

ความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจาก
แหล่งท่องเที่ยวอารยธรรมขอมโบราณ
ในประเทศไทยและประเทศกัมพูชา

THE DIFFERENCE BETWEEN SOUVENIR
PRODUCTS FROM TOURIST ATTRACTIONS IN
ANCIENT KHMER CIVILIZATION IN THAILAND
AND CAMBODIA

กิตติศักดิ์ ธรรมศักดิ์ชัย¹

Kittisak Tammasakchai¹

E-mail: kittisak54630710@gmail.com

¹ สาขาวิชาวิจัยวัฒนธรรม ศิลปกรรม และการออกแบบ, คณะศิลปกรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยขอนแก่น

¹ Program Culture, Fine Arts and Design Research, Faculty of Fine and Applied Arts, Khon Kaen University

วันที่รับบทความ: 13 ก.ย. 2566 วันที่แก้ไขเสร็จ: 5 พ.ย. 2566 วันที่ตอบรับ: 7 พ.ย. 2566

บทคัดย่อ

การศึกษาความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากแหล่งท่องเที่ยวอารยธรรมขอมโบราณในประเทศไทยและประเทศกัมพูชา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากแหล่งท่องเที่ยวอารยธรรมขอมโบราณในประเทศไทยและประเทศกัมพูชาและเพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมการผลิตผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกให้สอดคล้องกับแหล่งท่องเที่ยวอารยธรรมขอมโบราณ กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ผู้รู้ ผู้ปฏิบัติและผู้เกี่ยวข้อง เพื่อสอบถามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก โดยใช้เครื่องมือแบบสังเกตและแบบสัมภาษณ์ เพื่อสอบถามกลุ่มเป้าหมายและสังเกตพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวทั้งสองประเทศ ในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวอารยธรรมขอมโบราณ พบว่าของที่ระลึกของทั้งสองประเทศนั้นมีความคล้ายคลึงกันบางชิ้นงานโดยจะเป็นประเภทสินค้าพื้นเมืองและสินค้าประเภทเสื้อผ้าสกรีนลวดลายและมีสินค้าที่มีความแตกต่างกันโดยเฉพาะสินค้าประเภทของประดับตกแต่ง ซึ่งประเทศกัมพูชานั้นจะมีความหลากหลายและมีความเป็นอัตลักษณ์โดดเด่นมากกว่าของที่ระลึกในประเทศไทย และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เลือกซื้อของที่ระลึกในประเทศไทยจะเป็นนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในประเทศมากกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งตรงข้ามกับในประเทศกัมพูชาที่นักท่องเที่ยวต่างชาติจะนิยมซื้อของที่ระลึกมากกว่าคนในพื้นที่โดยจะนิยมซื้อเพื่อนำไปเป็นของฝากของที่ระลึกและนำไปประดับตกแต่งหรือสะสมเก็บไว้เอง และจากการสอบถามความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญในประเทศเกี่ยวกับสาเหตุหรือปัจจัยที่ส่งผลต่อความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกของทั้งสองประเทศนั้น ประเด็นทางด้านบริบทพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว ประเด็นทางด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวของภาครัฐ ประเด็นทางด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่ายสินค้าของที่ระลึกหรือผลิตภัณฑ์ชุมชน ประเด็นทางด้านความโดดเด่นของศิลปวัฒนธรรม ประเด็นทางด้านวัตถุดิบและศักยภาพของผู้ผลิตที่แตกต่างกัน และประเด็นทางด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

คำสำคัญ: ความแตกต่าง, ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก, แหล่งท่องเที่ยวอารยธรรมขอมโบราณ

Abstract

Study of differences between souvenir products from ancient Khmer civilization tourist attractions in Thailand and Cambodia. The objective is to study the differences between souvenir products from ancient Khmer civilization tourist attractions in Thailand and Cambodia and to provide guidelines for promoting the production of souvenir products in line with ancient Khmer civilization tourist attractions. Target groups include knowledgeable people, practitioners, and related people. To inquire about information related to tourist behavior and souvenir products Using observational and interview tools. To ask the target group and observe the product purchasing behavior of tourists from both countries. In the tourist area of the ancient Khmer civilization It was found that souvenirs from both countries are similar in some pieces, including local products and clothing products with screen printed patterns, and there are products that are different, especially decorative products. Cambodia is more diverse and unique than souvenirs in Thailand. And the group of tourists who choose to buy souvenirs in Thailand will be tourists residing in the country rather than foreign tourists. This is in contrast to Cambodia where foreign tourists tend to buy souvenirs more than locals. They tend to buy them to be used as souvenirs and to decorate or collect for themselves. And by asking for opinions from experts on issues related to the causes or factors affecting the differences in souvenir products from the two countries. Contextual issues of tourist attraction areas Government tourism promotion issues Issues in promoting the distribution of souvenirs or community products Issues regarding the distinctiveness of arts and culture Issues regarding raw materials and the potential of different manufacturers and behavioral issues of tourists

Keywords: difference, souvenir products, tourist attractions ancient Khmer civilization

