



รายงานการวิจัย

การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาไทยเพื่อรองรับตลาด
นักท่องเที่ยวญี่ปุ่น
กรณีศึกษา น้ำตาลมะพร้าว จังหวัดราชบุรี

โดย

นางศิริมา ศิริสรรหิรัญ และคณะ



โครงการวิจัยทุนสนับสนุนงานวิจัยของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

งบประมาณรายได้ประจำปี พ.ศ.2560

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

กิตติกรรมประกาศ

โครงการวิจัยเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาไทยเพื่อรองรับตลาดนักท่องเที่ยวญี่ปุ่น : กรณีศึกษา น้ำตาลมะพร้าว จังหวัดราชบุรี ได้จากการศึกษาวัฒนธรรม จังหวัดราชบุรี และจังหวัดสมุทรสงครามบ่อยครั้ง และการได้ศึกษาวัฒนธรรมประเทศญี่ปุ่น มีโอกาสในการเห็นภาพของการคิดพัฒนาสิ่งที่มีคุณค่าในประเทศไทยสู่ความยั่งยืน รายงานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความอนุเคราะห์และความร่วมมือจากทุกฝ่าย ท่านคณบดี คณะบริหารธุรกิจ ท่านผู้อำนวยการสำนักวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ ตลอดจนคณาจารย์คณะบริหารธุรกิจ คณะศิลปศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ผู้เชี่ยวชาญจากองค์กรภายนอก ผู้ทรงคุณวุฒิ MBA ด้านการออกแบบและให้คำแนะนำในการทำเครื่องมือสัมภาษณ์ มีคฤหัสถ์ญี่ปุ่นเสียสละเวลาช่วยสัมภาษณ์ ท่านผู้นำชุมชนในจังหวัดราชบุรี สมุทรสงคราม ท่านเจ้าของธุรกิจเตาตาลและท่องเที่ยวเชิงเกษตร และเชิงวัฒนธรรม ท่านเจ้าของผลิตภัณฑ์ที่ได้นำมาเป็นตัวอย่างทำBenchmark ในรายงานวิจัยนี้ นักศึกษาชั้นปีที่ ๔ ห้อง ๔-๔ นักศึกษาสาขาออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม เป็นการทำงานเชิงบูรณาการความรู้กับชุมชนที่มีค่ายิ่ง

โครงการนี้เป็นโครงการที่ได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ เป็นงบประมาณประจำปี 2560 งบที่ได้มาคณะผู้วิจัยใช้อย่างคุ้มค่า สละเวลาที่มีเพื่อสร้างความยั่งยืนให้ชุมชนเป็นต้นแบบ ส่วนอื่นใดต้องพัฒนาต่อยอดต่อไปหวังเป็นอย่างยิ่งได้รับการสนับสนุน คณะผู้วิจัยขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ศิริมา ศิริสรรรหิรัญและคณะ



ชื่อเรื่อง : การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาไทยเพื่อรองรับ

ตลาดนักท่องเที่ยวญี่ปุ่น : กรณีศึกษา น้ำตาลมะพร้าว จังหวัดราชบุรี

ผู้วิจัย : นางศิริมา ศิริสรหิรัญและคณะ

ระยะเวลาของการทำวิจัย : 1 ตุลาคม 2559 - 30 กันยายน 2560

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างประเทศคือญี่ปุ่นที่นิยมมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของไทย และเรียนรู้ภูมิปัญญาของคนไทยในการผลิตสิ่งที่มาจากรธรรมชาติ น้ำตาลมะพร้าวเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากสวนเกษตร การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์น้ำตาลมะพร้าวเป็นการสร้างอาชีพให้ชุมชนอยู่อย่างยั่งยืน และรักษาวัฒนธรรมพื้นบ้านวิถีไทย รักสิ่งแวดล้อม สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ โดยศึกษาและเก็บข้อมูลจากพื้นที่จังหวัดราชบุรีและเขตรอยต่อปากแม่น้ำแม่กลอง ดินแดนแห่งมะพร้าวรสชาติดี เก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการ ชุมชน ผู้นำท้องถิ่น และนักออกแบบ ตลอดจนนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อนำข้อมูลด้านต่างๆมาสร้างแนวคิดพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำตาลมะพร้าวแท้ และบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย

ผลการวิจัย

1. ศึกษารูปแบบและความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นชื่นชอบ เป็นต้นแบบสู่การเผยแพร่ความรู้ให้นักศึกษาและชุมชนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาในท้องถิ่น น้ำตาลมะพร้าวขึ้นรูปข้างอริยาบถต่างๆ ขนาด 1.5x 2 ซม. น้ำหนักเฉลี่ยประมาณ 200 กรัมต่อกล่อง
2. พัฒนาบรรจุภัณฑ์ด้วยวัสดุไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม สะดวกง่ายต่อการเดินทางของนักท่องเที่ยว ตลอดจนมีลายกราฟิกแสดงเอกลักษณ์ไทย มีข้อความบ่งชี้เจ้าของผลิตภัณฑ์ ชุมชน เรื่องราว มาตรฐานท้องถิ่น การเก็บรักษา วิธีการใช้ สรรพคุณทางด้านสุขภาพ
3. การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์สร้างคุณค่าทางจิตใจและมูลค่าเพิ่ม ช่วยชุมชนมีรายได้เพิ่มขึ้น พัฒนาพันธุ์มะพร้าว อุปกรณ์สร้างความรวดเร็วมีประสิทธิภาพ คนรุ่นใหม่กลับมาช่วยสืบสานวัฒนธรรมท้องถิ่น และนำมาสู่ชีวิตที่ยั่งยืนดำรงรักษาไว้วัฒนธรรมดั้งเดิมและภูมิปัญญาไทย สู่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเชิงการเกษตร

Project title: The development of product and packages from Thai wisdom to support Japanese tourists market :

Case study The coconut sugar From Ratchaburi province.

Researcher : Mrs. Sirima Sirisunhirun and team

Period of Time: October 1, 2016 - September 31, 2017

Abstract

The purpose of this research are to: 1) study the needs of Japanese tourists who prefer to tour Thai cultural tourism and learn Thai wisdom which natural products, especially coconut sugar is produced from agricultural garden, The development of the products and packages became the career of the community sustainably besides folk culture and Thai way can be preserved Moreover , Environment and value added can be saved . The data collection was collected .Ratchaburi province and boundary zone to Mae Klong River Mouth where is the land of good taste coconuts The data collections came from the entrepreneur , community, local leaders , designer, and Japanese tourists, the indepth interview was used as a tool to collect the data,

The result :

1. The prototype of products was designed at size average 1.5 x 2 centimetres with average weight at 200 – 300 grams per package are preferred by Japanese tourists . The model was publicized and knowledgeable to the community and small business ,can adaptation products and package with creativation
2. The products were created from material which do not destroy environment ,conveniently to carry and Thai identity pattern, along with name of producer, community and local standard, benefit, ingredient, usage and healthy qualification on the package or label and Tag
3. The development of the products and packages created the mind value and worth. The price increases from 70-80 baht per kilogram to more .It made Value Creation and sustainable for life to maintain tourism style culture and agriculture in the community.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
กิตติกรรมประกาศ	ข
สารบัญ.	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1. บทนำ	
ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
กรอบแนวคิดของการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2. แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการ	6
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	46
บทที่ 3. วิธีการดำเนินงานวิจัย	
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	50
เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล	50
การเก็บรวบรวมข้อมูล	52
การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล	53
บทที่ 4. การวิเคราะห์ข้อมูล	
ผลการวิเคราะห์	57
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวจีน	71
ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยและท่องเที่ยวแหล่ง	
ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์วัฒนธรรม	
ผลการสังเคราะห์เพื่อนำไปสู่การพิจารณาออกแบบผลิต	82
ภัณฑ์น้ำตาลมะพร้าวไทยเป็นน้ำตาลมะพร้าวแท้	
บทที่ 5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
แนวคิดออกแบบผลิตภัณฑ์	87
องค์ประกอบผลิตภัณฑ์	91
ข้อเสนอแนะ	100

บรรณานุกรม	102
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก	104
ภาคผนวก ข	107
ภาคผนวก ค	110



