

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเพื่อแสดงเอกลักษณ์ท้องถิ่นหลวงพระบาง

The Development of Souvenirs to Represent the Luang Prabang

Local Identity

เกษมรัสมิ วิจิตรกุลเกษม¹ สุรเชษฐ ไชยอุปละ²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเอกลักษณ์ท้องถิ่นหลวงพระบางเพื่อนำเสนอการบูรณาการแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์สู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกด้วยต้นแบบที่แสดงเอกลักษณ์ท้องถิ่นหลวงพระบาง กลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวชาวหลวงพระบางและต่างประเทศ ผู้ผลิตของที่ระลึกในพื้นที่บ้านผานม บ้านดอนแก้ว บ้านสังฆ้องและบ้านจ่านเหนือ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสอบถาม สัมภาษณ์ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา ร่างแบบและสร้างต้นแบบด้วยการบูรณาการแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์คือความคิดสร้างสรรค์และการสร้างมูลค่า ผลพบว่าเอกลักษณ์ที่ทำให้เกิดการจดจำและยอมรับคือวัดเชียงทอง ด้วยส่วนที่จับต้องได้หรือเอกลักษณ์เชิงรูปธรรม คือ สถาปัตยกรรมและศิลปกรรมที่ถ่ายทอดผ่านรูปแบบหลังคาซ้อน 3 ชั้น ด้านเฉียงและด้านหน้าของวัดเชียงทอง และ รูปแบบศิลปกรรมที่ตกแต่งด้วยกระจกหลากสีบนพื้นแดง ส่วนที่จับต้องไม่ได้หรือเอกลักษณ์เชิงนามธรรมคือ เรื่องเล่าประวัติศาสตร์ ประเพณีและพิธีกรรม ผู้วิจัยลดทอนรายละเอียดของสิ่งที่สื่อแทนเอกลักษณ์ด้วยรูปร่างรูปทรง ลวดลาย และสี 8 สี คือ เหลืองอ่อน เหลืองเข้ม น้ำตาลเข้ม ชมพู แดง เขียวเข้ม ฟ้ำ และ น้ำเงิน ต้นแบบของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกคือ หมวก เสื้อยืด แก้วน้ำ กระเป๋า เครื่องประดับหู เครื่องนอน ผ้าพันคอ โปสเตอร์ และโปสการ์ด ซึ่งตรงตามพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกและความต้องการของนักท่องเที่ยวหลวงพระบาง

คำสำคัญ: ของที่ระลึก แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เอกลักษณ์ท้องถิ่น หลวงพระบาง

Abstract

The research aims to study the identity of Luang Prabang integrating the creative economy with the design process to develop the souvenirs that represent this local identity. Samples are Luang Prabang and foreign tourists and the craftsmanship at Ban Pa-nom, Ban Don-kaew, Ban Sang-kong and Ban Jan-Neung. Researchers collect the data by questionnaire and interview, and analyze the data with descriptive statistic. Then, sketch and create the souvenir prototypes by integrating the creative economy with the creativity and value creation. The results show that the local identity recognized and accepted is Wat Xieng Thong. The tangible identity is architecture and fine arts through three overlapping forms on the oblique and front of roof, the art decorate with colored glass on the red background. The intangible identity is the narrative history, traditions and rituals. Researchers reduce the details that represent local identity by shape, form, pattern and 8 colors: light yellow, dark yellow, dark brown, pink, red, dark green, light blue and cobalt blue. The prototypes are hats, t-shirts, mugs, bags, jewelry, bedding, scarves, poster and postcard, consistent with buying behaviors and the needs.

Keywords: Souvenirs, Creative Economy, Local Identity, Luang Prabang

¹ ภาควิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าคุณทหารลาดกระบัง

² ภาควิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าคุณทหารลาดกระบัง

1. บทนำ

หลวงพระบางเป็นอดีตเมืองหลวง ของสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว) ด้วยเป็นเมืองที่มีศิลปวัฒนธรรมที่สวยงามน่าศึกษาอย่างยิ่งจนกระทั่งองค์การศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization - UNESCO) แต่งตั้งให้เป็นเมืองมรดกโลก นักท่องเที่ยวจากทั่วโลก จึงเดินทางเพื่อท่องเที่ยว ชื่นชมศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิตอันงดงามของชาวลาว อีกทั้งของที่ระลึกเป็นสิ่งที่อยู่คู่กับเมืองท่องเที่ยว ของที่ระลึกเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวซื้อเพื่อเก็บไว้เตือนความทรงจำ การเดินทางของตนเอง ของที่ระลึกบางชนิดแฝงไว้ด้วยศิลปะ วัฒนธรรม วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่นนั้น ดังเช่นรูปภาพวาดวัดเชียงทอง โคมไฟกระดาษสา แม็กเน็ตรูปภูมิประเทศ เป็นต้น หากแต่ปัจจุบันการหลั่งไหลของระบบการค้าเสรีทำให้ของที่ระลึกส่วนใหญ่ไม่ได้ใส่ใจในเรื่องราวอันดีงามที่จะส่งผ่าน ถ่ายทอดไปถึงนักท่องเที่ยว จึงทำให้ของที่ระลึกส่วนใหญ่ขาดความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ซึ่งประเทศไทยในปัจจุบันมี รายได้หลักจากการท่องเที่ยว ด้วยความได้เปรียบทางภูมิประเทศทำให้ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวหลายประเภทจำนวนมาก อาทิ แหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวเชิงการค้าการลงทุน และจากการดำเนิน ยุทธศาสตร์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ในการแปลงทรัพย์สินทางภูมิปัญญาต่อยอดแนวคิดด้านการออกแบบเชิงสร้างสรรค์สามารถ ทำให้ผลิตภัณฑ์ของไทยมีเอกลักษณ์และเป็นที่ยอมรับในสากลทั้งในด้านความสวยงามและการถ่ายทอดเรื่องราวลงใน ผลิตภัณฑ์อย่างมีเอกลักษณ์ดังเช่นผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก

ของที่ระลึก (Souvenir) ที่ตีหมายถึงผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองการตลาดอย่างสร้างสรรค์และคำนึงถึงมรดกทางวัฒนธรรม รูปแบบและความเป็นสัญลักษณ์ดั้งเดิมของของที่ระลึกที่ดีไม่ควรแปรเปลี่ยนนั้นคือเมื่อเวลาผ่านไป คุณค่าและความสำคัญ ควรยิ่งมีความสำคัญเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเลฟและเชลดอน (Love and Sheldon, 1998) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ ท่องเที่ยวมาก จะมุ่งความหมายความสำคัญของของที่ระลึกที่ความสัมพันธ์ของเหตุการณ์หรือผู้คน ในขณะที่นักท่องเที่ยว ที่มีประสบการณ์ท่องเที่ยวน้อยจะเชื่อมโยงความหมายของที่ระลึกเพียงสถานที่ หรือแหล่งท่องเที่ยวเท่านั้น อย่างไรก็ตาม ของที่ระลึกมักทำหน้าที่เชิงสัญลักษณ์ที่เป็นรูปธรรมสะท้อนถึงเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ทางวัฒนธรรมเพื่อระลึกถึงประสบการณ์ การเดินทาง ความทรงจำและทำหน้าที่เป็นของขวัญ (Gift) ซึ่งการซื้อของที่ระลึกอาจเกิดจากกิจกรรมบันเทิงอื่นนอกจาก การท่องเที่ยว และพบรายงานวิจัยของคิม (Kim, 1997) ว่าเพศ และอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึก โดยเพศหญิงจะมีเหตุผลหลายประการก่อนตัดสินใจซื้อ เช่น ทำหน้าที่เป็นเครื่องเตือนใจได้หรือไม่ เป็นของที่ระลึกของแหล่งที่มา จริงหรือไม่ ให้ใช้เป็นส่วนตัวหรือ ให้เป็นของขวัญ เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลถึงการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่บ่งบอก ความเป็นตัวตนของสถานที่บุคคล และเป้าหมาย สะท้อนถึงของที่ระลึกที่ปรากฏในท้องถิ่น เช่น บ้านผานม บ้านดอนแก้ว บ้านสิ่งมั่ง และบ้านจ่านเหนือ เป็นต้น ที่คงรูปแบบเดิมที่ไม่มีความแปลกใหม่และเอกลักษณ์เฉพาะตน รวมถึงตลาดยามค้าคืน บนถนนศรีสว่างวงศ์ของหลวงพระบางที่เต็มไปด้วยงานฝีมือที่มีรูปแบบไม่ชัดเจนเพราะปะปนด้วยผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจาก เวียดนามและจีน

ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเปรียบเสมือนเครื่องเตือนความทรงจำของการเดินทางท่องเที่ยวหรือเทศกาลงานซึ่งจากการ รวบรวมข้อมูลกลุ่มของที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวต่างประเทศนิยมซื้อ 10 อันดับ ตามลำดับโดยศูนย์บันดาลไทยของกระทรวง วัฒนธรรม (2558) คือ 1) แม่เหล็กติดตู้เย็น (Magnets) เพราะขนาดเล็ก ราคาไม่แพง พกพาได้สะดวก 2) หมวก ผ้าพันคอ ผ้าพันตัว (Hats and Scarves) เนื่องจากเป็นกลุ่มของที่ระลึกที่มีประโยชน์ใช้สอยกับผู้รับ อีกทั้งราคาไม่แพง 3) กระเป๋า (Bags) ที่ผลิตด้วยวัสดุและความชำนาญในท้องถิ่น 4) เครื่องประดับ (Jewelry) กลุ่มผู้หญิงนิยมเครื่องประดับขนาดเล็กเช่น ต่างหู และสร้อยคอ ที่มีความเป็นเฉพาะถิ่น 5) งานศิลปะและของตกแต่งบ้าน (Artifacts and Household Items) ที่สะท้อนถึง สถานที่ท่องเที่ยวนั้นและใช้ทุนทางวัฒนธรรมในการออกแบบ ดังนั้นราคาของงานจึงค่อนข้างสูง 6) อาหารสำเร็จรูป (Local dry food items) ที่บรรจุในกล่องหรือบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม อย่างไรก็ตามสิ่งที่ต้องคำนึงถึงคือคุณภาพ มาตรฐานการแปรรูป นอกเหนือจากรสชาติ 7) แผ่นโปสการ์ดและโปสเตอร์ (Postcards & Posters) แสดงถึงภาพสถานที่ แหล่งท่องเที่ยวทาง ธรรมชาติ 8) งานหัตถกรรมท้องถิ่น (Local handicraft) ที่สะท้อนอัตลักษณ์ของประเทศหรือแหล่งท่องเที่ยวนั้นซึ่งจัดอยู่ ในกลุ่มงานหัตถอุตสาหกรรมท้องถิ่นได้ที่มีรากฐานทางวัฒนธรรม 9) เสื้อยืด (T-shirts) เป็นของที่ระลึกที่นิยมและหาซื้อได้ง่าย

ด้วยต้นทุนผลิตที่ไม่สูงและมีการสร้างสรรค์พอสมควร และ 10) แก้วกาแฟ (Mugs) เป็นของที่ระลึกที่ใช้งานได้ด้วยรูปแบบขนาดภาพ อักษรหรือข้อความที่สะท้อนถึงแหล่งท่องเที่ยวหรืองานนั้น

ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงนำแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ซึ่งเป็นแนวทางการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ (Knowledge) การสร้างสรรค์งาน (Creativity) และการใช้ทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual property) ที่เชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรม การสั่งสมความรู้ของสังคมและเทคโนโลยี (United Nations, 2008) เพื่อพัฒนา ผลิตภัณฑ์และบริการที่สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและคุณค่าทางสังคมซึ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในตลาดโลกได้โดยอาศัยทักษะและความคิดสร้างสรรค์ของมนุษย์ภายใต้ปัจจัยสนับสนุนที่ก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตสินค้า 5 ปัจจัยหลัก คือ ทุนมนุษย์ ทุนสังคม ทุนวัฒนธรรม ทุนเทคโนโลยี และทุนโครงสร้างสนับสนุน (สำนักข้อมูลและวิจัย สสว, 2555) และใช้ตัวอย่างที่ประสบความสำเร็จของผู้ประกอบการไทยประยุกต์กับการออกแบบของที่ระลึกเพื่อแสดงเอกลักษณ์ท้องถิ่นหลวงพระบางเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ประเภทของที่ระลึกให้กับผู้ประกอบการแห่งสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และเป็นการส่งเสริมการเรียนรู้ศิลปวัฒนธรรมอันก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ในภูมิภาคอาเซียนอย่างยั่งยืนในอนาคต ทั้งนี้สืบเนื่องจากความร่วมมือด้านวิชาการการวิจัยและการพัฒนาท้องถิ่นที่บูรณาการองค์ความรู้และภูมิปัญญาของไทยและลาวจากการที่คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังเยี่ยมชมการจัดการเรียนการสอนด้านสถาปัตยกรรมและการออกแบบ มหาวิทยาลัยแห่งชาติลาว และมหาวิทยาลัยสุภานุวงศ์