ความเป็นมาและความสำคัญ

อาณาจักรขอมโบราณเคยเป็นอาณาจักรที่ยิ่งใหญ่แห่งหนึ่งในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยมีจุดศูนย์กลางของอารยธรรมอยู่ในราชอาณาจักรกัมพูชา และมีการขยายอิทธิพลอาณาเขตเข้ามาสู่ประเทศไทยรวมถึงสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป. ลาว) ในบางส่วน จากการค้นพบหลักฐานทางประวัติศาสตร์ในช่วงยุคสมัยของอารยธรรมขอมโบราณเป็นจำนวนมากเช่น ศิลจารึก เครื่องมือเครื่องใช้ประกอบพิธีกรรมทางศาสนา รูปเคารพ และศาสนสถาน อันเกิดจากการได้รับอิทธิพลจากคติความเชื่อทางศาสนา ผ่านการสร้างสรรคผลงานผ่านงานศิลปกรรมต่างๆ แสดงให้เห็นถึงความเจริญรุ่งเรืองของอารยธรรม รวมไปถึงแนวคิด วิธีการ และความเป็นอยู่ของผู้คนในยุคสมัยดังกล่าว รุ่งโรจน์ ธรรมรุ่งเรือง และศานติ ภักดีคำ (2561) ได้อธิบายถึง การแบ่งยุคสมัยด้านประวัติศาสตร์ของอารยธรรมขอมโบราณ โดยใช้ศิลปกรรมเป็นเกณฑ์ในการแบ่งช่วงเวลาตามยุคสมัยทางประวัติศาสตร์ ได้แก่ ศิลปะสมัยก่อนเมืองพระนคร (ราวพุทธศตวรรษที่ 12-14) ศิลปะสมัยเมืองพระนคร (ราวพุทธศตวรรษที่ 14-20) และศิลปะสมัยหลังเมืองพระนคร (ราวพุทธศตวรรษที่ 20 เป็นต้นมา) สันติ เล็กสุขุม (2554) ได้กล่าวถึง การพบหลักฐานทางด้านศิลปกรรมในยุคสมัยอารยธรรมขอมโบราณ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความโดดเด่นทางด้านรูปแบบของสถาปัตยกรรมที่มีความเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งนักประวัติศาสตร์และนักโบราณคดีจะใช้หลักฐานทางศิลปะและรูปแบบสถาปัตยกรรมของปราสาทเป็นตัวกำหนดในการแบ่งช่วงอายุของศิลปะในอารยธรรมขอมโบราณ กฤษฎา พิณศรี (2553) ยังได้อธิบายถึง สถาปัตยกรรมในอารยธรรมขอมโบราณนั้นถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้เป็นศาสนสถานหรือเทวาลัยตามคติความเชื่อทางศาสนาพราหมณ์-ฮินดู และศาสนาพุทธลัทธิมหายาน ซึ่งจะมีความคล้ายกันหรือแตกต่างกันขึ้นอยู่กับความเชื่อและวัตถุประสงค์ของการสร้าง แต่รูปแบบของการสร้างปราสาทโดยรวมทั่วไปจะมีองค์ประกอบของสิ่งก่อสร้างที่คล้ายกันตามแบบแผนนิยม ซึ่งจะมีรูปแบบและแผนผังเป็นรูปสี่เหลี่ยม โดยมีปราสาทประธานหรือปรางค์ประธานอันเป็นที่ประดิษฐานรูปเคารพที่สำคัญที่สุดของศาสนสถานแห่งนั้น ไม่ว่าจะเป็นศิวลึงค์ในศาสนาพราหมณ์-ฮินดู แบบไศวนิกาย หรือพระวิฆณุในศาสนาพราหมณ์-ฮินดู แบบไวษณพนิกาย หรือพระพุทธรูปนาคปรกในศาสนาพุทธ นิกายมหายานก็ตาม ซึ่งในบริเวณพื้นที่ดังกล่าวเป็นพื้นที่อันศักดิ์สิทธิ์ที่จะมีแต่กษัตริย์ผู้ครองเมืองหรือเจ้าเมือง

นักบวชและผู้ประกอบพิธีกรรมเท่านั้นที่จะสามารถเข้าไปด้านในของศาสนสถานได้ ซึ่งประชาชนทั่วไปจะไม่มีสิทธิ์ในการเข้าไปยังพื้นที่บริเวณดังกล่าวได้

รูปแบบทางสถาปัตยกรรมในอารยธรรมขอมโบราณ ซึ่งส่วนใหญ่นิยมเรียกกันว่า ปราสาทหิน ที่ปัจจุบันได้ถูกบูรณะและปรับเปลี่ยนให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่สำคัญของทั้ง 2 ประเทศ ซึ่งเป็นอีกจุดหมายหนึ่งของนักท่องเที่ยวทั่วโลกที่นิยมเดินทางมาเยี่ยมชมความสวยงามและความยิ่งใหญ่ของสถาปัตยกรรมและศิลปกรรมในอาณาจักรขอมโบราณ จากการสนับสนุนและส่งเสริมการท่องเที่ยวจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชนของที่ระลีกจึงมีบทบาทสำคัญต่อสถานที่ท่องเที่ยวดังกล่าวในการส่งเสริมสถานที่ท่องเที่ยวและยังเป็นตัวกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดการใช้จ่ายใช้สอยได้อีกทางหนึ่ง วิลาสินี ขำพรหมราช (2564) ได้อธิบายถึงความสำคัญของที่ระลีก ไว้ว่า ของที่ระลีกนั้นสามารถส่งผลในด้านจิตใจและการสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งในปัจจุบันของที่ระลีกมีบทบาทที่สำคัญมากในด้านธุรกิจและการท่องเที่ยว และในหลายประเทศได้กำหนดเป็นนโยบายเพื่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยว ซึ่งเมื่อมีการท่องเที่ยว ของที่ระลีกจึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เพราะเป็นสิ่งที่ช่วยในการพัฒนาและกระตุ้นเศรษฐกิจในพื้นที่ให้มีรายได้ ส่งผลให้เกิดความเข้มแข็งต่อชุมชนในพื้นที่ ดังนั้นของที่ระลีกจึงหมายถึงสิ่งของหรือวัตถุชนิดใดชนิดหนึ่ง ที่ถูกนำมาใช้เป็นสื่อกลางหรือตัวแทนเพื่อการสร้างความทรงจำหรือระลึกถึงบุคคลสถานที่ หรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น อย่างใดอย่างหนึ่ง (อมรรัตน์ อนันต์วรพงษ์, 2560)