สารบัญตาราง

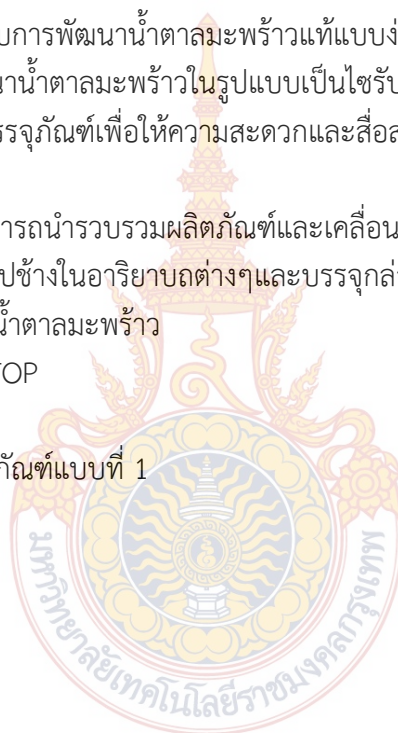
ตารางที่	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์	4
2 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย	13
3 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของผู้ให้สัมภาษณ์	58
4 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	59
5 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ การส่งเสริมและสนับสนุนในเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน น้ำตาลมะพร้าว (เฉพาะผู้ผลิต)	60
6 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละความติดเห็นของกระบวนการในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและการพัฒนาน้ำตาลมะพร้าว	61
7 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาไทย น้ำตาลมะพร้าวแท้	62
8 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมาชมกระบวนการผลิตและซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลมะพร้าว	63
9 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ชาวญี่ปุ่น ต้องการให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายปรับเรื่องผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์	64
10 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของในความคิดเห็นสิ่งที่เป็นเอกลักษณ์สำคัญของชุมชน ท้องถิ่น	65
11 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของการพัฒนาน้ำตาลมะพร้าวและแหล่งจัดจำหน่ายเพื่อเพิ่มมูลค่า	66
12 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของราคาขายของน้ำตาลมะพร้าวต่อหน่วยโดยประมาณ	67
13 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของรูปแบบการส่งเสริมการตลาด การสื่อสารการตลาด	68
14 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของแนวคิดออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เกี่ยวกับการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์น้ำตาลมะพร้าวไทย	69

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
15 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของแนวคิดการออกแบบ ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์น้ำตาลมะพร้าวไทย	70
16 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของผู้ให้สัมภาษณ์นักท่องเที่ยวญี่ปุ่น	71
17 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของเมืองที่นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นเดินทางมา	72
18 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ	73
19 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นด้านอาชีพ	73
20 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของวัตถุประสงค์ของ การเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย	74
21 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของผู้บริโภคในเรื่อง “วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลมะพร้าวไทย”	75
22 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น “กรณีที่ซื้อใช้เอง น้ำตาลมะพร้าวใช้ทำประโยชน์”	76
23 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเหตุผลในการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลมะพร้าวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น	77
24 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านแนวคิดเกี่ยวกับ สิ่งจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์เป็นข้อมูลในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์	78
25 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวคิดเกี่ยวกับข้อมูล เพื่อการพัฒนาบรรจุภัณฑ์	79
26 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของแนวคิดเรื่อง วัสดุบรรจุภัณฑ์ที่ใช้บรรจุผลิตภัณฑ์น้ำตาลมะพร้าว	80
27 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของ ภาพประกอบกราฟิก บนบรรจุภัณฑ์ ที่เป็นเอกลักษณ์ประเทศไทย”	81
28 ผลการประเมินความพึงพอใจต่อการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ แบบที่ 1	92
29 ประเมินความพึงพอใจต่อการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ แบบที่ 2	94

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 ภาพแสดงรูปแบบน้ำตาลปั้นเป็นแบบขนมหวานของญี่ปุ่น	18
2 ภาพแสดงรูปแบบขนมทำจากแป้งและน้ำตาลของญี่ปุ่น	19
3 ภาพแสดงคุณสมบัติของน้ำตาลมะพร้าว	26
4 ภาพแสดงน้ำตาลก้อนของชาวพม่าหรือ ล้านเยะ	28
5 ภาพแสดงน้ำตาลมะพร้าวผง	30
6 ภาพแสดงผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลมะพร้าวในรูปของสินค้าบำรุงผิวพรรณ	30
7 ภาพแสดงน้ำตาลมะพร้าวจากประเทศกัมพูชา	31
8 ภาพแสดงรูปแบบการพัฒนาน้ำตาลมะพร้าวของประเทศกัมพูชา	31
9 ภาพแสดงสรรพคุณของน้ำตาลมะพร้าว	44
10 ภาพแสดงแสดงถึงรูปแบบการพัฒนาน้ำตาลมะพร้าวที่แบบง่ายใช้สะดวก	44
11 ภาพแสดงเห็นถึงการพัฒนาน้ำตาลมะพร้าวในรูปแบบเป็นไซรับและสรรพคุณเพื่อสุขภาพ	45
12 ภาพแสดงถึงการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อความสะดวกและสื่อสารอายุการเก็บนาน	45
13 ภาพฉลากบรรจุภัณฑ์	91
14 บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สอง สามารถนำรวบรวมผลิตภัณฑ์และเคลื่อนย้ายสะดวก	93
15 ทดลองขึ้นรูปน้ำตาลเป็นรูปช้างในอาริยาบถต่างๆและบรรจุกล่องตามที่ได้รับคำแนะนำ	95
16 ข้อมูลทางโภชนาการของน้ำตาลมะพร้าว	96
17 เครื่องหมายมาตรฐาน OTOP	96
18 ตัวอย่างกล่องบรรจุภัณฑ์	97
19 ผลิตภัณฑ์น้ำตาลในบรรจุภัณฑ์แบบที่ 1	98