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 ศึกษาเอกลักษณ์ท้องถิ่นหลวงพระบาง
- 2.2 นำเสนอรูปแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเพื่อแสดงเอกลักษณ์ท้องถิ่นหลวงพระบาง

3. วิธีการวิจัย เครื่องมือวิจัย และระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงประยุกต์เพื่อสร้างสรรค์ และพัฒนาสิ่งใหม่ภายใต้ขอบเขตของการวิจัย ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรต้น คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ภูมิประเทศ และศิลปวัฒนธรรม ตัวแปรตามคือเอกลักษณ์ท้องถิ่นหลวงพระบางและรูปแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก กลุ่มตัวอย่างคือพลเมืองบ้านผานม บ้านดอนแก้ว บ้านสิ่งฆ้องและบ้านจ่านเหนือ แขวงหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวที่ได้รับการสุ่มแบบแบ่งชั้น และนักท่องเที่ยวที่ได้รับการสุ่มแบบบังเอิญ ด้วยความเชื่อมั่น 95% คือจำนวนกลุ่มละ 397 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม แบบประเมินและแบบสัมภาษณ์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน กรอบแนวคิดของการวิจัยดังรูปที่ 1

คณะผู้วิจัยดำเนินการด้วยวิธีการวิจัยดังนี้

3.1 ศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิของเรื่องราวที่เกี่ยวข้องเช่น ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่เป็นอยู่ของเมืองหลวงพระบาง ภูมิประเทศ และศิลปวัฒนธรรมของหลวงพระบาง บุคลิกลักษณะของพลเมืองหลวงพระบาง แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากหนังสือ เอกสาร และวารสารเพื่อใช้ประโยชน์ในการศึกษาต่อไป

3.2 สํารวจผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่เป็นอยู่ของเมืองหลวงพระบางโดยพิจารณาแบ่งตามประเภทของที่ระลึกรวมทั้งผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่เป็นอยู่ของเมืองหลวงพระบางที่ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยว และศึกษาสภาพปัญหาที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่เป็นอยู่ของเมืองหลวงพระบาง

3.3 สัมภาษณ์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกและรับรู้ถึงข้อเสนอแนะที่มีต่อสินค้าของที่ระลึกที่มีอยู่ในปัจจุบัน

3.4 สอบถามกลุ่มตัวอย่างเพื่อตรวจสอบการยอมรับเอกลักษณ์

3.5 บูรณาการแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์สู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเพื่อแสดงเอกลักษณ์ที่ต้องการ

3.6 ร่างแบบ ออกแบบ และประเมินแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเพื่อแสดงเอกลักษณ์ท้องถิ่นหลวงพระบาง

3.7 นำเสนอและรายงานผลรูปแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเพื่อแสดงเอกลักษณ์ท้องถิ่นหลวงพระบาง

ปัจจัยเบื้องต้นในการออกแบบ	➕ แนวคิดการออกแบบ ➡	การออกแบบของที่ระลึกหลวงพระบาง
ของที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อ 10 กลุ่มผลิตภัณฑ์	การนำเอกลักษณ์มาประยุกต์ใช้ในการออกแบบ	ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกหลวงพระบาง เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ มีเอกลักษณ์ อาศัยกระบวนการคิดอย่างสร้างสรรค์จากองค์ความรู้พื้นฐาน ทุนทางวัฒนธรรม เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมเกิดคุณค่าหรือสิ่งที่มีค่าทางจิตใจเพื่อสร้างมูลค่าเชิงพาณิชย์ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ภายใต้ความต้องการของผู้บริโภค
กลุ่มเป้าหมาย	หลักการการตลาด	
ประเภทของที่ระลึกที่จำหน่าย@หลวงพระบาง		
ของที่ระลึกที่แสดงออกถึงเอกลักษณ์หลวงพระบาง วัดเชียงทอง		
การสัมภาษณ์พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึก และรับรู้ถึงข้อเสนอแนะที่มีต่อสินค้าของที่ระลึกที่มีอยู่ ณ ปัจจุบัน	เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ความคิดสร้างสรรค์ การสร้างมูลค่า	
การสำรวจเพื่อค้นหาเอกลักษณ์ของหลวงพระบาง	หลักการออกแบบผลิตภัณฑ์	

รูปที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย
ที่มา: ผู้วิจัย (2558)

4. ผลการวิจัย

ผลของการสำรวจและจำแนกประเภทผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกหลวงพระบางที่จำหน่ายแบ่งได้ 5 ประเภทดังนี้

1. ประเภทผ้า ได้แก่ กระเป๋า เสื้อ รองเท้า ตุ๊กตา พวงกุญแจ ผ้าถุง ผ้าเช็ดหน้า และผ้าพันคอ เป็นต้น ซึ่งเป็นประเภทที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อมากที่สุด
2. ประเภทไม้ ได้แก่ กระจับปั่ว กระจัง กระจาด ตะกร้อ งานแกะสลัก หุ่นกระบอก ตุ๊กตา และของตกแต่ง เป็นต้น
3. ประเภทกระดาษ ได้แก่ ร่ม โคมไฟ ภาพวาด สมุด และกรอบรูป เป็นต้น
4. ประเภทเครื่องเงิน ได้แก่ สร้อย ต่างหู กำไล และงานศิลปะของตกแต่ง เป็นต้น
5. ประเภทดินเผา ได้แก่ หม้อ ไห ของจิ๋ว และงานศิลปะและของตกแต่ง เป็นต้น

ลักษณะของรูปแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่ปรากฏมีความคล้ายคลึงกับของที่ระลึกของไทยยกเว้นที่แสดงถึงลวดลายภาพธรรมชาติที่มีคำจำเพาะของพื้นที่ การสอบถามกลุ่มตัวอย่าง 393 คนถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกและการรับรู้ถึงข้อเสนอแนะที่มีต่อสินค้าของที่ระลึกที่มีอยู่ในปัจจุบัน สรุปได้ คือ 1) ประเภทของที่ระลึก คือ ของตกแต่ง 2) สินค้าของที่ระลึก คือ ผ้าทอ ผ้าไหม 3) วัตถุประสงค์ในการซื้อ คือ เพื่อใช้งาน 4) ปัจจัยในการซื้อ คือ คุณภาพ 5) โอกาสและช่วงเวลา คือ ขณะท่องเที่ยว 6) สถานที่ คือ ตลาด และถนนคนเดิน 7) เอกลักษณ์ของที่ระลึก คือ ประเพณี อนุสาวรีย์ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก

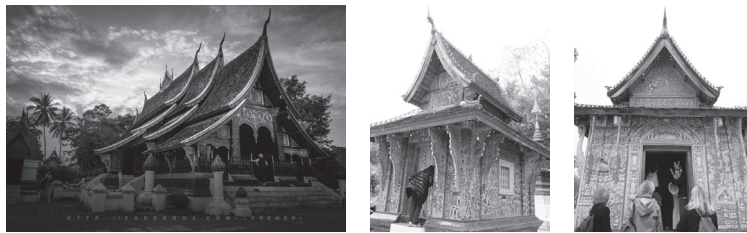
รายการสัมภาษณ์	จำนวนความถี่ที่ผู้ตอบเลือก										
ประเภทของสินค้าที่ระลึก ที่เลือกซื้อ	ของกิน		ของใช้		ของตกแต่ง		งานศิลปะ		อื่นๆ		
	82		124		128		82		38		
สินค้าที่ระลึกที่เลือกซื้อ	เสื้อมีด	ผ้าทอย	งาน ศิลปะ	เครื่อง เงิน	เครื่องประดับ		โคมไฟ	สมุนไพร	อื่นๆ		
	66	113	86	44	56		25	23	35		
วัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้า ที่ระลึก	เพื่อระลึกถึง		เพื่อใช้งาน		เพื่อฝากผู้อื่น		อื่นๆ				
	105		160		127		33				
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สินค้า ที่ระลึกที่ทำให้ท่านตัดสินใจ เลือกซื้อ	เอก- ลักษณ์	คุณภาพ	รูปทรง สวย	แปลกใหม่	ฝีมือ	ขนาด	สี ลวดลาย	บรรจุ ภัณฑ์	วัสดุ	ใช้งาน	
	106	145	110	21	25	21	85	12	34	31	
	ราคาเหมาะกับ คุณภาพ		ราคาเหมาะกับ ปริมาณ		อื่นๆ						
	13		9		4						
โอกาสและช่วงเวลาที่ท่าน ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก	ขณะท่องเที่ยว		เวลาว่าง		วันหยุดเสาร์อาทิตย์		อื่นๆ				
	165		120		95		34				
สถานที่เลือกซื้อสินค้าที่ระลึก	ตลาด ถนนคนเดิน		โรงแรมที่พัก		ร้านขายของที่ระลึก		แหล่ง ท่องเที่ยว		สนามบิน		อื่นๆ
	169		61		74		86		58		32
เอกลักษณ์ของสินค้าที่ระลึก ที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อ	ธรรมชาติ		โครงสร้างทั่วไป		ศิลปวัฒนธรรม		สิ่งแวดล้อม		อื่นๆ		
	126		46		143		85		46		

ที่มา: ผู้วิจัย (2558)

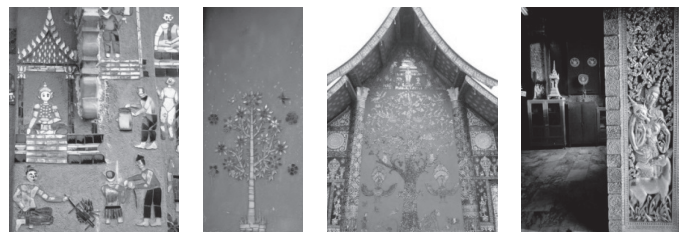
การบูรณาการแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์สู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก เพื่อแสดงเอกลักษณ์ท้องถิ่นหลวงพระบาง ซึ่งหมายถึงลักษณะเฉพาะของวัดเชียงทอง หลวงพระบาง แบ่งออกได้เป็นสองรูปแบบ รูปแบบที่ 1 คือ เอกลักษณ์ที่จับต้องได้ (Tangible) หมายถึง การสะท้อนจากสิ่งที่มีมองเห็น เกิดการรู้จักและจดจำ ได้แก่ โบราณสถาน โบราณวัตถุที่สื่อถึงรูปทรง และ ลวดลาย รูปแบบที่ 2 คือ เอกลักษณ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) หมายถึงการสะท้อนจากสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ เกิดจากการซึมซับ เรียนรู้ ใช้เวลาในการทำความเข้าใจ ได้แก่ คติธรรม ความเชื่อ ประเพณี และวิถีชีวิตเพื่อใช้เป็นบรรทัดฐาน และประยุกต์ใช้ในกระบวนการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ อุตสาหกรรมได้อย่างชัดเจน ภายใต้เอกลักษณ์หลวงพระบาง คือ วัดเชียงทอง ที่มีลักษณะเฉพาะแสดงให้เห็นและเป็นที่รู้จักหรือทำให้จดจำ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.86 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.41 จากการสอบถาม ดังนั้นแนวทางการออกแบบเอกลักษณ์หลวงพระบางได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่คณะผู้วิจัยสำรวจเพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญของวัดเชียงทองในบริบทของการท่องเที่ยวของวัดเชียงทอง ได้แก่ สถาปัตยกรรม ศิลปกรรม ประวัติศาสตร์ เรื่องเล่า ประเพณีและพิธีกรรม จากนั้นสังเคราะห์ข้อมูลที่ได้เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกต่อไป คณะผู้วิจัยจึงขอเสนอแนวทางการออกแบบดังนี้

เอกลักษณ์ของวัดเชียงทองที่จับต้องได้ คือ ความเป็นสถาปัตยกรรมและศิลปกรรมของวัดเชียงทองซึ่งตั้งอยู่ริมแม่น้ำโขง วัดเชียงทองเป็นวัดเก่าแก่ที่สุดของแขวงหลวงพระบาง สปป.ลาว ที่มีความสวยงามอลังการ อันนับเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวทุกคนจะต้องไปชมให้ได้เมื่อไปเยือนเมืองนี้จนได้รับการยกย่องว่าเป็นอัญมณีแห่งสถาปัตยกรรมสกุลช่างล้านช้าง

