Veridian E-Journal, Silpakorn University
ISSN 1906 - 3431

การออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ขนมหวานพื้นถิ่นของชุมชนเทศบาลตำบลบางตะบูน จังหวัดเพชรบุรี เพื่อพัฒนาให้เป็นสินค้าทางการท่องเที่ยว

Product and packaging design of local dessert in the community of Bangtaboon Municipality, Phetchaburi Province in order to develop as tourism products.

พนัชกร สิมะขจรบุญ (Panuschagone Simakhajornboon)*
เอกรินทร์ จินดา (Ekkarin Chinda)**

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษารูปแบบของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เดิม และสภาพปัญหาความต้องการของผู้ประกอบการขนมหวานในชุมชนบางตะบูน จังหวัดเพชรบุรี 2) เพื่อออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ขนมหวานพื้นถิ่นของชุมชนฯ เพื่อเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือ ผู้ประกอบการขนมหวาน จำนวน 2 คน โดยพิจารณาจากขนมที่มีอายุการเก็บรักษาได้นานประมาณ 2 สัปดาห์ ใช้การวิจัยและพัฒนาเป็นกระบวนการหลักในการวิจัย ผลการวิจัยพบว่า ผลิตภัณฑ์ขนมหวานของชุมชนที่สามารถพัฒนาเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวได้ คือ ขนมไข่แมงดาเชื่อม ขนมลำแพนแก้ว ขนมลำแพนกวน และน้ำลำแพน จากการศึกษาลักษณะทางกายภาพและการบรรจุหีบห่อขนมหวานแต่ละประเภทนั้น พบว่าหากผู้ผลิตประสงค์จำหน่าย ควรได้รับการพัฒนาในด้านขนาดของเนื้อผลิตภัณฑ์ ขนาดของบรรจุภัณฑ์ สี รูปทรง ลวดลาย ฉลากแสดงรายละเอียดสินค้าบนบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงามและความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น หลังจากพัฒนาผลิตภัณฑ์แล้ว จึงนำไปให้ผู้ประกอบการขนมหวานประเมินความพึงพอใจ และได้รับข้อเสนอแนะให้ปรับปรุงแก้ไข จนเป็นที่พอใจแก่เจ้าของผลิตภัณฑ์ จากนั้นนำผลิตภัณฑ์ที่แก้ไขแล้วไปสอบถามความคิดเห็นกับนักท่องเที่ยวในเขตเทศบางตำบลบางตะบูน จำนวน 380 คน ได้ผลความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดที่ระดับร้อยละ 86.7 - 100.0 ด้านบรรจุภัณฑ์ ร้อยละ 90.0 - 96.7

คำสำคัญ : ขนมหวาน การออกแบบผลิตภัณฑ์

* อาจารย์ ดร. ประจำสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
Lecturer Dr., General Business Management Program, Faculty of Management Science, Silpakorn University. ,panuschagone@gmail.com, Tel. 0818358700.

** นักศึกษาสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
Student of General Business Management Program, Faculty of Management Science, Silpakorn University. Tel. 0918781370.

Abstract

The objective of this research is 1) to study characteristic of products and packaging of dessert 2) to design, develop products and packing of local dessert in Bangtaboon's community, Phetchaburi Province to be tourism products. The sample in the study was 2 manufacturers of dessert in Bangtaboon area and based on a dessert that lasts about 2 weeks. The methodology of this research was Research and Development. The result found that local dessert of Bangtaboon that can be developed for tourism products are sweet egg of horseshoe crab, Lumpankaew, Lumpankuan, Lumpan juice. From the study of physical characteristics and packaging of each type of desserts, it was found that if producer want to sell for tourism, It could be developed, in terms of products such as size, texture, and shape. And in term of packing such as pattern, color, shape, and label. After the development of all types of products. Then bring the developed products to the owners for evaluating of satisfaction and corrected. The final products were tested satisfaction with 380 tourists. The result of each product satisfaction shown that level of satisfaction range about 86.7 - 100.0 percent, the packaging satisfaction range about 90.0 - 96.7 percent.

Keywords: Dessert, Product Development

บทนำ

การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยเป็นอย่างมาก โดยพบว่าการท่องเที่ยวไทยโดยคนไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากข้อมูลของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา คาดว่าจะมีนักท่องเที่ยวชาวไทยเพิ่มขึ้นในช่วงเดือน มกราคม ถึง พฤษภาคม 2560 ร้อยละ 3.22 และสร้างรายได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.69 คิดเป็นจำนวนนักท่องเที่ยว 13.39 ล้านคน สร้างรายได้ 78,798.21 ล้านบาท นอกจากนี้ยังพบนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเข้ามาในประเทศในช่วงเดือนเดียวกันเป็นจำนวนมากถึง 961,810 คน ซึ่งจะก่อให้เกิดการกระจายรายได้ให้แก่คนในชุมชนเพิ่มจากปีที่แล้ว ประมาณร้อยละ 5 คิดเป็นเงิน 747,071 ล้านบาท (พงษ์ภาณุ เศวตรุนทร์, 2560) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงถือได้ว่าเป็นตัวเลือกหลักที่สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศและชุมชนของไทยเป็นอย่างมาก

การสร้างรายได้ของชุมชนจากการท่องเที่ยวต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายฝ่าย เช่นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยทำหน้าที่ดูแลด้านผลิตภัณฑ์และการตลาดทางการท่องเที่ยว องค์การปกครองท้องถิ่นซึ่งถือเป็นกำลังหลักในการพัฒนาพื้นที่ให้เป็นพื้นที่ทางการท่องเที่ยวและสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างความเข้มแข็งขององค์กรชาวบ้านในการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม นอกจากความร่วมมือแล้วการสร้างเอกลักษณ์ให้แก่ชุมชนยังเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ชุมชนเกิดความน่าสนใจต่อสายตานักท่องเที่ยว ส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจชุมชนให้สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ, 2556) ซึ่งแต่ละชุมชนมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ไม่เหมือนกัน ของฝากหรือผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยวนับเป็นผลิตภัณฑ์ที่

Veridian E-Journal, Silpakorn University
ISSN 1906 - 3431

สามารถจับต้องได้และสามารถนำมาสร้างเป็นเอกลักษณ์ของชุมชน (ยุพดี เสตพรรณ, 2548) โดยตัวของผลิตภัณฑ์ต้องได้รับการออกแบบให้สามารถสื่อความหมายของชุมชน ในด้านภูมิปัญญา วัฒนธรรม วิถีชีวิต นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ยังต้องมีคุณภาพและสวยงามสามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวจากเอกลักษณ์ของชุมชนเองได้ด้วย

พื้นที่ชุมชน เทศบาลตำบลบางตะบูน อำเภอบ้านแหลม จังหวัดเพชรบุรี มีความเป็นชุมชนดั้งเดิมที่ดำรงไว้ซึ่งวิถีชีวิตของคนชุมชนจากอดีตจนถึงปัจจุบันโดยมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างช้าๆ เปรียบเสมือนสยามในอดีต มีเอกลักษณ์ของความเป็นไทยในอดีตทำให้มีศักยภาพในการพัฒนาทางด้านการท่องเที่ยวของชุมชน โดยมีนักท่องเที่ยวบางส่วนให้ความสนใจเกี่ยวกับเรื่องราวของชุมชน การเข้ามาของนักท่องเที่ยวเหล่านี้สามารถสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนจากการขายสินค้าที่คนในชุมชนทำกินทำใช้เอง แต่เนื่องด้วยสินค้าเหล่านี้ยังไม่สามารถสร้างสิ่งดึงดูดความสนใจให้แก่นักท่องเที่ยวได้มากพอและตำบลบางตะบูนยังไม่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ทั้งๆที่ชุมชนบางตะบูนมีผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นที่น่าสนใจหลายประการ เช่น ขนมไข่แมงดาเชื่อม ขนมที่มีส่วนผสมของพันธุ์ไม้ชายเลน ซึ่งเป็นขนมและเครื่องดื่มพื้นถิ่นที่หากินที่ไหนไม่ได้ และสามารถที่จะพัฒนาเพื่อสร้างมูลค่าให้แก่ชุมชนได้ แต่ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ยังขาดการพัฒนารูปแบบของตัวผลิตภัณฑ์ให้มีความน่าสนใจและการเพิ่มมูลค่าจากบรรจุภัณฑ์เหล่านั้นอยู่มาก ดังนั้นเพื่อเป็นการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของชุมชนให้มีรูปแบบที่ทันสมัยและมีคุณค่าต่อนักท่องเที่ยว และรองรับกับอนาคตของการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นของชุมชนในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน จึงเป็นโอกาสทางธุรกิจของผู้ประกอบการขนมหวานในชุมชนที่ต้องเร่งพัฒนาสินค้าทั้งด้านคุณภาพและมาตรฐานระดับสากล เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือต่อนักท่องเที่ยว โดยผสมผสานวัฒนธรรม ภูมิปัญญา กับเทคโนโลยี นวัตกรรม และพัฒนารูปแบบการนำเสนอที่โดดเด่นในการสร้างอัตลักษณ์และขยายโอกาสทางการตลาด (ยุทธศักดิ์ สุภสร, 2555) ประกอบกับคาดการณ์ว่ากระแสนิยมการกินขนมหลังอาหารจนกลายเป็น all day snacking จะมีอิทธิพลเพิ่มขึ้นไปเรื่อยๆและสูงสุดในปี 2020 โดยลักษณะสแน็กที่จะได้รับความนิยมทั่วโลก ได้แก่ อาหารที่เก็บได้พกพาสะดวก และอาหารแบบปราศจากน้ำตาล หรือน้ำตาลต่ำ สแน็กที่มาแทนมื้ออาหารที่สามารถสร้างรสชาติที่หลากหลาย (ศูนย์ความรู้ด้านการออกแบบ และความคิดสร้างสรรค์, 2559) ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมหวานของชุมชนบางตะบูนเพื่อให้เป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวและซื้อเป็นของฝาก เพื่อนำผลลัพธ์ที่ได้ไปสร้างประโยชน์ให้กับคนในชุมชนบางตะบูน และเป็นแนวทางของการนำไปพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการด้วยตนเอง เพื่อที่จะตอบสนองต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เดิม และสภาพปัญหาความต้องการของผู้ประกอบการขนมหวานในชุมชนเทศบาลตำบล บางตะบูน จังหวัดเพชรบุรี