บทที่ 1

ความเป็นมา

ประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรมที่มีวัฒนธรรมหลากหลาย นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นจำนวนกว่า 20 ล้านคนต่อปี เป็นอันดับหนึ่งของโลกในปี 2559 ที่มีนักท่องเที่ยวมาเยือน และเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนิยมมาเที่ยวมากที่สุด ไทยมีจุดแข็งด้านความเป็นมิตรและมีวัฒนธรรมล้ำค่า โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (กองการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร. 2556)

การรวมตัวกันของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) นั้น มีผลกระทบต่อการปรับตัวของกลุ่มผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ที่ถือเป็นธุรกิจที่สร้างรายได้ให้กับประเทศไทยจำนวนมาก โดยที่ปัญหาของ OTOP โดยรวมของทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์นั้น เกี่ยวข้องกับการสร้างเครือข่ายธุรกิจ ด้านการบริหารจัดการด้านการตลาด ด้านการผลิต ด้านการเงินและแหล่งเงินทุน ด้านเทคโนโลยี ตลอดจนด้านการสนับสนุนจากภาครัฐ การพัฒนารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้รับการรับรองมาตรฐาน พร้อมทั้งหากกลุ่มตลาดเป้าหมาย และช่องทางการตลาดในการกระจายสินค้าให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายในต้นทุนที่ต่ำที่สุด (ธัญมัย เจริญกุล. 2557)

สินค้า OTOP กลุ่มอาหาร ประสบปัญหาด้านการจัดการ ผู้ประกอบการยังขาดแนวคิดเชิงธุรกิจ (สุพิศพรณ วังนเทพินทร์และ ชุตีระ ระบอบ, 2555 อ้างใน ธัญมัย เจริญกุล. 2557) ปัญหาด้านการตลาด ไม่สามารถพัฒนาและยกระดับผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐานและเป็นที่ยอมรับของตลาด และการสร้างนวัตกรรมใหม่ของผลิตภัณฑ์ยังอยู่ในขอบเขตที่จำกัด (สุพิศพรณ วังนเทพินทร์ และ ชุตีระ ระบอบ, 2555 อ้างใน ธัญมัย เจริญกุล. 2557) ปัญหาด้านเทคโนโลยี ชุมชนยังขาดการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีหรือการใช้ความรู้ทางเทคนิคที่ทันสมัยมาใช้ในการช่วยในการผลิต (สุพิศพรณ วังนเทพินทร์ และ ชุตีระ ระบอบ, 2555 อ้างใน ธัญมัย เจริญกุล. 2557) ปัญหาเครือข่ายวิสาหกิจ ขาดการมีส่วนร่วมของประชาชน ขาดความรู้ความเข้าใจในการรวมกลุ่มเพื่อพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจ (รพีพงศ์ อินตะสีบ, 2551; บุชบา หินเจ้าว และคณะ, 2551 อ้างใน ธัญมัย เจริญกุล. 2557)

จากการศึกษาสินค้า OTOP สืบเนื่องมาจากการศึกษาวิจัยการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กรณีศึกษาตลาดน้ำเหล่าเหล้าตึกลัก จังหวัดราชบุรี (วรรณิ์ สินศุภรัตน์)มองเห็นปัญหาเรื่องผลิตภัณฑ์ที่เป็นอัตลักษณ์ของท้องถิ่นในจังหวัดราชบุรีซึ่งมีพื้นที่ติดกับจังหวัดสมุทรสงครามและสมุทรสาครเป็นดินแดนที่มีชื่อเสียงด้านการผลิตน้ำมะพร้าวที่มีรสชาติหอม น้ำตาลมะพร้าวรสชาติดีร่อย (น้ำตาลปี๊บหรือน้ำตาลก้อน) ถือเป็นผลิตภัณฑ์พื้นบ้านที่ผลิตโดยอาศัยภูมิปัญญาชาวบ้านมาเป็นเวลาช้านาน สามารถนำมาประกอบอาหารไทย สัมภาษณ์ภาคเอกชนที่นำนักท่องเที่ยวผู้ไปท่องเที่ยวเมืองไทย ได้ให้สัมภาษณ์นักท่องเที่ยวผู้ไปหลงใหลในผลิตภัณฑ์น้ำตาลมะพร้าวของไทย นิยมซื้อเป็นของฝาก ชาวญี่ปุ่นทานน้ำตาลเป็นของหวานและทานเวลาเจ็บน้ำชาแต่ปัญหาของผลิตภัณฑ์คือไม่มีนวัตกรรมในกระบวนการผลิต ผลิตภัณฑ์ใช้ภูมิปัญญาเดิมใช้ผลผลิตธรรมชาติจากสวนมะพร้าว ผลิตด้วยมือแต่ไม่ใส่ใจเรื่องความงดงาม ศิลปะ ก่อปรกับความสำเร็จขาดด้านการทำอาชีพสวนมะพร้าวหรือปลูกมะพร้าว และเกี่ยวน้ำตาลจากตาลหรือมะพร้าวปัจจุบันการผลิตกำลังประสบปัญหาวิกฤติ เช่น การขาดแคลนเชื้อเพลิง น้ำตาลไม่ได้คุณภาพมาตรฐาน ทำให้ผลผลิตต่ำและมีราคาถูก ซึ่งส่งผลให้เกษตรกรบางพื้นที่เลิกประกอบอาชีพนี้ (กัญญ์วรา คำแฝง และคณะ. ปป.)

