัญของของที่ระลึก

ของที่ระลึกสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศอย่างมาก โดยอธิบายความสำคัญของของที่ระลึกในด้านต่าง ๆ ดังนี้

ความสำคัญของของที่ระลึกต่อสังคม

ธุรกิจของที่ระลึกมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริม สร้างงานหรืออาชีพ และสร้างรายได้ให้แก่คนในท้องถิ่น ทั้งยังช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในท้องถิ่นให้ดีขึ้น โดยการเลือกใช้วัตถุดิบหรือทรัพยากรเหลือใช้ในท้องถิ่นมาประดิษฐ์และแปรรูป เพื่อเพิ่มมูลค่าของที่ระลึก ช่วยให้ทรัพยากรเหล่านั้นเกิดประโยชน์หรือมีคุณค่ามากที่สุดได้ ขณะเดียวกันด้านการพัฒนาชุมชนนั้น ของที่ระลึกมักจะสะท้อนเอกลักษณ์ของชุมชนท้องถิ่นหรือสัมพันธ์ใกล้ชิดกับประเพณี ประวัติศาสตร์และทรัพยากรธรรมชาติ รวมถึงการผลิตและจำหน่ายของที่ระลึกก็เกี่ยวข้องกับชุมชนท้องถิ่นหรือการสร้างโอกาสเพื่อพัฒนาชุมชน ทั้งยังส่งเสริมการทำงานร่วมกัน เพิ่มความภาคภูมิใจให้แก่ชุมชน และสร้างรายได้เข้าสู่การลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานของท้องถิ่น การศึกษา การดูแลสุขภาพหรือโครงการริเริ่มทางสังคมอื่น ๆ รวมถึงของที่ระลึกยังมีคุณค่าทางการศึกษาโดยเฉพาะแก่เด็กและนักเรียน นอกจากนี้ ของที่ระลึกยังเป็นตัวแทนช่วยเชื่อมโยงวัฒนธรรม เหตุการณ์ประวัติศาสตร์ สถานที่สำคัญ และความมหัศจรรย์ทางธรรมชาติที่ต่างกัน มนุษย์จึงใช้ของที่ระลึกเป็นเครื่องมือทางการศึกษา เพื่อจุดประกายความอยากรู้อยากเห็น และกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้ความสำคัญของสถานที่ต่าง ๆ (UNESCO, 2013; Christou & Sigala, 2012; Smith & Richards, 2016; Wurzbarger, 2003) จึงอาจกล่าวได้ว่า ของที่ระลึกช่วยสร้างแรงบันดาลใจให้บุคคลสำรวจโลก ประวัติศาสตร์ ภูมิศาสตร์ และมรดกทางวัฒนธรรมที่หลากหลายเพิ่มเติมอย่างมีประสิทธิภาพได้

ความสำคัญของของที่ระลึกต่อเศรษฐกิจ

ธุรกิจของที่ระลึกมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริม สร้างงานหรืออาชีพ สร้างรายได้ และช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตที่ดีของคนในท้องถิ่นหรือประเทศ รวมถึงเป็นแหล่งรายได้สำคัญของธุรกิจการท่องเที่ยว ซึ่งของที่ระลึกบางประเภทนั้นได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวจำนวนมาก ทั้งยังส่งเสริมและพัฒนาด้านความสวยงาม คุณค่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์และการตลาดให้นักท่องเที่ยวสนใจหรือนิยมซื้อมากขึ้นเพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน เป็นของฝาก

ของที่ระลึกหรือจัดจำหน่ายในต่างประเทศจนกลายเป็นสินค้าส่งออกชั้นนำ และสร้างรายได้มหาศาลให้แก่ประเทศได้ โดยรายได้จากการขายของที่ระลึกจะส่งผลต่อเศรษฐกิจโดยรวมของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งจากข้อมูลขององค์การการท่องเที่ยวโลก (UNWTO, 2020) แสดงรายรับจากการท่องเที่ยวระหว่างประเทศสูงถึง 1.63 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐในปี ค.ศ. 2019 บ่งชี้ถึงการสนับสนุนทางเศรษฐกิจที่สำคัญของภาคการท่องเที่ยว ซึ่งรวมถึงการขายของที่ระลึกในรูปแบบต่าง ๆ

ความสำคัญของของที่ระลึกต่อวัฒนธรรม

ธุรกิจของที่ระลึกมีบทบาทสำคัญในการช่วยอนุรักษ์ ส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่นและของประเทศให้มั่นคงตลอดไป ทั้งยังเป็นการเผยแพร่ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีหรือช่วยโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวรวมถึงของที่ระลึกและประเทศให้เป็นที่รู้จักทั่วโลก ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวหรือนิยมซื้อของที่ระลึกมากขึ้น ทั้งนี้ของที่ระลึกมักจะสะท้อนมรดกทางวัฒนธรรมและประเพณีของแต่ละภูมิภาค ซึ่งเมื่อนักท่องเที่ยวซื้อของที่ระลึกเหล่านั้นก็จะช่วยสนับสนุนช่างฝีมือรวมถึงช่างฝีมือท้องถิ่นที่สืบสานทักษะและเทคนิคแบบดั้งเดิม อันเป็นวิธีส่งเสริมการอนุรักษ์ การปฏิบัติทางวัฒนธรรมประเพณี ตลอดจนการถ่ายทอดทักษะเหล่านี้ไปสู่คนรุ่นหลัง ขณะเดียวกันการอนุรักษ์วัฒนธรรมโดยส่งเสริมการผลิตของที่ระลึกยังช่วยให้การนำเสนอการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและจุดหมายปลายทางดึงดูดความสนใจเพิ่มขึ้นได้ (Phillips, Indar & Thorne, 2017)

ความสำคัญของของที่ระลึกต่อการท่องเที่ยว

ธุรกิจของที่ระลึกมีความสำคัญต่อการสร้างรายได้จำนวนมากและช่วยเติมเต็มภาคธุรกิจการท่องเที่ยวให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น เนื่องจากของที่ระลึกช่วยตอบสนองความต้องการด้านจิตใจแก่นักท่องเที่ยวให้รำลึกถึงความทรงจำที่ดีหรือความประทับใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวที่เคยไปเยือน โดยธุรกิจของที่ระลึกทำให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสเรียนรู้กรรมวิธีการผลิต รวมถึงแลกเปลี่ยนวิถีชีวิต ศิลปะวัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่น ทั้งยังแสดงสถานะทางสังคมหรือรสนิยมของนักท่องเที่ยวได้ นอกจากนี้ ของที่ระลึกบางประเภทยังมีประโยชน์ต่อการใช้งานในชีวิตประจำวันหรืออาจจะเป็นของฝาก ของที่ระลึก และของสะสมได้ ซึ่งในแง่การตลาดท่องเที่ยวผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่า ของที่ระลึกยังใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ

ด้านจุดหมายปลายทาง เมื่อนักท่องเที่ยวซื้อและแสดงของที่ระลึกในถิ่นที่อยู่ของพวกเขาหรือแบ่งปันกับผู้อื่น การกระทำดังกล่าวจะช่วยส่งเสริมจุดหมายปลายทางทางอ้อม นอกจากนี้ของที่ระลึกที่มีการออกแบบหรือโลโก้ที่เป็นเอกลักษณ์ก็จะทำหน้าที่เป็นตัวแทนของแบรนด์ท่องเที่ยว สร้างความตระหนักรู้และดึงดูดนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ ให้เดินทางไปยังจุดหมายปลายทางนั้น ของที่ระลึกจึงเป็นเครื่องเตือนใจที่จับต้องได้ของจุดหมายปลายทาง ทั้งยังช่วยให้สถานที่น่าสนใจมากขึ้นด้วยการจัดแสดงมรดกทางวัฒนธรรม สถานที่สำคัญและประเพณีท้องถิ่น รวมถึงสร้างภาพความทรงจำที่ดีต่อสถานที่ที่มีผลให้นักท่องเที่ยวต้องการของที่ระลึกเหล่านั้น เพื่อสร้างความประทับใจไม่รู้ลืมที่มีต่อจุดหมายปลายทาง (Gartner, 1993; Smith & Richards, 2016)

รูปแบบของทีระลีก

การผลิตของทีระลีกมีหลายรูปแบบ ทั้งผลิตภัณฑ์ของใช้และเครื่องประดับตกแต่ง โดยกำหนดวัตถุประสงค์ วิธีการผลิต วัสดุ รูปแบบและการใช้งาน ตลอดจนประเพณี วัฒนธรรม ความเชื่อ ศาสนา เศรษฐกิจและสังคม (ยุพดี เสตพรธณ, 2543; และ เอ. เค. จิวเวลรี่ แอนด์. แมนูแฟกเจอริ่ง, 2553) ซึ่งผู้เขียนสรุปหลักการจัดประเภทตามรูปแบบของทีระลีก ดังนี้

1. การจัดประเภทของทีระลีกตามแบบธรรมเนียมของทีระลีก แบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1.1 ของทีระลีกที่ผลิตขึ้นตามแบบประเพณีนิยม คือ ของทีระลีกที่ผลิตขึ้นโดยสืบทอดรูปแบบต่อกันจากรุ่นสู่รุ่น ซึ่งในอดีตสร้างขึ้นเพื่อประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก แต่เมื่อความเป็นอยู่เปลี่ยนแปลง จุดมุ่งหมายการใช้ของสิ่งนั้นจึงปรับเปลี่ยนเป็นของทีระลีกแก่นักท่องเที่ยวแทน เช่น ผลิตภัณฑ์พื้นบ้านต่าง ๆ

1.2 ของทีระลีกที่ผลิตขึ้นตามแบบสมัยนิยม เป็นของทีระลีกที่ผลิตขึ้นตามความนิยมในสิ่งของหรือเรื่องราวต่าง ๆ ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง จากนั้นก็เสื่อมความนิยมไปพร้อมกับรูปแบบใหม่เข้ามาแทนที่

2. การจัดประเภทของทีระลีกตามวัสดุที่ใช้ผลิต แบ่งเป็น 3 ประเภท ซึ่งอาจจะผลิตโดยใช้วัสดุประเภทใดประเภทหนึ่งหรือใช้ผสมกันได้ ดังนี้

2.1 ของที่ระลึกที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติ เป็นการใช้วัสดุธรรมชาติมาเสริม เติม แต่ง ประกอบต่อ ดัดแปลงให้เป็นเครื่องใช้ เครื่องประดับหรือวัตถุทางศิลปะ ซึ่งบางอย่าง ยังคงรูปแบบตามธรรมชาติหรืออาจต่อเติมบ้างเล็กน้อย เช่น ของที่ระลึกที่ผลิตจาก เปลือกหอย ดอกไม้แห้ง น้ำเต้าและกะลามะพร้าว นอกจากนี้ยังเลือกใช้วัสดุธรรมชาติ เพื่อสร้างสรรค์ของที่ระลึกรูปแบบใหม่ขึ้น

2.2 ของที่ระลึกที่ผลิตจากวัสดุสังเคราะห์ เป็นการใช้วัสดุสังเคราะห์ในการผลิต ของที่ระลึก ด้วยคุณสมบัติทางกายภาพที่ต่างกันของวัสดุแต่ละชนิด เช่น แก้วมีคุณสมบัติ วาวใสเป็นประกายรุ้งหลากแสงสี พลาสติกมีสีสนสวยสด ซึ่งจากคุณสมบัติของวัสดุและ กรรมวิธีการผลิตต่างกันทำให้เกิดของที่ระลึกรูปแบบต่าง ๆ มากมาย เช่น เครื่องแก้ว เครื่องทอง ผลิตภัณฑ์โลหะและผลิตภัณฑ์พลาสติก

2.3 ของที่ระลึกที่ผลิตจากเศษวัสดุ เป็นการเลือกใช้วัสดุธรรมชาติหรือวัสดุ สังเคราะห์ที่เหลือใช้เพื่อประดิษฐ์สิ่งของต่าง ๆ ซึ่งส่วนใหญ่มักจะเป็นของประดับตกแต่ง

3. การจัดประเภทของที่ระลึกตามประโยชน์ใช้สอย จัดแบ่งตามลักษณะจุดประสงค์ ของการใช้งานแบ่งเป็น 3 ประเภท ดังนี้

3.1 ของที่ระลึกประเภทของบริโภค หมายถึง ของที่ระลึกประเภทอาหาร ซึ่งจากเดิมอาจเป็นการแบ่งปันอาหารกันในลักษณะคงความเป็นธรรมชาติ เช่น ผลไม้ เนื้อสัตว์ แต่ปัจจุบันมนุษย์รู้จักปรุงแต่งรูปแบบและรสชาติอาหาร รวมถึงการออกแบบ ภาชนะและหีบห่อที่สวยงามช่วยให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายรู้สึกสนใจหรือต้องการซื้อ มากขึ้น ดังนั้น อาหารจึงไม่เพียงใช้บริโภคโดยตรง หากยังใช้เพื่อแลกเปลี่ยนซื้อขายหรือ มอบให้แกกันในโอกาสต่าง ๆ อีกด้วย เช่น ขนมลูกชุบ ขนมเทียนสวย ชิงตอง กระเทียมตอง แต่เนื่องจากอาหารเก็บไว้ได้ไม่นานจึงไม่ค่อยได้รับการยอมรับว่าเป็นของที่ระลึกเช่นเดียวกับ สิ่งของรูปแบบอื่น

3.2 ของที่ระลึกประเภทของอุปโภค หมายถึง ของที่ระลึกประเภทเครื่องใช้ต่าง ๆ ซึ่งผลิตขึ้นเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายเป็นส่วนใหญ่ เช่น ผลิตภัณฑ์พื้นบ้านต่าง ๆ โคมไฟ เชิงเทียน และตะเกียง

3.3 ของทีระลึกประเภทของตกแต่ง ผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการด้านจิตใจ ได้แก่ เครื่องประดับร่างกาย อาคาร และสถานที่ต่าง ๆ

4. การจัดประเภทของทีระลึกตามจุดประสงค์การผลิต ดังนี้

4.1 ของทีระลึกที่ผลิตขึ้นเฉพาะบุคคล หมายถึง ของทีระลึกที่จัดทำขึ้นเพื่อเป็นเกียรติแก่บุคคลหรือจำหน่ายแจกให้แก่บุคคลอื่นเพื่อเตือนใจให้ระลึกถึงบุคคลนั้น ได้แก่ รูป โล่ เหรียญ ถ้วย และธง