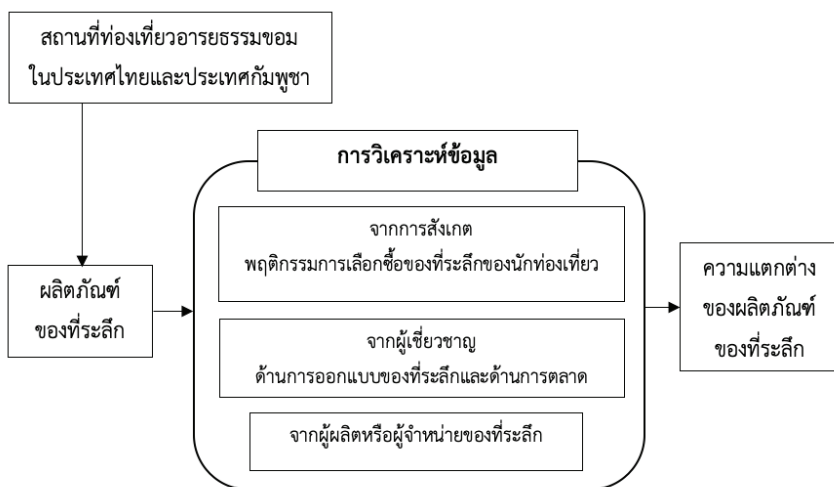
จากการลงพื้นที่สำรวจผลิตภัณฑ์ของที่ระลีกที่มีจำหน่ายในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวอารยธรรมขอมโบราณที่มีชื่อเสียงทั้งในประเทศไทย ได้แก่ ปราสาทหินพิมาย จังหวัดนครราชสีมา ปราสาทหินพนมรุ้ง ปราสาทเมืองต่ำ จังหวัดบุรีรัมย์ และจังหวัดเสียมราฐ ประเทศกัมพูชา ได้แก่ ปราสาทนครวัด ปราสาทบายน และปราสาทบันทายศรี จึงทำให้ผู้เขียนเกิดความสนใจในรูปแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลีกของทั้งสองประเทศที่มีแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมขอมเหมือนกัน ซึ่งจากการสังเกตผลิตภัณฑ์ของที่ระลีกบางอย่างค่อนข้างมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน โดยเฉพาะ รูปแบบ วัสดุ รวมไปถึงจำนวนร้านค้าที่จำหน่ายของที่ระลีก ซึ่งจากเหตุผลและความสำคัญดังกล่าวผู้เขียนจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ของที่ระลีกจากแหล่งท่องเที่ยวอารยธรรมขอมโบราณในประเทศไทยและประเทศกัมพูชา โดยมุ่งหวังให้ทราบถึงเหตุผลหรือสาเหตุของความแตกต่างผลิตภัณฑ์ของที่ระลีกในด้านต่างๆ ผลจากการศึกษาดังกล่าวสามารถนำไปใช้เป็นแนวทาง

ในการปรับปรุง พัฒนาและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกให้สอดคล้องกับแหล่งท่องเที่ยว
และตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากแหล่งท่องเที่ยวอารยธรรมขอมโบราณในประเทศไทยและประเทศกัมพูชา
2. เพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมการผลิตผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกให้สอดคล้องกับแหล่งท่องเที่ยวอารยธรรมขอมโบราณ

กรอบขั้นตอนในการศึกษา



ภาพที่ 1 แสดงแผนภูมิกรอบขั้นตอนการศึกษา

วิธีดำเนินการศึกษา

1. กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมาย โดยใช้วิธีเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive samples)

กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก จำนวน 3 ท่าน ได้แก่

1) ผศ.ดร.กฤษฎา คูพันธุ์ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการออกแบบอุตสาหกรรม
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

2) ดร.กฤษณ์ วิไลโอฬาร อาจารย์ประจำสาขาวิชาการออกแบบอุตสาหกรรม
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

3) ดร.วิลาสินี ขำพรหมราช อาจารย์ประจำสาขาวิชาการออกแบบอุตสาหกรรม
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

กลุ่มผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้าของที่ระลึก จำนวน 6 ท่าน ได้แก่

1) กลุ่มผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้าของที่ระลึกในประเทศไทย จำนวน 3 ท่าน

2) กลุ่มผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้าของที่ระลึกในประเทศกัมพูชา จำนวน 3 ท่าน

2. เครื่องมือการวิจัย

แบบสังเกต แบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participant Observation)

แบบสัมภาษณ์ ชนิดมีโครงสร้าง (Structured Interview)

3. การรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากการลงพื้นที่ภาคสนาม โดยมีลำดับขั้นตอนในการเก็บ
รวบรวมข้อมูล ดังต่อไปนี้

การสังเกต ชนิดไม่มีส่วนร่วม (Non-Participant Observation) เพื่อใช้
ในการสังเกตรูปแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกในสถานที่ท่องเที่ยวอารยธรรมขอมโบราณ ด้วย
วิธีการบันทึกภาพ และการจดบันทึก

การสัมภาษณ์ แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) เพื่อใช้ในการ
สัมภาษณ์กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ โดยใช้วิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group) และผู้ผลิตหรือผู้
จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก เป็นลักษณะการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกรายบุคคล ใน
ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ การผลิต การจัดจำหน่าย รวมไปถึงสาเหตุหรือเหตุผล
ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่จำหน่ายในสถานที่ท่องเที่ยวอารยธรรมขอม
โบราณ ด้วยวิธีการบันทึกภาพ และการจดบันทึก

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสารจากหน่วยงาน

ราชการ วิทยานิพนธ์ รวมไปถึงอินเทอร์เน็ต ที่มีการบันทึกประเด็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาจากการลงพื้นที่ภาคสนามโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการใช้เครื่องมือแบบสังเกตและแบบสัมภาษณ์ นำมาวิเคราะห์และสรุปผล โดยอาศัยหลักการวิเคราะห์ 2 แบบ ดังนี้

การวิเคราะห์แบบอุปนัย (Analysis Induction) เป็นการตีความข้อสรุปในลักษณะรูปธรรมหรือตามปรากฏการณ์ที่มองเห็น จากการลงพื้นที่สังเกตผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก

การวิเคราะห์โดยการจำแนกข้อมูล (Typological Analysis) เป็นการตีความตามข้อสรุปไม่ใช่ทฤษฎี คือการจำแนกข้อมูลที่จะวิเคราะห์ตามลักษณะและความเหมาะสมกับข้อมูล จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญและผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก

จากนั้นนำเสนอข้อมูลโดยวิธีการพรรณนาประกอบกับภาพถ่ายเพื่อประกอบการอธิบายถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวอารยธรรมขอมโบราณทั้งในประเทศไทยและประเทศกัมพูชา

สรุปผลการศึกษา

จากการลงพื้นที่สำรวจผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวอารยธรรมขอมโบราณในประเทศไทย ได้แก่ ปราสาทหินพิมาย จังหวัดนครราชสีมา ปราสาทพนมรุ้ง ปราสาทเมืองต่ำ จังหวัดบุรีรัมย์ และจังหวัดเสียมราฐ ประเทศกัมพูชา ได้แก่ ปราสาทนครวัด ปราสาทบายน และปราสาทบันทายศรี ซึ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยว สามารถสรุปได้ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบริเวณแหล่งท่องเที่ยวอารยธรรมขอมในประเทศไทย พบว่าของที่ระลึกที่มีการจัดจำหน่ายอยู่ในบริเวณดังกล่าว สามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ๆ ได้แก่ สินค้าหัตถกรรมพื้นถิ่น เช่น ประเพณีสั่งทอ ได้แก่ เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย หมวก กระเป๋า ประเพณเครื่องจักสาน ได้แก่ ของใช้ของตกแต่ง รวมไปถึงอาหารพื้นถิ่นต่างๆ และสินค้าที่นำเข้าหรือผลิตจากแหล่งอื่น มีทั้งสินค้าที่ผลิตจากชุมชนและสินค้าที่ผลิตในระบบอุตสาหกรรม

ได้แก่ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ หมวก กระเป๋า เครื่องหนัง เครื่องจักสานบางประเภท อาหารและขนมบางชนิด ของเล่นต่างๆ จากการสำรวจพบว่าสินค้าเครื่องแต่งกายมีจำนวนมากว่าสินค้าอื่นๆ และเมื่อวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่มีความเกี่ยวข้องกับลวดลายที่แสดงถึงอัตลักษณ์ของสถานที่แหล่งท่องเที่ยวปราสาทขอม ได้แก่ เสื้อสกรีนลวดลายปราสาท พวงกุญแจ เข็มกลัด ไปสการ์ด ปราสาทและทับหลังจำลองจากปูนปลาสเตอร์ ซึ่งจากการสอบถามกลุ่มผู้ผลิตหรือผู้ค้าพบว่า นักท่องเที่ยวที่นิยมซื้อสินค้าส่วนใหญ่เป็นชาวไทยมากกว่าชาวต่างประเทศ ผู้ซื้อส่วนมากจะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย และนิยมซื้อสินค้าประเภทของใช้ทั่วไปเช่น เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย กระเป๋า เครื่องจักสาน และอาหารพื้นถิ่น ส่วนสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสถานที่แหล่งท่องเที่ยวอารยธรรมขอมที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อ ได้แก่ เสื้อสกรีนลวดลายปราสาทและพวงกุญแจ



ภาพที่ 2 สินค้าของที่ระลึกบริเวณแหล่งท่องเที่ยวอารยธรรมขอมในประเทศไทย

ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบริเวณแหล่งท่องเที่ยวอารยธรรมขอมในประเทศไทยพบว่าของที่ระลึกที่มีการจัดจำหน่ายแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ๆ ได้แก่ สินค้าหัตถกรรมพื้นถิ่น เช่น ประเภสิ่งทอ ได้แก่ เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย ประเภทเครื่องจักสาน ได้แก่ ของใช้ของตกแต่ง งานแกะสลักไม้และหิน มีดดาบตั้งโชว์ รวมไปถึงอาหารท้องถิ่นบางชนิด และสินค้าที่นำเข้าหรือผลิตจากแหล่งอื่น มีทั้งสินค้าที่ผลิตจากชุมชนและสินค้าที่ผลิตในระบบอุตสาหกรรม ได้แก่ เสื้อผ้า หมวก กระเป๋า เครื่องหนัง เครื่องประดับประเภทเครื่องเงิน

และทองเหลือง อาหาร ของประดับตกแต่งบางชนิด และหนังสือต่างๆ เป็นต้น ซึ่งสินค้าที่นำเข้าส่วนใหญ่จะมาจากประเทศไทย ลาว และเวียดนาม และเมื่อวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่มีความเกี่ยวข้องกับลวดลายที่แสดงถึงอัตลักษณ์ของสถานที่แหล่งท่องเที่ยวปราสาทขอม ได้แก่ สินค้าประเภทงานแกะสลักไม้และหิน รูปปั้นหล่อจากเรซิน โลหะและหินทราย เสื้อผ้าสกรีนลวดลายปราสาท ของใช้ของประดับตกแต่งต่างๆ เช่น โมเดลจำลองที่ทับกระดาศ โคมไฟ เชิงเทียน กล้องใส่ประดาศทิชชู รูปแกะสลักและนาฬิกาติดผนัง เป็นต้น และลักษณะของที่ระลึกจะพบว่ามีความเหมือนกันทุกแห่งแต่แตกต่างกันที่ราคา ซึ่งจากการสอบถามกลุ่มผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายพบว่า นักท่องเที่ยวที่นิยมซื้อสินค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างประเทศจากแถบยุโรปและเอเชียมากกว่านักท่องเที่ยวในประเทศ ซึ่งสินค้าที่นักท่องเที่ยวนิยมเลือกซื้อส่วนใหญ่จะเป็นรูปปั้นแกะสลักจำลองที่มีขนาดเล็กไม่ใหญ่มากนัก สะดวกต่อการพกพา และมีการเลือกซื้อจำนวนหลายชิ้นเพื่อนำไปเป็นของฝากและของสะสมเพื่อใช้ในการประดับตกแต่ง