ปัญหาของผลิตภัณฑ์ OTOP เกิดจากความไม่จริงจังในการพัฒนาของคนในกลุ่ม OTOP เอง(มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา, คณะวิทยาการจัดการ, 2552 อ้างใน ธัญมัย เจริญกุล. 2557) และสินค้าหรือบริการที่มีความ

เป็นนวัตกรรมมีจำนวนน้อย ส่วนใหญ่มักเกิดจากการลอกเลียนแบบกัน นอกจากนั้น ปัญหาที่สำคัญในการพัฒนาเพื่อเพิ่มศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันเพื่อการส่งออก คือ ปัญหาด้านการผลิต ปัญหาด้านบรรจุภัณฑ์ ปัญหาด้านการตลาด (ศศิเพ็ญ พวงสายใจ, 2551 อ้างใน ธันยมัย เจียรกุล, 2557) สินค้า OTOP ไม่มีการพัฒนารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ไม่ได้รับรองมาตรฐาน (สำนักวิจัยและบริการวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์และสำนักงานจังหวัดอุดรดิตถ์, 2548 อ้างในธันยมัย เจียรกุล, 2557) และช่องทางการจำหน่ายที่ยังมีจำกัด (พวงเพชร วงศ์อนุพรกุล, 2552 อ้างใน ธันยมัย เจียรกุล, 2557)

สินค้า OTOP กลุ่มเครื่องดื่ม ประสบปัญหาด้านปัญหาการผลิต ปัญหาด้านความรู้และเทคนิคการผลิตใหม่ๆ รวมถึงเทคโนโลยีใหม่เพื่อใช้ในการผลิต ต้นทุนการผลิตสูง (ณัฐพร เชี่ยวเกษม และคณะ, 2547 อ้างใน ธันยมัย เจียรกุล, 2557) ขาดแคลนวัตถุดิบ (ไพฑูรย์ อินต๊ะชัน และคณะ, 2553 อ้างใน ธันยมัย เจียรกุล, 2557) ปัญหาด้านการตลาด ไม่มีตลาดรองรับที่แน่นอน ขาดความรู้เรื่องการตลาด ไม่มีแหล่งจำหน่ายของตนเอง (ณัฐพร เชี่ยวเกษม และคณะ, 2547 อ้างใน ธันยมัย เจียรกุล, 2557) ขาดแคลนบรรจุภัณฑ์ (ไพฑูรย์ อินต๊ะชัน และคณะ, 2553 อ้างใน ธันยมัย เจียรกุล, 2557) ปัญหาด้านการเงินและบัญชี ไม่มีความรู้ด้านการเงินและบัญชี ขาดระบบบัญชีที่ดี ไม่ทราบต้นทุน (ไพฑูรย์ อินต๊ะชัน และคณะ, 2553 อ้างใน ธันยมัย เจียรกุล, 2557)

จากสภาพการณดังกล่าว สะท้อนให้เห็นว่า น้ำตาลมะพร้าว ผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาไทยของท้องถิ่นจังหวัดราชบุรี และกลุ่มแม่น้ำแม่กลอง เช่น จังหวัดสมุทรสาครและสมุทรสงคราม ประสบปัญหา ไม่สามารถพัฒนาและยกระดับผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐานและเป็นที่ยอมรับของตลาด ไม่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม และการสร้างนวัตกรรมใหม่ เพื่อให้สามารถแก้ไขปัญหาให้สินค้าจากภูมิปัญญาสามารถอยู่ได้ โดยไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ตลอดจนสร้างความเข้มแข็งและภูมิคุ้มกันให้กับอุตสาหกรรมในครัวเรือนจากภูมิปัญญาของไทยให้สามารถอยู่รอด สร้างอัตลักษณ์ท้องถิ่นสู่ประเทศที่มีวัฒนธรรมสูงส่ง แต่มุ่งไปที่ประเทศที่มีวัฒนธรรมคล้ายกัน มีอำนาจในการซื้อ เป็นประเทศที่เห็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญา อยู่ในกลุ่มประเทศเอเชียและส่วนหนึ่งกลุ่มอาเซียนให้ความสำคัญ เพื่อเป็นการสร้างโอกาสแก่ชุมชน เห็นควรมีการวิจัยเรื่อง “การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาไทยเพื่อรองรับตลาดนักท่องเที่ยวญี่ปุ่น: กรณีศึกษา น้ำตาลมะพร้าว จังหวัดราชบุรี”

วัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย

1. เพื่อศึกษาความต้องการผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์น้ำตาลมะพร้าวของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่น
2. เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์น้ำตาลมะพร้าว

ขอบเขตของโครงการวิจัย

ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาไทยเพื่อรองรับตลาดนักท่องเที่ยวญี่ปุ่น: กรณีศึกษา น้ำตาลมะพร้าว จังหวัดราชบุรี จะทำการวิจัยเฉพาะพื้นที่ จังหวัดราชบุรี

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้ผลิต ประกอบด้วย

- ชุมชน สมาชิกในชุมชนกลุ่มผู้ผลิตน้ำตาลมะพร้าว องค์กรเป็นผู้กำหนดนโยบายในชุมชน จังหวัดราชบุรี และผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ที่มีชื่อเสียงและเกี่ยวข้องกับการพัฒนาการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์

- นักออกแบบ ผู้มีประสบการณ์ด้านการผลิตน้ำตาลจากมะพร้าว มัคคุเทศน์นำเที่ยว จังหวัดราชบุรี

กลุ่มที่ 2 นักท่องเที่ยว การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะประชานักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยและท่องเที่ยว จังหวัดราชบุรี

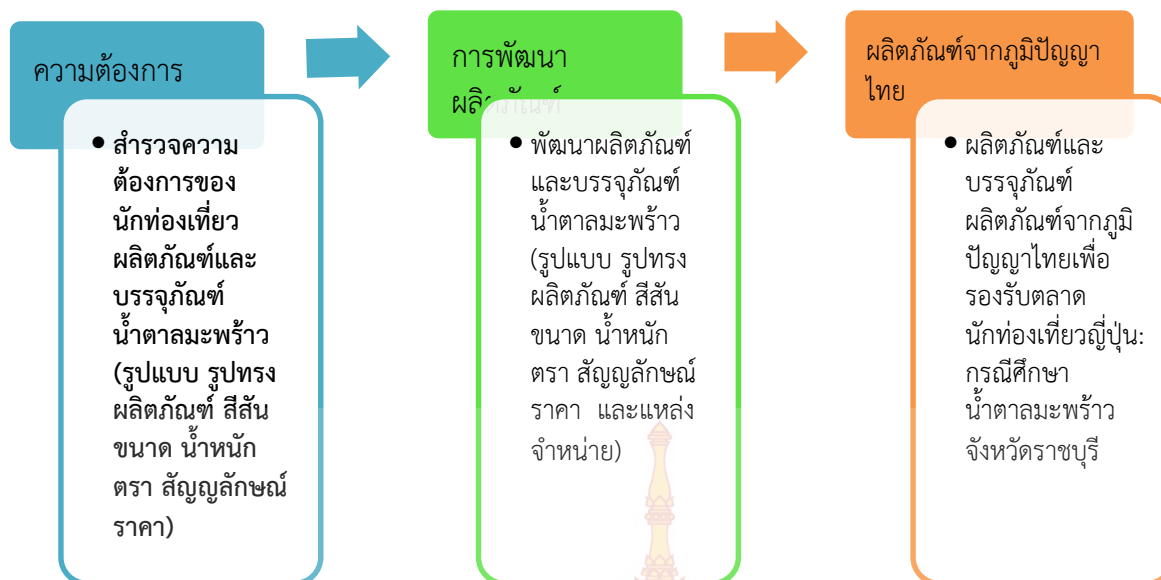
ศึกษาประชากรจังหวัดราชบุรี ติดไปถึงพื้นที่ลุ่มแม่น้ำแม่กลอง เพราะพื้นที่แห่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม และเชิงวัฒนธรรมที่มีชื่อเสียงของโลก มีพื้นที่ติดกันอยู่ ระหว่างพื้นที่ดำเนินสะดวก อัมพวา ท่าคา

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งเน้นเฉพาะศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์น้ำตาลมะพร้าว (รูปแบบ รูปทรงผลิตภัณฑ์ สี สัน ขนาด น้ำหนัก ปริมาณ ตราสินค้า สัญลักษณ์ ราคาและแหล่งจัดจำหน่าย) โดยประเมินสถานการณ์จากผู้เกี่ยวข้องมีส่วนในการพัฒนาตลาดสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่น ชุมชนผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย องค์กรที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการ นักออกแบบสินค้าและบรรจุภัณฑ์ OTOP นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น รวมถึงมัคคุเทศน์ผู้นำนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นท่องเที่ยว



