

โครงการพัฒนาแนวทางการออกแบบของที่ระลึก สำหรับพิพิธภัณฑ์เพื่อการ ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่เกาะรัตนโกสินทร์

ไพลิน ศิริพานิช¹

บทคัดย่อ

โครงการพัฒนาแนวทางการออกแบบของที่ระลึก สำหรับพิพิธภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่เกาะรัตนโกสินทร์เป็นผลงานวิจัยสร้างสรรค์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและนำเสนอองค์ความรู้เกี่ยวกับของที่ระลึกในร้านพิพิธภัณฑ์ เพื่อพัฒนาเป็นแนวทางและหลักการออกแบบซึ่งสามารถนำไปปรับใช้กับพิพิธภัณฑ์อื่น ๆ ในพื้นที่เกาะรัตนโกสินทร์ ในขั้นตอนการศึกษา ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิจากการทบทวนวรรณกรรมในระดับนานาชาติ บทความวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้ลงพื้นที่ สัมภาษณ์ เก็บข้อมูลปฐมภูมิ สังเกตการณ์ตัวอย่างพิพิธภัณฑ์ 4 แห่ง ได้แก่ พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ พระนคร พิพิธภัณฑ์การเรียนรู้ มิวเซียมสยาม พิพิธภัณฑ์บางลำพู และพิพิธภัณฑ์ผ้าในสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ จากนั้นจึงเปรียบเทียบข้อมูลทั้งสองชุดควบคู่ไปกับการศึกษาทฤษฎีการออกแบบเชิงอารมณ์ เพื่อสนับสนุนและพัฒนาหลักการออกแบบของที่ระลึกที่เหมาะสม ทำให้ผลการวิจัยค้นพบหลักการออกแบบของที่ระลึกสำหรับพิพิธภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่เกาะรัตนโกสินทร์ จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ 1) การออกแบบของที่ระลึกจากลักษณะของอาคารพิพิธภัณฑ์อย่างตรงไปตรงมา 2) การออกแบบของที่ระลึกที่มีประโยชน์ใช้สอยในบริบทสังคมไทยที่สอดคล้องกับเนื้อหาของพิพิธภัณฑ์ และ 3) การออกแบบของที่ระลึกที่สวมใส่และพกพาได้ อ้างอิงตามกระแสนิยมและเนื้อหาของพิพิธภัณฑ์

คำสำคัญ : 1. ของที่ระลึกในพิพิธภัณฑ์ 2. แนวทางการออกแบบ 3. พื้นที่เกาะรัตนโกสินทร์

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์, ภาควิชาออกแบบเครื่องประดับ, คณะมัณฑนศิลป์, มหาวิทยาลัยศิลปากร. อีเมล : siriphanich_p@su.ac.th
โทร : 097-079-8198

Design Method Development of Museum Souvenirs for Cultural Tourism around Rattanakosin Island

Pilynn Siriphanich²

Abstract

This research 'Design Method Development of Museum Souvenirs for Cultural Tourism around Rattanakosin Island' aims to study and propose knowledge in museum souvenir, to develop a design method and principles for other cultural museums nearby. The process of data collection comprised of primary and secondary research – literature reviewing and sites investigation at four museums around Rattanakosin Island: National Museum Bangkok, Museum Siam, Banglamphu Museum, and Queen Sirikit Museum of Textiles. These two series of data were analyzed with the theory of Emotional Design to support and create appropriate principles. In conclusion, a design method for museum souvenirs for cultural tourism around Rattanakosin Island was created with three principles: 1) Design souvenir directly from museum buildings 2) Design souvenir with functional value according to Thai context 3) Design wearable, portable, and fashionable souvenir according to the museum knowledge.

Keywords: 1. Museum souvenir 2. Design method 3. Rattanakosin Island

² Assistant Professor, Department of Jewelry Design, Faculty of Decorative Arts, Silpakorn University, Bangkok, Thailand.
Email address: siriphanich_p@su.ac.th Tel: 097-079-8198

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมสำคัญของประเทศไทย ที่สร้างรายได้และนำเงินเข้าเม็ดเงินมหาศาล เป็นจุดหมายยอดนิยมของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะเมืองหลวงอย่างจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่ได้รับการจัดอันดับว่าเป็นเมืองที่คนนิยมท่องเที่ยวมากที่สุดในโลก โดยการท่องเที่ยวในประเทศไทย สามารถแบ่งตามความสำคัญและสภาพแวดล้อมได้หลายประเภท อาทิ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปะวิทยาการ รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ที่เปรียบเสมือนมรดกของคนทั้งประเทศ ซึ่งควรค่าแก่การศึกษาและอนุรักษ์ไว้ให้คงอยู่ต่อไป (กาญจนา แสงลิมสุวรรณ, 2555) โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวเชิงพิพิธภัณฑ์ ที่เป็นพื้นที่รวบรวมและอนุรักษ์สิ่งของต่างๆ เป็นแหล่งเรียนรู้ และสื่อเล่าเรื่องตามที่ได้มีการศึกษาค้นคว้ามา เพื่อให้ผู้เข้าชมได้รับความรู้แบบเพลิดเพลินใจ (สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน, 2564: ออนไลน์)

นอกจากองค์ความรู้จากวัตถุประสงค์และการจัดแสดงนิทรรศการภายในพิพิธภัณฑ์แล้ว อีกสิ่งหนึ่งที่น่าสนใจและสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเยี่ยมชม ได้แก่ ร้านขายของที่ระลึก ซึ่งเป็นการบริการขายสินค้าเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์ ซึ่งมีส่วนช่วยในการสร้างความทรงจำทางการท่องเที่ยวเชิงพิพิธภัณฑ์และวัฒนธรรม โดยได้รับความนิยมอย่างมากในพิพิธภัณฑ์ต่างประเทศ จนมีการจัดอันดับร้านค้าพิพิธภัณฑ์ที่ดีที่สุดในโลกอยู่เสมอ แต่กลับเป็นปัญหาที่พบมากของพิพิธภัณฑ์ในประเทศไทย อาจเพราะปัญหาด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ความไม่เชื่อมโยงถึงเนื้อหาของนิทรรศการ หรือไม่สามารถนำเสนอเอกลักษณ์ของแต่ละพิพิธภัณฑ์ได้ ซึ่งปัญหาดังกล่าวเป็นที่ตระหนักของนักวิชาการและนักออกแบบผลิตภัณฑ์ในประเทศไทย เห็นได้จากจำนวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาและการออกแบบของที่ระลึกให้กับแหล่งท่องเที่ยวหลายประเภท อย่างไรก็ตาม งานวิจัยเหล่านั้นเป็นการมุ่งความสนใจไปยังสถานที่ใดสถานที่หนึ่งโดยเฉพาะ ผ่านการศึกษาวิเคราะห์ และออกแบบพร้อมผลิตของที่ระลึกเพื่อตอบโจทย์ให้แต่ละสถานที่ แต่โดยภาพรวมยังคงเป็นปัญหาเดียวกันของแหล่งท่องเที่ยวเชิงพิพิธภัณฑ์อีกหลายแห่ง ผู้วิจัยจึงมองเห็นโอกาสที่จะสามารถพัฒนาแนวทางในการแก้ปัญหาดังกล่าว และมุ่งหวังให้สามารถนำไปปรับใช้ต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยและองค์ประกอบของที่ระลึกสำหรับพิพิธภัณฑ์ บริเวณพื้นที่เกาะรัตนโกสินทร์ เพื่อนำเสนอเป็นชุดข้อมูล แนวทางปฏิบัติ และขั้นตอนการพัฒนาของที่ระลึก โดยมุ่งหวังให้ผลสำเร็จที่เกิดขึ้น สามารถนำไปประยุกต์และปรับใช้กับพิพิธภัณฑ์เชิงวัฒนธรรมอีกหลายแห่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

การศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องและกรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มาและความหมายของของที่ระลึก

Souvenir (ของที่ระลึก) เป็นคำศัพท์ภาษาฝรั่งเศส แปลตรงตัวถึงกริยาการจดจำ (to remember) ถูกนำมาใช้ในภาษาอังกฤษในลักษณะของคำนาม หมายถึง วัตถุซึ่งทำหน้าที่กักเก็บความทรงจำ (Swanson & Timothy, 2011) โดยอาจมีจุดเริ่มต้นที่ยาวนานเทียบเท่ากับการเกิดขึ้นของการเดินทาง เนื่องจากของที่ระลึกนั้นมักเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการเดินทางเสมอ (Nyffenegger & Steffen, 2010)

Kristen K. Swanson กับ Dallen J. Timothy (2011) กล่าวถึงสาเหตุแรก ๆ ของการเกิดขึ้นของ “ของที่ระลึก” ว่ามีต้นกำเนิดตั้งแต่ศตวรรษที่ 18 เรื่อยมาจนศตวรรษที่ 20 โดยชนเผ่าชาวอเมริกันพื้นเมือง (Native American Indian) ในสหรัฐอเมริกาได้รับการสนับสนุนให้ผลิตของที่ระลึกประจำท้องถิ่นเพื่อจำหน่ายให้แก่นักท่องเที่ยว (McLerran, 2009; Nicks, 1999; Phillips, 1998) เนื่องจากในเวลานั้นรูปแบบ “ของที่ระลึก” มีลักษณะเป็นวัตถุตามธรรมชาติ โดยอาจเป็นชิ้นส่วนบางอย่างจากสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ ซึ่งนักท่องเที่ยวนิยมหยิบฉวยกลับมาเป็นที่ระลึก ไม่ว่าจะมาก่อน หิน ดิน น้ำ ไม้ หรือชิ้นส่วนแตกหักจากโบสถ์และอนุสาวรีย์สำคัญ การเกิดขึ้นของ “สินค้าของที่ระลึก” ในช่วงแรกจึงเป็นไปเพื่อหยุดยั้งและป้องกันไม่ให้อะไรเหล่านี้ถูกขโมยออกนอกสถานที่ต่าง ๆ โดยไม่ได้รับอนุญาต (Evan, 1998) ซึ่งอาจก่อให้เกิดความเสียหายในอนาคต

ขอบเขตของคำว่า ของที่ระลึก อยู่กึ่งกลางระหว่าง สิ่งของที่จับต้องได้ (substance) และ สิ่งที่ส่งผลต่ออารมณ์ความรู้สึก (essence) โดยของที่ระลึกในลักษณะแรกนั้นอยู่ในรูปแบบวัตถุสิ่งของ (substance) โดยสามารถระบุสถานที่และถ่ายทอดประสบการณ์ที่เกิดขึ้นได้อย่างชัดเจน ในขณะที่ ของที่ระลึกอย่างที่สอง (essence) มาในรูปแบบของเรื่องราว ความทรงจำ และภาพเหตุการณ์ประทับใจที่เคยเกิดขึ้น ณ สถานที่ใดสถานที่หนึ่ง (Goss, 2004; Swanson & Timothy, 2011) ปัจจุบันงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมักศึกษาเรื่องราวของที่ระลึกภายใต้ 3 หัวข้อหลัก ๆ ได้แก่ 1) ของที่ระลึกในฐานะการครอบครองความหมาย 2) ของที่ระลึกในฐานะสินค้าประเภทหนึ่ง และ 3) ของที่ระลึกในฐานะผลิตภัณฑ์สินค้าที่มีความหมายต่อผู้บริโภค (Swanson & Timothy, 2011)

ประเภทของที่ระลึก

— ประเภทของที่ระลึกตามลักษณะทางกายภาพ

- 1) **ของที่ระลึกที่มีรูปภาพ (Pictorial Images)** สิ่งที่นิยมสูงสุด คือ โปสการ์ดรูปภาพของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยอาจเป็นภาพถ่ายจากสถานที่จริง หรือเป็นภาพวาดในลักษณะอื่น ๆ ของสถานที่นั้น เช่น โปสการ์ดที่มีถ้อยคำสำคัญจากบุคคลผู้มีชื่อเสียงที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ เป็นต้น ของที่ระลึกที่มีรูปภาพนี้จับต้องได้ เข้าใจง่าย และคงอยู่ตลอดไป ทำให้ได้รับความนิยมสูงสุดในบรรดาของที่ระลึกประเภทต่าง ๆ
- 2) **ของที่ระลึกที่มาจากส่วนหนึ่งของสถานที่นั้น ๆ (Piece-of-the-rock souvenirs)** คือ ชิ้นส่วนหรือส่วนประกอบที่เป็นส่วนหนึ่งของสถานที่นั้น ๆ โดยมากเป็นวัตถุหรือวัสดุ

ที่เก็บมาจากสิ่งแวดล้อมตามธรรมชาติ เช่น เปลือกหอยที่นำมาร้อยเป็นสร้อยคอ หรือ ชิ้นส่วนหินลาวาที่เกิดจากภูเขาไฟระเบิด เป็นต้น

- 3) **ของที่ระลึกที่เป็นสัญลักษณ์ย่อส่วน (Symbolic shorthand)** มักเป็นสินค้าที่ผลิตจากโรงงานในปริมาณมาก ของที่ระลึกประเภทนี้เปรียบเหมือนหน่วยความทรงจำย่อที่หยิบมาจากสถานที่และช่วงเวลาที่ได้เดินทาง ตัวอย่างเช่น รูปปั้นหอไอเฟลจากกรุงปารีส หรือรูปหล่อโลหะดีบุกเมีไฟร์ สเตทจากมหานครนิวยอร์ก
- 4) **ของที่ระลึกที่มีการแปะป้ายบอกแหล่งที่มาโดยเฉพาะ (Markers)** โดยอาจเป็นสินค้าที่ไม่ได้มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับสถานที่ท่องเที่ยวที่เกี่ยวเนื่องกัน แต่มีการใช้ตัวอักษร การเขียนคำ ระบุเฉพาะเจาะจงไปยังสถานที่ใดสถานที่ที่เป็นพิเศษ ตัวอย่างเช่น เสื้อยืดหรือแก้วน้ำที่เขียนว่า “เสื้อตัวนี้/แก้วใบนี้ซื้อมาจากหัวหิน” ก็มักทำให้นักท่องเที่ยวเลือกซื้อได้อย่างง่ายดาย
- 5) **ของที่ระลึกที่เป็นผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น (Local product)** ซึ่งแตกต่างและหลากหลาย มีความเฉพาะตัวตามแต่ละพื้นที่ ไม่ว่าจะเป็นสินค้าทางการเกษตร สินค้าที่เป็นเครื่องใช้ของชนเผ่าพื้นเมือง ตัวอย่างเช่น ผลไม้ หรือแยม และชีส เป็นต้น