ภาพที่ 3 สินค้าของที่ระลึกบริเวณแหล่งท่องเที่ยวอารยธรรมขอมในราชอาณาจักรกัมพูชา

ดังนั้นเมื่อเปรียบเทียบถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวอารยธรรมขอมโบราณในประเทศไทยและประเทศกัมพูชา พบว่าในภาพรวมที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกในประเทศกัมพูชามีความโดดเด่นทั้งในด้านการออกแบบ สี สัน วัสดุ และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ สามารถแสดงให้เห็นถึงอัต

ลักษณะและภาพจำของแหล่งท่องเที่ยวปราสาทขอมได้อย่างชัดเจน ซึ่งสามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดีโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากต่างประเทศ และร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกนั้นจะสามารถพบเห็นได้ในแหล่งท่องเที่ยวปราสาทขอมเกือบทุกแห่ง ส่วนผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกในประเทศไทยนั้นพบว่า ส่วนใหญ่จะเป็นผลิตภัณฑ์พื้นถิ่น ได้แก่ เครื่องจักสาน เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย และมีผลิตภัณฑ์ที่เป็นลักษณะสินค้าทั่วไปปะปนอยู่ด้วย เช่น ของเล่น ของประดับตกแต่งบางชนิด อาหาร เครื่องดื่ม ที่สามารถหาซื้อได้ทั่วไป ส่วนสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยวอารยธรรมขอมนั้นค่อนข้างมีจำนวนน้อยกว่าในประเทศกัมพูชาทั้งในด้านการออกแบบ วัสดุ การใช้งานรวมถึงความน่าสนใจ จึงส่งผลให้ไม่ค่อยได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวเท่าที่ควร โดยผู้ซื้อส่วนใหญ่จะเป็นนักท่องเที่ยวภายในประเทศมากกว่านักท่องเที่ยวต่างประเทศและนิยมซื้อสินค้าประเภทเครื่องจักสาน เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย และของใช้ทั่วไป ส่วนร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกนั้นค่อนข้างน้อยและมีเฉพาะในแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญเท่านั้น

ผลจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกทั้ง 3 ท่าน ในประเด็นความคิดเห็นเกี่ยวกับสาเหตุหรือปัจจัยต่างๆ ที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกในแหล่งท่องเที่ยวอารยธรรมขอมโบราณของทั้งสองประเทศมีความแตกต่างกัน ผู้เขียนจึงวิเคราะห์และสรุปความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน โดยแบ่งออกเป็นประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ประเด็นด้านบริบทพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว

ในด้านระยะทางของแหล่งท่องเที่ยว กล่าวคือ สถานที่ท่องเที่ยวอารยธรรมขอมในประเทศไทยแต่ละแห่งนั้นจะอยู่ห่างไกลกัน และกระจายกระจายในหลายจังหวัด ซึ่งจะต้องใช้เวลาในการเดินทางนานหลายวัน จึงส่งผลให้นักท่องเที่ยวเลือกที่จะไปในสถานที่ท่องเที่ยวที่ใช้ระยะเวลาในการเดินทางสั้นๆ หรือเลือกที่จะไปในสถานที่ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวเพียงเท่านั้น นอกจากนี้จะต้องการไปเที่ยวปราสาทอื่นๆ ที่ยังไม่เคยไป เพื่อเพิ่มเติมประสบการณ์ในสถานที่ใหม่ๆ จึงส่งผลให้การจำหน่ายของที่ระลึกจึงพบได้ในแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญเพียงเท่านั้น ซึ่งต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอารยธรรมขอมในประเทศกัมพูชา โดยเฉพาะในเมืองเสียมราฐที่มีสถานที่ท่องเที่ยวปราสาทขอมอยู่เป็นจำนวนมาก ส่งผลให้ใช้เวลาในการเดินทางไปปราสาทแต่ละแห่งนี้น้อยมากเมื่อเทียบ

กับประเทศไทย ส่งผลให้มีร้านจำหน่ายของที่ระลึกอยู่ในบริเวณสถานที่ท่องเที่ยวเกือบทุกแห่ง ในด้านความมีชื่อเสียง กล่าวคือ แหล่งท่องเที่ยวอารยธรรมขอมโบราณในประเทศกัมพูชา นั้นถูกประกาศให้เป็นมรดกของโลกจากองค์การยูเนสโก (UNESCO) นั่นก็คือ ปราสาท นครวัด ซึ่งประโยชน์ของการขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลก ทำให้แหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวนี้มีชื่อเสียงในระดับโลก ส่งผลให้เป็นที่ต้องการของนักท่องเที่ยวเพื่อมาเยี่ยมชมความงดงาม และความยิ่งใหญ่ของปราสาท รวมไปถึงการได้รับการสนับสนุน การส่งเสริมพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในมิติต่างๆ เช่น การส่งเสริมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกและสินค้าพื้นถิ่น เพื่อกระตุ้นการจับจ่ายของนักท่องเที่ยวเป็นต้น ซึ่งแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอารยธรรมขอมในประเทศไทยที่ถูกยกให้เป็นอุทยานประวัติศาสตร์แห่งชาติ แต่มีชื่อเสียงไม่โด่งดัง และไม่เป็นที่นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติเท่ากับปราสาทนครวัด หรือปราสาทบายน ในประเทศกัมพูชา

