

“

ความจริงที่เป็นอยู่
คือ... สินค้าโอทอป
จะผลิตได้จำนวนไม่มาก
มีเสน่ห์ของภูมิปัญญา
มีบุคลิกเฉพาะตัว...
แต่ยังออกไปขายไกลบ้าน
ยิ่งขายยาก...?

อาจด้วยที่ผ่านมานั้น
เป็นการพัฒนา
ในลักษณะ Supply - Push
ของผู้ผลิตซึ่งอาจไม่ตรงกัน
“ความต้องการใช้”
และ “ความเชื่อมั่น”
ของผู้ซื้อส่วนใหญ่

”



ร่วมวิถี ร่วมสมัย

เสน่ห์ของวิถีชุมชน



อาหาร

การแต่งกาย

ที่อยู่อาศัย

ประเพณี

ภาษา

อาชีพ

ความเชื่อ

ศิลปะพื้นถิ่น

8 วิถี “ทุนวัฒนธรรมไทย”

วัฒนธรรมเป็นวิถีชีวิตของมนุษย์ที่เกิดจากการเรียนรู้ การสั่งสอน เราสามารถพูดได้ว่า “วัฒนธรรม” คือทุกสิ่งทุกอย่างที่มนุษย์สร้างขึ้น และมีกระบวนการถ่ายทอดเพื่อคงลักษณะสำคัญของเผ่าพันธุ์ไว้

ความสำคัญของวัฒนธรรมเป็นไปเพื่อสนองความต้องการพื้นฐาน สร้างความเรียบร้อยในสังคมนั้น วัฒนธรรมช่วยยึดโยงจิตใจคนในสังคมเดียวกัน ก่อให้เกิดสุนทรียภาพในชีวิต และเพื่อใช้ในการสื่อสารร่วมกันในสังคมเดียวกันและผู้คนต่างสังคม ข้อหลังสุดนี้ทำให้วัฒนธรรมต้องมีการศึกษา เพื่อ “พัฒนา” ให้มีการต่อยอดอย่างเหมาะสม สอดคล้องกับการดำเนินชีวิตปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงเคลื่อนไหว ตลอดเวลา มิใช่เพียงแค่ “อนุรักษ์” เก็บรักษาไว้อย่างเดียว

กระทรวงวัฒนธรรม แบ่งวัฒนธรรมออกเป็น 2 รูปแบบ คือ “รูปธรรม” เป็นวัฒนธรรมที่มองเห็นจับต้องได้และ “นามธรรม” เป็นวัฒนธรรมที่ไม่ใช่วัตถุ เราจับต้องไม่ได้ แต่ “สัมผัส” ได้ด้วยความรู้สึก ความศรัทธา

เมื่อวัฒนธรรมกลายเป็นมรดกและต้นทุนที่มีค่าในการสร้างสรรค์เศรษฐกิจอย่างยั่งยืน กระทรวงวัฒนธรรม จึงจำแนกให้เข้าใจง่ายว่าเป็น “8 วิถีวัฒนธรรม” ประกอบด้วย

1. **อาหาร** ครอบคลุมถึงลักษณะการรับประทาน รูปแบบการปรุง และภาชนะต่างๆ
2. **การแต่งกาย** หมายถึงรูปแบบเสื้อผ้าอาภรณ์ และแต่งกายในพิธีการต่างๆ
3. **ที่อยู่อาศัย** ครอบคลุมถึงลักษณะการอยู่อาศัย และสถาปัตยกรรมต่างๆ ทั้งบ้านเรือนและสถานที่สำคัญ



4. **ประเพณี** หมายถึง สิ่งที่คนเราเชื่อถือ และยึดเป็นแนวปฏิบัติ สืบต่อกันมาในสังคมหนึ่งๆ จนกลายเป็นแบบแผนที่คนในสังคมนั้นปฏิบัติต่อกันมา เพราะมีประโยชน์ต่อส่วนรวม ให้ผลในการยึดโยงจิตใจรวมกัน
5. **ภาษา** ทั้งการพูด ตัวหนังสือ จารึกต่างๆ
6. **อาชีพ** เป็นภูมิปัญญาพื้นบ้านที่เกิดจากการทดลองจนกลายเป็นองค์ความรู้ เป็นทักษะที่จุนเจือชีวิต สร้างรายได้ให้ผู้คนในสังคมนั้น
7. **ความเชื่อ** เป็นวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ แต่เราสัมผัสได้ด้วยความรู้สึก และสามารถถ่ายทอดโดยการแทนค่าเป็นรูปธรรมได้
8. **ศิลปะพื้นถิ่น** หมายถึงการแสดงออกเพื่อความรื่นเริง ทั้งการละเล่น การแสดงต่างๆ