ที่มีความงดงามยิ่ง ความโดดเด่นของวัดเชียงทอง คือ พระอุโบสถ (ชาวลาวเรียกว่า “สิม”) ถือว่าเป็นแบบอย่างของหลวงพระบาง อันเก่าแก่ สิ่งโดดเด่นเป็นพิเศษคือหลังคาซ้อน 3 ชั้นของวัดเชียงทอง รวมถึงหอพระม่าน หอพระไสยาสน์ ดังรูปที่ 2 และจากการศึกษาโบราณสถาน ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญภายในวัดเชียงทอง (Renaut et. al., 1996; ศุภชัย สิงห์ยะบุศย์, 2553) คณะผู้วิจัยพิจารณาว่าสามารถนำรูปทรงสถาปัตยกรรม สีสันที่ปรากฏ ลักษณะของวัสดุที่เป็นองค์ประกอบส่วนใหญ่ภายในวัด ใช้ในเชิงรูปธรรม เพื่อแสดงถึงเอกลักษณ์หลวงพระบางสู่แนวทางการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกต่อไป อีกทั้งศิลปกรรม คือ การตกแต่งผนังที่หอพระทั้งสองด้วยการแกะกระຈກเป็นภาพคติสอนใจจากนิทานพื้นบ้านชื่อดังของลาวเรื่อง สีเสียดขาว เสียดขาว และภาพวิถีชีวิตชาวหลวงพระบาง โดยตกแต่งด้วยจะจกหลากสีบนพื้นแดง ชมพู การแกะสลักไม้เป็นภาพวรรณคดีเรื่องรามเกียรติ์ตอนสำคัญที่มีความวิจิตรงดงามดังรูปที่ 3



รูปที่ 2 วัดเชียงทอง หอพระม่าน หอพระไสยาสน์ (ซ้ายไปขวา)
ที่มา: Renaut (1996)

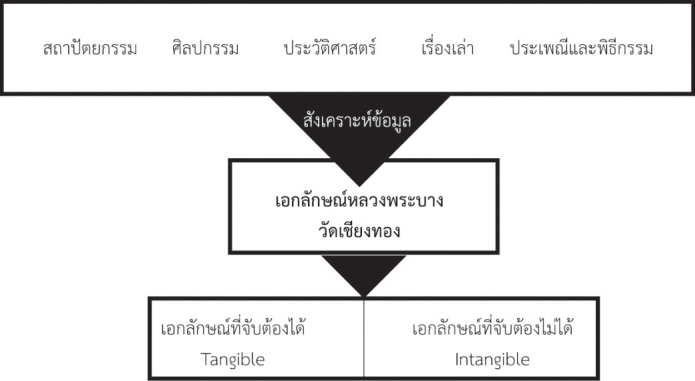


รูปที่ 3 การตกแต่งผนังด้วยการแกะกระຈກ ภาพประดับกระຈกรูปต้นทองและภาพแกะสลักไม้
ที่มา: ผู้วิจัย (2558)

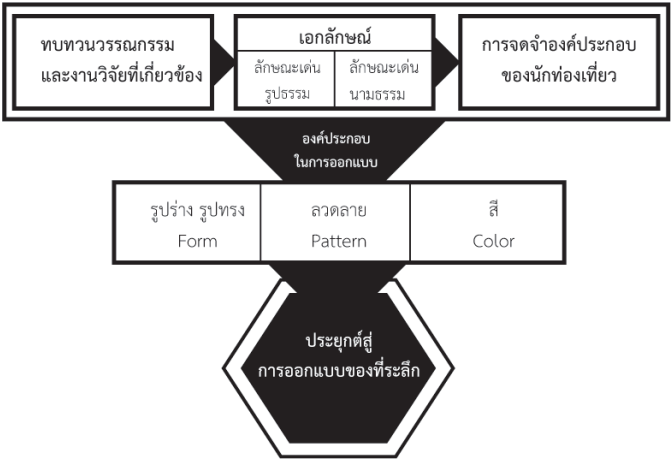
เอกลักษณ์ของวัดเชียงทองที่จับต้องไม่ได้ คือ ประวัติศาสตร์ วัดเชียงทอง สร้างขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2102-2103 ในสมัยของพระเจ้าไชยเชษฐาธิราช นับเป็นตัวแทนของศิลปะสกุลช่างล้านช้างทั้งงดงามและสมบูรณ์ และนับเป็นวัดสำคัญวัดเดียวที่ไม่ถูกเผาทำลายในศึกฮ่อรณดำนุกุลเมืองหลวงพระบาง ใน พ.ศ. 2428 ซึ่งนับว่าเป็นความโชคดีของวัดเชียงทองเป็นอย่างยิ่ง เป็นความงดงามของวัดที่ได้ชื่อว่าเป็นสุดยอดแห่งสถาปัตยกรรมล้านช้างเรื่องเล่าของภาพประดับกระຈกรูปต้นทองที่บริเวณผนังด้านหลังพระอุโบสถเกิดจากการใช้กระຈกสีติดติดต่อกันเป็นรูปต้นทองขนาดใหญ่ โดยมีพื้นฉากหลังเป็นสีส้ม ซึ่งเคยมีในเมืองหลวงพระบางลักษณะคล้ายต้นโพธิ์ ด้านข้างต้นทองเป็นรูปสัตว์ในวรรณคดี กล่าวกันว่าเมื่อร้อยปีที่ผ่านมามีต้นทองขนาดสามสี่คนโอบขึ้นอยู่ในบริเวณวัด เมื่อพระเจ้าศรีสว่างวัฒนาได้ปฏิสังขรณ์วัดเชียงทอง จึงให้ช่างประดับดอกดวงติดแก้วสีเป็นรูปต้นทองไว้หลังสิม เพื่อเป็นที่ระลึกและเป็นนิมิตหมายถึงชื่อ “เชียงทอง” ลายต้นทองนับเป็นจุดเด่นและเป็นสิ่งที่สร้างชื่อเสียงให้วัดเชียงทองเป็นอย่างมาก ส่วนช่วงเวลาที่เหมาะสมคือช่วงบ่าย เพราะแสงแดดจะส่องสะท้อนดูงดงามสิ่งที่จับต้องไม่ได้อีกประการคือนิทานเรื่อง “วุ่น้อยกตัญญู” นิทานปรัมปราตั้งแต่สมัยพระเจ้าไชยเชษฐาธิราช เจ้าครองนครหลวงพระบางหรือ “พระม่าน” พระพุทธรูปที่ประดิษฐานในหอพระม่านซึ่งตั้งอยู่ด้านหลังพระอุโบสถ สร้างขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2493 เพื่อการเฉลิมฉลองการที่โลกก้าวสู่ยุคกึ่งพุทธกาล พระม่านเป็นพระพุทธรูปสำคัญหนึ่งในสามองค์ของเมืองหลวงพระบาง

(อีกสององค์คือพระบางและพระเจ้าองค์แสน) ชาวลาวเชื่อว่าใครบนบานขอลูกกับพระม่านก็จะได้ผลทุกอย่างไป ในช่วงวันขึ้นปีใหม่ใหม่ จะมีการอันเชิญมาให้ประชาชนสงฆ์และกราบไหว้เป็นประจำทุกปี ผนังด้านหลังวิหารทาด้วยสีชมพูประดับด้วยกระจกสี แสดงถึงวิถีชีวิตของผู้คน ดูสวยงามแบบพื้นบ้านในรูปแบบหลวงพระบาง