2. ประเด็นด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวของภาครัฐ

ในประเทศไทยนั้นมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรมและศาสนา แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ หรือแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ซึ่งแบ่งออกเป็นหลายยุคหลายสมัย กระจายอยู่ในทุกภูมิภาคและหลายจังหวัด อีกทั้งรัฐบาลไทยก็ส่งเสริมการท่องเที่ยวในทุกประเภท ส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีจุดหมายในการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ประกอบกับมีนโยบายส่งเสริมการผลิตสินค้าของที่ระลึกและสินค้าพื้นถิ่น จึงทำให้สินค้าที่มีจำหน่ายมีความหลากหลายและแตกต่างกันออกไปในแต่ละพื้นที่ ซึ่งเมื่อเทียบกับประเทศกัมพูชาที่มีแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์โดยเฉพาะปราสาทอารยธรรมขอมโบราณเป็นหลัก รองลงมาเป็นการท่องเที่ยวธรรมชาติทางทะเล และการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมและศาสนา ซึ่งรัฐบาลกัมพูชาได้ส่งเสริมและผลักดันแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์อารยธรรมขอมโบราณให้เป็นจุดขายของการท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก ซึ่งสังเกตได้จากสื่อต่างๆ ที่รัฐบาลกัมพูชาให้การสนับสนุนและผลักดันแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวในหลายแง่มุม จึงส่งผลให้รายได้จากการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ของประเทศมาจากการท่องเที่ยวทางด้านประวัติศาสตร์เป็นหลัก ดังนั้นผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกในประเทศกัมพูชาส่วนใหญ่จึงมีความเกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวอารยธรรมขอมเป็นหลัก

3. ประเด็นด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่ายสินค้าของที่ระลึกหรือผลิตภัณฑ์

ชุมชน

ประเทศไทยนั้นมีจุดกระจายสินค้ามาก เช่น การจัดงานมหกรรมระดับจังหวัดและระดับประเทศ รวมไปถึงมีศูนย์จำหน่ายสินค้ากระจายตามพื้นที่ต่างๆ ที่สำคัญ เช่น จุดแวะพักรถและปั้มน้ำมันบางแห่ง ซึ่งเหล่านี้เองทำให้ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกและผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นนั้นสามารถกระจายไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวกซึ่งบางครั้งไม่จำเป็นจะต้องเดินทางไปถึงสถานที่จริงก็ได้ ส่วนในประเทศกัมพูชามีความคล้ายกับประเทศไทยในด้านแหล่งจำหน่ายสินค้าผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกและสินค้าพื้นถิ่นที่มีเป็นจำนวนมากกระจายอยู่ตามแหล่งท่องเที่ยวและบริเวณสถานที่สำคัญต่างๆ เพียงแต่รูปแบบการส่งเสริมการจัดจำหน่ายอาจจะมีความแตกต่างกันอยู่บ้างตามบริบทของสังคมและพื้นที่ของแหล่งกระจายสินค้า

4. ประเด็นด้านความโดดเด่นของศิลปวัฒนธรรม

ประเทศไทยมีความหลากหลายทางด้านศิลปวัฒนธรรมแบ่งออกไปตามภูมิภาคต่างๆ เช่นศิลปวัฒนธรรมแบบล้านนาของภาคเหนือ ศิลปวัฒนธรรมแบบอีสานของภาคอีสาน ศิลปวัฒนธรรมของภาคกลาง และศิลปวัฒนธรรมของภาคใต้ ในแต่ละภูมิภาคเองยังสามารถแบ่งออกได้หลายรูปแบบ จึงส่งผลให้เกิดความแตกต่างของข้าวของเครื่องใช้ในชีวิตประจำวันรวมถึงการผลิตและจำหน่ายสินค้าผลิตภัณฑ์ต่างๆ เป็นไปตามการดำเนินวิถีชีวิตของแต่ละพื้นที่ ส่วนในประเทศกัมพูชานั้นมีศิลปวัฒนธรรมบางอย่างที่มีความคล้ายกับประเทศไทย เนื่องจากทั้งสองประเทศมีความเกี่ยวข้องกันทางด้านประวัติศาสตร์มาตั้งแต่สมัยอดีต ซึ่งบางอย่างนั้นได้ถูกถ่ายทอดต่อกันมาจากบรรพบุรุษ และอีกด้านหนึ่งคือการส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมที่มาจากอารยธรรมขอมโบราณที่มีความโดดเด่นและสวยงามของประเทศกัมพูชา สามารถแสดงความเป็นเอกลักษณ์ สร้างการจดจำและกระตุ้นให้คนทั่วไปได้รับรู้ได้อย่างชัดเจน

5. ประเด็นด้านวัตถุดิบและศักยภาพของผู้ผลิตที่แตกต่างกัน

ประเทศไทยจะมุ่งเน้นในการใช้วัตถุดิบรวมถึงช่างฝีมือในแต่ละพื้นที่ในการผลิตสินค้า โดยการส่งเสริมให้แต่ละพื้นที่สร้างความเป็นอัตลักษณ์ของตนเอง เพื่อแสดงถึงแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์จากพื้นที่ต่างๆ เป็นจุดขายให้กับสินค้าและดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เกิดความสนใจ เช่น ลวดลายผ้าทอของแต่ละภาคหรือแต่ละจังหวัดที่มีอัตลักษณ์เป็นของ

ตนเอง เช่นได้แรงบันดาลใจมาจากลวดลายปราสาทขอม หรือได้มาจากสัตว์ทะเลและเรือประมงจากภาคใต้ เป็นต้น รวมไปถึงของที่ระลึกประเภทอื่นๆ ด้วยเช่นกัน ส่งผลให้สินค้าของที่ระลึกจึงมีความหลากหลายแตกต่างกันออกไป ส่วนในประเทศกัมพูชา สันนิษฐานว่าน่าจะเป็นการเน้นการผลิตโดยใช้วัตถุดิบและช่างฝีมือจากแหล่งต่างๆ ในการผลิตและกระจายสินค้าไปสู่พื้นที่ต่างๆ เช่น กลุ่มช่างแกะสลักไม้ กลุ่มช่างแกะสลักหิน หรือกลุ่มจักสาน สิ่งทอต่างๆ ซึ่งเราจะสังเกตได้ว่า ของที่ระลึกส่วนใหญ่จะมีความคล้ายกันเกือบทุกพื้นที่