4.2 ของทีระลึกที่ผลิตขึ้นเฉพาะงาน หมายถึง ของทีระลึกที่ผลิตขึ้นเพื่อแจกแลก ซื้อขายเฉพาะงานใดงานหนึ่ง เช่น งานแสดงสินค้า งานแต่งงาน งานศิษย์เก่า งานแข่งขันกีฬา และงานศพ

4.3 ของทีระลึกที่ผลิตขึ้นเฉพาะเหตุการณ์ หมายถึง ของทีระลึกที่ผลิตขึ้นเพื่อระลึกถึงเหตุการณ์ต่าง ๆ ทั้งที่ดีและร้ายแรง รวมถึงเหตุการณ์ในประวัติศาสตร์ โดยอาจผลิตในรูปแบบของวัตถุ รูปจำลอง หรือสัญลักษณ์แทน

4.4 ของทีระลึกที่ผลิตขึ้นเฉพาะที่ หมายถึง ของทีระลึกที่ผลิตขึ้นเพื่อระลึกถึงสถานที่ต่าง ๆ ในรูปแบบเฉพาะท้องถิ่น ได้แก่ รูปแบบสิ่งของ บุคคลหรือเหตุการณ์ที่มีเฉพาะในท้องถิ่นนั้น โดยใช้วัสดุและเทคนิควิธีที่สืบทอดกันมาผลิตเป็นของทีระลึกประจำท้องถิ่น ซึ่งจะช่วยให้นักท่องเที่ยวระลึกถึงเอกลักษณ์ของท้องถิ่นนั้นได้ เช่น สินค้าที่ระลึกในเทศกาลผีตาโขน

ตัวอย่างของทีระลึกในประเทศไทย

ประเทศไทยเลื่องชื่อด้านวัฒนธรรมอันงดงามหลากหลายจึงก่อให้เกิดแรงบันดาลใจให้คนไทยผลิตของทีระลึกโดยเน้นอัตลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่นอย่างสร้างสรรค์ ทั้งยังสร้างรายได้ให้กับธุรกิจท่องเที่ยวจำนวนมาก ซึ่งผู้เชี่ยวชาญยกตัวอย่างของทีระลึกอันมีชื่อเสียงเป็นเอกลักษณ์ในแต่ละภาคของประเทศไทยเพื่อการเรียนรู้เบื้องต้น โดยรวบรวมตัวอย่างจากสารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน (2559) ดังนี้

1. ภาคเหนือ



ภาพที่ 1.1 ศูนย์อุตสาหกรรมทำร่มบ่อสร้าง อ.สันกำแพง จ.เชียงใหม่
ที่มา: ผู้เขียน (2562)

ร่มบ่อสร้าง เป็นสินค้าพื้นเมืองที่ได้รับความนิยมอย่างมากในหมู่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ซึ่งชื่อผลิตภัณฑ์ตั้งขึ้นตามแหล่งผลิตในหมู่บ้านบ่อสร้าง อ.สันกำแพง จ.เชียงใหม่ ในอดีตชาวบ้านจะทำร่มบริเวณใต้ถุนบ้าน แล้วนำมาวางเรียงเต็มลานบ้านเพื่อผึ่งแดดให้แห้ง จึงทำให้ผู้พบเห็นสะดุดตากับสีสันและลวดลายบนร่ม นับแต่นั้นมา ซึ่งร่มบ่อสร้างมี 3 ชนิดตามวัสดุที่ใช้ ได้แก่ ร่มที่ทำจากผ้าแพร ผ้าฝ้ายและกระดาษสา โดยมีขั้นตอนการผลิตแบบเดียวกันเพื่อให้ร่มมีคุณภาพดี ดังนี้

- 1) คัดเลือกเฉพาะวัตถุดิบที่มีคุณภาพดี
- 2) กรรมวิธีการผลิต เป็นขั้นตอนสำคัญอย่างยิ่งที่จะช่วยผลิตร่มให้มีคุณภาพดีและสวยงาม ซึ่งการประกอบร่มทุกขั้นตอนจะต้องอาศัยความแม่นยำหรือประณีตสูง นับตั้งแต่โครงร่มและส่วนประกอบอื่น ๆ จะต้องเรียบร้อยแข็งแรง รวมถึงสีและน้ำมันที่ใช้ทาต้องมีคุณภาพ สีไม่ตกหรือหลุดลอกง่าย
- 3) การเก็บรักษาร่มจะต้องป้องกันแมลงต่าง ๆ มิให้ทำลายร่มได้ โดยเฉพาะส่วนประกอบที่เป็นไม้ไผ่ของร่ม ซึ่งจะแช่น้ำยาเพื่อป้องกันแมลงไว้ก่อน

2. ภาคกลาง

การผลิต **“เครื่องเบญจรงค์”** นับเป็นงานด้านศิลปหัตถกรรมอันเป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทยที่มีตั้งแต่สมัยโบราณโดยนิยมใช้ในราชวงศ์ชั้นสูง ซึ่งเครื่องเบญจรงค์เป็นเครื่องถ้วยที่ลงสีที่พื้นและลวดลายจัดเป็นเครื่องปั้นดินเผาประเภทเซรามิก (Ceramic) ที่ใช้เนื้อดินพอร์ซเลน (Porcelain Ware) แล้วเขียนลายด้วยวิธีลงยาหรือสัณเมเคลือบ โดยคำว่า “เบญจ” แปลว่า ห้า และ “รงค์” แปลว่า สี ซึ่งแม้สีในสมัยโบราณของไทย 5 สี ได้แก่ ขาว เหลือง ดำ แดง เขียว(คราม) จึงเรียกว่า “เครื่องเบญจรงค์” และบางครั้งอาจใช้มากกว่า 5 สีได้ เช่น ชมพู ม่วง แสด และน้ำตาล ซึ่งในอดีตไทยสั่งทำเครื่องเบญจรงค์จากประเทศจีน ทั้งยังส่งช่างฝีมือไปศึกษากรรมวิธีการผลิตและควบคุมการเขียนลายเพื่อให้ได้รูปแบบและลวดลายที่เป็นศิลปะของไทย เช่น ลายเทพพนม ลายนรสิงห์ และลายกนก เป็นต้น



ภาพที่ 1.2 เครื่องเบญจรงค์ ศิลปะลวดลายอันวิจิตรแบบไทย

ที่มา: ผู้เขียน (2566)

ประวัติความเป็นมาของเครื่องเบญจรงค์เริ่มต้นขึ้นสมัยกรุงศรีอยุธยา ยุคที่ 3 ช่วงประมาณรัชสมัยพระเจ้าปราสาททอง (ปี พ.ศ. 2173 - 2198) เมื่อไทยเริ่มติดต่อกับเจริณูสัมพันธไมตรีกับต่างประเทศและได้รับอิทธิพลการนำเข้าเครื่องใช้ต่าง ๆ มากมาย รวมถึงสั่งทำเครื่องเบญจรงค์จากประเทศจีน