— ประเภทของที่ระลึกตามความรู้สึกของผู้บริโภค

Nyffenegger กับ Steffen กล่าวว่า ของที่ระลึกทำหน้าที่เป็นเครื่องบันทึกอดีตชีวิตประวัติของผู้ครอบครอง ในฐานะ “พิพิธภัณฑ์รวมของส่วนตัว” (museum of the personal) ของที่ระลึกจึงสามารถแบ่งประเภทได้ตาม “ความหมาย” และ “ความสัมพันธ์” ที่ส่งผลต่ออารมณ์ความรู้สึกของผู้เป็นเจ้าของ โดยแยกย่อยดังต่อไปนี้

- 1) **ของที่ระลึกที่นำเสนออัตลักษณ์ของสถานที่ (entirety of the destination)** โดยอาจมีการแปะป้ายอย่างชัดเจน หรือออกแบบอ้างอิงตามอัตลักษณ์องค์กร ตามแบรนด์ดังของสถานที่ ทำให้ผู้พบเห็นเกิดความประทับใจและรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสถานที่ มีความใกล้เคียงกับประเภทของที่ระลึกที่มีการแปะป้ายบอกแหล่งที่มาโดยเฉพาะ (Markers)
- 2) **ของที่ระลึกที่มีความเชื่อมโยงกับชีวิตประจำวันของผู้บริโภค (Linking souvenirs)** โดยเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ และสามารถนำไปกลับตกแต่งหรือใช้สอยที่บ้าน โดยอาจเป็นอุปกรณ์เครื่องครัวหรือเครื่องแต่งกาย
- 3) **ของที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิต (Life souvenirs)** ส่งผลให้ผู้บริโภคนึกถึงเหตุการณ์หรือเรื่องราวในอดีต ความรู้สึกผูกพันและความทรงจำที่มีค่ากระตุ้นให้ของที่ระลึกเกิดความสำคัญขึ้น กล่าวได้ว่า ของที่ระลึกมักส่งผลในปัจจุบันแต่ทำงานกับความทรงจำในอดีต
- 4) **ของที่ระลึกที่พูดถึงการท่องเที่ยวและการเดินทาง (pilgrimage souvenirs)** ซึ่งเป็นตัวแทนของสถานที่หรือวัตถุบางอย่างที่มีชื่อเสียงชัดเจน เช่น หอไอเฟล หรือ แกรนด์แคนยอน ของที่ระลึกประเภทนี้ใกล้เคียงกับของที่ระลึกที่มีรูปภาพ (Pictorial Images)

ของที่ระลึกที่เป็นสัญลักษณ์ย่อส่วน (Symbolic shorthand) และของที่ระลึกที่มีการปะ
ป้ายบอกแหล่งที่มาโดยเฉพาะ (Markers) ที่กล่าวไปในประเภทของที่ระลึกแบ่งตาม
ลักษณะทางกายภาพ

แรงจูงใจในการเลือกซื้อของที่ระลึก

- 1) **เพื่อมอบเป็นของขวัญ (Souvenirs as Gifts)** เพื่อมอบให้กับเพื่อนและคนในครอบครัว พบว่าผู้หญิงมักมีแนวโน้มที่จะซื้อของที่ระลึกในลักษณะนี้มากกว่าผู้ชาย โดยตั้งใจมอบให้ผู้อื่นในฐานะของขวัญและของฝาก (Holiday gifts)
- 2) **เพื่อเป็นที่ระลึกความทรงจำ (Souvenirs as Memory)** ทำให้ระลึกถึงวาระโอกาสพิเศษ เป็นเครื่องมือกระตุ้นให้จดจำความทรงจำดี ๆ ที่ผ่านมา
- 3) **เพื่อเป็นเครื่องมือพิสูจน์ (Souvenirs as Evidence)** แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ ของที่ระลึกในฐานะเครื่องมือสร้างบทสนทนา และของที่ระลึกในฐานะหลักฐานตัวแทนที่บอกเล่าว่าเจ้าของได้เดินทางไปยังสถานที่เหล่านั้นจริง ๆ และเป็นเครื่องมือเปิดบทสนทนาทำไปสู่อะไรบางอย่างอื่น ๆ ต่อไป

ของที่ระลึกในร้านพิพิธภัณฑ์

ร้านพิพิธภัณฑ์ (Museum shop) ทำหน้าที่ทั้งจัดจำหน่ายสินค้า และส่งมอบความรู้ให้เป็นส่วนต่อขยายของนิทรรศการที่กำลังจัดแสดง เพื่อเป็นสนับสนุนวัตถุประสงค์ของพิพิธภัณฑ์ทั้งการสร้างรายได้และส่งเสริมความรู้ทางการศึกษาให้กับผู้เข้าชม (Li, 2015)

พิพิธภัณฑ์เป็นสถานที่จัดแสดงและรวบรวมองค์ความรู้ด้านต่าง ๆ โดยเป้าหมายหลักเกี่ยวข้องกับการศึกษา ขณะเดียวกันพิพิธภัณฑ์ก็จำเป็นต้องหารายได้เพื่อใช้จ่ายภายในองค์กร ร้านพิพิธภัณฑ์จึงเป็นพื้นที่สำคัญซึ่งสามารถเติมเต็มวัตถุประสงค์ดังกล่าวได้ทั้งสองข้อ กล่าวคือ การสร้างความรู้ให้กับสังคมภายนอก และการสร้างรายได้ให้กับภายในองค์กร (Mottner & Ford, 2003; Li, 2015) ดังนั้นสินค้าที่จำหน่ายในบริเวณดังกล่าว จึงสมควรได้รับการออกแบบและพัฒนาอย่างดีที่สุดเพื่อตอบสนองทั้งวัตถุประสงค์ด้านการศึกษาและการสร้างยอดขายที่เหมาะสม

ของที่ระลึกในร้านพิพิธภัณฑ์ที่นิยม มักมีรูปลักษณะที่เกี่ยวข้องกับตัวพิพิธภัณฑ์โดยตรง ตัวอย่างเช่น สินค้าที่มีโลโก้หรือตราสัญลักษณ์ที่นำเสนอสถานที่ตั้งของพิพิธภัณฑ์ หรือภาพจำบางอย่างที่ทำให้นึกถึง (Horridge, 2006; Bennett and Gabriel, 2000)

หลักการที่เหมาะสมในการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกในร้านพิพิธภัณฑ์