2. เพื่อออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ขนมหวานพื้นถิ่นของชุมชนเทศบาลตำบลบางตะบูน จังหวัดเพชรบุรี ให้เป็นสินค้าทางการท่องเที่ยว

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตการศึกษาด้านกลุ่มเป้าหมายที่ศึกษาในครั้งนี้ ได้กำหนดผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นผู้ผลิตขนมหวานในชุมชน ตำบลบางตะบูนจังหวัดเพชรบุรี จำนวน 2 คน โดยพิจารณาจากขนมหวานที่สามารถเก็บรักษาได้นานประมาณ 2 สัปดาห์ซึ่งเหมาะสำหรับทำเป็นของฝาก และ นักท่องเที่ยวและผู้ซื้อสินค้าจำนวน 30 คน ณ ตำบลบางตะบูน จังหวัดเพชรบุรี

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา โดยศึกษาเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพของขนมหวานและการบรรจุหีบห่อที่สามารถพัฒนาให้เป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวได้ในชุมชนเทศบาลตำบลบางตะบูน จังหวัดเพชรบุรี

3. ขอบเขตของพื้นที่การศึกษา คือ ชุมชนตำบลบางตะบูน จังหวัดเพชรบุรี

4. ขอบเขตระยะเวลาดำเนินงาน ตั้งแต่วันที่ 25 กันยายน พ. ศ. 2559 – 26 เมษายน พ. ศ. 2560

การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยนี้ได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ดีจะต้องสามารถผสมผสานปัจจัยต่างๆ ทั้งรูปแบบ (form) ประโยชน์ใช้สอย (function) กายวิภาคเชิงกล (ergonomics) และอื่นๆ ให้เข้ากับวิถีการดำเนินชีวิต แฟชั่น หรือแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นกับผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างกลมกลืนและลงตัว มีความสวยงามโดดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ตั้งอยู่บนพื้นฐานทางการตลาด และความเป็นไปได้ในการผลิตจำนวนมาก โดยยึดหลักเกณฑ์ คือ 1) หน้าที่ใช้งาน 2) ความทนทาน 3) การเก็บรักษา 4) ประสิทธิภาพ 5) ความปลอดภัย 6) สะดวกต่อการบำรุงรักษา 7) ระดับเสียง 8) น้ำหนัก 9) พื้นที่ใช้สอย 10) สุนทรียศาสตร์ 11) ต้นทุน 12) ความง่ายในการติดตั้ง และ 13) สะดวกต่อการเก็บ (Ravasi and Stigliani, 2012) การพัฒนาผลิตภัณฑ์มีวัตถุประสงค์หลายประการและมีลักษณะครอบคลุมกว้างขวาง แต่มีจุดมุ่งหมายสูงสุด คือการเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สร้างผลกำไรและเพื่อความอยู่รอด (Fuller, 1994)

2. แนวคิดด้านบรรจุภัณฑ์และการออกแบบ บรรจุภัณฑ์มีความหมายกว้างๆ 2 ประการ คือ 1) เป็นศิลปะ วิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยีของการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อการขนส่ง และการขาย และ 2) เป็นวิธีการส่งมอบผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคโดยอยู่ในสภาพที่เรียบร้อยสมบูรณ์ที่สุด และมีราคาที่เหมาะสม (Briston and Neill, 1972) บรรจุภัณฑ์ในปัจจุบันมีหน้าที่หลายประการ (Regattieri and Santarelli, 2013; สมพงษ์ เฟื่องอารมย์, 2550) ได้แก่ 1) การรองรับหรือบรรจุสินค้า 2) การปกป้องผลิตภัณฑ์ 3) การเคลื่อนย้าย 4) การเก็บรักษา 5) การขนส่ง 6) เอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ 7) การสร้างความสะดวก 8) ดึงดูดความสนใจ 9) สร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ สร้างความเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค 10) สื่อสารการตลาด 11) ส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ

จากหน้าที่ต่าง ๆ ของบรรจุภัณฑ์ จะพบว่าบรรจุภัณฑ์ (Packaging) มีความสัมพันธ์กับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) (Regattieri and Santarelli, 2013) ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่คอยปกป้องให้ผลิตภัณฑ์อยู่ในสภาพที่ดี 2) ด้านราคา บรรจุภัณฑ์ช่วยกำหนดคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในสายตาของผู้ซื้อได้ 3) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย การจัดจำหน่ายจะราบรื่นดี เมื่อสามารถส่งมอบผลิตภัณฑ์ได้ง่าย

ประหยัดค่าใช้จ่ายในการขนส่ง 4) การส่งเสริมการตลาด ข้อมูล หรือรูปภาพต่างๆ ที่ปรากฏบนบรรจุภัณฑ์สามารถกระตุ้นความสนใจและความต้องการของผู้บริโภคได้

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดีเป็นการผสมผสานความสามารถทางการออกแบบกับความเข้าใจในเรื่องของการสื่อสาร จิตวิทยา พฤติกรรมผู้บริโภค และการตลาด ซึ่งข้อควรพิจารณาในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดี (ปิยลักษณ์ เบญจดล, 2549) การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ประกอบไปด้วยการออกแบบโครงสร้าง และการออกแบบกราฟิก ในทางทฤษฎีการให้ความสำคัญ และสามารถออกแบบให้ทั้งสองส่วนลงตัว ก็จะสามารถสร้างบรรจุภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของตราสินค้านั้น

3. แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยว การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยวเป็นแนวคิดทางสุนทรียศาสตร์ที่ควบคู่ไปกับแนวคิดอรรถประโยชน์ สุนทรียศาสตร์เป็นเรื่องเกี่ยวกับความงามซึ่งเป็นสิ่งที่ลึกซึ้งและมีในทุกสิ่งที่ปรากฏทั้งทางกายภาพและจินตนาการ เป็นศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึกของมนุษย์ที่ว่าด้วยคุณค่าทางความงาม 2 ประการ คือ คุณค่าภายนอกตัวซึ่งเกี่ยวกับการมองเห็นวัตถุสิ่งของ และคุณค่าภายในตัวเกี่ยวกับการเห็นคุณค่าจากเนื้อใน (กำจร สุนพงษ์ศรี, 2556) การออกแบบตามหลักสุนทรียศาสตร์จะทำให้นักท่องเที่ยวมองเห็นรูปลักษณ์ภายนอกที่งามตาและความหมายที่แฝงอยู่ในตัวผลิตภัณฑ์ที่แสดงเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ได้อย่างลงตัว ส่วนอรรถประโยชน์นั้นคำนึงถึงประโยชน์ที่ได้รับหรือการใช้สอยจากสิ่งของเหล่านั้นเป็นการกระทำที่ก่อให้เกิดประโยชน์สุขแก่คนหมู่มาก (Bentham, 2007) เป็นการพิจารณาเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ เช่น ซื้อเพื่อเป็นของฝาก ดังนั้น การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยว จึงเป็นการออกแบบที่มุ่งเน้นความงามและการใช้สอยเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

วิธีการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีวิทยาการวิจัยและพัฒนา (Research and Development) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กำหนดผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ขนมหวานในชุมชน ตำบลบางตะบูน จังหวัดเพชรบุรี โดยพิจารณาจากขนมหวานที่สามารถเก็บรักษาได้นานประมาณ 2 สัปดาห์เพื่อพัฒนาเป็นขนมหวานเพื่อการท่องเที่ยว พบว่ามีผู้ประกอบการเพียงจำนวน 2 คนที่ผลิตขนมหวานที่สามารถเก็บรักษาได้ตามเวลาที่ต้องการ และ นักท่องเที่ยวซึ่งเป็นผู้ที่คาดว่าจะซื้อสินค้าเพื่อเป็นของฝาก เพื่อสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หลังการพัฒนา เป็นการสุ่มตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรและเป็นการเลือกตัวอย่างแบบไม่ใส่คืน ในระดับความเชื่อมั่นที่ 0.05 และสัดส่วนความน่าจะเป็นของประชากร (P) ที่ 0.5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ดำเนินการเก็บตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) (Davis 1996 : 230-238) ได้ข้อมูลตอบกลับที่สามารถใช้ได้เพียง 380 ซึ่งมากกว่า 100 คนจึงอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (จิราพัทธ์ แก้วศรีทอง และคณะ, 2560: 166)

ขั้นตอนการวิจัยและพัฒนา แบ่งออกเป็น

R1 ประกอบด้วย 1) สำรวจข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับรูปแบบของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เดิม และสภาพปัญหาความต้องการของผู้ประกอบการขนมหวานเพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนให้สามารถเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวได้ และ 2) เก็บข้อมูลเป็นรายบุคคลกับผู้ผลิตผลิตขนมหวาน ในประเด็นเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นสินค้าทางการท่องเที่ยว โดยสอบถามปัญหาและความต้องการของผู้ผลิตขนมหวานเหล่านั้น เพื่อที่จะได้นำข้อมูลมาใช้ในการพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ต่อไป

D1 นำข้อมูลที่ได้จาก R1 มาออกแบบตัวผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ผลิตและเป็นไปตามรูปแบบของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

R2 นำผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบเรียบร้อยแล้วไปประเมินความพึงพอใจจากผู้ผลิต และขอข้อแนะนำแก้ไขเพิ่มเติม

D2 ประกอบด้วย 1) ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ตามข้อเสนอแนะของผู้ผลิต 2) นำตัวผลิตภัณฑ์ที่ปรับปรุงแก้ไขไปประเมินความพึงพอใจจากผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยว โดยกำหนดเกณฑ์ความพึงพอใจที่ได้ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 80 หากพบว่าต่ำกว่าร้อยละ 80 ให้นำไปปรับปรุงตามความเห็นของนักท่องเที่ยวอีกครั้ง

เครื่องมือในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ใช้ตัวผู้วิจัยเป็นเครื่องมือหลักโดยประกอบกับเครื่องมืออื่นๆ ได้แก่ 1) แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างเกี่ยวกับรูปแบบของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เดิม และสภาพปัญหาความต้องการของผู้ประกอบการขนมหวาน โดยตรวจสอบกับผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน และได้รับการแก้ไขเรียบร้อย 2) แบบสอบถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้น ที่ผ่านการตรวจสอบแก้ไขจากผู้เชี่ยวชาญ 3 คน และทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 30 คน ได้ค่า Cronbach's Alpha ระหว่าง 0.918 – 0.927

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) โดยเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการภายในชุมชน และนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวภายในชุมชน และเก็บข้อมูลเชิงทุติยภูมิ (Secondary Data) จากการรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร วารสาร วิทยานิพนธ์ และจากเว็บไซต์ต่างๆที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาประกอบการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์เนื้อหา จัดหมวดหมู่ของข้อมูลให้เป็นระบบ จากนั้นได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์หมวดหมู่แยกตามประเด็นที่ศึกษา แยกความเหมือนและความต่าง และสังเคราะห์ข้อมูลให้เชื่อมโยงกันตามระบบเหตุผล และขั้นตอนของเหตุการณ์ เพื่อสร้างข้อสรุป ให้ตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ โดยการนำเสนอข้อมูลแบบเชิงพรรณนา ให้สอดคล้องกับประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ในแต่ละประเด็น

การตรวจสอบข้อมูล

ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลด้วยการตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) โดยใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ซึ่งได้แต่ คน เวลา และสถานที่

Veridian E-Journal, Silpakorn University
ISSN 1906 - 3431

สรุปผลการวิจัย

จากการลงพื้นที่สำรวจพบว่าพื้นที่ตำบลบางตะบูนมีผู้ประกอบการขนมหวานจำนวน 7 ราย มีรายการขนมหวานมากกว่า 20 ชนิด แต่ขนมหวานที่สามารถพัฒนาเป็นของฝากทางการท่องเที่ยวได้โดยมีอายุการเก็บรักษาได้ประมาณ 2 สัปดาห์ ได้แก่ ขนมไข่แมงดาเชื่อม ลำแพนแก้ว ลำแพนกวน และน้ำลำแพน ซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนาร่วมกับผู้ประกอบการจนได้รูปแบบที่พึงพอใจทั้งผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยว

ผลการการวิจัยและพัฒนา อธิบายตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 รูปแบบของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เดิม และสภาพปัญหาความต้องการของผู้ประกอบการขนมหวานในชุมชนเทศบาลตำบล บางตะบูน จังหวัดเพชรบุรี มีผลการวิจัย ดังนี้

R1 : จากการสำรวจพบว่า ขนมหวานในพื้นที่ที่เป็นเอกลักษณ์โดดเด่นของบางตะบูนนั้น ได้แก่ ขนมไข่แมงดาเชื่อม ลำแพนแก้ว ลำแพนกวน น้ำลำแพน ลูกชุบที่ทำจากลูกแสม หม้อแกงลูกแสม วุ้นชะคราม สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 จำพวก คือ 1) ขนมหวานที่สามารถเก็บรักษาประมาณ 2 สัปดาห์ ได้แก่ ขนมไข่แมงดาเชื่อม ลำแพนแก้ว ลำแพนกวน และน้ำลำแพน 2) ขนมหวานที่สามารถเก็บรักษาได้ต่ำกว่า 2 สัปดาห์ ได้แก่ ลูกชุบที่ทำจากลูกแสม หม้อแกงลูกแสม และวุ้นชะคราม

จากการพิจารณาขนมหวานเหล่านี้ พบว่า ขนมหวานที่สามารถเก็บไว้ได้ประมาณ 2 สัปดาห์ มีแนวโน้มที่สามารถพัฒนาเพื่อให้เป็นสินค้าการท่องเที่ยวได้มากกว่า ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกพัฒนาเฉพาะผลิตภัณฑ์ในส่วนนี้เท่านั้น โดยอธิบายในลักษณะของส่วนผสมทางการตลาดของแต่ละผลิตภัณฑ์ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยเห็นว่ารสชาติและกรรมวิธีการผลิตของผลิตภัณฑ์ เป็นการทำสืบต่อกันมาแต่ครั้งโบราณ จึงน่าจะยังคงรักษาเอกลักษณ์นี้ไว้เช่นเดิม โดยไม่ดัดแปลงเกี่ยวกับเรื่องรสชาติและสูตรขนมหวาน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมุ่งเน้นไปที่ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ ดังนี้

1.1 ไข่แมงดาเชื่อม มีเนื้อผลิตภัณฑ์มีลักษณะเหนียว ซึ่งเกิดจากการเคี่ยวไข่แมงดากับน้ำตาลและน้ำเชื่อม เพื่อให้ไข่แมงดาจับตัวเป็นก้อน มีสีน้ำตาลเข้มจากสีของน้ำตาลปึกและไข่แมงดา ขนมมีลักษณะเป็นก้อนใหญ่ ต้องแบ่งส่วนให้เล็กลงเพื่อรับประทาน แต่ความเหนียวของขนมทำให้ไม่สะดวกในการตักแบ่ง และถ้าเหลืออาจปนเปื้อนได้

1.2 ขนมลำแพนแก้ว มีรูปทรงเป็นเม็ดกลมขนาดพอดีคำ คล้ายลูกอม มีลักษณะเปลือยปราศจากสิ่งห่อหุ้ม เนื้อมีสีน้ำตาลตามลักษณะของลูกลำแพน มีรสชาติเปรี้ยวอมหวาน รูปทรง สี และรสชาติคล้ายกับมะขามแก้ว แต่ใช้ลูกลำแพนมาเป็นวัตถุดิบหลักแทนมะขาม แต่ลำแพนแก้วจะมีกลิ่นหอมเฉพาะของลูกลำแพนที่เป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากมะขามแก้ว จากลักษณะรูปทรงของผลิตภัณฑ์มีขนาดที่เหมาะสม สามารถรับประทานได้สะดวก