ต่อมาในสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช (ปี พ.ศ. 2199 - 2231) ซึ่งตรงกับสมัยราชวงศ์หมิงตอนปลายต่อเนื่องจนถึงสมัยราชวงศ์ชิงที่มีการสั่งทำเครื่องเบญจรงค์จากประเทศจีน เช่น โถปริก และโถฝาขนาดกลางเขียนลายกนก ลายพุ่มข้าวบิณฑ์ ลายเทพพนม ลายนรสิงห์ นอกเหนือจากเบญจรงค์ลวดลายของจีน เช่น ลายเทพพนมจีน ประกอบด้วยพื้นสีต่าง ๆ เช่น เหลือง ชมพู และม่วงอ่อน ทั้งนี้เครื่องถ้วยเบญจรงค์ของไทยมีทั้งสั่งทำจากเมืองจิงเต๋อเจิ้น (Jingdezhen) (ซึ่งมักเป็นของใช้ในราชสำนัก เนื่องจากเนื้อดินปั้นละเอียด แกร่ง และช่างมีฝีมือเขียนลายละเอียด สวยงาม) และจากเตาเผาที่มณฑลฝูเจี้ยน (Fujian) และมณฑลกว่างตุง (Guangdong) ส่วนเครื่องถ้วยลายน้ำทองจะเป็นเครื่องปั้นดินเผาที่เขียนลายด้วยวิธีลงยา เช่นเดียวกับเครื่องเบญจรงค์ แต่จะใช้สีทองที่ทำจากทองคำแทน ซึ่งเป็นลวดลายที่นิยมในประเทศจีนสมัยราชวงศ์ชิง (ปี พ.ศ. 2205 - 2279) นอกจากนี้ยังมีการสั่งทำเครื่องถ้วยลายน้ำทองจากประเทศญี่ปุ่นด้วย ซึ่งเครื่องถ้วยลายน้ำทองนี้ได้รับความนิยมมากในสมัยรัชกาลที่ 2 แห่งกรุงรัตนโกสินทร์

นอกจากนี้ ในสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (ปี พ.ศ. 2411 - 2453) เครื่องเบญจรงค์ยังคงรูปแบบและลวดลายดังเช่นอดีต ทั้งยังเกิดโรงงานผลิตเครื่องเบญจรงค์ขึ้นมากมายในหลายพื้นที่ของประเทศไทย เช่น สมุทรสงคราม สมุทรสาคร เพชรบุรี และพระนครศรีอยุธยา เป็นต้น รวมถึงผลิตเพื่อส่งออกสู่ประเทศต่าง ๆ ทั้งในยุโรปและเอเชีย ซึ่งปัจจุบันเครื่องเบญจรงค์ที่มีฝีมือระดับประเทศ ได้แก่ หมู่บ้านเบญจรงค์ดอนไก่อีต อ.กระทุ่มแบน จ.สมุทรสาคร และเครื่องเบญจรงค์ อัมพวา จ.สมุทรสงคราม

ปัจจุบันการผลิตเครื่องเบญจรงค์ยังสืบต่อกันจากรุ่นสู่รุ่น ซึ่งเป็นการอนุรักษ์ศิลปหัตถกรรมไทยอันงดงาม ทั้งยังสร้างอาชีพให้แก่บุคคลต่าง ๆ ก่อให้เกิดรายได้และสืบสานงานเครื่องเบญจรงค์ให้คงอยู่ต่อไป

3. ภาคตะวันออก

“ไผ่” พืชธรรมชาติหลากหลายพันธุ์ที่ขึ้นกระจายทั่วพื้นที่ป่าของประเทศไทย ทั้งยังเป็นพืชสารพัดประโยชน์ในทุกส่วนของต้น เช่น หน่อ ราก ลำต้นและใบ โดยผู้คนนับจากอดีตถึงปัจจุบันมักจะเรียนรู้คุณสมบัติจากพืชไผ่ตัวชนิดนี้เพื่อปรับใช้ให้เป็นประโยชน์ในชีวิตประจำวัน จนกลายเป็นวิถีท้องถิ่นที่สืบทอดกันมายาวนาน ดังนั้น ชาวบ้านจึงอาศัยภูมิปัญญาเฉพาะตนในการประยุกต์ใช้ต้นไผ่เพื่อแปรสภาพให้เป็นวัตถุดิบเรียบง่ายอันทรงคุณค่า

ซึ่ง “ไม้ไผ่” ใช้สร้างสรรค์งานประเภทต่าง ๆ อย่างหลากหลาย เช่น สร้างบ้านเรือน ศาลาเอนกประสงค์ เครื่องเรือน ทั้งยังใช้ไม้ไผ่ผลิตเป็นภาชนะเครื่องใช้ในครัวเรือน เช่น กระบุง ตะกร้า กระติบ หรือเครื่องมือตัด จับและขังสัตว์น้ำ จำพวกไซ กระชัง สุ่ม หรืองานสร้างสรรค์เครื่องดนตรีนานาชาติจากไม้ไผ่ เช่น ระนาด ขลุ่ย อังกะลุง รวมถึงเหลาไม้ไผ่ทำเป็นอาวุธพื้นบ้าน เช่น คันทนู ลูกศร คันทกระสุน ทั้งยังเลือกต้นไผ่ที่มีขนาดและน้ำหนักพอเหมาะเพื่อใช้ทำไม้กระบองหรือตะพดช่วยพยุงสำหรับคนชราได้ด้วย เนื่องจากคุณสมบัติที่ดีของไม้ไผ่ที่มีลักษณะคงทนต่อสภาพดินฟ้าอากาศ ประกอบกับมีเนื้อไม้เป็นเส้นยาวตลอดลำต้นจึงทำให้ไม้ไผ่มีเนื้อเหนียวไม่เปราะหักง่ายและมีแรงดัดคืนตัวดี ทำให้เมื่อนำไม้ไผ่มาจักทำตอกเป็นเส้นเล็ก ๆ แล้วดัดโค้งขึ้นรูปตามความต้องการผ่านกรรมวิธีสานเป็นเครื่องใช้ประเภทต่าง ๆ ก็จะช่วยให้อุบัติการณ์เหล่านั้นมีคุณสมบัติรับแรงดึงและแรงกดได้ดีโดยไม่แตกหรือหักง่าย ทั้งยังเป็นวัตถุดิบที่มีทั่วทุกภาคของประเทศไทยจึงทำให้ชาวบ้านนิยมใช้ไม้ไผ่ผลิตเครื่องจักสานกันแพร่หลายและกลายเป็นวิถีชุมชนยาวนานจวบจนปัจจุบัน