บทความ [Appropriation in souvenir design and production: A study in museum shops](#) เขียนโดย [Kaya & Yagiz \(2015\)](#) ได้สำรวจและศึกษาความเชื่อมโยงระหว่างรูปลักษณะของที่ระลึกในพิพิธภัณฑ์ กับแหล่งที่มา วัสดุที่ใช้ ตลอดจนกระบวนการผลิตต่าง ๆ เพื่อกำหนดบทบาทหน้าที่ของ

ที่ระลึกในฐานะสินค้าประเภทหนึ่ง ที่สร้างรายได้และมีประโยชน์เชิงการศึกษาต่อผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์ โดยนำเสนอหลักการออกแบบที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกในร้านพิพิธภัณฑ์โดยเฉพาะ ดังนี้

หลักการที่ 1 การสร้างลวดลายบนพื้นผิว การเปลี่ยนรูปลักษณะของสถานที่หรือสิ่งของสำคัญให้กลายเป็นภาพกราฟิก (Surface treatment / condensing attributes of the reference element into graphic) เหมาะสำหรับสินค้าจากโรงงานที่ผลิตในปริมาณมาก เช่น ถ้วยชาม แก้ว เสื้อยืด ผ้าพันคอ สมุดจด หรือถาดรองแก้ว ซึ่งควรสั่งผลิตเป็นพิเศษในลวดลายหรือโลโก้ของพิพิธภัณฑ์เอง เพื่อให้สินค้าดังกล่าวได้รับความน่าเชื่อถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ของจริงจากพิพิธภัณฑ์ วิธีการนี้เป็นกระบวนการผลิตที่ต้นทุนต่ำแต่ทำกำไรได้สูง และเป็นประเภทสินค้าที่ได้รับความนิยมสูงสุด

หลักการที่ 2 การแยกส่วนประกอบ ปรับขนาด ย่อขยาย จากลวดลายต้นฉบับ (Fragmentation, isolation, and scaling of authentic patterns and graphics) วิธีการนี้พบมากกับสินค้าของที่ระลึกประเภทผ้าและสิ่งทอ ซึ่งจะมาพร้อมกับลวดลายดั้งเดิมที่สะท้อนความสำคัญทางประวัติศาสตร์ หลักการนี้สามารถนำไปประยุกต์ได้โดย 1) แยกรูปแบบของลวดลายออกมาเป็นชิ้นส่วน 2) แยกชิ้นส่วนที่สำคัญ หรือน่าสนใจ หรือเป็นชิ้นส่วนหลักออกมา 3) นำชิ้นส่วนเหล่านั้นมาปรับขนาดใหม่ จัดวางรูปแบบใหม่ ลงบนพื้นผิวของสินค้าของที่ระลึกแต่ละประเภทตามความเหมาะสม แต่เนื่องจากลวดลายใหม่ที่เกิดขึ้น อาจถูกนำไปผลิตบนสินค้าหลาย ๆ ประเภท ทำให้ขนาดหรือสีสันทันของแต่ละวัสดุเกิดผิดเพี้ยนไปจากความจริง ซึ่งจะทำให้เกิดข้อผิดพลาดและผู้บริโภคไม่สามารถเชื่อมโยงกลับมายังแหล่งที่มาของของที่ระลึกชิ้นนั้นได้

หลักการที่ 3 การผลิตซ้ำของสถานที่หรือวัตถุสำคัญในขนาดพกพา (Iconization / replicating the authenticity source) วิธีการนี้เหมาะสำหรับสถานที่ท่องเที่ยวอย่างอนุสาวรีย์สำคัญ หรือเครื่องประดับยุคโบราณ นำมาทำซ้ำและจำหน่ายในลักษณะของที่ระลึก โดยอาจผลิตในวิธีการสมัยใหม่ จากวัสดุคนละประเภท ในขนาดที่เล็กลง เพื่อสะดวกต่อการพกพา เป็นการนำความทรงจำกลับบ้านในรูปแบบของที่ระลึก

หลักการที่ 4 การนำเสนอความสวยงามของระยะเวลาที่ผ่านมา (Patina / reproducing the effects of passing time) วิธีการนี้เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัสดุซึ่งสามารถดูเก่าลงได้เมื่อเวลาผ่านไป เช่น เครื่องประดับเงินที่ความเงางามจะค่อย ๆ หมองลงเมื่อสวมใส่ หรือบรรจุภัณฑ์ทองแดงที่จะค่อย ๆ เกิดสนิมเมื่อใช้งานไปเรื่อย ๆ วิธีการดังกล่าวให้ความรู้สึกของการรำลึกอดีตผ่านความทรงจำและการใช้งานสิ่งของที่ระลึก ซึ่งสามารถสร้างลูกเล่นให้กับสินค้าและทำให้ผู้บริโภคย้อนนึกถึงภาพเหตุการณ์ สถานที่ และความรู้สึกในวันที่ซื้อมาได้

หลักการที่ 5 การตีความรูปแบบการใช้งานใหม่และออกแบบให้เข้ากับยุคสมัยปัจจุบัน (Reinterpreting the original function and redesigning content in contemporary form) หลักการนี้เทียบได้กับการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยอาศัยแรงบันดาลใจดั้งเดิม ผ่านการตีความ

ใหม่ให้เหมาะสมกับบริบทปัจจุบัน สิ่งที่เกิดขึ้นจึงเป็นผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่มีเฉพาะพิพิธภัณฑ์ และเป็นผลงานต้นฉบับที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

ทฤษฎีการออกแบบเชิงอารมณ์

ทฤษฎี Emotional Design หรือ การออกแบบเชิงอารมณ์ เป็นกระบวนการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่กระตุ้นการตอบสนองทางอารมณ์ เช่น ดีใจ หรือ ตื่นเต้น โดยเน้นไปที่การสร้างประสบการณ์พิเศษให้กับผู้บริโภค เพราะจากอารมณ์ร่วมที่เกิดขึ้นนั้น ทำให้เกิดแนวโน้มความต้องการสินค้าเพิ่มมากขึ้น (Userpilot, 2022) การรับรู้สิ่งต่าง ๆ ทำให้มนุษย์เข้าใจเรื่องราวรอบตัว ในขณะที่อารมณ์ที่เกิดขึ้นส่งผลให้เกิดการตัดสินใจที่ฉับไว เพราะเกี่ยวข้องโดยตรงกับประสาทสัมผัสของมนุษย์ โดยมีหลักฐานกล่าวว่า วัตถุที่มีรูปลักษณะสวยงามเป็นที่น่าพอใจจะทำให้มนุษย์ทำงานดียิ่งขึ้น ในขณะที่งานออกแบบที่มีประโยชน์ใช้สอย ก็มีได้จำเป็นต้องนำมาใช้จริง ๆ (Hu, 2018)

การออกแบบเชิงอารมณ์ (Emotional Design) หมายถึง การออกแบบที่มีอารมณ์และความรู้สึกแฝงเร้นอยู่ มีองค์ประกอบ 3 ระดับ คือ การรับรู้ระดับสัญชาตญาณ ระดับพฤติกรรม และระดับการไตร่ตรอง (ศรีนาฏ ไพโรกุล, 2565)