ทั้ง 8 วิถีวัฒนธรรม เป็นแกนที่ชี้ให้เห็น “วิถี” ชีวิตของมนุษย์ ทว่าในชุมชนแต่ละแห่ง ในแต่ละสังคม ล้วนมีวิถีที่ต่างกันไปตามภูมิวัฒนธรรม และภูมิโนเวศ เป็นความต่างที่มี “อัตลักษณ์” เป็นตัวของตัวเอง

OTOP นวัตกรรมใช้กรอบแนวคิดดังกล่าวนี้ในการขับเคลื่อนโครงการ



10 รายการของที่ระลึก
ใน ใจนักท่องเที่ยว



การออกแบบสินค้า ของที่ระลึก เพื่อการท่องเที่ยว

การออกแบบสินค้าของที่ระลึก มี 4 องค์ประกอบที่เชื่อมโยงกัน คือ นักท่องเที่ยว (ซื้อให้ตัวเอง, ซื้อฝาก) ตัวสินค้า (มีประโยชน์ใช้สอย มีความเป็นท้องถิ่น มีความร่วมสมัย) อัตลักษณ์ชุมชน (มีลักษณะโดดเด่น ไม่เหมือนใคร) และการออกแบบ (เริ่มจากปัจจัยที่พร้อมต่างๆ)

...

1. ความหมาย “สินค้า ของที่ระลึก”

ความทรงจำที่ดีมักเกิดขึ้นระหว่างการเดินทางหรือท่องเที่ยว ประสบการณ์ที่ได้พบสถานที่ใหม่ๆ รู้จักผู้คนต่างถิ่น ลองลิ้มชิมรสอาหารแปลกลิ้น ลองทำกิจกรรมที่ไม่คุ้นเคย สิ่งเหล่านี้ล้วนช่วยเติมเต็มชีวิต ความประทับใจในการไปเยือนกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมองหาสิ่งของที่ไม่น่ากลับไปเพื่อเป็นตัวแทนความทรงจำ นอกเหนือจากภาพถ่าย ข้าวของที่นิยมซื้อติดมือกลับไปเป็นกลุ่มสินค้าที่เราเรียกว่าของฝากของที่ระลึก หรือ souvenir ซึ่งเป็นภาษาฝรั่งเศสแปลว่า “เพื่อความทรงจำ”

ของที่ระลึก หมายถึง สิ่งของที่คนอยากจะได้เพราะมีปฏิสัมพันธ์กับความทรงจำ หลายคนซื้อของที่ระลึกไปเพื่อเก็บไว้เป็นความทรงจำ หรือเพื่อเป็นของฝากเพื่อสื่อถึงผู้รับว่า ผู้มอบให้ได้ไปเยือนสถานที่แห่งนั้น สินค้าของที่ระลึกทำให้ผู้รับมีความรู้สึกเหมือนกับได้ร่วมเดินทางไปด้วย

ในยุโรปมีการรวบรวมข้อมูลและคัดเลือกกลุ่มของที่ระลึกโดยจัดลำดับความนิยมของสินค้าของที่ระลึกไว้ 10 อันดับ เริ่มจากลำดับท้ายสุด ดังนี้