นอกจากนี้ ประเทศไทยยังมีแหล่งเรียนรู้ทางวัฒนธรรมท้องถิ่นด้านผลิตภัณฑ์จักสานจากไม้ไผ่ โดยมีปราชญ์ชาวบ้านเป็นผู้ถ่ายทอดภูมิปัญญาอันเกิดจากการเรียนรู้วิถีชีวิตเชื่อมโยงกับธรรมชาติ ท้องถิ่นและคนในชุมชนตามลักษณะทางภูมิศาสตร์ที่อุดมไปด้วยไม้ไผ่มากมายในอดีต ซึ่งตั้งอยู่ใน อ.พนัสนิคม จ.ชลบุรี ตามความหมายเดิม “หมู่บ้านในป่าทึบ” จากการพึ่งพาตนเองของชาวบ้านโดยใช้วัตถุดิบที่มีในท้องถิ่นและวัตถุดิบหาง่ายมาประดิษฐ์เป็นเครื่องจักสานสำหรับใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวัน กลายเป็นสินค้าสร้างชื่อเสียงให้กับอำเภอแห่งนี้ โดยจุดเริ่มต้นเกิดจากเทศบาลเมืองพนัสนิคมตระหนักถึงคนรุ่นใหม่ที่สนใจงานจักสานไม่มากนัก จึงจัดงานประเพณี “บุญกลางบ้านและเครื่องจักสานพนัสนิคม” ขึ้นครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2537 เพื่ออนุรักษ์ให้คนรุ่นหลังสืบทอดมรดกทางวัฒนธรรมของท้องถิ่น ซึ่งเป็นงานประเพณีสืบทอดกันมาจนถึงปัจจุบัน โดยกลุ่มผู้ผลิตเครื่องจักสานทั้ง 7 ชุมชนต่างร่วมกันส่งผลงานสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์จักสานใหญ่ที่สุดเข้าประกวดทุกปี ทั้งยังรวบรวมเก็บรักษาไว้จำนวนมาก ซึ่งต่อมาจึงปรับแต่งบ้านไทยโบราณให้เป็นพิพิธภัณฑ์เครื่องจักสานใหญ่ที่สุดในโลก บนพื้นที่ 3 ไร่ โดยมีเทศบาลเมืองพนัสนิคมสนับสนุนเปิดเป็นแหล่งเรียนรู้สาธิตวิธีการจักสาน รวมถึงเป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับเครื่องจักสานขนาดใหญ่นานาชาติ เป็นการเผยแพร่ภูมิปัญญาท้องถิ่น และเพิ่มโอกาสขยายตลาดระดับชุมชนให้นักท่องเที่ยวรู้จักหรือเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากแหล่งผลิตเพื่อสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชนต่อไป



ภาพที่ 1.3 หัตถกรรมจากไม้ไผ่ ของที่ระลึกสารพัดประโยชน์
ที่มา: ผู้เขียน (2560)

4. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน นับเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวอย่างมาก โดยหมู่บ้านด่านเกวียน อ.โชคชัย จ.นครราชสีมา มีร้านค้าเครื่องปั้นดินเผาเรียงรายตลอดสองฟากฝั่ง และมีลำน้ำมูลทอดขนานอยู่ทางทิศตะวันออกของหมู่บ้าน ซึ่งสถานที่แห่งนี้แต่เดิมพ่อค้าจาก จ.บุรีรัมย์ จ.สุรินทร์ ไปจนถึงประเทศกัมพูชาจะเดินทางเข้ามาติดต่อค้าขายกับพ่อค้าชาวโคราช และมักจะพักกองคาราวานเกวียนเป็นประจำจนรู้จักในชื่อหมู่บ้านว่า “บ้านด่านเกวียน” ในขณะที่พักพ่อค้าเหล่านั้นก็มักจะนำดินจากสองฟากฝั่งลำน้ำมูลมาทำภาชนะใช้สอยต่าง ๆ เช่น โอ่ง อ่าง ไหปลาร้า โดยลอกเลียนแบบชนชาวข่า ซึ่งเป็นกลุ่มชนที่อาศัยในพื้นที่ดั้งเดิม และเมื่อพ่อค้านำภาชนะดินเผาเหล่านั้นกลับภูมิลำเนาของตนประกอบกับคุณสมบัติพิเศษของภาชนะทั้งในด้านสีสนหรือความคงทนต่อการใช้งาน จึงทำให้เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียนเป็นที่นิยมชมชอบของผู้คนอย่างแพร่หลาย กลายเป็นสินค้าเลื่องชื่อในกลุ่มนักท่องเที่ยวนับจากอดีตถึงปัจจุบัน โดยเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียนนั้นผลิตจากดินด่านเกวียนที่มีคุณลักษณะเฉพาะเป็นดินเหนียวเนื้อละเอียดที่ขุดขึ้นมาจากริมฝั่งแม่น้ำมูล บริเวณพื้นที่ที่ชาวบ้านเรียกว่า “กุด” หรือ “แม่น้ำดวน” ซึ่งมีลักษณะ

ลำนํ้าคดเคี้ยวกัดเซาะตลิ่งจนขาดและเกิดลำนํ้าด้วนขึ้น โดยบริเวณที่เป็นแนวกัดเซาะจะกลายเป็นแหล่งทับถมดิน ซึ่งมีคุณสมบัติพิเศษง่ายต่อการขึ้นรูป ทนทานต่อการเผา ไม่บิดเบี้ยวหรือแตกหักง่าย และเมื่อถูกเผาดินจะให้สีธรรมชาติเป็นสีแดง สันนิษฐานว่าน่าจะเกิดจากธาตุเหล็ก หรือสนิมเหล็กที่มีอยู่จำนวนมากในเนื้อดินนั้น



ภาพที่ 1.4 เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน งานออกแบบที่ตบใจนักท่องเที่ยวยุคใหม่
ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ม.ป.ป.)

5. ภาคใต้

หนังตะลุง คือศิลปะการเล่นเงาที่เป็นเอกลักษณ์ของชาวปักษ์ใต้มาช้านาน โดยอุปกรณ์สำคัญของการเล่นหนังตะลุง ได้แก่ ตัวหนัง ซึ่งทำจากหนังวัวนำมาตัดหรือแกะเป็นรูป การแกะรูปหนังตะลุงทำไม่่ง่ายนัก เนื่องจากต้องอาศัยความละเอียด ประณีต ใจเย็น และรอบคอบ โดยเฉพาะ “หนังใหญ่” ซึ่งมีลวดลายต่าง ๆ ประกอบมากมายจึงต้องอาศัยความประณีตมากขึ้น เพื่อให้ลวดลายต่าง ๆ อ่อนช้อยงดงามไม่ขัดต่อความรู้สึก โดยเครื่องมือที่ใช้แกะรูปหนัง ได้แก่ ส่ว ตู๊ดตู๋ มีดแกะ (ทำจากใบเลื่อยที่ไม่ใช้แล้ว) และ เชียงสำหรับรองเป็นพื้นขณะแกะตัวหนัง