- 1) ระดับสัญชาตญาณ (Visceral) เกี่ยวข้องกับรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภค ที่เมื่อมองเห็นและสัมผัสทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจ
- 2) ระดับพฤติกรรม (Behavioural) เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจต่อประสิทธิภาพการใช้งานของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ
- 3) ระดับการไตร่ตรอง (Reflective) ซึ่งสามารถสะท้อนความคิด ความรู้สึก ของเจ้าของที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ โดยสามารถนำเสนอและถ่ายทอดข้อมูลให้ผู้อื่นได้ (Hu, 2018)

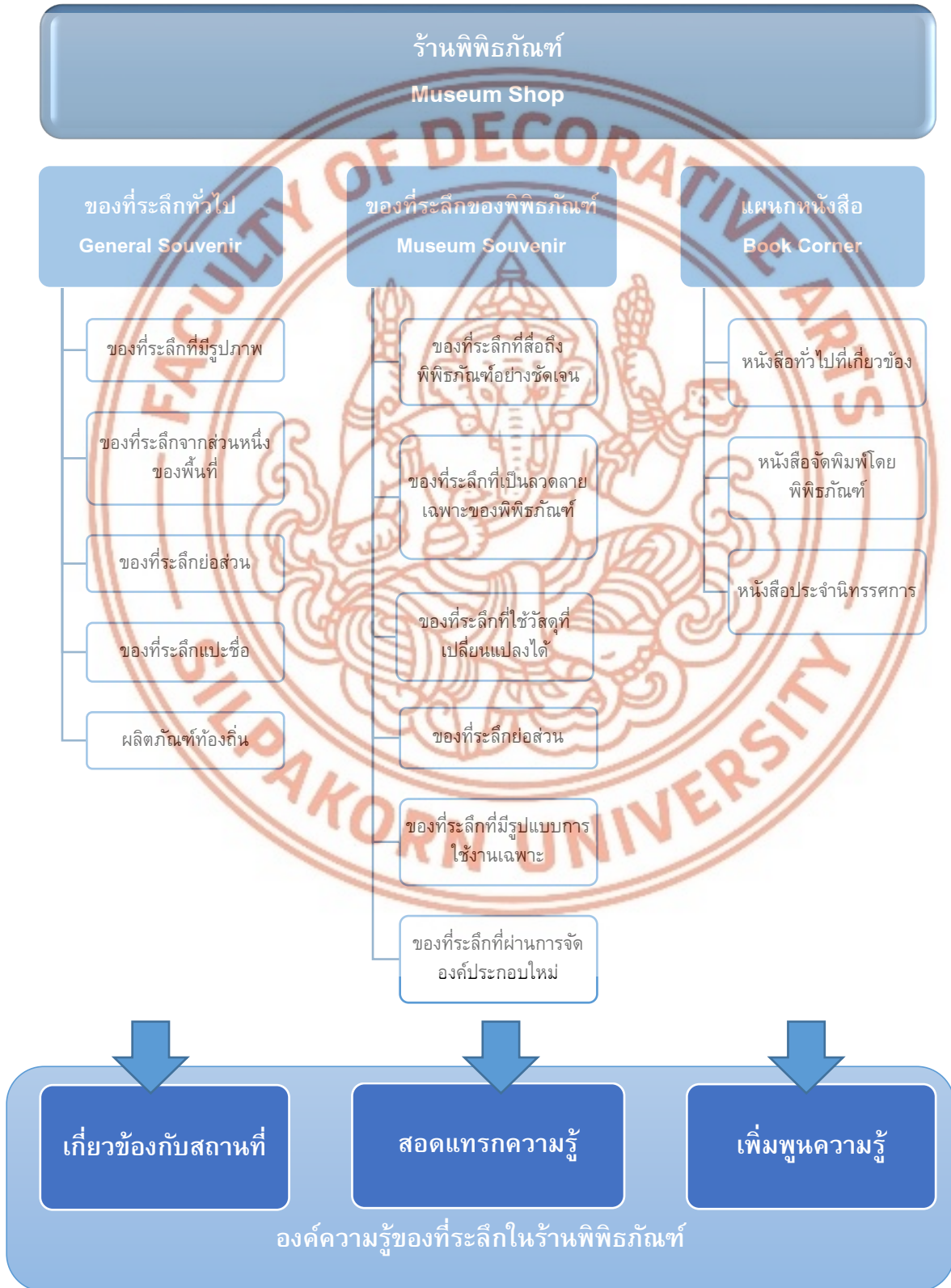
วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาหลักการสำคัญ 2 ข้อ เพื่อนำมาสังเคราะห์เป็นแนวทางการออกแบบของที่ระลึกสำหรับพิพิธภัณฑ์ ซึ่งเหมาะสมกับบริบทกรุงเทพมหานคร บริเวณพื้นที่เกาะรัตนโกสินทร์ หลักการสำคัญดังกล่าว ได้แก่

- 1) องค์ความรู้และหลักการออกแบบของที่ระลึกในระดับสากล (ข้อมูลทุติยภูมิ) โดยการทบทวนวรรณกรรมจากบทความและงานวิจัยในระดับนานาชาติ ที่เหมาะสมและสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับบริบทไทย ในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร
- 2) ข้อมูลตัวอย่างพิพิธภัณฑ์เชิงท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (ข้อมูลทุติยภูมิและข้อมูลปฐมภูมิ) ในพื้นที่เกาะรัตนโกสินทร์จำนวน 4 แห่ง ได้แก่ พิพิธภัณฑ์สถาน

แห่งชาติ พระนคร พิพิธภัณฑการเรือนรู้ มิวเซียมสยาม พิพิธบางลำพู และ พิพิธภัณฑผ้า ในสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ โดยข้อมูลดังกล่าว เป็นเนื้อหาจากห้องจัดแสดง รวมถึงความรู้สึกของผู้วิจัยเมื่อเข้าชมนิทรรศการ

1) องค์ความรู้และหลักการออกแบบในระดับสากล



ภาพที่ 1 สรุปองค์ความรู้ของที่ระลึกในพิพิธภัณฑ์ (ที่มา : โพลิน ศิริพานิช, 2556)

จากการสรุปองค์ความรู้ของที่ระลึกในร้านพิพิธภัณฑ์ (ภาพที่ 1) ผู้วิจัยค้นพบแก่นสำคัญของที่ระลึกในร้านพิพิธภัณฑ์ 3 ข้อ ได้แก่ **ความเกี่ยวข้องกับสถานที่ การสอดแทรกความรู้ และการเพิ่มพูนความรู้** โดยจะนำข้อมูลนี้มาวิเคราะห์ประกอบกับข้อมูลปฐมภูมิจากการลงพื้นที่และเก็บข้อมูลพิพิธภัณฑ์ตัวอย่างทั้ง 4 แห่งในพื้นที่เกาะรัตนโกสินทร์ เพื่อสังเคราะห์เป็นข้อมูลในการพัฒนาแนวทางการออกแบบของที่ระลึกสำหรับพิพิธภัณฑ์เชิงท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

2) ข้อมูลตัวอย่างพิพิธภัณฑ์เชิงท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