การค้นหาค้นทางวัฒนธรรมในการสร้างสรรค์ ซึ่งอาศัยความเชี่ยวชาญและความรู้เชิงลึกในเรื่องเอกลักษณ์ท้องถิ่น จากศิลปวัฒนธรรม องค์ความรู้ ภูมิปัญญาท้องถิ่น วิถีชีวิตชุมชนสังคม คณะผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้สำรวจเพื่อสังเคราะห์ เอกลักษณ์ที่มีความโดดเด่น เพื่อประยุกต์ใช้ในการออกแบบการออกแบบภายใต้การออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ซึ่งแนวคิด การนำเอกลักษณ์ประยุกต์สู่การออกแบบในงานวิจัยนี้มีแนวคิดการวิเคราะห์เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของลักษณะตัวหนังสือที่ ศึกษาปรับเปลี่ยนในการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ตั้งที่สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2555) แนะนำแนวคิดนี้ไว้ เพื่อนำไปใช้ในการออกแบบต่อไป ซึ่งสรุปผลขั้นตอนของการออกแบบเอกลักษณ์ดังรูปที่ 4 เอกลักษณ์ท้องถิ่น ของหลวงพระบาง หมายถึงลักษณะเฉพาะของวัดเชียงทอง ที่แสดงให้เห็นจนเป็นที่รู้จักหรือทำให้จดจำ และเป็นสิ่งที่ทำให้ หลวงพระบางได้รับการยอมรับของนักท่องเที่ยว แล้วนำข้อมูลที่ได้มาสังเคราะห์จนได้เป็นเอกลักษณ์ของหลวงพระบาง เพื่อนำ ไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกต่อไปซึ่งแสดงขั้นตอน ดังรูปที่ 5



รูปที่ 4 การออกแบบเอกลักษณ์
ที่มา: ผู้วิจัย (2558)



รูปที่ 5 การนำเอกลักษณ์ประยุกต์สู่การออกแบบ
ที่มา: ผู้วิจัย (2558)

การพิจารณาคุณลักษณะทางกายภาพของวัดเชียงทองเพื่อให้ได้องค์ประกอบทางกายภาพที่สามารถแสดงลักษณะเด่น เช่น รูปร่าง รูปทรง ส่วนประกอบ สี ลวดลาย และใช้เป็นข้อพิจารณาเพื่อการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกให้มีความเหมาะสมกับท้องถิ่นนั้น ซึ่งต้องระบุลักษณะเด่นของวัดเชียงทองโดยการมองเห็น การรู้สึกและการจดจำได้อย่างชัดเจน และประยุกต์ใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเพื่อให้ส่งเสริมเอกลักษณ์และสื่อความหมายรวมถึงหลวงพระบาง โดยเอกลักษณ์ที่มีความโดดเด่นภายใต้กรอบคุณลักษณะ 2 กรณีตามแนวคิดการวิเคราะห์เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คือ

1. เอกลักษณ์เชิงรูปธรรม

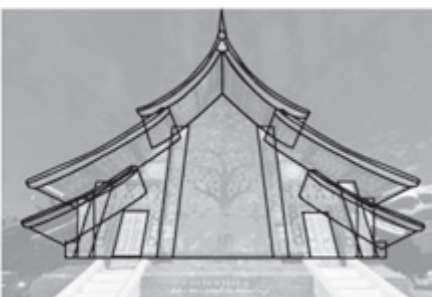
จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่าลักษณะเอกลักษณ์เชิงรูปธรรมที่แสดงออกวัดเชียงทองที่ชัดเจนคือ รูปแบบเอกลักษณ์สถาปัตยกรรม พระอุโบสถ (ชาวลาวเรียกว่า “สิม”) ถือว่าเป็นแบบอย่างของหลวงพระบาง อันเก่าแก่ สิ่งที่โดดเด่นเป็นพิเศษคือ หลังคาซ้อน 3 ชั้น และองค์ประกอบที่ช่วยสนับสนุนให้รูปทรงมีความน่าสนใจทำให้เกิดการจดจำสิ่งที่เป็นเอกลักษณ์ ดังรูปที่ 6-7 และรูปที่ 8-9 ในลักษณะวัดเชียงทองด้านเฉียงและด้านหน้า ตามลำดับ



รูปที่ 6 โบสถ์วัดเชียงทองด้านเฉียง
ที่มา: Renaut (1996)



รูปที่ 7 รูปแบบเอกลักษณ์สถาปัตยกรรมวัดเชียงทองมุมเฉียงที่ลดทอนรายละเอียด
ที่มา: ผู้วิจัย (2558)



รูปที่ 8 โบสถ์วัดเชียงทองด้านหน้า
ที่มา: ผู้วิจัย (2558)



รูปที่ 9 รูปแบบเอกลักษณ์สถาปัตยกรรมวัดเชิงทองด้านหน้าที่ลดทอนรายละเอียด
ที่มา: ผู้วิจัย (2558)

รองลงมา คือ รูปแบบศิลปกรรมที่ตกแต่งด้วยกระจกหลากสีบนพื้นแดงเป็นเรื่องราววิถีชีวิตชาวหลวงพระบาง และการแกะสลักไม้สีทองซึ่งเป็นเรื่องราววิถีชีวิตชาวหลวงพระบางบนฝาผนังของหอพระทั้งสองนำสู่การกำหนดรูปแบบของรูปทรงและลวดลายเพื่อใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ ดังเช่นรูปที่ 10



รูปที่ 10 ภาพวิถีชีวิตชาวหลวงพระบางบนฝาผนังของหอพระม่านและหอพระไสยาสน์
ที่มา: ผู้วิจัย (2558)



รูปที่ 11 รูปแบบเอกลักษณ์ศิลปกรรมที่ตกแต่งด้วยกระจกหลากสี
ที่มา: ผู้วิจัย (2559)

2. เอกลักษณ์เชิงนามธรรม

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่าลักษณะเอกลักษณ์เชิงนามธรรมที่แสดงออกของวัดเชียงทองที่สำคัญได้แก่ การแสดงทางด้านความเชื่อซึ่งสอดแทรกอยู่ในรูปแบบสถาปัตยกรรม ประติมากรรมและการแสดงออกตามแบบแผนปฏิบัติที่สืบทอดเป็นประเพณีซึ่งมีความสำคัญต่อวิถีชีวิตและสังคม นำสู่การกำหนดรูปแบบสีเพื่อใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ระลึกซึ่งสังเกตได้ในตำแหน่งวงกลมสี 8 สี ดังรูปที่ 12