การแกะหรือการทำรูปหนังตะลุงนิยมใช้หนังวัว หมายถึง หนังลูกวัวตัวเล็กหรืออาจเป็นหนังแพะดิบมาชุดขุ่นและเยื่อทั้งด้านนอกและด้านในให้บางจนแสงลอดได้ จากนั้นจึงชิงกรอบตากแห้งหรืออาจจะซื้อหนังสำเร็จรูปมาทำก็ได้ ขั้นตอนของการแกะหนังคือการออกแบบ ด้วยวิธีเขียนภาพที่ต้องการลงบนกระดาษเขียนแบบ เมื่อเขียนเสร็จแล้วก็เข้าแบบ โดยวางแบบซ้อนกัน 2 - 3 แผ่นเพื่อทุ่นเวลาในการทำ หลังจากนั้นก็ใช้สับและตัดดูขนาดที่ต้องการสลักกลดลายตามแบบ โดยมีเขียงรองสลักเป็นพื้นล่าง เมื่อใช้ตัดดูแกะกลดลายสำเร็จแล้วจึงใช้มีดแกะหรือชุดเนื้อในรูปหนังที่ไม่ต้องการออกจนเป็นตัวหนังซึ่งมีดที่ใช้ส่วนใหญ่จะเป็นใบเลื่อยเหล็กที่ไม่ใช้แล้วมาลับให้คมและมีปลายแหลม จากนั้นเข้าด้ามให้จับถนัดมือเวลาชุดหรือแกะพื้นออก ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ต้องอาศัยความชำนาญและความประณีตอย่างมากเพื่อให้กลดลายต่าง ๆ คมและสวยงาม เมื่อแกะภาพสำเร็จแล้วจึงระบายสีตามลักษณะของตัวละคร เช่น พระรามมีกายสีเขียว สุครีพมีกายสีแดง จากนั้นจึงทาน้ำมันกันชื้น โดยตัวหนังตะลุงจะแยกทำแขนให้เคลื่อนไหวต่างหากแล้วจึงประกอบเข้าภายหลัง ทั้งยังต้องเข้าด้ามให้รูปหนังโดยใช้ไม้ไผ่ผ่าซีกเหลาให้บาง ส่วนที่มีมือจับต้องใช้ความแข็งแรงมากกว่าส่วนอื่นและมีปลายด้ามเรียวบางจนถึงยอดของภาพ ขณะเดียวกันมือของตัวหนังที่ต้องการให้เคลื่อนไหวก็ใช้ไม้ไผ่เล็ก ๆ ขนาดก้านมะพร้าวยาวประมาณ 6 นิ้วติดไว้เพื่อจับเชิดก็จะได้ตัวหนังตะลุงที่สมบูรณ์ ซึ่งการทำหนังตะลุงจะต้องใช้ศิลปะการเขียนและการแกะสลักแต่ละตัวละครเป็นเวลาไม่น้อยกว่า 1 วัน



ภาพที่ 1.5 หนังตะลุง ศิลปะที่มีเสน่ห์ดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยว
ที่มา: ผู้เขียน (2564)

ปัจจุบันศิลปะแขนงนี้ได้รับการอนุรักษ์และเผยแพร่สู่นักท่องเที่ยวที่สนใจ ด้วยการจัดตั้งพิพิธภัณฑ์หนังตะลุง ซึ่งก่อตั้งโดย นายหนังสุชาติ ทรัพย์สิน ศิลปินแห่งชาติ (สาขาการแสดงพื้นบ้านหนังตะลุง) ในอำเภอเมือง จ.นครศรีธรรมราช เพื่อเก็บรวบรวมรูปหนังตะลุง จัดแสดง และสาธิตให้นักท่องเที่ยวเข้าชม

จากตัวอย่างข้างต้นนั้นแสดงถึงสังคมไทยที่มีลักษณะเป็นสังคมพหุวัฒนธรรม อันประกอบด้วยผู้คนหลายเชื้อชาติและศาสนา ทั้งยังมีสภาพแวดล้อมทางภูมิศาสตร์และวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่นแตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง “วัฒนธรรมกำหนดรูปแบบของที่ระลึก” ของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2559) ซึ่งอธิบายว่า “ความหลากหลายและความแตกต่างอย่างชัดเจนทางวัฒนธรรมของแต่ละภูมิภาคมีอิทธิพลและส่งผลให้เกิดการสร้างสรรคของที่ระลึกที่มีรูปแบบต่างกันได้ ดังนั้น วัฒนธรรมจึงเป็นอัตลักษณ์สำคัญแสดงเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่น ทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักสำคัญส่งผลต่อรูปแบบของสินค้าที่ระลึกที่วางจำหน่ายในแต่ละภูมิภาคด้วย” ผู้เขียนจึงวิเคราะห์และสรุปความเป็นมาของของที่ระลึกในประเทศไทยว่า ของที่ระลึกกำเนิดจากการประยุกต์ใช้ภูมิปัญญาหรือวัฒนธรรมดั้งเดิมในแต่ละท้องถิ่นเพื่อพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ และสร้างมูลค่าเพิ่มหรือเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นให้ตอบสนองความต้องการของตลาดอย่างสร้างสรรค์

บทสรุป

ของที่ระลึกมาจากภาษาฝรั่งเศสแปลว่า ความทรงจำ เครื่องระลึกถึงอดีต สิ่งย้ำเตือนให้รำลึกถึง โดยบุคคลใช้ของที่ระลึกเพื่อรำลึกถึงความทรงจำเกี่ยวกับสถานที่ที่เคยไปเยือน หรือเป็นสัญลักษณ์ของประสบการณ์ในการท่องเที่ยว ซึ่งองค์กรที่เกี่ยวข้องต้องสร้างสรรค์คิด ออกแบบ พัฒนาและผลิตเพื่อมุ่งให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว หรือสร้างความสนใจอันมีผลให้นักท่องเที่ยวซื้อกลับไปยังภูมิลำเนาเพื่อใช้งานในชีวิตประจำวัน รวมถึงเป็นของฝาก ของสะสมหรือเป็นเครื่องเตือนตนให้ระลึกถึงสถานที่ที่เคยไปเยือน ทั้งยังสำคัญต่อธุรกิจท่องเที่ยว สังคม เศรษฐกิจและวัฒนธรรมของพื้นที่เหล่านั้นอย่างมาก

ของที่ระลึกมีลักษณะสำคัญ คือ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีกำเนิดจากวัฒนธรรมเฉพาะถิ่น ทั้งยังพัฒนาโดยใช้วัตถุดิบที่มีในแต่ละท้องถิ่น เช่น ไม้ ผ้าหรือเส้นใย ดิน ผักตบชวา และต้นปอสา รวมถึงคนในท้องถิ่นนั้น ๆ ร่วมกันผลิตอย่างประณีต งดงาม และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่แสดงถึงวิถีชีวิตหรือความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่นเหล่านั้น ตลอดจนมีการสาธิต

กรรมวิธีและขั้นตอนการผลิตที่น่าสนใจ นอกจากนี้ยังหาซื้อในท้องถิ่นง่าย มีราคาถูก พกพาสะดวกและเหมาะสมกับการเป็นของที่ระลึกถึงความประทับใจต่อสถานที่หรือวาระโอกาสต่าง ๆ

คำถาม ท้ายบท

1. ของที่ระลึกคืออะไร จงอธิบาย
2. อธิบายความสำคัญของของที่ระลึกที่มีต่อเศรษฐกิจของประเทศ
3. อธิบายการจัดประเภทของที่ระลึกตามรูปแบบที่นิยม