จากการลงพื้นที่พิพิธภัณฑ์ทั้ง 4 แห่งในพื้นที่เกาะรัตนโกสินทร์ และได้สำรวจของที่ระลึกในร้านพิพิธภัณฑ์ จึงได้นำข้อมูลที่ค้นพบมาเปรียบเทียบและวิเคราะห์ โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ แก่นเนื้อหาสำคัญของพิพิธภัณฑ์ในพื้นที่เกาะรัตนโกสินทร์ และรูปแบบของที่ระลึกในร้านพิพิธภัณฑ์บนพื้นที่เกาะรัตนโกสินทร์

ตารางที่ 1 แก่นเนื้อหาสำคัญของพิพิธภัณฑ์ในพื้นที่เกาะรัตนโกสินทร์

พิพิธภัณฑ์	เกี่ยวข้องกับสถานที่	สอดแทรกความรู้	เพิ่มพูนความรู้
พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ พระนคร	<ul style="list-style-type: none"> - สถานที่เดิมเป็นพระราชวังมีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ - เป็นสถานที่จัดแสดง "มิวเซียมหลวง" - ความหลากหลายและจำนวนอาคาร พระที่นั่งต่าง ๆ สื่อถึงความเป็นไทยในราชสำนัก 	<ul style="list-style-type: none"> - เนื้อหาที่แทรกการตั้งอยู่ในพื้นที่ประวัติศาสตร์ - เรื่องราวของพระราชวังบวรสถานมงคลและตำแหน่งวังหน้าในอดีต - แสดงวิถีชีวิตในอดีตผ่านโบราณวัตถุ ศิลปวัตถุ ซึ่งเป็นเครื่องใช้ในราชสำนัก 	<p>เนื้อหาความรู้ทางประวัติศาสตร์ โบราณคดีของประเทศไทย ผ่านอิทธิพลจากชาติต่าง ๆ จัดแสดงโบราณวัตถุจากแต่ละยุคสมัย</p>
พิพิธภัณฑ์การเรือนรู้ มิวเซียมสยาม	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นอาคารเก่า เดิมเป็นที่ทำการของกระทรวงพาณิชย์ - มีพื้นที่นอกอาคารที่จัดกิจกรรมบ่อย ๆ 	<ul style="list-style-type: none"> - การตีความ "ความเป็นไทย" ในแง่มุมต่าง ๆ ผ่านสายตาคนไทยและต่างชาติ - ความเป็นไทยแบบพื้นเมือง ความเป็นไทยในราชสำนักผ่านวัตถุจัดแสดง 	<p>ความเชื่อของคนไทยที่ได้รับอิทธิพลเรื่องผี พุทธศาสนา พราหมณ์ จัดแสดงวัตถุทางความเชื่อจากหลากหลายวัฒนธรรม</p>

พิพิธภัณฑ์	เกี่ยวข้องกับสถานที่	สอดแทรกความรู้	เพิ่มพูนความรู้
พิพิธบางลำพู	<ul style="list-style-type: none"> - เดิมเป็นบ้านของพระยานรนาถภักดีศรีรักษา อธิบดีกรมคลังในสมัยรัชกาลที่ 5 - เป็นส่วนหนึ่งของชุมชนย่านบางลำพู 	<ul style="list-style-type: none"> - เนื้อหาที่ทรงคุณค่าตั้งอยู่บนพื้นที่ประวัติศาสตร์จริง - วิถีชีวิต ความหลากหลายทางวัฒนธรรมย่านบางลำพู 	ความสำคัญ วิสัยทัศน์ และพันธกิจของกรมอนุรักษ์ที่สัมพันธ์กับชีวิตของผู้คนในสังคมไทย
พิพิธภัณฑ์ผ้าในสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ	ตั้งอยู่ในพระบรมมหาราชวัง อาคารเดิมทำหน้าที่กรมพระคลังมหาสมบัติ บริหารงานจัดเก็บภาษีอากร และเคยใช้เป็นที่ตั้งของกรมธนารักษ์มาก่อน	<ul style="list-style-type: none"> - พระอัจฉริยภาพและพระราชกรณียกิจของพระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมราชชนนีที่สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ บรมราชชนนีพันปีหลวง - ฉลองพระองค์ในสมเด็จพระบรมราชชนนีพันปีหลวง - องค์กรความรู้ผ้าไทยในราชสำนัก 	<ul style="list-style-type: none"> - การก่อตั้งมูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพและหัตถศิลป์อื่น ๆ - ผ้าไทยในสายตานักออกแบบ ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

ตารางที่ 2 รูปแบบของที่ระลึกในร้านพิพิธภัณฑ์บนพื้นที่เกาะรัตนโกสินทร์

พิพิธภัณฑ์/ข้อสังเกต	สิ่งที่พบมาก	สิ่งที่ไม่พบ	ข้อสังเกตอื่น ๆ
พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ พระนคร	โปสการ์ด สินค้าประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย ถุงผ้า ขนาดเล็กใหญ่ ของที่ระลึกเกี่ยวกับโขน	ของที่ระลึกของพิพิธภัณฑ์ ไม่พบของที่ระลึกที่แปะชื่อหรือโลโก้เลย	พบเครื่องประดับลักษณะดั้งเดิม เข้าชายของที่ระลึกประเภทวัสดุเปลี่ยนแปลงได้
พิพิธภัณฑ์การเรือนรู้ มิวเซียมสยาม	เครื่องเขียน ของที่ระลึกที่มีรูปภาพ ของที่ระลึกแปะชื่อหรือโลโก้ แต่เป็นสินค้าของแบรนด์ภายนอก	ของที่ระลึกที่สื่อถึงพิพิธภัณฑ์อย่างชัดเจน ของที่ระลึกส่วนมากจะเน้นไปที่ที่นทรศการหลัก แต่ไม่ใช่ตัวพิพิธภัณฑ์โดยตรง	<ul style="list-style-type: none"> - พบแท่นขายของแบรนด์ Holen ที่เน้นเรื่อง “โขน” เป็นหลักในการออกแบบสินค้า - พบเครื่องประดับลักษณะร่วมสมัย เป็นสินค้าของแบรนด์ภายนอก

พิพิธบางลำพู	เหรียญกษาปณ์ที่ระลึกประเภทต่าง ๆ	ของที่ระลึกของพิพิธภัณฑน์ไม่พบของที่ระลึกที่แกะชื่อหรือโลโก้เลย	พบเครื่องประดับสร้อยหินสีมงคลประจำวันเกิด
พิพิธภัณฑน์ผ้าไหมสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ	เครื่องเขียน ของที่ระลึกที่มีรูปภาพ	ของที่ระลึกที่สื่อถึงพิพิธภัณฑน์อย่างชัดเจน ของที่ระลึกส่วนมากจะเน้นไปที่นิทรรศการหลัก แต่ไม่ใช่ตัวพิพิธภัณฑน์โดยตรง	- สินค้าของพิพิธภัณฑน์มีการออกแบบอย่างดี น่าจะมีการให้ข้อมูลเพิ่ม - มีตู้จำหน่ายเครื่องประดับอย่างดี