ทฤษฎี สมมุติฐาน (ถ้ามี) และกรอบแนวคิดของโครงการวิจัย



ตารางที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์

คำสำคัญ (Key words) ของโครงการวิจัย

1. ผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาไทย (Wisdom products) ผลิตภัณฑ์สืบทอดมาจากบรรพบุรุษ
2. น้ำตาลมะพร้าวแท้ (Coconut palm sugar) น้ำตาลปึก น้ำตาลปี๊ป ทำจากน้ำตาลสดหรือน้ำจากดอกมะพร้าว จันมะพร้าว มีส่วนผสมของน้ำตาลทราย ต่ำกว่า 2 %
3. แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Cultural Attraction) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางศิลปะและขนบธรรมเนียมประเพณีที่บรรพบุรุษได้สร้างสมและถ่ายทอดเป็นมรดกสืบทอดกันมา
4. นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น (Japanese Tourism) หมายถึงนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในตลาดน้ำดำเนินสะดวกจังหวัดราชบุรี และพื้นที่ติดต่อกันกับสมุทรสงคราม และสมุทรสาคร
5. ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ (Product & Package) ผลิตภัณฑ์น้ำตาลมะพร้าวแท้และบรรจุภัณฑ์น้ำตาลมะพร้าว
6. นวัตกรรม (Innovation) สิ่งที่เกิดหรือประดิษฐ์ไม่เคยมีผู้ใดทำและสามารถต่อยอดทางเศรษฐกิจ
7. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Culture tourism)
8. ภูมิปัญญาท้องถิ่น คือหมายถึง ความรู้ที่เกิดจากประสบการณ์ในชีวิตของคนเราผ่านกระบวนการศึกษาสังเกตคิดวิเคราะห์จนเกิดปัญญา และตกผลึกมาเป็นองค์ความรู้

บทที่ 2

การทบทวนทฤษฎี วรรณกรรม/สารสนเทศ (Information) ที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาไทยเพื่อรองรับตลาดนักท่องเที่ยวญี่ปุ่น: กรณีศึกษา น้ำตาลมะพร้าว จังหวัดราชบุรี” มีวัตถุประสงค์

1 เพื่อศึกษาความต้องการผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์น้ำตาลมะพร้าวของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่น

2 เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์น้ำตาลมะพร้าว

การศึกษาแนวคิดและวิถีชีวิตของคนในชุมชนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของสินค้าเด่นด้วยภูมิปัญญาตอบสนองผู้บริโภคกลุ่มนักท่องเที่ยวอาเซียนและเอเชีย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว คณะผู้ศึกษาได้ศึกษาทฤษฎีและวรรณกรรม งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาไทย
 - 1.1 แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยชุมชนอย่างยั่งยืน
 - 1.2 พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคในตลาดผู้บริโภค
 - 1.3 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทย
 - 1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาไทย
 - 1.5 ความรู้เกี่ยวกับน้ำตาล และน้ำตาลมะพร้าว
 - 1.6 การพัฒนาตลาดและผลิตภัณฑ์น้ำตาลมะพร้าวแท้
 - 1.7 การพัฒนาบรรจุภัณฑ์
2. วิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 2.1 ธุรกิจน้ำตาลมะพร้าว กรณีศึกษาของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน บ้านริมคลองโฮมสเตย์ ตำบลบ้านปรก อ.เมือง จ.สมุทรสงคราม
 - 2.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิต ของเกษตรกรชาวสวนผู้ผลิตน้ำตาลมะพร้าว กรณีศึกษาชาวสวนในเขตตำบลเหมืองใหม่ อำเภอมั่นพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

1. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาไทย

1.1 แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยชุมชนอย่างยั่งยืน จังหวัดราชบุรี

แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Cultural Attraction) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางศิลปะและขนบธรรมเนียมประเพณีที่บรรพบุรุษได้สร้างสมและถ่ายทอดเป็นมรดกสืบทอดกันมา แหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้ประกอบด้วย งานประเพณี วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คน การแสดงศิลปวัฒนธรรม สินค้าพื้นเมืองการแต่งกาย ภาษา ขนเฝ้า เป็นต้น ตัวอย่างของแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศไทยในประเภทนี้ ได้แก่ตลาดน้ำดำเนินสะดวก