SOUVENIRS



บทที่ 2

ประวัติ ความ เป็นมาของ ของที่ระลึก

ของที่ระลึกในอดีตส่วนใหญ่ผลิตและสร้างสรรค์ขึ้นเพื่อประโยชน์ต่อการใช้งานในชีวิตประจำวัน ทั้งยังใช้เพื่อประดับตกแต่ง ตอบสนองความสะดวกสบายและความเป็นอยู่ของคนในสมัยก่อนให้ดีขึ้น โดยนิยมใช้วัตถุดิบจากทรัพยากรในท้องถิ่นมาประดิษฐ์หรือสร้างสรรค์สิ่งของประเภทต่าง ๆ อย่างมีเอกลักษณ์และทรงคุณค่า ทั้งนี้ ประเภทของที่ระลึกที่มีตั้งแต่อดีต ได้แก่ ของที่ระลึกประเภทเครื่องถม เครื่องเงิน เครื่องประดับ เครื่องปั้นดินเผา ผลิตภัณฑ์ผ้า ตุ๊กตา เครื่องจักสาน หัตถกรรม เครื่องไม้ และเครื่องหนัง (ยุพดี เสดพรธณ, 2543) ปัจจุบันด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยจึงมีการพัฒนาของที่ระลึกให้สวยงาม โดดเด่น มีเอกลักษณ์ มีคุณค่าและมีนวัตกรรม ทำให้ของที่ระลึกมีหลายประเภทหลากหลายรูปแบบ ทั้งยังตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของบุคคลมากขึ้น กลายเป็นสิ่งของอันทรงคุณค่าเสมือนเป็นตัวแทนของสถานที่หรือบุคคล และช่วยให้นักท่องเที่ยวระลึกถึงสิ่งของหรือสถานที่อันน่าประทับใจนั้นเป็นอย่างดีได้ ซึ่งผู้เขียนจำแนกของที่ระลึกในปัจจุบันตามผลิตภัณฑ์จำนวน 10 ประเภท ดังนี้

1. ของที่ระลึกประเภทเครื่องถม เครื่องเงิน เครื่องประดับ (Nielloware/Jewelry/Silverware)
2. ของที่ระลึกประเภทเครื่องปั้นดินเผาและเซรามิก (Porcelain/Ceramic)
3. ของที่ระลึกประเภทผลิตภัณฑ์ผ้า (Fabrics)
4. ของที่ระลึกประเภทดอกไม้ประดิษฐ์ (Handmade Flowers)
5. ของที่ระลึกประเภทตุ๊กตา (Dolls)
6. ของที่ระลึกประเภทเครื่องจักสาน (Weave/Bamboo Handicrafts)
7. ของที่ระลึกประเภทเครื่องหนัง (Leather)
8. ของที่ระลึกประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องไม้ ไม้แกะสลัก เครื่องเรือนไม้ (Woodcarvings/Wood Decorative Plants)
9. ของที่ระลึกประเภทผลิตภัณฑ์อื่น ๆ

ในบทนี้จะกล่าวถึงประวัติความเป็นมาของของที่ระลึกแต่ละประเภท เพื่อให้เข้าใจวิวัฒนาการดังกล่าวนับแต่อดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งจะเป็นความรู้พื้นฐานสำหรับบทต่อไป

ของที่ระลึกประเภทเครื่องถม เครื่องเงิน เครื่องประดับ

1. เครื่องถม เป็นศิลปหัตถกรรมประเภทประณีตศิลป์มี 3 ประเภท คือ ถมเงิน (ถมดำ) ถมทอง และถมตะทอง (เจษฎา สุขสิภาญจน์ และปิยพร ศรีสุขสวัสดิ์, 2557) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 “ถมเงิน” เรียกอีกชื่อหนึ่งว่า “ถมดำ” เป็นเครื่องถมเก่าแก่ที่สุด มีลักษณะการถมน้ำยาบนภาชนะทำด้วยเงินซึ่งแกะสลักลงลายเป็นร่อง เนื้อถมเป็นสีดำจะขัดลงลายโลหะสีเงินให้เด่นงดงาม (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556) ถมที่ดีต้องมีสีดำสนิท ไม่มีจุดขาวบนสีดำหรือที่เรียกว่า “ตามด” ซึ่งการถมเป็นกรรมวิธีการผสมโลหะ 3 ชนิด คือ เงิน ตะกั่ว และทองแดงเข้าด้วยกัน แล้วจึงป็นเป็นผงละเอียดเพื่อโรยลงบนพื้นแผ่นเงินที่ชุบร่องหรือตอกเป็นลวดลายไว้แล้ว โดยผงถมจะเกาะแน่นหรือไม่ขึ้นขึ้นกับการเหยียบพื้น (การแกะหรือตอกร่องลงบนเนื้อเงินที่เป็นพื้นของลายที่ตอก) หากเหยียบพื้นให้มีรอยขรุขระมากเท่าใด ผงถมก็จะเกาะมากเท่านั้น ทั้งนี้ การถมพื้นนั้นเริ่มด้วยการโปรยผงถมลงในช่องพื้นที่สลักหรือตอกลายเหยียบพื้น เมื่อเต็มพื้นแล้วจึงนำไปอบให้ผงถมละลายทั่วพื้น จากนั้นจึงขัดให้เนื้อสม่ำเสมอจนเห็นลายเด่นชัดบนพื้นสีดำ นอกจากนี้ การถมดำยังต้องอาศัยความชำนาญในการเขียนและการแรเงา โดยวิธีการแรเงาเป็นเส้นเล็ก ๆ ตามลวดลายที่สลักดูนั้นก็เพื่อให้เกิดความวาวคล้ายลวดลายจะเคลื่อนไหวได้ซึ่งช่างถม จ.นครศรีธรรมราช ได้รับการยกย่องว่ามีฝีมือในการทำถมดำมากที่สุดนับแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน



ภาพที่ 2.1 “ถมเงิน” จากช่างถมฝีมือประณีต
ที่ทำให้ลวดลายดูมีชีวิต
ที่มา: กรมศิลปากร (2555)

1.2 “ถมทอง” คล้ายกับถมดำแต่มีลวดลายต่างกันจากลายสีเงินเปลี่ยนเป็นสีทอง ช่างถมจะเปิกหรือละลายทองคำให้เหลวเป็นน้ำด้วยปรอท และใช้พู่กันชุบน้ำทองผสมปรอทนั้น เขียนทับบนลวดลายสีเงิน ซึ่งต้องอาศัยความประณีตอย่างมาก เนื่องจากต้องเขียนทับลงบนเส้นสีเงินเท่านั้น เมื่อเขียนเสร็จแล้วจะใช้ความร้อนไล่ปรอทออกจากทอง ก็จะเหลือเพียงทองติดแน่นอยู่บนพื้นที่เขียนน้ำทองนั้น ถมทองจึงงดงามจากคุณลักษณะเด่นเป็นสีทองและมีลวดลายกระจ่างชัด ซึ่งทองที่เขียนทับนี้จะมีน้ำหนักหนาแน่นร้อยปี



ภาพที่ 2.2 “ถมทอง”
ศิลปะการเขียนลายจากน้ำทอง
ที่มา: กรมศิลปากร (2555)



ภาพที่ 2.3 “ถมตะทอง”
ของที่ระลึกซึ่งหายากในปัจจุบัน
ที่มา: กรมศิลปากร (2555)

1.3 “ถมตะทอง” เดิมทีเป็นศัพท์ของช่างถม หมายถึง วิธีการระบายทองคำละลายปรอทหรือแต้มทองเป็นแห่ง ๆ เฉพาะที่ และมีใช้การระบายเต็มเนื้อที่แบบการถมทอง โดยใช้ปรอทละลายทองคำแท้ให้เป็นน้ำทองแล้วจึงแต้มบริเวณที่ต้องการ จากนั้นจึงใช้ความร้อนไล่ปรอทให้เหลือเพียงทองอันเป็นลวดลายบนภาชนะนั้น ซึ่งการแต้มทองหรือระบายทอง

ในบริเวณถมดำเพื่อเน้นจุดเด่นของภาพหรือลายให้เด่นชัด โดยสมัยกรุงศรีอยุธยาจะนิยมถมตะทองมากกว่าถมเงินหรือถมทอง และนับเป็นของหายากมาจนถึงปัจจุบัน

ภาพที่ 2.4 ถมปิด ใช้เทคนิคเคลือบน้ำยา
ผสมลูกปิดปนให้สีและลวดลายสวยงาม
ที่มา: Smithsonian Institution (ม.ป.ป.)