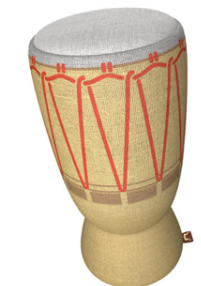
อันดับที่ 10 : Mugs and shot glasses

แก้วกาแฟทรงสูงที่ชาวอเมริกันนิยม หรือที่เรียกกันว่า “มัก” (mug) กับแก้วใสใบเล็กที่เรียกว่า “ช็อต” (shot) เป็นรูปแบบของที่ระลึกที่ได้รับความนิยมมาก โดยเฉพาะในแหล่งท่องเที่ยวแถบยุโรป เนื่องจากผลิตง่าย ต้นทุนไม่สูง ุงใจให้ซื้อง่าย แก้วกาแฟกับแก้วช็อต เป็นของที่ระลึกที่สามารถมีส่วนร่วมในชีวิตประจำวันของผู้รับ ของที่ระลึกในกลุ่มนี้นิยมใส่ภาพ ข้อความ และกราฟฟิกที่บ่งบอกความเป็นท้องถิ่น อาทิ ตราสัญลักษณ์ชุมชนภาพที่เป็นไอคอน (icon) ของแหล่งท่องเที่ยว นั้นๆ เช่น ลายเส้นพระบรมมหาราชวัง เป็นไอคอนหนึ่งของกรุงเทพมหานคร เป็นต้น



อันดับที่ 9 : T-shirts

เสื้อยืดเป็นสินค้าของที่ระลึกที่แพร่หลาย สามารถผลิตได้เองในระดับชุมชน ต้นทุนไม่สูง แต่อาศัยความคิดสร้างสรรค์ว่าจะใส่ภาพหรือข้อความใดให้จับใจคนซื้อ เสื้อยืดเป็นตัวเลือกของที่ระลึกที่สะดวก ทั้งซื้อให้ตัวเองและเป็นของฝาก



อันดับที่ 8 : Local handicraft

งานหัตถกรรมท้องถิ่นที่สะท้อนอัตลักษณ์ แหล่งท่องเที่ยว เป็นของที่ระลึกที่ขายได้ทุกกาลเวลา ไม่ว่าสังคมจะเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร และขนาดของงานควรจะเหมาะกับการพกหรือพับใส่กระเป๋าเดินทางกลับได้ ตัวอย่างงานหัตถกรรมที่ทุกวันนี้ยังคงเป็นที่นิยม เช่น ผ้าพashmina (Pashmina) ของอินเดีย ตุ๊กตา มาโตรชกา (Matryoshka) ของรัสเซีย เรามักเรียกว่า “คุณแม่ลูกดก” เป็นตุ๊กตาไม้หลายขนาดที่ใส่ซ้อนๆ กันได้หลายตัว บอมเมอแรง (Boomerang) ของออสเตรเลีย เป็นต้น ของที่ระลึกในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ไม่ได้เน้นประโยชน์ใช้สอยจริงๆ แต่เป็นงานตกแต่งบ้าน เป็นของที่ระลึกที่มีคุณค่าทางใจ นักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อได้แม้ราคาแพง

อันดับที่ 7 : Posters, Photos, Postcards, Picture frames, Pencils and Pens

สินค้าของที่ระลึกในกลุ่มตัว P เป็นของฝากที่ได้รับความนิยมเพราะพกพาสะดวก ราคาไม่สูง มีทางเลือกมาก ทั้งภาพถ่าย โปสเตอร์ กรอบรูป ดินสอ ปากกา แต่เป็นกลุ่มควรผลิตในเชิงหัตถอุตสาหกรรม คือมีปริมาณเพียงพอ มีความหลากหลาย บางอย่างเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวที่มีเวลาน้อย ไม่สามารถพบเห็นได้ เช่น ภาพถ่ายในช่วงเทศกาล ภาพความงามของธรรมชาติที่มีเฉพาะฤดูกาล หรือแม้แต่ภาพแสงตะวันยามเช้า ยามเย็น ที่ลงตัวด้วยแสงและองค์ประกอบของภาพ