รูปที่ 12 รูปแบบสีที่ใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์

ที่มา: ผู้วิจัย (2559)

ผลงานการออกแบบต้นแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก

ต้นแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกออกแบบด้วยแนวคิด 2 แนวคิดคือ แนวคิดจากสถาปัตยกรรมวัดเชียงทองด้านเจียงด้านหน้า และแนวคิดจากการประดับตกแต่งด้วยรูปแบบศิลปกรรมที่ตกแต่งด้วยกระจก ตัวอย่างผลงานดังนี้

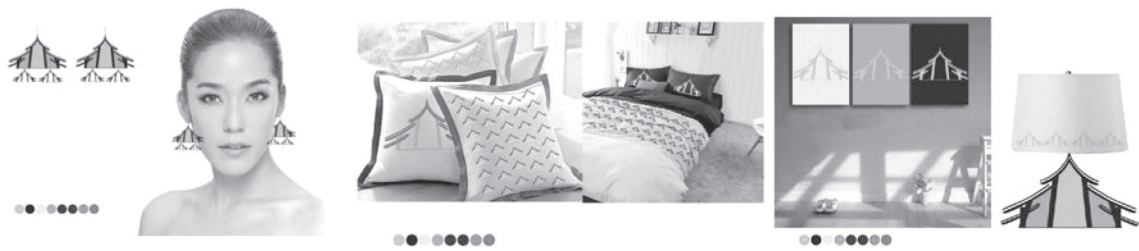
1. แนวคิดจากสถาปัตยกรรมวัดเชียงทอง ดังรูปที่ 13-14



รูปที่ 13 ต้นแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกแนวคิดสถาปัตยกรรมวัดเชียงทองด้านเจียง:

หมวก เสื้อยืด แก้วน้ำและกระเป๋า

ที่มา: ผู้วิจัย (2559)



รูปที่ 14 ต้นแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกแนวคิดสถาปัตยกรรมวัดเชิงทองด้านหน้า:
เครื่องประดับ เครื่องนอน งานศิลปะและของตกแต่งบ้าน
ที่มา: ผู้วิจัย (2559)

2. แนวคิดจากการประดับตกแต่งด้วยรูปแบบศิลปกรรมที่ตกแต่งด้วยกระจกสี ดังรูปที่ 15-16



รูปที่ 15 ต้นแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกแนวคิดศิลปกรรมตกแต่งด้วยกระจกสี: ผ้าพันคอ
ที่มา: ผู้วิจัย (2559)



รูปที่ 16 ต้นแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกแนวคิดศิลปกรรมตกแต่งด้วยกระจก:
เสื้อยืด (ชาย) และโปสเตอร์ โปสการ์ด (ขวา)
ที่มา: ผู้วิจัย (2559)

5. การอภิปรายผล สรุป และข้อเสนอแนะ

การอภิปรายผลการศึกษาเอกลักษณ์ท้องถิ่นหลวงพระบาง: ด้วยแนวคิดของเอกลักษณ์ที่จับต้องได้และเอกลักษณ์ที่จับต้องไม่ได้จึงนำเสนอเอกลักษณ์เชิงรูปธรรมและเอกลักษณ์เชิงนามธรรมด้วยลักษณะเด่นเชิงรูปนามและนาม ตามลำดับ เพื่อสื่อสารถึงสิ่งที่บ่งบอกความเป็นหลวงพระบางด้วยการตัดทอนรูปร่าง รูปทรง ลวดลาย สี โบสถ์วัดเชียงทองด้านหน้าและด้านเฉียง อย่างไรก็ตามข้อมูลจากการสอบถามเพื่อทวนสอบความเป็นเอกลักษณ์ พบว่าพระบางเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวและคนหลวงพระบางคิดเห็นระดับมากที่สุดรองลงมาด้วยค่าเฉลี่ย 4.85 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.38 ซึ่งมีความคิดเห็นสอดคล้องมากกว่าโบสถ์วัดเชียงทอง แต่คณะผู้วิจัยพิจารณาว่าพระบางเป็นพระคู่บ้านคู่เมือง สิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่ไม่ควรใช้ตกแต่งในผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก อีกทั้งมีความคิดเห็นขัดแย้งในผลถึงผนังประดับกระจกสี (ค่าเฉลี่ย 3.29 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.08) ซึ่งมีความเป็นศิลปะเฉพาะที่หลวงพระบาง คณะผู้วิจัยจึงนำความงามของศิลปกรรมนี้เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างคุณค่าและมูลค่าเชิงพาณิชย์ให้กับผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก

การอภิปรายผลรูปแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเพื่อแสดงเอกลักษณ์ท้องถิ่นหลวงพระบาง: ประเภทของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่นำเสนออาจเป็นของที่ระลึกที่พบเห็นโดยทั่วไป อย่างไรก็ตามคณะผู้วิจัยใช้หลักการอ้างอิงของศูนย์บันดัลไทย กระทรวงวัฒนธรรมซึ่งผลใกล้เคียงกับที่ได้จากการสัมภาษณ์พฤติกรรมทางเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกที่เป็นอยู่ในปัจจุบันของหลวงพระบางเป็นฐาน และด้วยสภาพพื้นที่ที่เป็นธรรมชาติ เอกลักษณ์เฉพาะ ชีวิตความเป็นอยู่ที่เรียบง่ายแสดงให้นักท่องเที่ยวรู้ถึงความภาคภูมิใจในตนเอง ภาคภูมิใจในพื้นที่ถิ่นของตนเอง คณะผู้วิจัยอาศัยความเชี่ยวชาญและความรู้เชิงลึกในเรื่องเอกลักษณ์ท้องถิ่น จากศิลปวัฒนธรรม องค์ความรู้ ภูมิปัญญาท้องถิ่น วิถีชีวิตชุมชนสังคม จึงพยายามวิเคราะห์และสังเคราะห์ทุนในการสร้างสรรค์เหล่านี้ด้วยแนวคิดการออกแบบเชื่อมโยงกับการเพิ่มมูลค่าและการสร้างสรรค์สิ่งเหล่านี้ให้คงปรากฏในผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกรูปแบบใหม่ที่เป็นผลลัพธ์ของงานวิจัยนี้ให้ชาวหลวงพระบางคงความภาคภูมิใจส่งผ่านสิ่งเหล่านี้ยังนักท่องเที่ยวที่ซื้อหาของที่ระลึกเหล่านี้เป็นเครื่องเตือนใจ และอาจส่งผลให้เดินทางท่องเที่ยวกลับยังหลวงพระบางอีกครั้ง ซึ่งเป็นผลดีต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว ดังที่สังเกตได้จากรูปแบบและลวดลายที่ลดทอนจนเกิดความร่วมสมัยที่ปรากฏยังต้นแบบซึ่งเน้นถึงการใช้สอยเป็นสำคัญไม่ขัดแย้งกับวัฒนธรรมดั้งเดิมของหลวงพระบางหากชาวหลวงพระบางหญิงจะสวมเสื้อยืดกับผ้าชิ้น ประดับต่างหู สวมหมวก สะพายถุงผ้า