6. ประเด็นด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวปราสาทหินในประเทศไทยส่วนใหญ่มักจะเป็นนักท่องเที่ยวภายในประเทศ ซึ่งมักจะนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกของใช้ทั่วไปที่สามารถนำไปใช้งานได้ มากกว่าซื้อไปประดับตกแต่ง แต่ถ้าจะซื้อไปเป็นของฝากของที่ระลึกมักจะซื้อสินค้าที่มีราคาไม่แพงมากนักและซื้อในจำนวนหลายชิ้น ต่างจากนักท่องเที่ยวในประเทศกัมพูชาที่ส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าเป็นประเภทของประดับตกแต่งมากกว่าของใช้ และเป็นนักท่องเที่ยวจากต่างชาติ ซึ่งจะมีรสนิยมชื่นชอบสินค้าที่แสดงถึงศิลปวัฒนธรรมมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ดังนั้นพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่เป็นตัวกำหนดในด้านการผลิตและจำหน่ายสินค้าของที่ระลึกในแต่ละพื้นที่ ซึ่งถ้ากล่าวถึงภาพรวมในลักษณะการท่องเที่ยวและการจำหน่ายสินค้าของที่ระลึกในประเทศไทยจะเป็นลักษณะการสร้างควมระลึกถึงในเชิงประสบการณ์มากกว่าในประเทศประเทศกัมพูชาที่จะเป็นลักษณะการระลึกถึงในเชิงสัญลักษณ์

อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่มีจำหน่ายในบริเวณสถานที่ท่องเที่ยวอารยธรรมขอมโบราณทั้งในประเทศไทยและประเทศกัมพูชา พบว่าทั้งการออกแบบ และวัสดุนั้นค่อนข้างมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน รวมไปถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างกันอีกด้วย ซึ่งของที่ระลึกในประเทศกัมพูชานั้นจะมีความหลากหลายทั้งในด้านวัสดุ การออกแบบและการใช้งานมากกว่าประเทศไทย และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งในการดึงดูดหรือกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกนั้นจึงจะต้องมีความเป็นเอกลักษณ์ที่แสดงถึงแหล่ง

ท่องเที่ยวอย่างชัดเจน รวมไปถึงความหลากหลายของการออกแบบและวัสดุที่สามารถให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสในการเลือกสินค้าที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด สอดคล้องกับ สุวภัทร ศรีทองเจือ (2561) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่องการพัฒนาสินค้าที่ระลึกทางการท่องเที่ยว โดยชุมชนบ้านบากชุม ตำบลโนนก่อ อำเภอสิรินธร จังหวัดอุบลราชธานี ได้กล่าวถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อของที่ระลึก สามารถแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการสะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น ซึ่งให้ความสำคัญกับเรื่องของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกสะท้อนความเป็นอัตลักษณ์ด้านศิลปหัตถกรรม 2) ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะให้ความสำคัญกับเรื่องของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่มีความแข็งแรงและคงทน และ 3) ด้านคุณค่าของงานศิลปะและความงาม ซึ่งจะให้ความสำคัญกับเรื่องของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่ผลิตจากวัสดุในท้องถิ่นดังนั้นการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าของที่ระลึกนั้น ควรมีการพัฒนา รูปแบบของที่ระลึกให้มีความโดดเด่น ทันสมัยมากยิ่งขึ้น สามารถใช้ประโยชน์ได้อย่างหลากหลาย และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี และ สอดคล้องกับ ปานฉัตร อินทร์คง (2560) กล่าวถึงการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจจากแหล่งมรดกทางศิลปวัฒนธรรม โดยการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยว เช่น การสร้างกิจกรรมให้เกิดการดึงดูดและการสร้างผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเพื่อส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ โดยการนำอัตลักษณ์ของท้องถิ่นหรือสถานที่ท่องเที่ยวมาใช้ในการออกแบบจะสามารถทำให้ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกนั้นมีความแตกต่างและเกิดความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น รวมไปถึงสอดคล้องกับ วิลาสินี ขำพรหมราช (2564) ได้ศึกษาการออกแบบของที่ระลึกจากรูปแบบและคติสัญลักษณ์ในงานศิลปกรรมแขวงเซกอง ซึ่งพบว่าความสามารถของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่แสดงถึงเอกลักษณ์หรือภาพลักษณ์จากท้องถิ่นโดยผ่านทางรูปแบบและการใช้งานต่างๆ ซึ่งสามารถใช้เป็นตัวชี้วัดได้ว่ากลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้สนใจผลิตภัณฑ์ดังกล่าว จะให้ความสนใจในเรื่องของความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นเป็นอย่างมาก

และจากการสอบถามความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบในประเด็นที่เกี่ยวกับสาเหตุหรือปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกของทั้งสองประเทศนั้น ได้แก่ ประเด็นทางด้านบริบทพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว ประเด็นทางด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวของภาครัฐ ประเด็นทางด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่ายสินค้าของที่ระลึกหรือผลิตภัณฑ์ชุมชน ประเด็นทางด้านความโดดเด่นของศิลปวัฒนธรรม ประเด็นทางด้านวัตถุดิบและศักยภาพของผู้ผลิตที่แตกต่างกัน และประเด็นทางด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว สิ่งเหล่านี้จึงเป็นปัจจัยหรือสาเหตุที่ทำให้เกิดความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ของที่