อันดับที่ 6 : Local dry food items

อาหารแปรรูปไม่ใช่กลุ่มสินค้าของที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อมากเท่าไร แต่ในบางประเทศ ทุกอย่างก็มีซื้อแม้ในสวิตเซอร์แลนด์ ช็อกโกแลตกับเนยแข็งที่เรียกว่า สวิสชีส (Swiss cheese) เป็นของที่ระลึกหรือของฝากที่นักท่องเที่ยวมักไม่พลาด บรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการออกแบบอย่างสวยงามบอกที่มาของแหล่งผลิต มาตรฐานการแปรรูปอาหารได้รับความเชื่อถือ นอกเหนือจากรสชาติที่ยอมรับกันในระดับสากล ของที่ระลึกในกลุ่มนี้ยังรวมถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่บรรจุในกระป๋องหรือขวดแก้วที่ออกแบบสวยงาม จนอดใจไม่ได้ต้องซื้อเป็นที่ระลึกติดมือกลับบ้าน อาหารแปรรูปของญี่ปุ่นที่ออกแบบบรรจุภัณฑ์งดงามจนอดใจซื้อไม่ได้ ก็อยู่ในขายนี้นั่นเอง



อันดับที่ 5 : Artifacts and Household Items

งานศิลปะและของตกแต่งบ้าน ต่างจากงานหัตถกรรมในอันดับที่ 8 ที่ไม่ค่อยเปลี่ยนหน้าตา แต่งานศิลปะที่เป็นสินค้าที่ระลึกในกลุ่มนี้มักจะเปลี่ยนแปลงไปตามแนวโน้มของการใช้ชีวิต คือเป็นงานออกแบบที่มักนำทิวทัศน์ธรรมชาติมาใช้โดยคำนึงถึงการใช้อย่างร่วมสมัย ในอังกฤษมีการนำแนวคิดโลว์คอสต์ในยุคโบราณมาออกแบบเป็นงานตกแต่งบ้านโดยใช้วัสดุที่ทนทาน น้ำหนักเบา ขนาดกะทัดรัดเพื่อให้เหมาะต่อการเดินทาง สินค้าที่ระลึกในกลุ่มนี้จึงมีราคาแพง และมักจะผลิตเพื่อตอบใจแหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้นๆ อาศัยว่าผู้ที่มาเยือนเกิดความประทับใจในสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้นเสียก่อนจึงเต็มใจซื้อของที่ระลึกเพื่อถนอมความทรงจำนั้นกลับไปด้วย

อันดับที่ 4 : Jewelry

เครื่องประดับเป็นของที่ระลึกที่มักแจกกลุ่มนักท่องเที่ยวสตรี พวกตุ้มหูจะนำลิ้วมาเป็นลำดับแรกเพราะเป็นเครื่องประดับชิ้นเล็ก ราคาไม่แพง ตามมาด้วยจี้ สร้อยคอ งานออกแบบเครื่องประดับที่สะท้อนอัตลักษณ์ของพื้นที่นั้น ย่อมมีเสน่ห์และมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ



อันดับที่ 3 : Bags

กระเป๋าผ้าเป็นกลุ่มของที่ระลึกที่คล้ายๆ เสื้อยืด คือผลิตได้เองในท้องถิ่น และมีเทคนิคในการผลิตที่หลากหลาย สารพัดรูปทรง วัสดุเลือกได้ตามความเหมาะสมและทักษะความชำนาญ ของที่ระลึกกลุ่มนี้แข่งขันเสื้อยืด เพราะฟังก์ชันการใช้งาน จะฝากใครก็ไม่ต้องกังวลว่าให้ไปแล้วเขาจะใส่ไม่ได้



อันดับที่ 2 : Hats and Scarves

หมวก ผ้าพันคอ ผ้าพันตัว เป็นสินค้าที่ระลึกลำดับที่สอง และเป็นกลุ่มสินค้าที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อได้ไม่ยากเพราะมีประโยชน์ใช้สอย ซื้อแล้วใช้ได้เลย หลายคนสะสมหมวกที่มาจากแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ส่วนผ้าพันคอ ผ้าพันตัว ถ้าเป็นเมืองชายทะเลก็ใช้ได้เลย



อันดับที่ 1 : Magnets

แม่เหล็กติดตู้เย็นเป็นกลุ่มของที่ระลึกอันดับหนึ่งเพราะจุดเด่นคือ ขนาดเล็ก กระทัดรัด ซื้อได้หลายชิ้น ราคาไม่แพง และมักมีแบบให้เลือกมากมาย สามารถซื้อฝากได้ไม่ซ้ำกัน



Umbrella



Tote Bag



Note Book



Book Mark



Pencil



Hat