บทสรุป: ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเพื่อแสดงเอกลักษณ์ท้องถิ่นหลวงพระบางของงานวิจัยนี้ดำเนินการตามความต้องการและความคิดเห็นที่ได้จากกลุ่มนักท่องเที่ยวโดยคำนึงถึงปัจจัยสำคัญ 7 ประการ นั่นคือประเภทของที่ระลึก สินค้าของที่ระลึก วัตถุประสงค์ในการซื้อ ปัจจัยในการซื้อ โอกาสและช่วงเวลา สถานที่และเอกลักษณ์ของที่ระลึกที่สัมพันธ์กับสภาพความเป็นจริงของท้องถิ่นที่มีความเชี่ยวชาญการทอผ้า การย้อมผ้า และการสร้างลวดลายผ้า นอกเหนือจากงานกระดาษสา งานจักสาน และงานเครื่องปั้นดินเผา เป็นต้น ด้วยแนวคิดของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่มุ่งพัฒนาผลิตสินค้าและบริการที่สร้างมูลค่าเพิ่มด้วยแนวคิดทางการออกแบบที่บูรณาการสภาพท้องถิ่น วิถีชีวิตดั้งเดิมที่ปรากฏกับวิถีชีวิตปัจจุบันผ่านผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่มีความเฉพาะเจาะจงหรือแสดงความเป็นเอกลักษณ์หลวงพระบางอย่างแท้จริงด้วยลวดลายที่เกิดจากการลดทอนสิ่งที่ชาวหลวงพระบางยอมรับว่า คือ เอกลักษณ์ ด้วยประเภทของผลิตภัณฑ์ที่มีความร่วมสมัยและใช้ประโยชน์ได้จริงเช่นเสื้อยืด หมวก ผ้าพันคอ เครื่องนอน และเครื่องตกแต่งบ้าน เป็นต้น ในท่อนสี 8 สี คือ เหลืองอ่อน เหลืองเข้ม น้ำตาลเข้ม ชมพู แดง เขียวเข้ม ฟา และน้ำเงิน ที่ไม่ผิดแผกไปจากความเป็นท้องถิ่นที่ได้จากการวิเคราะห์เอกลักษณ์ของวัดเชียงทองที่จับต้องได้คือความเป็นศิลปกรรม และสถาปัตยกรรม และจับต้องไม่ได้เช่นประวัติศาสตร์ ประเพณี และเรื่องเล่า ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่นำเสนอนี้สามารถสร้างสรรค์และผลิตได้โดยช่างท้องถิ่นรวมถึงพัฒนารูปแบบ ลวดลายให้ทันสมัยได้

ข้อเสนอแนะ: ข้อเสนอแนะเพื่อความต่อเนื่องจากงานวิจัยนี้ คือ นำต้นแบบเหล่านี้ให้ช่างฝีมือในท้องถิ่นหลวงพระบางทำจริง เพื่อพิสูจน์การตอบรับทางการตลาดในพื้นที่หลายพื้นที่ เช่น ถนนคนเดิน แหล่งท่องเที่ยวในหลวงพระบาง เป็นต้น สำหรับคำแนะนำเพื่อการวิจัยต่อไปคือเพิ่มขั้นตอนของการเผยแพร่และจัดการอบรมเพื่อให้ช่างฝีมือในท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการออกแบบ และขยายพื้นที่ของการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงประจักษ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ได้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติด้วยสัดส่วนเท่าหรือมากกว่านักท่องเที่ยวชาวลาวหรือคนในหลวงพระบาง

6. กิตติกรรมประกาศ

คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณะกรรมการศาสตรบัณฑิตเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่มอบทุนการวิจัยครั้งนี้เพื่อประโยชน์การถ่ายทอดองค์ความรู้เศรษฐกิจสร้างสรรค์สู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเมืองหลวงพระบาง และการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ด้านการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยทุนทางวัฒนธรรมในการต่อยอดเชิงพาณิชย์ รวมถึงขอขอบคุณอาจารย์ และนักศึกษาคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยวังคีส์ที่ให้ความช่วยเหลือในการเก็บรวบรวมข้อมูลนักท่องเที่ยวในพื้นที่หลวงพระบาง

เอกสารอ้างอิง

- สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2555). **อัตลักษณ์ไทย ทุนความคิดและทุนสร้างสรรค์ ผลงานสร้างสรรค์จากอัตลักษณ์ไทยของนักออกแบบทั่วประเทศ**. กรุงเทพฯ.
- สำนักข้อมูลและวิจัย สสว. 2555. การวิจัยเรื่องแนวทางการเพิ่มปริมาณการค้าขายแดนของ SMEs ไทย (ภาคเหนือ-อีสาน): กรณีศึกษาระหว่างไทยและสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว. (สืบค้นออนไลน์) <http://www3.oie.go.th/creative02.html>
- ศุภชัย สิงห์ยะบุศย์ (2553), หลวงพระบางเมืองมรดกโลก ราชธานีแห่งความทรงจำและพื้นที่พิธีกรรมในกระแสโลกาภิวัตน์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สายธาร.
- ศูนย์บันดาลไทย กระทรวงวัฒนธรรม (2558) ฝากไทย: ถอดรหัสเสน่ห์ของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยว (สืบค้นออนไลน์) <http://www.bundanthai.com/th/news/20>.
- Kim, S. (1997). **International Tourists' Souvenir Purchasing Behavior**. Dissertations (Available online) <http://lib.dr.iastate.edu/rtd>.
- Love, L. L. & Sheldon, P. S. (1998). **Souvenirs: messengers of meaning**, NA-Advances in Consumer Research Volume 25.
- Renaut, T., Engelmann, F. and Marchal, J. C. (1996). **Luang Prabang: Capitales Legende**. UNESCO.
- United Nations (2008). **Creative Economy Report 2008: The Challenge of Assessing the Creative Economy towards Informed Policy-making**.