นอกจากเครื่องถมทั้ง 3 ประเภทดังกล่าวยังมีเครื่องใช้สอยอีกชนิดหนึ่งเรียกว่า “ถมปิด” ซึ่งเป็นภาชนะทองแดงเคลือบน้ำยาประสมด้วยลูกปิดปนเป็นผงเพื่อให้สีและลวดลายต่าง ๆ โดยคำว่า “ปิด” มาจากคำนิยามว่า “เม็ดแก้วมีรูตรงกลางสำหรับร้อยเป็นเครื่องประดับต่าง ๆ เรียกว่า ลูกปิด” ดังนั้น แม้ถมปิดจะมีคำว่า “ถม” ด้วยแต่ก็ไม่นับเป็นเครื่องถม เนื่องจากรูปพรรณถมปิดเป็นโลหะทองแดงและน้ำยาเคลือบประสมด้วยแก้ว นอกจากนี้ เครื่องลงยาของไทยที่ใช้น้ำยาผสมด้วยแก้วแต่ใช้โลหะเป็นเงินหรือทองคำก็ได้เรียกว่าถมปิด ขณะที่ประเทศญี่ปุ่นก็มีเครื่องใช้สอยชนิดหนึ่งเรียกภาษาญี่ปุ่นว่า ชิปปโป (Shippo) ทำด้วยทองแดง หรือโลหะอื่นเคลือบน้ำยาประสมด้วยแก้ว เมื่อผู้เขียนศึกษาเพิ่มเติมก็พบว่า ทางยุโรปมีเทคนิคลงยาแบบคลัวซอนเน (Cloisonné) ซึ่งเป็นกรรมวิธีเก่าแก่ซับซ้อนต้องใช้ความประณีตและทักษะความชำนาญขั้นสูงซึ่งตรงกับวิธีการทำถมปิด จึงอาจกล่าวว่า โลหะลงยาชนิดนี้ในประเทศไทยอาจจะมีขึ้นหลังเครื่องถม เมื่อพบว่าการลงยามีวิธีทำคล้ายถมจึงใช้คำว่า “ถม” และเนื่องจากเคลือบด้วยแก้วสีไม่ดำ จึงใช้คำว่า “ปิด” ซึ่งหมายถึง เม็ดแก้วสีต่าง ๆ ประกอบเข้าไว้ด้วย เพื่อให้เข้าใจว่าเป็นอีกประเภทที่ใช้วิธีถมด้วยแก้วสี (ราชบัณฑิตยสถาน, 2555; สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน, 2560)

2. เครื่องเงิน นับเป็นภูมิปัญญาแห่งงานประดิษฐ์ศิลป์ของไทยจากแต่อดีตสู่ปัจจุบัน โดย “เงิน” คือธาตุชนิดหนึ่งเป็นโลหะสีขาวมีลักษณะแข็ง เมื่อนำมาตีก็จะเป็นแผ่นหนาบาง หรือเปลี่ยนรูปทรงและหลอมละลายให้อ่อนตัวตามต้องการได้ ซึ่งเงินที่พบในธรรมชาติทั่วไป มีทั้งชนิดก้อนและชนิดผงปนทราย โดยมนุษย์รู้จักใช้ประโยชน์จากธาตุชนิดนี้นานพอกับการใช้ทองคำและมีราคาถูกกว่าทองคำไม่มาก นอกจากนี้ การทำเครื่องเงินของไทย ก็มีตั้งแต่สมัยสุโขทัย โดยเฉพาะเครื่องประดับเงินจัดเป็นเครื่องประดับของชนชั้นกลาง ซึ่งต่างจากเครื่องประดับทองที่เป็นเครื่องประดับของชนชั้นสูง เช่น กษัตริย์หรือแทนความดีมียศศักดิ์ แต่เครื่องเงินที่เป็นภาชนะใส่ของก็จัดเป็นเครื่องใช้สำหรับชนชั้นสูงเช่นกัน โดยเฉพาะเจ้าเมืองทางเหนือของประเทศไทยต่างนิยมใช้ภาชนะเครื่องเงิน ซึ่งในอดีตการทำเครื่องเงินของชาวเหนือจัดเป็นหัตถกรรมพื้นบ้านทำใช้เฉพาะในครัวเรือน ต่อมาแพร่หลายทำกันอย่างกว้างขวาง โดยเงิน 100 เปอร์เซ็นต์ คือ โลหะเงินล้วนไม่ผสมกับโลหะอื่นใด มีความอ่อนตัวสูง เงินร้อยละ 90 คือ เงินผสมโลหะอื่น มีความแข็งมากกว่าแบบแรก ทั้งยังนิยมใช้ทำเครื่องประดับหรือภาชนะใส่ของที่ต้องการความแข็งแรง เช่น กำไลข้อมือ เข็มขัด กล่องใส่บุหรี่ยาสูบ และพาน (วรรณประภา เอี่ยมฤทธิ์, 2556) โดยการทำเครื่องเงินมีหลายวิธีดังนี้

- 1) การทุ้ม หมายถึง การตีหรือรีดเงินเป็นแผ่นบาง แล้วใช้ทุ้มหรือคลุมวัตถุสิ่งของต่าง ๆ ทำให้ดูคล้ายกับวัตถุนั้นทำจากเงินทั้งหมด
- 2) การเลี่ยม หมายถึง วิธีทุ้มอย่างหนึ่งแต่ทุ้มเฉพาะขอบเท่านั้น เช่น เลี่ยมขอบภาชนะ
- 3) การหล่อ หมายถึง การทำแม่พิมพ์แล้วเทโลหะเงินหลอมละลายลงไปให้เป็นรูปและลวดลายตามแม่พิมพ์นั้น
- 4) การดุน หมายถึง การตีหรือรีดแผ่นเงินให้บาง แล้วใช้เครื่องมือกดบนผิวหน้าโลหะให้เกิดลวดลายเรียกว่า ลายดุนหรือรูปดุน
- 5) การแกะลาย หมายถึง การทำลวดลายโดยใช้วัตถุมีคม เช่น สิว แกะเป็นลวดลายซึ่งจะมีลักษณะลายนูน โดยภาชนะเครื่องเงินของจังหวัดเชียงใหม่มักนิยมทำลวดลายนูนมากกว่ากลวิธีอื่น
- 6) กะไหล่ หมายถึง การเคลือบสิ่งที่เป็นโลหะด้วยเงินหรือทอง โดยการหลอมละลายโลหะเงินหรือทองให้เหลว แล้วนำไปทาหรือเคลือบให้ติดบนโลหะอื่น