1.3 ขนมลำแพนกวน เนื้อเหนียว มีรูปทรงเป็นก้อนใหญ่ มีสีน้ำตาลเข้มถึงดำตามเนื้อของลูกลำแพนที่ถูกกวนเป็นเวลานาน บรรจุเป็นก้อนใส่ในกระปุกพลาสติกใส

1.4 น้ำลำแพน มีลักษณะเป็นน้ำสีน้ำตาลและรสชาติคล้ายน้ำมะขาม แต่มีกลิ่นหอมที่เป็นเอกลักษณ์ของลูกลำแพน มีรสชาติเปรี้ยวหวาน มีสรรพคุณทางยาเป็นยาช่วยระบายอ่อนๆช่วยในด้านของระบบขับถ่ายเหมาะสำหรับผู้ที่ท้องผูกและยังมีสรรพคุณช่วยแก้กระหายน้ำได้อีกด้วย

กล่าวโดยสรุปในภาพรวมของทุกผลิตภัณฑ์ พบว่า เนื้อของผลิตภัณฑ์มีลักษณะเหนียว รูปทรงหรือขนาดไม่เหมาะสมต่อการรับประทาน สรุปได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สรุปประเด็นที่ควรพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์

ชื่อผลิตภัณฑ์	ประเด็นที่ควรพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์
ไข่แมงดาเชื่อม	เป็นชิ้นใหญ่ไม่สะดวกในการรับประทาน
ลำแพนแก้ว	ไม่มี
ลำแพนกวน	มีลักษณะเป็นก้อนใหญ่เกินไปไม่สะดวกในการรับประทาน
น้ำลำแพน	ไม่มี

2. ด้านบรรจุภัณฑ์ มีรายละเอียด ดังนี้

2.1 ไข่แมงดาเชื่อม บรรจุในกล่องพลาสติกใสขนาดกว้าง 9 เซนติเมตร ยาว 12 เซนติเมตร สูง 3.5 เซนติเมตร บรรจุได้ประมาณ 100 กรัม บรรจุภัณฑ์ยังไม่สามารถแบ่งแยกความแตกต่างระหว่างขนมทั่วไปที่ขายตามตลาดสด ขาดความน่าสนใจหรือไม่ดึงดูดใจต่อนักท่องเที่ยว ทั้งในแง่ของ 1) สีของบรรจุภัณฑ์มีลักษณะใส ไม่มีสีสันและลวดลายที่สวยงาม ทำให้เมื่อเห็นตัวสินค้าแล้วทำให้ไม่น่าซื้อ และ 2) ฉลากแสดงรายละเอียดผลิตภัณฑ์ไม่ได้กระบุชื่อผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ และรายละเอียดของสินค้าตามหลักของกฎหมายการค้า ทำให้นักท่องเที่ยวไม่ทราบว่าสินค้านั้นคืออะไร จึงขาดความเชื่อมั่นและเชื่อถือต่อผลิตภัณฑ์

2.2 ขนมลำแพนแก้ว บรรจุในกระปุกพลาสติกใสทรงกระบอกขนาดบรรจุกว้าง 7.5 เซนติเมตร สูง 4.5 เซนติเมตร บรรจุได้ 20 เม็ด ขาดความน่าสนใจ คือ 1) ไม่มีฉลากแสดงรายการสินค้า จึงทำให้ตัวบรรจุภัณฑ์ขาดความน่าสนใจและไม่น่าซื้อถือสำหรับนักท่องเที่ยวเพื่อซื้อเป็นของฝาก หากมีการเพิ่มฉลากลงบนบรรจุภัณฑ์ให้มีลักษณะเป็นที่น่าดึงดูดใจแก่นักท่องเที่ยวเพื่อแสดงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ จะทำให้ลำแพนแก้วสามารถพัฒนาให้เป็นสินค้าเพื่อการท่องเที่ยวได้ แต่ทั้งนี้การเพิ่มฉลากบนบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงามดึงดูดใจนั้นผู้ผลิตจำเป็นต้องยอมรับเกี่ยวกับต้นทุนที่สูงขึ้นตามไปด้วย ถึงอย่างไรก็ตามต้นทุนที่เพิ่มขึ้นสามารถชดเชยได้กับราคาสินค้าที่สูงขึ้น จึงนับว่าเป็นการยกระดับราคาสินค้าชุมชน

2.3 ขนมลำแพนกวน บรรจุในกระปุกพลาสติกใสทรงกระบอกขนาดบรรจุกว้าง 7.5 เซนติเมตร สูง 4.5 เซนติเมตร บรรจุได้ประมาณ 100 กรัม บรรจุภัณฑ์ยังไม่มีฉลาก และขนาดยังขาดความโดดเด่น และยังขาดความน่าสนใจ

2.4 น้ำลำแพน บรรจุในขวดพลาสติกขุ่น ขนาด กว้าง 4 เซนติเมตร สูง 15 เซนติเมตร ขนาดบรรจุได้ 300 มิลลิลิตร ยังขาดความโดดเด่นในด้านของ รูปทรงและสีบรรจุภัณฑ์เป็นแบบทรงขวดเหลี่ยมที่ไม่แตกต่างจากสินค้าในตลาด ไม่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยว จึงควรเปลี่ยนรูปทรงของขวดให้ดูทันสมัย ขวดพลาสติกมีลักษณะสีขาวขุ่นทำให้ผู้บริโภคมองว่าเป็นสินค้าเกรดลองไม่เหมาะสมสำหรับการเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยว

กล่าวโดยสรุปในภาพรวมของบรรจุภัณฑ์ทุกผลิตภัณฑ์ พบว่า บรรจุภัณฑ์ยังขาดความน่าสนใจในด้านของ ฉลากแสดงรายการสินค้า ขนาดบรรจุภัณฑ์และสีของบรรจุภัณฑ์ สรุปได้ดังตารางที่ 2

Veridian E-Journal, Silpakorn University
ISSN 1906 - 3431

3. ด้านราคา

3.1 ไข่แมงดาเชื่อม ขายในราคากล่องละ 20 บาท เป็นการตั้งราคาที่ต่ำสำหรับขายในตลาดล่างขายให้กับชาวบ้านในชุมชนทั่วไป การตั้งราคาต่ำนั้นเป็นผลมาจากลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่ผู้ผลิตไม่ได้เน้นเรื่องของการบรรจุหีบห่อ เนื่องจากผลิตเพื่อขายในชุมชนท้องถิ่น ถึงแม้ว่าเนื้อผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์จะไม่สะดวกในการรับประทานและยังไม่น่าดึงดูดใจเท่าที่ควร เมื่อเทียบกับกรรมวิธีการทำไข่แมงดาเชื่อมที่มีการทำที่ค่อนข้างซับซ้อนและใช้เวลานาน การขายในราคา 20 บาท เมื่อเทียบกับราคาวัตถุดิบและกรรมวิธีการผลิต รวมทั้งสินค้าที่ขายเพื่อการท่องเที่ยวมีราคาอยู่ในช่วงกล่องละ 35 บาท หรือ 3 กล่อง 100 บาท ดังนั้นจึงเห็นว่าควรปรับราคาให้เป็นไปตามราคาตลาดสำหรับท่องเที่ยว โดยอาจเพิ่มปริมาณน้ำหนักและปรับปรุงบรรจุภัณฑ์

ตารางที่ 2 สรุปประเด็นที่ควรพัฒนาด้านบรรจุภัณฑ์

ชื่อผลิตภัณฑ์	ประเด็นที่ควรพัฒนาด้านบรรจุภัณฑ์
ไข่แมงดาเชื่อม	บรรจุภัณฑ์ไม่สามารถแบ่งแยกความแตกต่างระหว่างขนมทั่วไปที่ขายตามตลาดสด ยังขาดฉลากแสดงรายละเอียดของสินค้า
ลำแพนแก้ว	บรรจุภัณฑ์ยังไม่มีฉลากแสดงรายละเอียดสินค้าและขนาดยังขาดความโดดเด่น
ลำแพนกวน	บรรจุภัณฑ์ยังไม่มีฉลากแสดงรายละเอียดสินค้าและขนาดยังขาดความโดดเด่น
น้ำลำแพน	ยังขาดความโดดเด่นในด้านของรูปทรงและขนาดของบรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้า

3.2 ลำแพนแก้ว ขายในราคากระปุกละ 15 บาท เมื่อเทียบกับวัตถุดิบที่เป็นของเฉพาะถิ่นโดยเฉพาะลำแพนซึ่งเป็นของหายากและมีสรรพคุณทางยา การขายในราคา 15 บาท เมื่อเทียบกับคุณภาพวัตถุดิบแล้วพบว่าเป็นราคาขายที่ต่ำเกินไป รวมทั้งสินค้าที่ขายเพื่อการท่องเที่ยวมีราคาอยู่ในช่วงกระปุกละ 35 บาท หรือ 3 กระปุก 100 บาท ดังนั้นจึงเห็นว่าควรปรับราคาให้เป็นไปตามราคาตลาดสำหรับท่องเที่ยว โดยอาจเพิ่มปริมาณน้ำหนักและปรับปรุงบรรจุภัณฑ์

3.3 ลำแพนกวน ขายในราคากระปุกละ 15 บาท เหตุผลเดียวกับลำแพนแก้ว ควรตั้งราคาขายที่กระปุกละ 35 บาท หรือ 3 กระปุก 100 บาท

3.4 น้ำลำแพน ขายในราคาขวดละ 10 บาท เพื่อให้เป็นสินค้าทางการท่องเที่ยว ควรตั้งราคาที่ขวดละ 15 ถึง 20 บาท

กล่าวโดยสรุปในภาพรวมของราคาทุกผลิตภัณฑ์ พบว่า ราคาที่ขายในปัจจุบันเป็นราคาที่เหมาะสำหรับขายในชุมชน หากมีการพัฒนาให้เป็นสินค้าทางการท่องเที่ยว จะทำให้สามารถขายได้ในราคาประมาณ 35 บาท สรุปได้ดังตารางที่ 3

4. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ลักษณะของสถานที่จัดจำหน่าย มีลักษณะการจัดจำหน่ายที่คล้ายกัน คือ ผลิตและขายอยู่ที่บ้าน คนในชุมชนเท่านั้นที่ทราบว่ามีสินค้าเหล่านี้ขายอยู่ ไม่มีการจัดจำหน่ายนอกสถานที่โดยผู้ผลิตเอง แต่อาจจะมีพ่อค้าคนกลางในชุมชนมารับไปขายอีกทอดหนึ่ง ทั้งนี้หากพัฒนาให้เป็นสินค้าทางการท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์เหล่านี้สามารถจัดจำหน่ายได้ตามร้านอาหารที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการ

จากผลการศึกษาประเด็นที่ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมหวานในเขตเทศบาลตำบลบางตะบูน จำนำไปสู่แนวทางในการพัฒนาเพื่อเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวกับผู้ผลิต ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 3 สรุปข้อค้นพบประเด็นที่ควรพัฒนาด้านราคา

ชื่อผลิตภัณฑ์	ประเด็นที่ควรพัฒนาด้านราคา
ไข่แมงดาเชื่อม	เป็นราคาที่ขายสำหรับคนในชุมชน สามารถพัฒนาให้เป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวได้โดยขายในราคาตลาดการท่องเที่ยวในราคา กล่องละ 35 บาท
ลำแพนแก้ว	เป็นราคาที่ขายสำหรับคนในชุมชน สามารถพัฒนาให้เป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวได้โดยขายในราคาตลาดการท่องเที่ยวในราคา กระปุกละ 35 บาท
ลำแพนกวน	เป็นราคาที่ขายสำหรับคนในชุมชน สามารถพัฒนาให้เป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวได้โดยขายในราคาตลาดการท่องเที่ยวในราคา กระปุกละ 35 บาท
น้ำลำแพน	เป็นราคาที่ขายสำหรับคนในชุมชน สามารถพัฒนาให้เป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวได้โดยขายในราคาตลาดการท่องเที่ยวในราคา 2 ขวด 35 บาท

ตารางที่ 4 สรุปประเด็นข้อคนพบที่ควรพัฒนาและแนวทางในการพัฒนาเพื่อเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยว

ด้าน	ประเด็นที่ควรพัฒนา	แนวทางการพัฒนาเพื่อเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยว
ด้านผลิตภัณฑ์	เป็นชิ้นใหญ่ไม่สะดวกในการรับประทาน	แบ่งขนมไข่แมงดาเชื่อมให้ออกเป็นชิ้นๆ พอดีคำ เพื่อทำให้สามารถหยิบรับประทานได้สะดวก
ด้านบรรจุภัณฑ์	บรรจุภัณฑ์ไม่สามารถแบ่งแยกความแตกต่างระหว่างขนมทั่วไปที่ขายตามตลาดสด ยังขาดฉลากแสดงสินค้า	1) เปลี่ยนรูปแบบบรรจุภัณฑ์จากเดิมที่ใส่ทั้งก้อนให้เป็นชิ้นพอดีคำ 2) เพิ่มฉลากแนะนำสินค้า 3) เพิ่มบรรจุภัณฑ์กล่องกระดาษเพื่อนำมาห่อหุ้มกล่องพลาสติกอีกชั้น
ด้านราคา	มีราคาต่ำกว่าตลาดท่องเที่ยว	ขายเป็นในราคาเดียวกันกับขนมประเภทอื่น เช่น 35 บาท หรือ 3 กล่อง 100 บาท
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ยังไม่เป็นที่รู้จักของบุคคลภายนอกและนักท่องเที่ยว	จำหน่ายได้ตามร้านอาหารที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการ

Veridian E-Journal, Silpakorn University
ISSN 1906 - 3431

ส่วนสภาพปัญหาความต้องการของผู้ประกอบการขนมหวานในชุมชนตำบลบางตะบูน พบว่า ผู้ประกอบการมีความสนใจในการพัฒนารูปแบบและผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เป็นอย่างมาก แต่ด้วยสาเหตุที่ 1) ขาดความรู้เกี่ยวกับการออกแบบและการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยวจึงไม่สามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่น่าสนใจแก่นักท่องเที่ยวได้ 2) ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาจยังไม่สามารถผลิตเพื่อการค้าได้ในปัจจุบัน เนื่องจากจำนวนนักท่องเที่ยวยังมีไม่มากนัก แต่ผู้ประกอบการก็มีความสนใจที่จะออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเพื่อรองรับการท่องเที่ยวในอนาคต

วัตถุประสงค์ที่ 2 การออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ประเภทขนมหวานพื้นถิ่นของชุมชนเทศบาลตำบลบางตะบูน จังหวัดเพชรบุรี ให้เป็นสินค้าทางการท่องเที่ยว ได้ผลการวิจัย ดังนี้

D1: จากข้อสรุปตารางที่ 4 ผู้วิจัยจึงนำประเด็นข้อค้นพบเหล่านี้มาวิเคราะห์เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาฯ โดยพบว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์เหล่านี้ ควรมุ่งเน้นไปที่ตัวผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และราคาที่สอดคล้องกันอยู่ โดยได้พัฒนา ดังนี้

1. ไข่แมงดาเชื่อม

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ แบ่งเนื้อผลิตภัณฑ์ไข่แมงดาเชื่อมออกให้เป็นชิ้นๆ ขนาดพอดีคำ โดยการปั้นเนื้อผลิตภัณฑ์ให้กลมแล้วใส่ถ้วยพลาสติกที่มีลักษณะเป็นหลุม เพื่อกันมิให้ขนมไข่แมงดาติดกัน เพิ่มความสะดวกในการหยิบรับประทาน และลดปัญหาการปนเปื้อนจากการตักแบ่งขณะรับประทาน รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนาแสดงดัง ภาพที่ 1

1.2 ด้านบรรจุภัณฑ์ พัฒนาโดยการเปลี่ยนรูปแบบกล่องพลาสติกจากเดิมที่ใส่ทั้งก้อนมาเป็นแบบถ้วยพลาสติกเพื่อแยกเป็นชิ้นพอดีคำ และเพิ่มบรรจุภัณฑ์กล่องกระดาษเพื่อนำมาห่อหุ้มกล่องพลาสติกอีกชั้นโดยเพิ่มฉลากแนะนำสินค้าและรายละเอียดของสินค้าในส่วนต่างๆ ทำให้ตัวบรรจุภัณฑ์มีความสวยงามดึงดูดใจนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น โดยการใช้สีของบรรจุภัณฑ์เป็นโทนสีน้ำตาลที่เป็นสีเดียวกับกระดาษคราฟ เพื่อจะช่วยลดต้นทุนของการทำฉลาก และสีน้ำตาลก็ยังทำให้บรรจุภัณฑ์ที่มีสีน้ำตาลดูคลาสสิกและดูน่าเชื่อถือ รู้สึกถึงความยาวนาน สื่อความหมายได้ดีกับขนมไข่แมงดาเชื่อมที่มีความเป็นมาอย่างยาวนานและเป็นขนมไทยชาววังที่ดูเลอค่า และเพิ่มลวดลายที่บ่งบอกถึงความเป็นขนมไทยชาววังด้วยการใส่ลายไทยลงบนบรรจุภัณฑ์ที่จะเน้นย้ำความเป็นขนมไทยชาววังได้ดียิ่งขึ้น

1.3 ด้านราคา การพัฒนาด้านราคาเป็นผลมาจากการพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ให้มีความสะดวกในการใช้งานและมีความน่าสนใจของบรรจุภัณฑ์เพื่อพัฒนาให้เป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวได้โดยขายในราคาตลาดการท่องเที่ยว ประกอบกับราคาขนมที่เป็นของฝากสำหรับนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ขายในราคา กล่องละ 35 บาท และขายเป็นชุดในราคา 3 กล่อง 100 บาท ผู้วิจัยจึงตั้งราคาตามตลาด โดยการปรับน้ำหนักของผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปตามต้นทุนการผลิต



ภาพที่ 1 เปรียบเทียบบรรจุภัณฑ์ขนมไข่แมงดาเชื่อมก่อนและหลังการพัฒนา

2. ลำแพนแก้ว

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ เพิ่มกระดาษห่อหุ้มตัวผลิตภัณฑ์คล้ายขนมท๊อฟฟี่ เพื่อป้องกันการติดดันของลำแพนแก้วและทำให้สะดวกในการหยิบรับประทาน ดังภาพที่ 2

2.2 ด้านบรรจุภัณฑ์ พัฒนาโดยการเปลี่ยนทรงบรรจุภัณฑ์เป็นรูปทรงกระบอก เพิ่มฉลากบนบรรจุภัณฑ์โดยใช้สีของฉลากให้มีสีน้ำตาลเพื่อคุมโทนสีให้ออกมาในแนวทางเดียวกัน เพิ่มรูปการ์ตูนลูกลำแพนเพื่อทำให้บรรจุภัณฑ์ทำให้มีลักษณะเป็นที่น่าดึงดูดใจแก่นักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น และเพิ่มรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ เมื่อทำฉลากเสร็จสมบูรณ์แล้วนำตัวฉลากใส่ไว้ภายในกระปุกเพื่อช่วยป้องกันจากความชื้นหรือเลอะสิ่งสกปรกที่จะทำให้ฉลากเสียหาย และเปลี่ยนขนาดบรรจุภัณฑ์ให้สอดคล้องกับตลาดการท่องเที่ยว รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนาแสดงดัง ภาพที่ 2

2.3 ด้านราคา การพัฒนาด้านราคาเป็นผลมาจากการพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ให้มีความสะดวกในการใช้งานและมีความน่าสนใจของบรรจุภัณฑ์เพื่อพัฒนาให้เป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวได้โดยขายในราคาตลาดการท่องเที่ยวในราคา กระปุกละ 35 บาท



ภาพที่ 2 เปรียบเทียบบรรจุภัณฑ์ลำแพนแก้วก่อนและหลังการพัฒนา

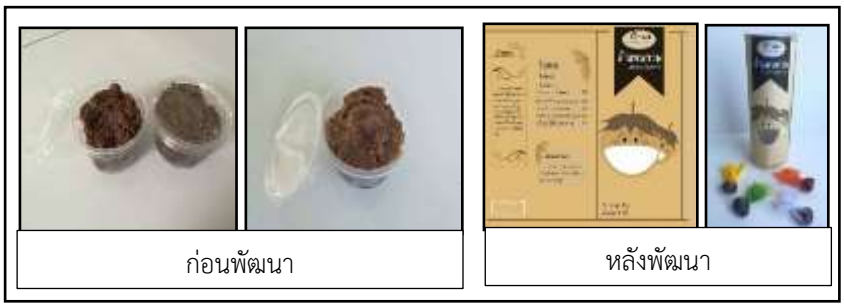
3. ลำแพนกวน

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ การพัฒนาโดยแบ่งเนื้อผลิตภัณฑ์ออกเป็นชิ้นๆพอดีคำ สามารถรับประทานได้สะดวก เช่น ทำเป็นเม็ดสี่เหลี่ยมเหมือนทอฟฟี่ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนาแสดงดัง ภาพที่ 3

3.2 ด้านบรรจุภัณฑ์ พัฒนาโดยการเพิ่มฉลากลงบนบรรจุภัณฑ์ ใส่รูปการ์ตูนลูกลำแพนเพื่อทำให้บรรจุภัณฑ์ทำให้มีลักษณะเป็นที่น่าดึงดูดใจแก่นักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น เพิ่มรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ เมื่อทำฉลากเสร็จสมบูรณ์แล้วนำตัวฉลากใส่ไว้ภายในกระปุกเช่นเดียวกับลำแพนแก้ว รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนาแสดงดัง ภาพที่ 3

Veridian E-Journal, Silpakorn University
ISSN 1906 - 3431

3.3 ด้านราคา การพัฒนาด้านราคาเป็นผลมาจากการพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ให้มีความสะดวกในการใช้งานและมีความน่าสนใจของบรรจุภัณฑ์เพื่อพัฒนาให้เป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวได้โดยขายในราคาตลาดการท่องเที่ยวในราคา กระปุกละ 35 บาท

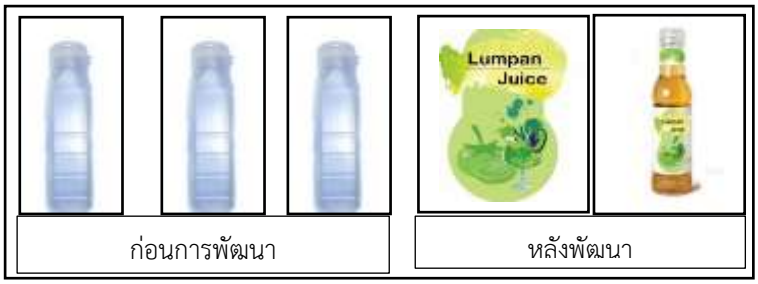


ภาพที่ 3 เปรียบเทียบบรรจุภัณฑ์ลำแพนกวนก่อนและหลังการพัฒนา

4. น้ำลำแพน

4.1 ด้านบรรจุภัณฑ์ ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่สามารถขายในราคาเดียวกับ ลำแพนแก้ว ลำแพนกวน ซึ่งสามารถขายรวมเป็นชุดในราคา ชุดละ 100 บาท จากแนวทางนี้จึงนำไปสู่การพัฒนาโดยปรับเปลี่ยนรูปทรงบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะกับความต้องการของนักท่องเที่ยว เปลี่ยนขนาดบรรจุภัณฑ์ จากขนาด 300 มิลลิลิตร เป็น ขนาด 500 มิลลิลิตร และเพิ่มฉลากแสดงรายละเอียดสินค้าใช้สีของฉลากให้เป็นสีเขียวที่แสดงถึงความเป็นธรรมชาติ สดชื่น มีชีวิตชีวา รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนาแสดงดังภาพที่ 4

4.2 ด้านราคา การพัฒนาด้านราคาเป็นผลมาจากการพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ให้มีความสะดวกในการใช้งานและมีความน่าสนใจของบรรจุภัณฑ์เพื่อพัฒนาให้เป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวได้โดยขายในราคาตลาดการท่องเที่ยวในราคา 2 ขวด 35 บาท



ภาพที่ 4 เปรียบเทียบบรรจุภัณฑ์น้ำลำแพนก่อนและหลังการพัฒนา

R2 : หลังจากได้พัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ตามคำแนะนำของผู้ผลิตแล้ว จึงนำผลิตภัณฑ์ที่ได้พัฒนาไปสอบถามความพึงพอใจในด้านต่างๆเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบ ผู้ประกอบการได้ให้ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ต่างๆ ดังนี้

1. ไข่แมงดาเชื่อม ผู้ประกอบการมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนา ทั้งในด้านของ สีสันที่ไม่ดูฉูดฉาดจนเกินไปดูเหมาะสมกับขนมไข่แมงดาเชื่อม มีลวดลายเป็นลายไทยที่แสดงให้เห็นถึงความเป็นขนมไทยได้อย่างชัดเจน และมีรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ที่ครบถ้วน แต่ผู้ผลิตประสงค์ให้บรรจุภัณฑ์มีขนาดที่เล็กลงกว่าเดิมเล็กน้อย เนื่องจากตัวผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาในครั้งแรกมีขนาดใหญ่เกินไม่เหมาะสมกับปริมาณเนื้อผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการไข่แมงดาเชื่อมจึงขอให้มีการปรับปรุงขนาดของบรรจุภัณฑ์ให้มีขนาดเล็กลง ให้ความเหมาะสมกับปริมาณเนื้อผลิตภัณฑ์และขายในราคาประมาณ 35 บาท หรือ 3 กล่อง 100 บาท

2. ลำแพนแก้วและลำแพนกวน ผู้ประกอบการมีความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ ทั้งในด้านของรูปทรง ขนาดที่มีความเหมาะสมสะดวกต่อการใช้งาน และมีฉลากรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ที่ครบถ้วน แต่ประสงค์ให้มีการปรับปรุงในเรื่องของสีสันของฉลากที่มีสีน้ำตาลให้มีสีที่เข้มขึ้น เพราะเนื่องจาก สีฉลากที่พัฒนาครั้งแรกมีสีที่ค่อนข้างอ่อน ทำให้บรรจุภัณฑ์ยังไม่โดดเด่นเท่าที่ควร และอยากให้เปลี่ยนสีของตัวการ์ตูนรูปลำแพนให้มีสีเป็นสีเขียวคล้ายลูกลำแพนของจริง เพื่อที่จะให้ลูกลำแพนมีความโดดเด่นที่สุดบนบรรจุภัณฑ์

3. น้ำลำแพน ผู้ประกอบการมีความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์น้ำลำแพน ทั้งในด้านของ รูปทรงของขวดบรรจุที่มีการปรับเปลี่ยน รูปทรงและขนาดให้ดูน่าสนใจมากยิ่งขึ้น เรื่องของฉลากผลิตภัณฑ์ที่มีการออกแบบให้มีสีสันสวยงาม น่าสนใจ และมีรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ที่ครบถ้วน ในส่วนของผลิตภัณฑ์น้ำลำแพน ผู้ประกอบการมีความพึงพอใจแล้ว ไม่มีข้อปรับปรุงแก้ไขอื่น

ผลิตภัณฑ์แต่ละตัวโดยรวมแล้ว ผู้ประกอบการมีความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์แล้ว แต่มีผลิตภัณฑ์บางตัวที่ยังต้องปรับปรุงแก้ไขเล็กน้อย ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ไข่แมงดาเชื่อม ที่ผู้ประกอบการต้องการให้มีการปรับขนาดของตัวบรรจุภัณฑ์ให้มีขนาดเล็กลงกว่าเดิมเพื่อที่จะให้เหมาะสมกับปริมาณและราคา 35 บาท หรือ 3 กล่อง 100 บาท 2) ผลิตภัณฑ์ลำแพนแก้วและลำแพนกวน ต้องการให้มีการปรับปรุงทางด้านสีของฉลากบนบรรจุภัณฑ์ให้เข้มขึ้นเพื่อที่ผลิตภัณฑ์จะได้เป็นที่สนใจและสะดุดตาของนักท่องเที่ยว และปรับเปลี่ยนสีของตัวการ์ตูนลูกลำแพนให้มีสีเขียว เพื่อให้เหมือนกับสีของลูกลำแพนจริง และต้องการให้ลูกลำแพนโดดเด่นที่สุดบนตัวของบรรจุภัณฑ์ ผู้วิจัยจึงนำข้อคิดเห็นของผู้ประกอบการในด้านต่างๆที่ต้องการให้ปรับปรุงแก้ไข นำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ได้ดังนี้

D2 : พัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์

1. ไข่แมงดาเชื่อม ปรับขนาดของบรรจุภัณฑ์ของไข่แมงดาเชื่อม ให้มีขนาดเล็กลงกว่าเดิมที่มีขนาด กว้าง 13 เซนติเมตร ยาว 17.5 เซนติเมตร สูง 4 เซนติเมตร ให้เหลือเพียงขนาด กว้าง 11 เซนติเมตร ยาว 15.5 เซนติเมตร สูง 4 เซนติเมตร และเป็นขนาดที่ใกล้เคียงกับสินค้าประเภทของหวานในตลาด ที่ขายอยู่ในราคา 35 บาท

2. ลำแพนแก้วและลำแพนกวน ปรับเปลี่ยนสีของฉลากบนบรรจุภัณฑ์ให้เป็นสีเหลืองเข้มตามความต้องการของผู้ผลิตเพื่อที่จะเป็นที่สนใจและสะดุดตาของนักท่องเที่ยว และได้ปรับเปลี่ยนสีของตัวการ์ตูนลำแพนแก้วให้เป็นสีเขียว เพื่อให้ตัวลูกลำแพนมีความโดดเด่นที่สุดบนบรรจุภัณฑ์และสีเขียวยังช่วยให้ความรู้สึกถึงความเป็นธรรมชาติ สดชื่น มีชีวิตชีวา หย่อนอารมณ์ มีเสน่ห์ สุขภาพดี สะดุดตา โดดเด่น และดึงดูดใจ ดังภาพที่ 5 และ 6

Veridian E-Journal, Silpakorn University
ISSN 1906 - 3431



ภาพที่ 5 เปรียบเทียบบรรจุภัณฑ์ลำแพนแก้วก่อนและหลังการแก้ไข



ภาพที่ 6 เปรียบเทียบบรรจุภัณฑ์ลำแพนกวนก่อนและหลังการแก้ไข

หลังจากปรับปรุงแก้ไขผลิตภัณฑ์ต่างๆ ตามความคิดเห็นของผู้บริโภคเรียบร้อยแล้ว จึงนำผลิตภัณฑ์เหล่านั้น ไปยืนยันความพึงพอใจกับนักท่องเที่ยว ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจ แสดงดัง ตารางที่ 5

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 291 คน (ร้อยละ 76.6) อายุอยู่ในช่วง 21 ถึง 25 ปี จำนวน 329 คน (ร้อยละ 86.6) ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีจำนวน 367 คน (ร้อยละ 95.6) ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์ทุกประเภทโดยภาพรวมอยู่ในเกณฑ์พึงพอใจในแต่ละผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ระหว่าง ร้อยละ 86.8 ถึง 100 ผู้วิจัยจึงยุติการพัฒนาผลิตภัณฑ์และสรุปผลการวิจัยดังกล่าว

ตารางที่ 5 ผลสำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์

หน่วย: คน (ร้อยละ)

	ไข่แมงดาเชื่อม		ลำแพนแก้ว		ลำแพนกวน		น้ำลำแพน	
	ชอบ	ไม่ชอบ	ชอบ	ไม่ชอบ	ชอบ	ไม่ชอบ	ชอบ	ไม่ชอบ
ด้านผลิตภัณฑ์								
1.รูปทรงและขนาดของตัวเนื้อผลิตภัณฑ์	342 (90.0)	38 (10.0)	380 (100.0)	0 (0.0)	380 (100.0)	0 (0.0)	330 (86.8)	50 (13.3)
ด้านบรรจุภัณฑ์								
1.รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ (สี และรูปทรง)	330 (86.8)	50 (13.3)	342 (90.0)	38 (10.0)	350 (92.1)	30 (7.9)	367 (95.6)	13 (4.4)
2.ขนาดของบรรจุภัณฑ์	366 (96.3)	14 (3.7)	354 (93.2)	26 (6.8)	355 (93.4)	25 (6.6)	342 (90.0)	38 (10.0)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 291 คน (ร้อยละ 76.6) อายุอยู่ระหว่าง 21 ถึง 25 ปี จำนวน 329 คน (ร้อยละ 86.6) ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 367 คน (ร้อยละ 95.6) ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์ทุกประเภทโดยภาพรวมอยู่ในเกณฑ์พึงพอใจในแต่ละผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ระหว่าง ร้อยละ 86.8 ถึง 100 ผู้วิจัยจึงยุติการพัฒนาผลิตภัณฑ์และสรุปผลการวิจัยดังกล่าว

อภิปรายผลการวิจัย

ขนมหวานที่เป็นเอกลักษณ์ของบางตะบูนและสามารถเก็บรักษาประมาณ 2 สัปดาห์ ได้แก่ ขนมไข่แมงดาเชื่อม ลำแพนแก้ว ลำแพนกวน และน้ำลำแพน ซึ่งผลิตจากวัตถุดิบที่หาได้เฉพาะถิ่น มีแนวโน้มที่สามารถพัฒนาให้เป็นเพื่อสินค้าการท่องเที่ยวได้ไป สอดคล้องกับ ยุพดี เสตพรรณ (2548) ที่เสนอแนวคิดเกี่ยวกับของฝากว่าควรมีการส่งเสริมการใช้วัสดุพื้นบ้านหรือภูมิปัญญาท้องถิ่น มัลทิกา ศิริพิศ และคณะ (2556) กำหนดให้ของฝากที่เป็นขนมควรมีอายุการเก็บรักษามากกว่า 6 วันขึ้นไป ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าเป็นอายุการเก็บรักษาที่ต่ำเกินไป เนื่องจากขนมหวานต้องผ่านการบรรจุหีบห่อและจัดจำหน่ายไปยังร้านอาหาร จึงต้องใช้เวลาในการขาย หากเก็บรักษาต่ำกว่า 2 สัปดาห์อาจเน่าเสียก่อนที่จะได้ขาย

การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมหวานได้ยึดหลักการสุนทรียศาสตร์ซึ่งเกี่ยวข้องกับความงาม เป็นสิ่งที่ลึกซึ้ง และมีในทุกสิ่งที่ปรากฏทั้งทางกายภาพและจินตนาการ เป็นศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึกของมนุษย์ที่ว่าด้วยคุณค่าทางความงาม 2 ประการ คือ คุณค่าภายนอกตัวซึ่งเกี่ยวกับการมองเห็นวัตถุสิ่งของ และคุณค่าภายในตัวเกี่ยวกับการเห็นคุณค่าจากเนื้อใน (กำจร สุนพงษ์ศรี, 2556) และอรรถประโยชน์ (Bentham, 2007) ในด้านการใช้สอยที่มีต่อนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เช่น หน้าที่ใช้งาน ความทนทาน การเก็บ

รักษา ประสิทธิภาพ ความปลอดภัย สะดวกต่อการบำรุงรักษา ระดับเสียง น้ำหนัก พื้นที่ใช้สอย ต้นทุน ความง่ายในการติดตั้ง และสะดวกต่อการเก็บ ซึ่งเป็นความลงตัวทางความคิดระหว่างการผลิตกับการตลาด (Ravasi, & Stigliani, 2012) ที่พัฒนาให้เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม ผลกำไร และเพื่อความอยู่รอดของผู้ประกอบการ (Fuller, 1994)

การออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นวิธีการส่งมอบผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคโดยให้ผลิตภัณฑ์นั้นอยู่ในสภาพที่เรียบร้อยสมบูรณ์ที่สุด (Briston and Neill, 1972) และยังคำนึงถึงความสะดวกต่อการขนส่งและการขาย (Regattieri and Santarelli, 2013) โดยตัวผลิตภัณฑ์ทำจากวัตถุดิบที่หาได้เฉพาะในชุมชน มีการปรับปรุงรูปทรงและขนาดของเนื้อผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมต่อการใช้งานในแต่ละครั้ง เพิ่มรูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้ดูทันสมัยน่าดึงดูดใจและมีรายการแสดงข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน รูปลักษณ์ของขนมหวานที่ใช้งานได้สะดวก ขนาดพอดีคำ บรรจุภัณฑ์ที่สะดุดตานั้นส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (จรัสสินี สุวีรานนท์, 2551) นอกจากนี้ยังปรับขนาดบรรจุภัณฑ์เพื่อให้สอดรับกับราคาที่ขายให้แก่นักท่องเที่ยว เพิ่มความสะดวกในการเก็บรักษาป้องกันความเสียหาย สินค้ามีรูปลักษณ์สีสันสวยงาม สะดุดตาเป็นที่น่าจดจำ (ณัฐนพิมพ์ ทีฆะสุข, 2552) ซึ่งสินค้าของที่ระลึกหรือของฝากมีการควบคุมคุณภาพ กำหนดราคา ออกแบบสินค้าให้มีเอกลักษณ์ รวมทั้งบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามดึงดูดใจและมีความแข็งแรง (ยุพดี เสตพรรณ, 2548) จึงได้ผลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวถึงร้อยละ 86.8 ขึ้นไป และอาจเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝาก

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ชุมชนบางตะบูนเป็นเพียงหนึ่งตัวอย่างของชุมชนที่มีผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่หลากหลาย เป็นเอกลักษณ์และสามารถพัฒนาให้เป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวได้ด้วยกระบวนการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าของสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มักซื้อไปเป็นของฝากให้แก่ญาติสนิทและเพื่อนฝูง และเป็นการสร้างรายได้ให้แก่คนในชุมชน ดังนั้นหน่วยงานท้องถิ่นที่มีหน้าที่ส่งเสริมพัฒนาสังคมควรช่วยกันค้นหาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นในจังหวัดแล้วพัฒนาให้มีโอกาสได้เป็นสินค้าทางการท่องเที่ยว

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

กำจร สุนพงษ์ศรี. (2556). *หลักปรัชญาศิลปะ ทฤษฎีทัศนศิลป์ ศิลปวิจารณ์*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,

จรัสสินี สุวีรานนท์. (2551). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าของฝากประเภทอาหารในจังหวัดกาญจนบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

จิราพัทธ์ แก้วศรีทอง และคณะ. (2560). การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจภัณฑจากวัสดุธรรมชาติกลุ่มศิลปะประดิษฐ์โอทอป (OTOP) จังหวัดพิษณุโลก. วารสารวิชาการศิลปะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร. 8, 2 (กรกฎาคม – ธันวาคม), 164-173.

เทิดชาย ช่วยบำรุง. (2552). *บทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนบนฐานแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์คณะรัฐมนตรีและราชกิจจานุเบกษา.

ณัฐนพิมพ์ ทีฆะสุข. (2552). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.

ปิยลักษณ์ เบญจดล. (2549). *บรรจุภัณฑ์กับการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์*. ปทุมธานี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พงษ์ภาณุ เศวตรุนทร์. (2560). แถลงข่าวสถานการณ์ท่องเที่ยว พค 2560. เข้าถึงเมื่อ 28 เมษายน 2560 เข้าถึงได้จาก https://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=8501

ไพโรจน์ จั่นฤทธิ์. (2547)**.** *การท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในประเทศไทย*. เอกสารวิชาการหลักสูตรประกาศนียบัตรชั้นสูง การบริหารเศรษฐกิจสาธารณะสำหรับนักบริหารระดับสูง รุ่นที่ 2. สถาบันพระปกเกล้า.

มัลทิกา ศิริพิศและคณะ.(2556).*รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์เรื่องการศึกษาศักยภาพของขนมไทยท้องถิ่นเพื่อพัฒนาเป็นของฝากสำหรับนักท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้อาหาร*.สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.).

ยุทธศักดิ์ สุภสร. (2555). โอกาสและผลกระทบของ OTOP กับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC). สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) เข้าถึงเมื่อ 17 สิงหาคม 2559. เข้าถึงได้จาก http://www.sme.go.th/Lists/EditorInput

ยุพดี เสตพรรณ. (2548). *ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยวไทย*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: พิศิษฐ์การพิมพ์.

สมพงษ์ เฟื่องอารมย์. (2550). *บรรจุภัณฑ์กับการส่งออก: Export packaging*. กรุงเทพฯ: จามจุรีโปรดักท์.

สำนักงานพัฒนานวัตกรรม. (2560). แผนปฏิบัติการ พ.ศ. 2557 และแผนการดำเนินงาน 5 ปี (พ.ศ. 2557-2561). เข้าถึงเมื่อ 12 ธันวาคม 2559. เข้าถึงได้จาก http://www.nia.or.th/nia/wp-content/uploads/2017/01/plan_nia_57.pdf

ศูนย์ความรู้ด้านการออกแบบ และความคิดสร้างสรรค์. (2559). เจาะเทรนด์โลก 2018 โดย TCDC. เข้าถึงเมื่อ 14 ธันวาคม. เข้าถึงได้จาก https://web.tcdc.or.th/media/publication_lang_file/167/TREND2018-eBook-PC-SpreadPage.pdf

ภาษาต่างประเทศ

Bentham, Jeremy. (2007). *An Introduction to the Principles of Morals and Legislation*. New York: Oxford, Claren Press.

Briston, J. H., and Neill, T. J. (1972). *Packaging management*. London: Gower Press.

Burkart. A. J. & Medlik, S. (1985). *Tourism: past, present and future*. 2nd ed. London: Heinemann.

Davis, Duane. (1996). *Business Research for Decision Making*. 4th Ed. California: Wadsworth Publishing Company.

Fuller, G.W. (1994). *New Product Development from Concept to Marketplace*. CRC Press, Inc. USA : Boca Raton, Florida.

Ravasi, D. & Stigliani, I. (2012). Product Design: A Review and Research Agenda for Management Studies. International Journal of Management Reviews, 14(4), pp. 464-488. doi: 10.1111/j.1468-2370.2012.00330.x

Regattieri, Alberto and Santarelli, Giulia. (March 13th 2013). *The Important Role of Packaging in Operations Management*, Operations Management. Massimiliano Schiraldi, IntechOpen, DOI: 10.5772/54073. Available from: https://www.intechopen.com /books/operations-management/the-important-role-of-packaging-in-operations-management