พัฒนาแนวทางการออกแบบของที่ระลึกในพิพิธภัณฑน์

ข้อมูลที่ใช้เป็นเนื้อหาในการออกแบบ เกิดจากการวิเคราะห์ตามแก่นเนื้อหาสำคัญของที่ระลึกในร้านพิพิธภัณฑน์จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ความเกี่ยวข้องกับพื้นที่ การสอดแทรกความรู้ และการเพิ่มพูนความรู้ โดยสามารถแบ่งออกเป็น 3 เนื้อหาหลัก ๆ ดังนี้

- 1) **อาคารที่ตั้ง** เนื่องจากทุกพิพิธภัณฑน์ได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบการใช้งานจากอาคารเก่า ซึ่งเต็มไปด้วยคุณค่าทางประวัติศาสตร์เชิงสุนทรียศาสตร์และสถาปัตยกรรม เนื้อหาข้อนี้สามารถนำเสนอผ่านรูปแบบของที่ระลึกทั่วไป ซึ่งปรากฏภาพของพิพิธภัณฑน์อย่างตรงไปตรงมา
- 2) **วิถีชีวิตที่แสดงออกถึง “ความเป็นไทย”** ในบริบทของคนทั่วไปและในราชสำนัก ซึ่งสามารถถ่ายทอดผ่านของที่ระลึกซึ่งสื่อถึงรายละเอียดอื่น ๆ ของเนื้อหาในพิพิธภัณฑน์
- 3) **อิทธิพลภายนอกจากต่างประเทศ** ซึ่งถูกปรับเปลี่ยนให้เข้ากับวัฒนธรรมความเชื่อของไทย เกิดเป็นมุมมองที่แตกต่างกันระหว่างชาวไทยและชาวต่างประเทศ โดยสามารถนำเสนอผ่านรูปแบบของที่ระลึกที่มีคุณค่าต่อร่างกายและจิตใจ

ผู้วิจัยได้ศึกษาและนำ ทฤษฎีการออกแบบเชิงอารมณ์ มาประยุกต์ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้

- 1) **ระดับสัญชาตญาณ** ซึ่งผู้บริโภคจะพึงพอใจในรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นจึงสามารถออกแบบของที่ระลึกในลักษณะตรงไปตรงมา แสดงให้เห็นถึงสถานที่หรืออาคารพิพิธภัณฑน์อย่างชัดเจน
- 2) **ระดับพฤติกรรม** ผู้บริโภคจะประทับใจในรูปลักษณ์และการใช้งานของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นจึงควรออกแบบของที่ระลึกให้มีประโยชน์ใช้สอยซึ่งสอดคล้องกับเนื้อหาสำคัญที่พิพิธภัณฑน์ต้องการนำเสนอ

- 3) **ระดับไตร่ตรอง** ผู้บริโภคให้ความสำคัญและรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นจึงควรออกแบบของที่ระลึก ซึ่งสามารถโน้มน้าวจิตใจและสร้างความผูกพันทางอารมณ์ระหว่างผู้บริโภคและของที่ระลึก



ภาพที่ 2 สรุปแนวทางการออกแบบของที่ระลึกสำหรับพิพิธภัณฑ์เชิงท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในพื้นที่เกาะรัตนโกสินทร์ (ที่มา : ไพลิน ศิริพานิช, 2566)

ผลการวิจัย

จากการดำเนินการวิจัย ผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลทฤษฎีจากการทบทวนวรรณกรรม บทความวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการลงพื้นที่ สํารวจ เพื่อเก็บข้อมูลปฐมภูมิ และสังเกตการณ์พิพิธภัณฑ์ทั้ง 4 แห่งในพื้นที่เกาะรัตนโกสินทร์ นำข้อมูลทั้งหมดมาเปรียบเทียบ และพัฒนาเป็น **แนวทางการออกแบบของที่ระลึกสำหรับพิพิธภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่เกาะรัตนโกสินทร์** เกิดเป็นหลักการ 3 ข้อ ดังต่อไปนี้

- 1) การใช้ลักษณะอาคารของพิพิธภัณฑ์ ไม่ว่าจะป็นรูปวาดหรือภาพถ่าย มาออกแบบลงบนของที่ระลึกทั่วไปอย่างตรงไปตรงมา ทั้งรูปแบบสองมิติ เช่น โปสเตอร์ หรือรูปทรงสามมิติ เช่นแม่เหล็กติดตู้เย็น ของประดับตั้งโต๊ะ
- 2) ถ่ายทอดรูปแบบการใช้ชีวิตของคนไทย ทั้งในบริบทคนทั่วไปและในราชสำนัก ผ่านการออกแบบของที่ระลึกที่มีประโยชน์ใช้สอยซึ่งบ่งบอกที่มาอย่างชัดเจน โดยระบุที่มา ความสำคัญ และเนื้อหาที่พิพิธภัณฑ์ต้องการนำเสนอ เพื่อเป็นการสอดแทรกความรู้ตามวัตถุประสงค์ของของที่ระลึกในพิพิธภัณฑ์ เช่น ยามผ้าที่สกรีนรูปอาคารหรือโลโก้พิพิธภัณฑ์ และร่มกันแดดที่สกรีนลวดลายผ้าที่จัดแสดงอยู่ในห้องนิทรรศการ เป็นต้น
- 3) ออกแบบสินค้าที่สวมใส่และพกพาได้ โดยอ้างอิงตามกระแสความนิยมในปัจจุบัน ประกอบกับเนื้อหาและเรื่องราวของพิพิธภัณฑ์ ไม่ว่าจะป็นเสื้อผ้า เครื่องประดับ สินค้าแฟชั่น ตัวอย่างเช่น กระเป๋าในรูปแบบต่าง ๆ นอกจากจะเป็นการสร้างความผูกพันทางอารมณ์ระหว่างผู้บริโภคกับของที่ระลึกแล้ว ระหว่างที่สวมใส่และพกพาไปยังสถานที่ต่าง ๆ ทำให้เกิดการประชาสัมพันธ์ให้ผู้อื่นได้พบเห็นได้โดยปริยาย

<p>ออกแบบของที่ระลึก จากลักษณะของ อาคารพิพิธภัณฑ์ อย่างตรงไปตรงมา</p>	<p>ออกแบบของที่ระลึก ที่มีประโยชน์ใช้สอย ในบริบทของ สังคมไทย ที่ สอดคล้องกับเนื้อหา ของพิพิธภัณฑ์</p>	<p>ออกแบบของที่ระลึก ที่สวมใส่และพกพา ได้ อ้างอิงตามกระแส ความนิยมและ เนื้อหาของ พิพิธภัณฑ์</p>
---	---	---

ภาพที่ 3 สรุปหลักการออกแบบของที่ระลึกสำหรับพิพิธภัณฑ์เชิงท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในพื้นที่เกาะรัตนโกสินทร์ (ที่มา : ไพลีน ศิริพานิช, 2566)

อภิปรายผลการวิจัย (ขนาดอักษร 16 ตัวหนา)

โครงการพัฒนาแนวทางการออกแบบของที่ระลึก สำหรับพิพิธภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่เกาะรัตนโกสินทร์ ได้ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวของที่ระลึกในระดับทุติยภูมิและปฐมภูมิ จากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัย บทความวิชาการที่เกี่ยวข้องในระดับนานาชาติ เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับข้อมูลตัวอย่างพิพิธภัณฑ์เชิงท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในพื้นที่เกาะรัตนโกสินทร์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร จากนั้นจึงวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลเพื่อค้นหาองค์ความรู้

เกี่ยวกับของที่ระลึกในร้านพิพิธภัณฑสถาน ประกอบกับศึกษาทฤษฎีการออกแบบเชิงอารมณ์ เพื่อพัฒนาเป็นหลักการออกแบบซึ่งสามารถนำไปปรับใช้กับพิพิธภัณฑสถานอื่น ๆ ในพื้นที่ต่อไป

ผลจากการวิจัย ค้นพบองค์ความรู้เกี่ยวกับของที่ระลึก 4 ด้าน ดังต่อไปนี้

- 1) **องค์ความรู้ของที่ระลึกในร้านพิพิธภัณฑสถาน** ค้นพบจากการทบทวนวรรณกรรมนำมาซึ่งคำสำคัญที่จะนำไปวิเคราะห์เพื่อค้นหาแก่นเนื้อหาสำคัญของพิพิธภัณฑสถานต่อไป คำสำคัญที่พบ ได้แก่ ความเกี่ยวข้องกับสถานที่ การสอดแทรกความรู้ และการเพิ่มพูนความรู้
- 2) **แก่นเนื้อหาสำคัญของพิพิธภัณฑสถานในพื้นที่เกาะรัตนโกสินทร์** เมื่อลงพื้นที่ สืบค้นสังเกตุการณ์ และเก็บข้อมูลปฐมภูมิของพิพิธภัณฑสถานทั้ง 4 แห่ง ค้นพบเนื้อหาใกล้เคียงที่นำเสนอ ได้แก่ 1) อาคารเก่าที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ 2) วิถีชีวิตที่แสดงออกถึง “ความเป็นไทย” ในบริบททั่วไปและราชสำนัก และ 3) อิทธิพลจากต่างประเทศที่ถูกปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับความเชื่อและวัฒนธรรมไทย
- 3) **รูปแบบของที่ระลึกสำหรับพิพิธภัณฑสถาน** เพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่เกาะรัตนโกสินทร์ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ ของที่ระลึกทั่วไปที่มีภาพของพิพิธภัณฑสถาน ของที่ระลึกที่สื่อถึงพิพิธภัณฑสถาน ของที่ระลึกที่มีคุณค่าต่อร่างกายและจิตใจ
- 4) **หลักการออกแบบของที่ระลึก สำหรับพิพิธภัณฑสถาน** เพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่เกาะรัตนโกสินทร์ จำนวน 3 ข้อ ดังต่อไปนี้
 - 1) ออกแบบของที่ระลึกจากลักษณะของอาคารพิพิธภัณฑสถานโดยตรงไปตรงมา
 - 2) การออกแบบของที่ระลึกที่มีประโยชน์ใช้สอยในบริบทสังคมไทยที่สอดคล้องกับเนื้อหาของพิพิธภัณฑสถาน
 - 3) ออกแบบของที่ระลึกที่สวมใส่และพกพาได้ อ้างอิงตามกระแสความนิยมและเนื้อหาของพิพิธภัณฑสถาน

ข้อเสนอแนะ

ระหว่างดำเนินการวิจัย ค้นพบข้อสังเกตอื่น ๆ ที่คาดว่าจะมีประโยชน์หากได้รับการศึกษาเพิ่มเติม ตัวอย่างเช่น “โซน” เป็นหนึ่งในเนื้อหาซึ่งเป็นที่นิยมสำหรับของที่ระลึกในร้านพิพิธภัณฑสถานในพื้นที่เกาะรัตนโกสินทร์ แม้บางพิพิธภัณฑสถานอาจไม่ได้มีเนื้อหาหรือนิทรรศการจัดแสดงที่เกี่ยวข้อง อีกทั้งยังพบแบรนด์สินค้าของที่ระลึกที่เจาะจงใช้ “โซน” เป็นแรงบันดาลใจสำคัญ จนสามารถสร้างภาพจำอันเป็นเอกลักษณ์ได้ ประเด็นเรื่อง “โซน” ในฐานะหัวข้อการออกแบบของที่ระลึกจึงสมควรได้รับการศึกษาในอนาคต

นอกจากนี้พบว่า การจำหน่าย “เครื่องประดับ” ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวที่พบในทุกพิพิธภัณฑสถานนับเป็นประเด็นที่น่าสนใจ โดยแต่ละพิพิธภัณฑสถานมีเนื้อหาในการนำเสนอ ตัวเลือกในการใช้

วัสดุ และการออกแบบที่แตกต่างกัน “เครื่องประดับ” เข้าข่ายของที่ระลึกประเภทวัสดุที่เปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลา จึงทำให้ “เครื่องประดับ” เป็นประเภทผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่สวมใส่ได้และสมควรได้รับการศึกษาอย่างลึกซึ้งต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

โครงการวิจัยนี้ได้รับการสนับสนุนจากทุนอุดหนุนการวิจัย/สร้างสรรค์ จากเงินกองทุนสนับสนุนการวิจัย นวัตกรรม และการสร้างสรรค์ คณะมัณฑนศิลป์ ประจำปีงบประมาณ 2565

References

- Beverly Gordon. (1986). The Souvenir: Messenger of the Extraordinary. **The Journal of Popular Culture** 20(3), 135 - 146.
- Cigdem Kaya, Barış Yağlız. (2015). Appropriation in souvenir design and production: A study in museum shops. **AJZ ITU Journal of Faculty of Architecture** 12(1), 127-146.
- Dagmar Steffen, Franziska Nyffenegger. (2010). Souvenirs – Local Messages. An Exploration from the Design Perspective. **DeSForm Conference**. Lucerne.
- Emotional Design Examples: How to Enhance Your Product UI/UX Design**. (15 June 2022). [Online]. Retrieved June 29, 2023 from User Pilot: <https://userpilot.com/blog/emotional-design-examples/#:~:text=Emotional%20design%20is%20the%20process,creating%20an%20exceptional%20user%20experience.>
- Hugh Wilkins. (2010). Souvenirs: What and Why We Buy. **Journal of Travel Research**.
- Jinyu LI. (2015). **Museum store or a gift shop? A study of museum store from a merchandising and design perspective**. The University of Southampton.
- Justin Baker. (28 January 2019). **The Art of Emotion — Norman’s 3 Levels of Emotional Design**. [Online]. Retrieved June 29, 2023 from Medium: <https://medium.com/@muz.li/the-art-of-emotion-normans-3-levels-of-emotional-design-88a1fb495b1d>
- Kristen K. Swanson, Dallen J. Timothy. (2011). Souvenirs: Icons of Meaning, Commercialization and Commoditization. **Tourism Management**.
- Yiqiu Hu. (2018). **Souvenir = Authentic+sustainable –a guide for designers** . Linnaeus University.