ระลิกในแต่ละพื้นที่แม้จะมีความคล้ายกันในด้านสถานที่แหล่งท่องเที่ยวก็ตาม สอดคล้องกับ กฤษณ์ วิไลโอฬาร (2561) ได้ศึกษาโครงการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการสร้างเครื่องที่ระลิกในเมืองหลวงพระบาง ได้กล่าวไว้ว่า การเปลี่ยนแปลงความหมายของเครื่องที่ระลิกเป็นการเปลี่ยนแปลงแบบเส้นตรง จากในอดีตที่มีความหมายเป็นงานหัตถกรรมเครื่องใช้ต่างๆ ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ต่อมาได้เปลี่ยนแปลงเป็นส่วนหนึ่งของเครื่องบรรณาการหรือของกำนัล และพัฒนาเป็นเครื่องที่ระลิกในปัจจุบัน ดังนั้นปัจจัยที่ทำให้เครื่องที่ระลิกเปลี่ยนแปลงได้แก่ ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านการท่องเที่ยวและปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี ซึ่งจากปัจจัยดังกล่าวแสดงถึงการยอมรับสิ่งใหม่ที่ส่งผลต่อกระบวนการสร้างเครื่องที่ระลิกในเมืองหลวงพระบาง และสอดคล้องกับ ประเสริฐ ศีลรัตน์ (2531) ได้อธิบายถึงสาเหตุของการเปลี่ยนแปลงหรือการพัฒนาของทีระลิก ทั้งในด้านรูปแบบ รูปทรง และการนำไปใช้ ซึ่งเกิดจากสาเหตุสำคัญ 2 ประการ คือ การแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม กล่าวคือ เมื่อเกิดการติดต่อซื้อขายหรือแลกเปลี่ยนสิ่งของระหว่างกลุ่มคนต่างวัฒนธรรม แนวคิดเรื่องการเปรียบเทียบความแตกต่างของสิ่งของย่อมทำให้เกิดการลอกเลียนแบบ หรือการประยุกต์ดัดแปลง จนเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นมาใหม่และจะมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงไปเรื่อยๆ และความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม กล่าวคือ เมื่อมีการสร้างผลิตภัณฑ์ที่เหมือนกัน จึงเป็นเหตุของการเกิดการแข่งขัน ต่อมาได้พัฒนาจนเป็นงานและอาชีพ เพื่อนำการผลิตและจำหน่ายที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และเมื่อมีการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมอันส่งผลให้เกิดความเปลี่ยนแปลงการดำรงชีวิตในสังคม ย่อมทำให้ผลผลิตที่เอื้ออำนวยต่อการดำรงชีวิตต้องเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ดังนั้นในทางวัฒนธรรม ความเจริญทางวัตถุต่างๆ ตลอดจนมาตรฐานการครองชีพที่สูงขึ้น อาจเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดความสนใจหรือยอมรับวัฒนธรรมจากสังคมอีกแห่งหนึ่ง เป็นเหตุให้วัฒนธรรมดั้งเดิมค่อยๆ ถูกปรับเปลี่ยนไปหรือสูญหายไปตามกาลเวลา และสอดคล้องกับ อภัสนันท์ ใจเอี่ยม และรจนา จันทราสา (2563) ได้กล่าวถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถอยู่คู่กับวิถีชีวิตของชุมชนได้อย่างยั่งยืนนั้นจำเป็นต้องศึกษาแหล่งกำเนิดและสภาพวัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งจะเป็นองค์ประกอบที่สำคัญต่อการสร้างผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการและสอดคล้องกับบริบทของพื้นที่ได้

ดังนั้นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของทีระลิกให้สอดคล้องกับบริบทของพื้นที่จึงมีความสำคัญเป็นอย่างมากจึงควรที่จะต้องศึกษาให้ครอบคลุมในทุกมิติ โดยเฉพาะการนำทุนทางวัฒนธรรมมาสร้างสรรค์เป็นผลิตภัณฑ์ของทีระลิกต่างๆ เพื่อให้เกิดความโดดเด่น

และเป็นเอกลักษณ์ของเฉพาะพื้นที่นั้น เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจึงมีบทบาทที่สำคัญในหลายๆ ด้าน ได้แก่การพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจ สังคม ชุมชน รวมไปถึงเป็นส่วนที่ช่วยในการส่งเสริมประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวได้ในอีกทางหนึ่ง

เอกสารอ้างอิง

- กฤษณ์ วิไลโอฬาร. (2561). **ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการสร้างเครื่องมือที่ระลึกในเมืองหลวงพระบาง**. คุษฎิบัณฑิต สาขาวิชาวิจัยศิลปะและวัฒนธรรม คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- กฤษฎา พิณศรี. (2553). **ศิลปกรรมแบบเขมรในจังหวัดสุรินทร์**. สุรินทร์. โรงพิมพ์วินัย.
- ปานฉัตร อินทร์คง. (2560). **การออกแบบผลิตภัณฑ์วัฒนธรรม แนวคิด รูปแบบ และการวิเคราะห์**. กรุงเทพฯ. อันลิมิต พรินต์.
- รุ่งโรจน์ ธรรมรุ่งเรือง และศานติ ภัคดีคำ. (2561). **ศิลปะเขมร**. กรุงเทพฯ. มติชน.
- วิลาสินี ขำพรหมราช. (2564). **การออกแบบของที่ระลึกจากรูปแบบและคติสัญลักษณ์งานศิลปกรรมชนเผ่าแขวงเซกอง**. สาขาวิชาวัฒนธรรม ศิลปกรรมและการออกแบบ. มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- ศักดิ์ชาย ลิกขา. (2552). **ต่อยอดภูมิปัญญาหัตถกรรมพื้นบ้าน**. อุบลราชธานี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- สันติ เล็กสุขุม. (2554). **ประวัติศาสตร์ศิลปะไทย**. กรุงเทพฯ. ด้านสุทธาการพิมพ์.
- สุวภัทร ศรีทองเจือ. (2561.) **การพัฒนาสินค้าที่ระลึกทางการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านบากชุม ตำบลโนนก่อ อำเภอสิรินธร จังหวัดอุบลราชธานี**. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี. 9(2), 20-47.
- อภิสิทธิ์ ใจเอี่ยม และรจนา จันทราสา. (2563). **การออกแบบผลิตภัณฑ์ชุดโคมไฟสำหรับบ้านพักอาศัยจากเศษผ้าเหลือใช้ ในอุตสาหกรรมผ้าไทย บ้านเจริญสุข จังหวัดบุรีรัมย์**. วารสารศิลปกรรมและการออกแบบแห่งเอเชีย. 1(1), 95-107.
- อมรรัตน์ อนันต์วรพงษ์. (2560). **หลักการวิจัยเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาไทย**. กรุงเทพฯ. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย