

การออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ขนมท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยว จากอัตลักษณ์เมืองเก่าจังหวัดภูเก็ต¹

Packaging Design for Phuket Local Desserts for Tourism from Old Town Phuket Identity¹

อรช กระแสอินทร์² นภาพดี โจนธรรม³ และพรปวีร์ ดิษฐคำเรือง³
Arach Krasae-in², Napawadee Rodjanathum³ and Pornpavee Ditcumroeng³

¹ บทความเป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัยเรื่อง “การพัฒนาระดับผลิตภัณฑ์ขนมท้องถิ่นภูเก็ตเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยว”

² ผศ.ดร., คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพฯ 10900

³ อ., คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพฯ 10900

¹ This Article is Part of a Research Project in Title “Family Background Associated to Domestic Violence Behavior of Thai Muslim Spouses in Pattani Province”

² Asst. Prof, Dr., Faculty of Architecture, Kasetsart University, Bangkok, 10900, Thailand

³ Lecturer, Faculty of Architecture, Kasetsart University, Bangkok, 10900, Thailand

* Corresponding author: E-mail address: aracha.kr@ku.th

(Received: August 7, 2020; Revised: February 18, 2021; Accepted: March 5, 2021)

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อออกแบบบรรจุภัณฑ์ขนมท้องถิ่นภูเก็ตเพื่อการท่องเที่ยวที่แสดงอัตลักษณ์ของเมืองเก่าจังหวัดภูเก็ต และเพื่อทดสอบความพึงพอใจของผลงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปฏิบัติการ ตั้งแต่การลงพื้นที่เพื่อสำรวจข้อมูลอัตลักษณ์ การวิเคราะห์และสังเคราะห์เป็นผลงานออกแบบ ทั้งภาพลักษณ์ตราสินค้าจนถึงบรรจุภัณฑ์ และสำรวจการยอมรับจากลูกค้านักท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่า ผลงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ขนมพื้นถิ่นได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากนักท่องเที่ยว สามารถแสดงเอกลักษณ์ของเมืองภูเก็ตได้ และมีความเป็นไปได้ที่ผลิตภัณฑ์ขนมท้องถิ่นภูเก็ตจะเป็นของฝากสำหรับนักท่องเที่ยวต่อไป

คำสำคัญ: ออกแบบบรรจุภัณฑ์ ออกแบบเพื่อการท่องเที่ยว อัตลักษณ์

Abstract

This research article was aimed to develop the packaging for Phuket's local desserts to promote the tourism. The action research was conducted by using a quantitative research method. The process included exploring the identity of Phuket Old Town by a field study, analyzing the data, synthesizing the design works in terms of brand images and packages, and exploring the acceptances from tourists. The findings revealed that the packaging design for Phuket local desserts was well accepted from the tourists and able to represent the identity of Phuket Town. The desserts with the packaging design also had potential to be souvenirs for tourists visiting the province.

Keywords: Packaging Design, Design for Tourism, Identity

บทนำ

จังหวัดภูเก็ตเป็นพื้นที่ท่องเที่ยวสำคัญของประเทศ โดยจากข้อมูลสถิติของกรมการท่องเที่ยว พบว่า ในปี 2561 จังหวัดภูเก็ตมีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งสิ้น 14.38 ล้านคน เพิ่มขึ้น 0.37 ล้านคน จากปี 2560 และมีรายได้ทั้งสิ้น 477,324 ล้านบาท [1] ซึ่งนอกจากการท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่เป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวหลักของจังหวัดภูเก็ตแล้ว ก็มีการส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวในลักษณะอื่น โดยเฉพาะ การนำวัฒนธรรมอาหารมาเป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว เนื่องจากจังหวัดภูเก็ตได้รับอิทธิพลทางวัฒนธรรมจากไทยและจีนฮกเกี้ยน และประกอบไปด้วยคนหลายเชื้อชาติ หลายภาษา ศาสนา ปัจจัยดังกล่าวส่งผลโดยตรงต่อภาษา อาหาร และประเพณีที่ถ่ายทอดมาอย่างยาวนานจากรุ่นสู่รุ่น [2] และได้รับการประกาศเป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านวิทยาการอาหาร หรือ City of Gastronomy โดยยูเนสโกเมื่อ พ.ศ. 2558 [3] ที่มีจุดเด่นของเมือง 5 ประการ ได้แก่ 1) มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม 2. เป็นองค์ประกอบสำคัญในทุกเทศกาล พิธีการ ความเชื่อ วิถีชีวิต และยังใช้ประกอบการต้อนรับแขก 3) อาหารท้องถิ่นภูเก็ตหลายประเภทมีอัตลักษณ์ หาที่อื่นไม่ได้ สูตรลับเฉพาะที่ถ่ายทอดผ่านคนในครอบครัว และหลายอย่างเป็นวัตถุดิบที่มีเฉพาะในพื้นที่จังหวัด 4) มีความเข้มแข็งและความร่วมมือจากภาคเอกชน ภาครัฐและสถาบันทางวิชาการในภูเก็ต และ 5) มีการแลกเปลี่ยนความรู้

วัฒนธรรม ทั้งหมดนี้ทำให้เกิดคุณค่าทางเศรษฐกิจ เกิดการสร้างสรรค่นวัตกรรมบนพื้นฐานวิทยาการด้านอาหารหลากหลายอย่าง รวมถึงการจำหน่ายอาหารท้องถิ่นแปรรูปเป็นของฝากและของที่ระลึก กระทั่งมีการศึกษาการพัฒนาอาหารพื้นเมืองภูเก็ตเพื่อการท่องเที่ยว ทั้งศึกษาอัตลักษณ์และเอกลักษณ์ของอาหารท้องถิ่น และสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นจังหวัดภูเก็ต เพื่อจัดทำแนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารท้องถิ่นของจังหวัดภูเก็ต [4]

ช่วงเวลาที่ผ่านมา ภาครัฐมีนโยบายในการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม หรือ SMEs ให้ขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ [5] โดยเฉพาะ การสนับสนุนให้นักวิจัยในสถาบันการศึกษานำองค์ความรู้ทางวิชาการมาช่วยพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ใช้ทรัพยากรท้องถิ่นและมีวัฒนธรรมภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นทุนเดิม เพื่อยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์และสร้างมูลค่าเพิ่มแต่ยังสามารถคงคุณค่ารักษาความเป็นเอกลักษณ์อัตลักษณ์ของท้องถิ่น ส่งเสริมให้ชุมชนเกิดการเรียนรู้และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัยสอดคล้องตามทิศทางของตลาดการท่องเที่ยว เพื่อสร้างรายได้เพิ่มและสร้างเศรษฐกิจชุมชน แต่เนื่องจากผู้ประกอบการชุมชนท้องถิ่นยังขาดความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่วนหนึ่งคือการสร้างสรรค์รูปแบบและบรรจุภัณฑ์ทั้งในการยืดอายุการเก็บรักษา และเพื่อช่วยในการตลาดและการขาย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ภัณฑ์แก่ผู้ประกอบการท้องถิ่นจึงเป็นความช่วยเหลือสำคัญ

การนำองค์ความรู้ทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีทางอาหารและการออกแบบสร้างสรรค์จึงได้เข้ามามีส่วนในการแก้ไขปัญหาด้านการผลิต การบรรจุและฟื้นฟูผลิตภัณฑ์ขนมท้องถิ่นภูเก็ต จำนวน 8 ชนิด จากร้าน Local Legend ได้แก่ ขนมอังกู๋ ขนมผิง ขนมเต้าส้อ ขนมอาโป่ง ขนมมอจี ขนมบุหลุ่ ขนมพริก และขนมผางเปี้ยะ ให้พัฒนาเป็นของฝากสำหรับนักท่องเที่ยว เพิ่มโอกาสทางการตลาดเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจสังคมชุมชนอย่างยั่งยืนในอนาคต [6] ซึ่งการศึกษาถึงโอกาสของอาหารและขนมในกิจกรรมการท่องเที่ยว นั่นคือการเป็นของฝาก โดยเฉพาะ นักท่องเที่ยวกลุ่ม Food Tourism ได้แสดงถึงความคาดหวังประสบการณ์ตรงในการเข้าไปมีส่วนร่วมกับการวัฒนธรรมอาหารของท้องถิ่นที่ไปท่องเที่ยว รวมถึง การให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์อาหารของฝาก (Food souvenirs) ที่สร้างความทรงจำให้ระลึกถึงและต้องการกลับมาอีก และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นเพื่อเป็นของฝากของที่ระลึก [7-10]

การประเมินโดยสมาคมเพอรานากันมองว่า ผลิตภัณฑ์ขนมพื้นถิ่นภูเก็ตไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลาย นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศตลอดจนคนภูเก็ตรุ่นใหม่ไม่นิยมรับประทาน จึงมีโอกาสนักขนมพื้นถิ่นภูเก็ตจะสูญหายไปพร้อมกับคนรุ่นเก่า การผลิตขนมพื้นถิ่นภูเก็ตส่วนใหญ่ยังเป็นการผลิตระดับครัวเรือน มีการผลิตระดับอุตสาหกรรมขนาดเล็กอยู่บ้าง แต่โดยภาพรวมยังขาดการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ และบรรจุภัณฑ์ อายุการเก็บรักษาสั้น ทำให้นักท่องเที่ยวไม่นิยมซื้อกลับไปเป็นของฝาก

การออกแบบบรรจุภัณฑ์จึงเป็นเครื่องมือสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ เพิ่มโอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ขนมพื้นถิ่น และส่งเสริมการท่องเที่ยวอีกด้วย ทั้งนี้ เพราะมีส่วนหนึ่งมีที่มาเกี่ยวข้องกับประเพณีวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ต เพื่อให้ผู้มาเยือนได้มีโอกาสเรียนรู้ความเป็นมาของขนมพื้นถิ่นภูเก็ตและซื้อกลับไปเป็นของฝาก จึงควรมีการผสมผสานองค์ความรู้ทางวัฒนธรรมเข้ากับเทคโนโลยีบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้ นักท่องเที่ยวพิจารณาเลือกซื้อกลับไปฝากคนในครอบครัวหรือมิตรสหาย และสื่อถึงสถานที่ที่ไปท่องเที่ยวซึ่งจะช่วยสร้างความทรงจำที่ดีจากภูเก็ตต่อไป

วัตถุประสงค์การศึกษา

1. ศึกษาอัตลักษณ์เมืองเก่าภูเก็ตเพื่อเป็นแนวคิดในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ขนมพื้นถิ่นเพื่อการท่องเที่ยว
2. เพื่อออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ขนมพื้นถิ่นภูเก็ตเพื่อการท่องเที่ยว
3. เพื่อทดสอบความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ขนมพื้นถิ่นภูเก็ตเพื่อการท่องเที่ยว

ระเบียบวิธีการศึกษา

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อการออกแบบและการทดสอบการยอมรับผลงานออกแบบของกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยว โดยมีกระบวนการดังต่อไปนี้

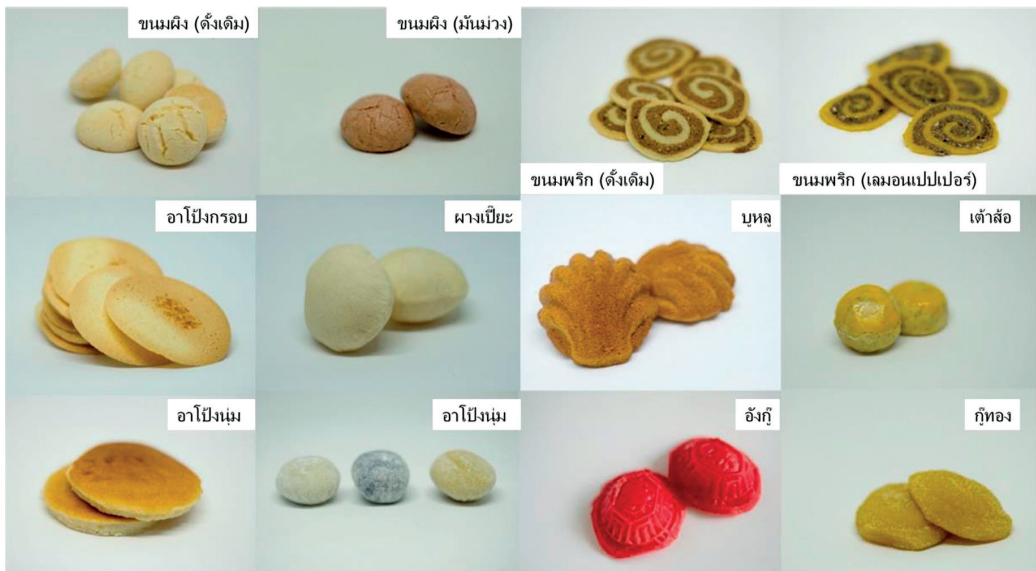
1. ศึกษา ค้นคว้า และรวบรวมข้อมูลภาคสนามของกายภาพของเมืองเก่าภูเก็ต วิเคราะห์อัตลักษณ์ของเมืองเก่าภูเก็ต เพื่อสร้างสรรคภาพลักษณ์ตราสัญลักษณ์ของธุรกิจ และแนวทางการออกแบบ เพื่อให้ผู้ประกอบการเจ้าของผลิตภัณฑ์พิจารณาเลือก
2. เพื่อออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ขนมท้องถิ่นภูเก็ตเพื่อการท่องเที่ยวโดยอาศัยแนวทางการออกแบบที่ได้เลือก พิจารณาร่วมกับปัจจัยทางเทคนิคและการถนอมอาหารของบรรจุภัณฑ์ของขนมแต่ละประเภท เพื่อสังเคราะห์ในกระบวนการออกแบบเป็นบรรจุภัณฑ์ต้นแบบของขนมพื้นถิ่นภูเก็ต
3. ทดสอบความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ขนมพื้นถิ่นภูเก็ตเพื่อการท่องเที่ยว จากการยอมรับผลงานออกแบบกับกลุ่มเป้าหมาย และสอบถามข้อควรปรับปรุงสำหรับการพัฒนางานออกแบบ และสรุปผลการดำเนินการวิจัย

ผลการศึกษา

1. การค้นคว้าข้อมูลเพื่อการออกแบบ

การพัฒนาสูตรขนมและการพัฒนาบรรจุภัณฑ์จนได้มาเป็นผลิตภัณฑ์ต้นแบบ ผวนกับข้อมูลจากการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย (Target) ของร้าน Local Legends และของผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่มีจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด ทีมออกแบบได้เริ่มจากการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยคิดหาอัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) ซึ่งแสดงตัวตนที่ชัดเจน นำไปสู่งานออกแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นตราสัญลักษณ์ แนวคิด โทนสี และแก่นของการสื่อสาร (Key Messages) ไปจนถึงสื่อสิ่งพิมพ์ บรรจุภัณฑ์ หรือการตกแต่งภายในร้าน ฯลฯ เพื่อที่จะสร้างคุณค่าให้กับภาพลักษณ์สินค้า เพื่อให้สามารถดึงดูดและตอบรับความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

ในการนี้ คณะผู้วิจัยวิจัยร่วมกับทางผู้ประกอบการพัฒนาตำรับขนมท้องถิ่นภูเก็ตที่ขึ้นมา มีทั้งเป็นแบบรสชาติดั้งเดิม (แต่ได้มีการพัฒนาสูตรให้มีรสชาติดีขึ้น อายุการเก็บรักษายาวนานขึ้น หรือดีต่อสุขภาพของผู้บริโภคมากขึ้น) และแบบประยุกต์ (มีการดัดแปลงจากขนมดั้งเดิม ให้มีรูปแบบ รสชาติ หรือมีการใช้วัตถุดิบที่แตกต่างออกไป เพื่อจะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ ได้มากขึ้น) ดังนั้น บุคลิกของแบรนด์ (Brand Personality) จึงเป็นไปในรูปแบบของ ‘เพอรานากันประยุกต์’ ที่มีความสดใสร่วมสมัย แต่คงกลิ่นอายของความเป็นภูเก็ตดั้งเดิมอยู่ในตัว



ภาพที่ 1 ภาพถ่ายขนม ที่ทางทีมวิจัยได้ทำพัฒนาขึ้นมาร่วมกับผู้ประกอบการ

จากการสืบค้นพบว่า มีศึกษาการออกแบบบรรจุภัณฑ์จากอัตลักษณ์ของพื้นที่ของภูเก็ตน้อย ได้แก่ การศึกษารูปแบบสถาปัตยกรรมและลวดลายประดับสถาปัตยกรรมชิโนโปรตุกีสเพื่อสร้างสรรค์การออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจังหวัดภูเก็ต [11] และ การออกแบบอัตลักษณ์บนบรรจุภัณฑ์สำหรับวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ สับปะรดภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต [12] แนวคิดของการพัฒนางานออกแบบที่เกี่ยวข้องกับอาหารในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต ได้รับการศึกษามาก่อน โดยมีการวิเคราะห์เอกลักษณ์ ในมุมมองจากบุคคลภายนอก ที่มองสิ่งลักษณะทางกายภาพที่ภูเก็ตไม่เหมือนจังหวัดหรือท้องถิ่นอื่น และอัตลักษณ์ ในการมุมมองของบุคคลในจังหวัดภูเก็ต [13] ซึ่งแนวทางการหาอัตลักษณ์มีความแตกต่างกันซึ่งคณะผู้วิจัยได้สร้างแนวทางที่แตกต่างโดยเริ่มจากการกำหนดบุคลิกและข้อความต่าง ๆ ของแบรนด์สามารถเข้าถึงและดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมาย ที่ออกแบบได้ตั้ง ‘ผู้เล่าเรื่อง’ (Storyteller) ของแบรนด์ขึ้นมา ซึ่งผู้เล่าเรื่องนี้ จะเป็นตัวกำหนดว่า ภาษาของแบรนด์ (Brand Language) รวมไปถึง ‘ภาษาภาพ’ ต่าง ๆ (Visual Language) ควรเป็นไปในลักษณะใด

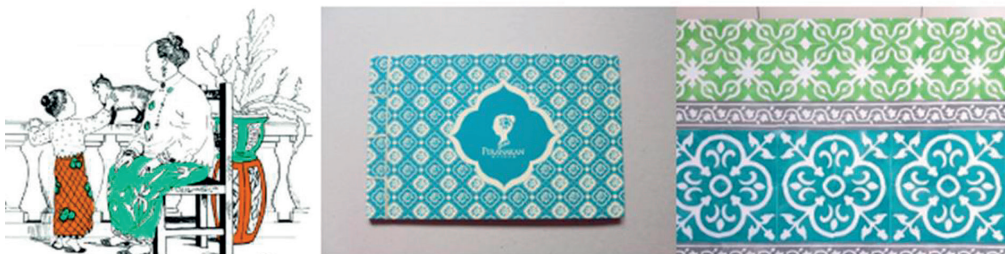


ภาพที่ 2 แสดงการเล่าเรื่องโดยใช้แนวคิด ความสดใส สนุกสนาน การเติบโตในครอบครัวแบบเพอร์ฟานากันที่อบอุ่น

ในส่วนผู้เล่าเรื่องของ Local Legends นั้น จะเป็นหญิงสาวชาวภูเก็ตรุ่นใหม่ (New Generation “Nyonya”) ซึ่งเติบโตมาในครอบครัวแบบเพอรานากันที่อบอุ่นที่สนิทสนมกับคุณย่าหรือคุณยายที่เป็นชาวเพอรานากันแบบดั้งเดิม เคยเข้าครัวทำอาหารด้วยกันและมีความทรงจำในวัยเด็กที่น่าประทับใจที่อยากจะบอกเล่า บุคลิกของภาพลักษณ์ธุรกิจและสินค้า จึงเป็นบรรยากาศที่อบอุ่น น่ารัก มีกลิ่นอายของวัฒนธรรมเพอรานากันดั้งเดิม ผ่งเข้ากันอย่างแนบเนียนกับชีวิตแบบคนยุคใหม่



Graphic Style:



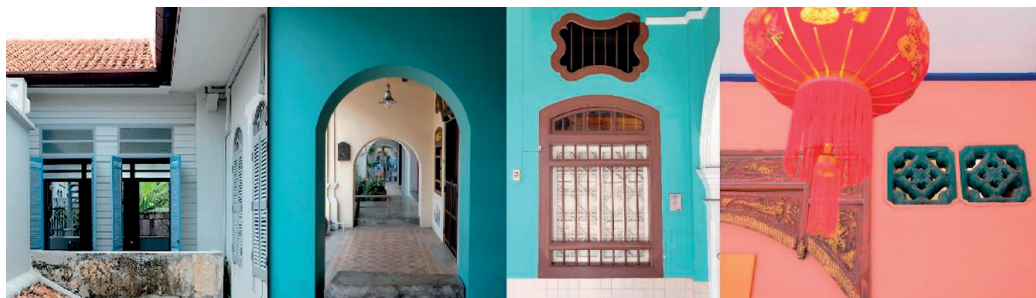
Atmosphere:

บ้านๆ น่ารัก อบอุ่น
มีกลิ่นอายของเพอรานากันเดิม
ผ่งเข้ากับชีวิตสมัยใหม่



ภาพที่ 3 ทางเลือกบุคลิกของภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ผสมผสานกันระหว่างความดั้งเดิมกับความร่วมสมัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาบุคลิกของย่านเก่าเมืองภูเก็ต โดยลงพื้นที่สำรวจอาคารบ้านเรือนในย่านเมืองเก่า อาทิ ถนนถลาง ซอยรมณีย์ ถนนตีบุก ซึ่งมีเอกลักษณ์โดดเด่นด้วยสถาปัตยกรรมที่ผสมผสานศิลปะตะวันตกและตะวันออกแบบมีสีที่สดใสและหลากหลาย รวมถึง การใช้ช่องหน้าต่างโค้งตามแบบสถาปัตยกรรมยุคนีโอคลาสสิก และการใช้ลวดลายที่ธรรมชาติ เช่น เถาไม้ ใบไม้ และรูปสัตว์ ไปจนถึงการเจาะช่องหน้าต่างและการใช้ลวดลายปูนปั้นแบบอาร์ตเดโคและแบบจีนที่ยังหลงเหลืออยู่พอสมควรตามลายทางของย่านที่เป็นที่ตั้งของถนนดังที่กล่าวมา ดังที่แสดงในภาพที่ 4-6



ภาพที่ 4 สีและองค์ประกอบสถาปัตยกรรมของอาคารย่านเมืองเก่าภูเก็ต



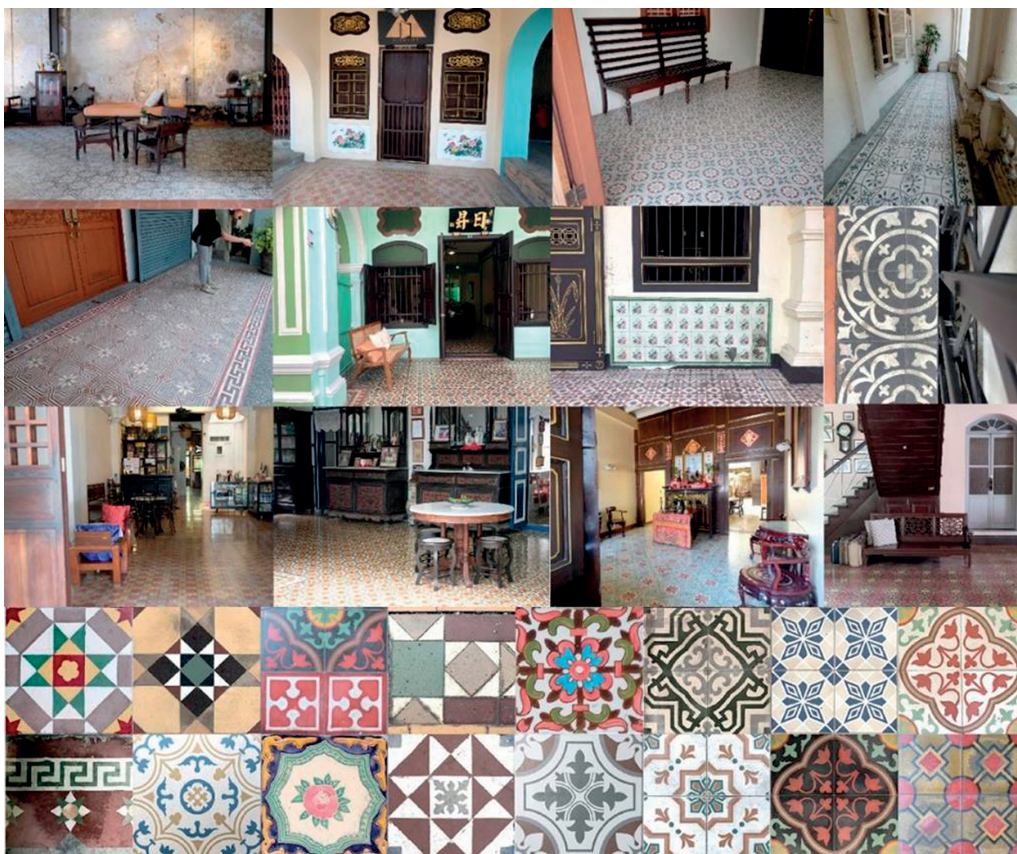
ภาพที่ 5 สีในสถาปัตยกรรมบริเวณถนนถลาง



ภาพที่ 6 สีในสถาปัตยกรรมบริเวณถนนตีบุก

อาคารบ้านเรือนในย่านเมืองเก่าภูเก็ตยังมีความน่าสนใจอยู่ที่กระเบื้องปูพื้นที่มีสีสันและลวดลาย

เฉพาะตัวแบบเพอรานากัน ซึ่งสามารถ นำองค์ประกอบบางอย่างมาประยุกต์ใช้กับงานออกแบบของตราสินค้าและภาพลักษณ์ของ Local Legends ได้ เนื่องจากสามารถเชื่อมโยงกลุ่มเป้าหมายเข้ากับความเป็นภูเก็ตดั้งเดิมได้เป็นอย่างดี ดังที่ในภาพที่ 7



ภาพที่ 7 กระเบื้องปูพื้นแบบวัฒนธรรมเพอรานากัน ย่านเมืองเก่าภูเก็ต

2. การออกแบบตราสัญลักษณ์

จากการสำรวจเพื่อศึกษาและค้นหาลักษณะของย่านเมืองเก่าของภูเก็ต ผู้วิจัยได้ นำเอาสีสันและลักษณะของลวดลาย (Motif) ที่มีลักษณะเฉพาะ มาประยุกต์เพื่อนำมาสู่ตราสัญลักษณ์ของแบรนด์ ที่สามารถสะท้อนความสดใสและร่วมสมัยแบบเพอรานากันประยุกต์ ที่ใช้สีเหลืองผสมผสานกับสีส้มอิฐและเขียวน้ำทะเล เพื่อสื่อถึงความสดใสและร่วมสมัย รวมถึง การนำองค์ประกอบของลวดลายแบบเพอรานากันมาประยุกต์ใช้ โดยลดทอนให้มีลักษณะคล้ายรูปหัวใจ เพื่อสื่อถึงความน่ารักและอบอุ่น อันเป็นสิ่งที่แบรนด์ต้องการจะสื่อสารไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย



ภาพที่ 8 ตราสัญลักษณ์ของร้าน Local Legends

3. การออกแบบบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์ภายในของขนมทั้งเก้าชนิด มีความแตกต่างกันมาก ทั้งในด้านของขนาด รูปแบบ และวัสดุซึ่งขึ้นอยู่กับขนาด ลักษณะ และอายุการเก็บรักษาของขนมแต่ละชนิด ปัจจัยทางเทคนิคที่กล่าวมา และปัจจัยทางด้านต้นทุนส่งผลต่อการเลือกประเภทและวิธีการผลิตบรรจุภัณฑ์ ทำให้ได้บรรจุภัณฑ์ ทั้งหมด 4 ลักษณะ ได้แก่

(1) บรรจุภัณฑ์แบบซองตั้ง มีลักษณะเป็นซองที่สามารถวางตั้งได้ มีรอยให้ฉีกพร้อมซิปล็อคที่ด้านบนของซอง ขนมที่ใช้ซองตั้งแบบใส คือ ขนมผิง และซองตั้งแบบวัสดุพอยล์ ได้แก่ ขนมพริก โดยซองแบบใสจะมีความสูงมากกว่าแบบพอยล์เล็กน้อย



ภาพที่ 9 รูปแบบบรรจุภัณฑ์แบบซองตั้ง

(2) บรรจุภัณฑ์แบบถาด มีลักษณะเป็นถาดพลาสติกที่มีขนมวางอยู่ด้านบน ท่อทับทั้งถาดด้วยพลาสติกใส ได้แก่ ขนมเต่าส้อ และขนมมอจี ที่เป็นถาดพลาสติกใส ไม่มีช่องกั้นระหว่างชิ้นขนม ส่วนขนมที่ใช้ถาดพลาสติกแบบขาวขุน มีช่องกั้นระหว่างชิ้นขนม ได้แก่ ขนมอังกู และขนมกุ๊ทอง โดยถาดพลาสติกขาวขุนมีขนาดเล็กกว่าถาดพลาสติกใสเล็กน้อย



ภาพที่ 10 ขนมเต่าส้อ ขนมมอจี ขนมอังกู และขนมกุ๊ทอง ในบรรจุภัณฑ์แบบถาดพลาสติก

(3) บรรจุภัณฑ์แบบซองเดี่ยวแยกชิ้น มีลักษณะเป็นซองพลาสติกขนาดเล็กที่ใส่ขนมแยกเป็นชิ้น ๆ ได้แก่ ขนมบุหลุ และขนมผางเปี้ยะ โดยจะบรรจุรวมหลายซองไว้ในกล่องกระดาษ เพื่อป้องกันการบอบหรือแตกหักของขนม



ภาพที่ 11 ขนมบุหลุ และขนมผางเปี้ยะ ที่บรรจุในซองแบบแยกชิ้น ในกล่องกระดาษ

(4) บรรจุภัณฑ์แบบกระปุกพลาสติก ได้แก่ ขนมาโป่งกรอบ เนื่องจากมีความเปราะมาก จึงต้องบรรจุไว้ในบรรจุภัณฑ์ที่คล้ายถังพลาสติกขนาดเล็ก เพื่อป้องกันการแตกหัก



ภาพที่ 12 ขนมาโป่งกรอบ บรรจุภายในถังพลาสติกใสขนาดเล็ก มีหูหิ้ว

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์เพื่อหาแนวทางการจัดการความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ โดยกำหนดลักษณะร่วมบางประการ เพื่อจุดประสงค์ต่าง ๆ ได้แก่

(1) ลักษณะร่วมของรูปแบบและขนาดของบรรจุภัณฑ์ภายนอก

ความแตกต่างกันของขนาดและรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ภายใน ได้กำหนดให้ตัวบรรจุภัณฑ์ภายนอกมีรูปแบบที่คล้ายคลึงกันมากที่สุด เพื่อความสะดวกในการสังเกตและการจัดเก็บของทางผู้ประกอบการ โดยเลือกใช้การคาดแถบกระดาษทับบรรจุภัณฑ์ภายในเป็นวิธีหลัก ซึ่งมีข้อดีก็คือ สามารถควบคุมต้นทุนในการผลิตให้ได้ต่ำที่สุด ประหยัดเนื้อที่ในการจัดเก็บมากที่สุด แต่ก็ทำให้ผู้บริโภคสามารถเห็นขนมที่อยู่ภายในได้มากที่สุดเช่นกัน โดยแถบคาดของบรรจุภัณฑ์ทั้งแบบซองตั้งและแบบถาดแต่ละรูปแบบมีความแตกต่างกันเล็กน้อยใน ความสูงและขนาดโดยรวม จึงได้ออกแบบให้มีขนาดเท่ากันทั้งหมด รวมถึง แบบถาด ที่ออกแบบมาให้แถบคาด มีขนาดความกว้างเท่ากับทั้งสองแบบแรกด้วย

(2) ลักษณะร่วมของลวดลายและเรขาคณิต

กำหนดให้มีภาพลักษณ์หรือแบรนด์เดียวกัน โดยผู้วิจัยได้ดัดแปลงเอาลวดลายที่เป็นรูปแบบซ้ำ ๆ (Pattern) ของกระเบื้องแบบเพอรานากันที่สามารถพบได้ในย่านเมืองเก่าของภูเก็ตมาใช้เป็นพื้นหลัง โดยนำมาลดทอนรายละเอียดเล็กน้อยและวาดขึ้นใหม่ด้วยมือโดยเทคนิคสีน้ำ ให้ลวดลายมีความนุ่มนวลและเกิดความรู้สึกของการ ‘ทำด้วยมือ’ (Handmade) มากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 13 บรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย แต่ยังคงเป็นครอบครัวเดียวกัน

นอกจากนี้ คณะผู้วิจัยยังได้ออกแบบบรรจุภัณฑ์แบบพรีเมียม เพื่อดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยวที่ต้องการซื้อสินค้าไปเป็นของฝาก โดยได้ออกแบบกล่องกระดาษแข็งขนาดมาตรฐานจำนวน 2 ขนาด ที่ลวดลายอาจมีเปลี่ยนแปลงไปทุกปีหรือตามเทศกาล ให้ผู้บริโภคสามารถเลือกสินค้าหลายชิ้นหลาย ๆ รูปแบบใส่ลงในกล่องเพื่อเป็นของฝากได้ ซึ่งภายในกล่องจะแนบแผ่นพับขนาดเล็กภายในที่บอกเล่าเรื่องราวของแบรนด์ Local Legends และของขนมชนิดต่าง ๆ ไว้อย่างน่าสนใจด้วยภาพประกอบสวยงาม



ภาพที่ 14 กล่องบรรจุภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคสามารถเลือกสินค้าหลายอย่างใส่ลงไปในเพื่อเป็นนำไปเป็นของฝาก

4. การทดสอบความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ขนมท้องถิ่นอัตลักษณ์เมืองภูเก็ต

คณะผู้วิจัยได้ทดสอบความพึงพอใจของบรรจุภัณฑ์และการยอมรับเป็นของฝาก จากลูกค้านักท่องเที่ยวที่มาจังหวัดภูเก็ต โดยประเด็นของการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวนั้น ประกอบไปด้วย

- (1) บรรจุภัณฑ์ ในเรื่องความสวยงาม การสะท้อนภาพของการเป็นภูเก็ต และข้อมูลที่แสดง
- (2) การเลือกซื้อเป็นของฝาก

วิธีการสัมภาษณ์เป็นการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยสัมภาษณ์นักท่องเที่ยว ณ ร้านกาแฟ cake box ที่ตั้งอยู่บริเวณย่านเมืองเก่าของภูเก็ต ซึ่งมีนักท่องเที่ยวจำนวนมากเดินเยี่ยมชม และผู้วิจัยได้เสนอจัดโต๊ะสัมภาษณ์ ตามรูปด้านล่าง และจัดเรียงขนมตัวอย่างเพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้ทดลองรับประทาน ได้แก่ หนมพริก หนมผิง บูทูล ผางเปี้ยะเต้าส้อ และอาโป่งกรอบ ในรสชาติและรูปแบบที่ได้รับการพัฒนาจากคณะผู้วิจัยแล้ว รวมทั้ง จัดวางต้นแบบบรรจุภัณฑ์ทั้งบรรจุภัณฑ์แบบอ่อนที่แยกสำหรับแต่ละชนิดของขนม และบรรจุภัณฑ์แบบกล่องสำหรับใส่รวมหรือให้เป็นของขวัญโดยให้ทดลองชมและสัมผัส ผู้วิจัยได้เสนอเครื่องดื่มในร้านกาแฟเป็นของตอบแทนแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม



ภาพที่ 15 การสัมภาษณ์

การสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวให้ทดลองชิมขนมท้องถิ่นภูเก็ตและพิจารณาบรรจุภัณฑ์ต้นแบบทั้งสิ้น 17 กลุ่ม รวมผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งสิ้น 41 คน เป็น ชาย 9 คน และหญิง 32 คน โดยมีภูมิลำเนาดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์

ภูมิลำเนา	จำนวน
ไทย	7
ฮ่องกง	2
สิงคโปร์	3
ออสเตรเลีย	13
ฝรั่งเศส	4
อังกฤษ	2
เนเธอร์แลนด์	1
แอฟริกาใต้	2
สหรัฐอเมริกา	5
แคนาดา	2

ผู้วิจัยสามารถสรุปประเด็นจากการตอบคำถามและข้อคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ได้ดังต่อไปนี้

1) ความพึงพอใจต่องานออกแบบบรรจุภัณฑ์ มีประเด็นจากการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

1.1) ประเด็นงานออกแบบภาพลักษณ์ตราสินค้า ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด (41 คน) แสดงความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ขนมท้องถิ่น Local Legend โดยแสดงความพึงพอใจต่อทั้งตราสัญลักษณ์ ชื่อของ Local Legend และสีที่ปรากฏ

1.2) ประเด็นด้านแนวคิดของภาพลักษณ์ตราสินค้า ผู้ให้สัมภาษณ์ 39 คน แสดงความพึงพอใจมากกับแนวคิดในการออกแบบเมื่อได้อธิบายที่มาของการพัฒนาแบบ และอีก 2 คน แสดงความพึงพอใจปานกลาง โดยไม่ได้เห็นว่าเป็นส่วนสำคัญของงานออกแบบ

1.3) ประเด็นการสื่อความเป็นอัตลักษณ์ของเมืองภูเก็ตในงานออกแบบ ผู้ให้สัมภาษณ์ 36 คน แสดงความพึงพอใจมากต่องานออกแบบที่พัฒนามาจากลายกระเบื้อง ส่วนประกอบทางสถาปัตยกรรม และสีในเมืองเก่ามาทำงานออกแบบ และอีก 5 คนแสดงความพึงพอใจปานกลาง ซึ่งโดยส่วนใหญ่ได้ระบุถึงความชอบที่ลวดลายที่ปรากฏอยู่ที่พื้นผิวของบรรจุภัณฑ์ และหลายคนแสดงความสนใจต่อเรื่องราวความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นของลายกระเบื้อง รวมถึง มีผู้ให้สัมภาษณ์เสนอว่า น่าจะเป็นแผนที่ให้ไปดูว่า มีกระเบื้องเหล่านี้อยู่ตรงไหนบ้าง จะทำให้เรื่องราวน่าสนใจยิ่งขึ้น ในขณะที่ ผู้ที่แสดงความพอใจปานกลางนั้นมองว่ากระเบื้องเหล่านี้เป็นสิ่งที่มิในภูมิปัญญาของผู้ให้สัมภาษณ์ ที่มาจากสิงคโปร์และฮ่องกง

1.4) ประเด็นด้านการเลือกวัสดุและรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 37 คน นิยมบรรจุภัณฑ์ชนิดอ่อนมากกว่าแบบกล่อง โดยเฉพาะ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางไกลจะให้ความสนใจบรรจุภัณฑ์ชนิดอ่อนมากกว่า เนื่องจากไม่เปลืองเนื้อที่ในกระเป๋า ในขณะที่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางใกล้ สนใจบรรจุภัณฑ์ที่เขาสามารถจะใส่กระเป๋าแล้วถือขึ้นเครื่องได้เลยโดยไม่ต้องบรรจุลงในกระเป๋าที่ฝากไปได้เครื่อง และแม้ว่าบรรจุภัณฑ์ชนิดกล่องได้รับความสนใจในการเป็นของขวัญของฝาก แต่ก็มีประเด็นความสิ้นเปลืองเนื้อที่ในกระเป๋า

2) การเลือกซื้อเป็นของฝาก จะมีประเด็นจากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวดังต่อไปนี้

2.1) นักท่องเที่ยวที่ให้สัมภาษณ์ไม่ได้นิยมซื้อขนมเป็นของฝาก และหากว่าเป็นขนมที่นำมาแสดงนั้น โดยส่วนใหญ่สนใจขนมที่รู้สึกว่าเป็นเอกลักษณ์ของภูเก็ตเอง โดยเฉพาะ หนมพริก ที่ผู้ตอบโดยส่วนมากรู้สึกแตกต่างจากขนมที่อื่น

2.2) ประเด็นการยอมรับการซื้อเป็นของฝากนั้น ช่วงราคาของขนมที่นำมาแสดงที่กลุ่มนักท่องเที่ยวตัวอย่างยอมรับได้จะแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มบรรจุภัณฑ์แบบอ่อนหรือขนาดเล็ก อยู่ที่ช่วงราคาตั้งแต่ 80 ถึง 150 บาท และสำหรับขนมที่บรรจุพร้อมกล่องของขวัญ ราคาที่รับได้จะอยู่ที่ช่วงราคา 400 ถึง 500 บาท

2.3) สถานที่จำหน่ายเป็นอีกประเด็นที่นักท่องเที่ยวเห็นว่าสำคัญ นั่นคือ อยู่ในพื้นที่ที่มีความเกี่ยวข้องกับขนมจะทำให้รู้สึกว่ามีคุณค่ามาก อาทิ การที่บรรจุภัณฑ์ถูกออกแบบโดยใช้ลวดลายของกระเบื้องในย่านเมืองเก่าภูเก็ต ก็ควรต้องวางขายอยู่ในย่านเมืองเก่า บนถนนกลางหรือบริเวณนั้น ที่พบเห็นกระเบื้องได้ ส่วนบรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องของขวัญนั้น มีผู้ให้สัมภาษณ์บางท่านเสนอว่า ควรจำหน่ายที่สนามบิน เพราะจะดูแลรักษาได้ง่าย ถือกลับในสภาพที่ดีได้ง่ายกว่า

3) ประเด็นนอกเหนือจากที่กล่าวมา ยังมีข้อมูลที่น่าสนใจซึ่งได้จากนักท่องเที่ยวที่ได้ให้สัมภาษณ์ในลักษณะเดียวกันมากกว่าหนึ่งครั้ง ได้แก่

3.1) นักท่องเที่ยวที่ให้สัมภาษณ์หลาย ๆ คนไม่เคยแม้แต่เห็นขนมของภูเก็ตวางขาย หรือบางคนเดินผ่านร้านที่ขายแต่ก็ไม่กล้าหรือมีความอยากที่จะทดลองซื้อรับประทาน จึงต้องพิจารณาการจำหน่ายของขนม ได้แก่ จุดขาย วิธีการขาย เป็นต้น เพื่อให้รับทราบว่ารสชาติของแต่ละอย่างเป็นอย่างไร

3.2) นักท่องเที่ยวหลายคนอยากจะซื้อขนมเหล่านั้นเพื่อรับประทานเอง แต่มองว่าขนาดบรรจุค่อนข้างใหญ่ ผู้ประกอบการจึงควรพิจารณาการจำหน่ายเพื่อการรับประทานเองมากขึ้น อาทิ ทานเป็นขนมกับชาหรือกาแฟ หรือมีบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับการรับประทานเอง เปิดแล้วปิดได้เมื่อเหลือจากรับประทาน

3.3) นักท่องเที่ยวที่จะซื้อของกลับไปฝาก เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาภูเก็ตเป็นที่สุดท้ายก่อนกลับบ้าน การส่งเสริมการขายของขมนั้น น่าจะต้องพิจารณาเรื่องโปรแกรมการท่องเที่ยวโดยเฉพาะที่มาเป็นหมู่คณะ เพื่อให้มาลงเดียนยามเมืองเก่าในวันสุดท้ายก่อนกลับ และราคาที่ไม่สูงกับขนาดบรรจุไม่มาก และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม จะเป็นส่วนช่วยในการส่งเสริมขนมจากภูเก็ตในการเป็นของฝากได้

3.4) ในด้านของข้อมูลที่บรรจุภัณฑ์ ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนหนึ่งให้ความเห็นว่า บรรจุภัณฑ์ควรเป็นแบบใสที่มองเห็นขนมข้างใน เพื่อให้เห็นว่า ขนมหรือสินค้าข้างในมีสภาพอย่างไร และข้อมูลที่พิมพ์ในฉลากหรือที่กล่องนั้นควรมีข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์เป็นภาษาอังกฤษด้วย หากว่าเน้นนักท่องเที่ยวต่างชาติ และควรออกแบบเน้นข้อมูลที่สำคัญกับคนที่รับประทาน โดยเฉพาะ ส่วนประกอบของขนม อาทิระบุว่าขนมชนิดนั้นมี Gluten หรือ Gluten Free หรือขนมชนิดนั้นเป็นขนมมังสวิริติ หรือสำหรับ Vegan หรือไม่

3.5) ผู้ให้สัมภาษณ์ได้เสนอประเด็นในการลดการใช้พลาสติกเป็นส่วนประกอบของบรรจุภัณฑ์ หรือพิจารณาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สามารถใช้ซ้ำได้ เช่นออกแบบเป็นกระปุก เป็นต้น

3.6) นอกเหนือจากเป็นของฝาก ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนหนึ่งต้องการซื้อขนมเพื่อรับประทานเอง จึงควรพัฒนาขนมที่มีขนาดบรรจุเล็กลง หรืออยู่ในซองหรือถุงหรือกล่องที่เปิดและปิดได้หลายครั้ง เพื่อจูงใจให้ซื้อเพื่อรับประทานเองมากขึ้น

อภิปรายและสรุปผล

งานวิจัยที่ผู้วิจัยได้ออกแบบบรรจุภัณฑ์ขนมท้องถิ่นภูเก็ต และนำผลงานออกแบบดังกล่าวไปทดสอบกับลูกค้านั้น ทำให้ได้ทราบถึงโอกาสที่เป็นไปได้ของขนมท้องถิ่นเมืองภูเก็ตในฐานะของการเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยวที่จะพัฒนาเป็นของฝากที่นักท่องเที่ยวสนใจที่จะซื้อกลับไปเมื่อเดินทางกลับไปยังภูมิลำเนา ซึ่งจากการสัมภาษณ์นั้น งานออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่แสดงความเป็นอัตลักษณ์ของเมืองภูเก็ตเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สร้างแรงจูงใจ โดยในรายละเอียดนั้น ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนหนึ่งได้มองว่า แบบของบรรจุภัณฑ์ที่พัฒนาจากลวดลายกระเบื้องที่ประกอบอยู่ในสถาปัตยกรรมและสภาพแวดล้อมภายในบริเวณย่านเมืองเก่าภูเก็ตนั้นมีความเป็นเอกลักษณ์และมีความจำเพาะเจาะจงกับพื้นที่สถานที่ ซึ่งแม้ว่าในความเป็นจริงนั้น วัฒนธรรมเพอรานากัน (Peranakan) หรือบาบ๋าเยฮยา (Baba-Nongya) จะเป็นรูปแบบวัฒนธรรมร่วมในหลายเมืองและประเทศตั้งแต่ประเทศไทยลงไปถึงประเทศสิงคโปร์ แต่การเลือกใช้ลวดลายของกระเบื้องและสามารถระบุที่มาของลวดลายกระเบื้องได้ เป็นหนึ่งในเหตุผลทำให้นักท่องเที่ยวเกิดสนใจและสร้างความเชื่อมโยงระหว่างขนมกับพื้นที่ด้วยอัตลักษณ์ได้

ขั้นตอนพัฒนาแบบของบรรจุภัณฑ์ ทำให้ได้รูปแบบลวดลายเรขศิลป์ของบรรจุภัณฑ์อันเป็นผลจากระบวนการของการค้นคว้าศึกษาทางด้านอัตลักษณ์เอกลักษณ์ที่เหมาะสมที่จะนำมาใช้ในงานออกแบบ โดยเริ่มต้นจากการลงเก็บข้อมูลภาคสนาม โดยเฉพาะ การถ่ายภาพในย่านเมืองเก่า รวบรวมภาพต่าง ๆ และนำมาวิเคราะห์กับแนวคิดเบื้องต้นของภาพลักษณ์ธุรกิจและตราสินค้า นอกจากนี้ การลงพื้นที่ภาคสนามยังทำให้คณะผู้วิจัยได้ข้อมูลเชิงประสบการณ์ของย่านเมืองเก่าภูเก็ต ซึ่งมีผลต่อการสังเคราะห์แนวคิดของงานออกแบบและนำมาซึ่งการเลือกใช้ลวดลายจากกระเบื้องในย่านเมืองเก่ามาเป็นองค์ประกอบหลัก

ในภาพรวมของความเห็นจากผู้ให้สัมภาษณ์ บรรจุภัณฑ์แม้ว่าจะดูใจให้น่ากลับไปเป็นของฝากได้ แต่การที่นักท่องเที่ยวยังไม่รู้จักขนมท้องถิ่นของภูเก็ตก็เป็นอุปสรรคอย่างหนึ่ง บรรจุภัณฑ์ชนิดใสหรือมองเห็นสินค้าที่บรรจุภายในจะทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจได้ง่ายกว่าบรรจุภัณฑ์ที่ทึบและมองไม่เห็นสินค้าภายใน และแม้ว่าจะมีข้อมูลที่บรรจุภัณฑ์แต่การมองเห็นสินค้าภายในก็ยังมีสำคัญต่อการเลือกซื้อ ซึ่งในประเด็นนี้ การปรับปรุงงานออกแบบของบรรจุภัณฑ์จะต้องพิจารณาใส่รูปของสินค้าให้นักท่องเที่ยวได้เห็นซึ่งอาจจะเป็นรูปถ่ายหรือรูปวาดตามความเหมาะสมของงานออกแบบต่อไป

การวิจัยในครั้งนี้สามารถสรุปได้ถึงแนวทางการออกแบบจากอัตลักษณ์ ที่เริ่มต้นจากการค้นคว้าและพิจารณาซึ่งองค์ประกอบที่สามารถใช้ถ่ายทอดอัตลักษณ์ที่นำไปใช้กับงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวหรือของฝากได้ โดยมีข้อพิสูจน์จากการทดสอบกับกลุ่มลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวที่ตนเองซึ่งกระบวนการที่ปรากฏในงานวิจัยนี้ สามารถนำไปพิจารณาประยุกต์กับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในพื้นที่หรือชุมชนอื่นในอนาคตต่อไปได้

กิตติกรรมประกาศ

กิตติกรรมประกาศงานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัยการพัฒนาระดับผลิตภัณฑ์ขนมท้องถิ่นภูเก็ตเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยว ได้รับการสนับสนุนวิจัยจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2561 คณะผู้วิจัยในสวนงานนี้ขอขอบคุณ อาจารย์กรรณา วงษ์กระจำ และคณะผู้วิจัยในโครงการ นายแพทย์โกศล แดงอุทัย ผู้ใช้ประโยชน์ในงานวิจัยนี้ ตลอดจนผู้มีส่วนร่วมในการดำเนินการวิจัยให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างยิ่ง

References

- [1] Ministry of Tourism and Sports. (2019, February 10). *Tourism statistics 2018*. https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=497. (In Thai).
- [2] Pattanapokinskul, K., & Phakdee-auksorn, P. (2015). Analysis of push and pull travel motivation of foreign tourist to local markets: a case study of Phuket, Thailand. *Journal of International and Thai Tourism*, 11(2). 43-63.
- [3] Phuket Municipality. (2016, November 15). Phuket: City of Gastronomy. <https://www.phuketcity.go.th/news/detail/1701>. (In Thai).

- [4] Tangtrakul, P., Pongsakornrangsilp, S., Wongkrajang, K., Sompong, N., Rampai, N., Phongpipatpong, M., Bunbamrung, S., Wattanasirithum, L., Rodjanathum, N., Krasae-in, A., & Pongsakornrangsilp, P., (2017). *Promoting Tourism of Creative Local Food in Phuket*. Thailand Research Fund. (In Thai).
- [5] The Office of SMEs Promotion. (2017, February 10). Thailand SMEs Development Plan 2017-2021. https://sme.go.th/upload/mod_download. (In Thai).
- [6] Wongkrachang, K., Waranyanont, W., Phongpipatpong, M., Krasae-in, A., Wattanasirithum, L., Bunbamrung, S. & Rodjanathum, N. (2019). *Tourism promotion through Phuket's local food product*. Thailand Research Fund. (In Thai).
- [7] Du Rand, G.E., & Heath, E. (2006). Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing. *Current issues in tourism*. 9(3), 206–234.
- [8] Hall, C.M., & Mitchell, R. (2001). Wine and food tourism. In Douglas, N., Douglas, N. and Derrett, R., (Eds). *Special interest tourism: Context and cases*. (pp. 307-329). PA: Wiley.
- [9] Cohen, E., & Avieli, N. (2004). Food in tourism: Attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*. 4, 755-778.
- [10] Boyne, S., Williams, F., & Hall, D. (2002). On the trail of regional success: Tourism, food production and the Isle of Arran Taste Trail. *Tourism and Gastronomy*. 91(114), 305-320.
- [11] Jirasilp, S. (2012). *The study of Sino-Portuguese architecture and decoratives to design the souvenir of Phuket province*. Suan Sunandha Rajabhat University. (In Thai).
- [12] Paladsongkram, R. (2018). Design of identity on the packages for the community enterprise of Phuket pineapple products of Thalang district, Phuket province. *Walailak Abode of Culture Journal*. 18(1), 137-159. (In Thai)
- [13] Krasae-in, A., & Rodjanathum, N. (2018). Tourism experience through food design: Case of the city of Phuket. In Bonacho, R., De Sousa, A. P., Viegas, C., Martins, J. P., Pires, M. J., & Estêvão, S. V. (Eds.). *Experiencing food, designing dialogues: Proceedings of the 1st International Conference on Food Design and Food Studies (EFOOD 2017)*. (pp. 77-80). CRC Press.