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวเพื่อชมสิ่งที่แสดงความเป็นวัฒนธรรม เช่น ปราสาท พระราชวัง วัด โบราณสถาน โบราณวัตถุ ประเพณี วิธีการดำเนินชีวิต ศิลปะทุกแขนง และสิ่งต่างๆ ที่แสดงถึงความเจริญรุ่งเรืองที่มี การพัฒนาให้ เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม การดำเนินชีวิตของบุคคลในแต่ละยุคสมัย ผู้ท่องเที่ยวจะได้รับทราบประวัติความเป็นมา ความเชื่อ มุมมอง ความคิด ความศรัทธา ความนิยมของบุคคลในอดีตที่ถ่ายทอดมาถึงคนรุ่นปัจจุบันผ่านสิ่งเหล่านี้ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

ประเทศไทยมีวัฒนธรรมที่มีความหลากหลายและมีเอกลักษณ์เฉพาะในแต่ละท้องถิ่น ซึ่งเป็นจุดดึงดูดสำคัญด้านการท่องเที่ยว

1.2 พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคในตลาดผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อกินเองใช้เอง หรือเพื่อกินหรือใช้ภายในครัวเรือน ผู้บริโภคทุกคนที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อวัตถุประสงค์เช่นว่านี้รวมกันเรียกว่าตลาดผู้บริโภค ผู้บริโภคทั่วโลกนั้น มีความแตกต่างกันในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยม และรสนิยม เป็นต้น ทำให้พฤติกรรมการกินการใช้ การซื้อ และความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันออกไป ทำให้มีการซื้อการบริโภคสินค้าและบริการแตกต่างกันออกไป นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าวแล้ว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน

แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค (Model of consumer behavior) ตามทฤษฎีสั่งเร้า (stimuli) และการตอบสนอง (response) หรือที่เรียกสั้น ๆ ว่า S-R theory ทฤษฎีที่ว่านี้ได้มาจากผลของการสังเกตและท(stimuli) ในทางการตลาดนั้น เราแบ่งสิ่งเร้าออกเป็น 2 ประเภท คือ สิ่งเร้าทางการตลาดกับสิ่งแวดล้อมอื่นๆทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมของผู้บริโภค

- **สิ่งเร้าทางการตลาด** ได้แก่ สิ่งที่เราเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาดหรือ 4Ps อันได้แก่ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดนั่นเอง
- **สิ่งแวดล้อมอื่นๆ** ทางการตลาด ที่อยู่ล้อมรอบผู้บริโภคได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี สังคม การเมือง / กฎหมาย และวัฒนธรรม ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคสิ่งเร้าเหล่านี้นับเป็นตัวนำเข้าหรือ input ที่จะเข้าไปยังกล่องดำของผู้บริโภค และส่งผลให้มีการตอบสนองออกมาเป็น output

□ **กล่องดำ (black box)** คำคำนี้เป็นนามธรรม โดยสมมติว่ากล่องดำเป็นที่รวมเอาปัจจัยต่างๆ ที่ว่านี้ได้แก่ วัฒนธรรม สังคม ลักษณะ ส่วนบุคคล และลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภคแต่ละคนเอาไว้ นอกไปจากนี้ในกล่องดำยังมีกระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่อีกด้วย สิ่งเร้าเมื่อมาถึงกล่องดำจะถูกปัจจัยต่างๆ ดังกล่าวตกแต่งขัดเกลาแปรรูปออกมาเป็นการตอบสนอง ถ้าการตอบสนองเป็นไปในทางบวก กระบวนการตัดสินใจซื้อทำงาน จนกระทั่งมีการซื้อเกิดขึ้นตามมา ถ้าตอบสนองเป็นไปในทางลบ ผู้บริโภคคงไม่ลงมือซื้อ

☐ **การตอบสนอง (response)** เป็นผลลัพธ์จากอิทธิพลของปัจจัยและกลไกการทำงานของกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่ในกล่องคำของผู้บริโภค ถ้าการตอบสนองเป็นไปในทางบวก จะสังเกตเห็นผู้บริโภคไปเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ เลือกตราผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อเลือกร้านค้าที่จะซื้อ เลือกจังหวะเวลาที่จะซื้อ และเลือกจำนวนที่จะซื้อ เป็นต้น

☐ **ปัจจัยทางวัฒนธรรม (cultural factors)** เป็นปัจจัยที่อิทธิพลออกที่กระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้กว้างขวางที่สุด ลึกลึบที่สุด ซึ่งแบ่งย่อยออกเป็นวัฒนธรรมหลัก (core culture) แล้วก็มีวัฒนธรรม (subculture) และชั้นทางสังคม (social class)

วัฒนธรรมหลัก เป็นสิ่งที่มีอยู่ในทุกกลุ่มหรือในทุกสังคมของมนุษย์ และเป็นตัวก่อให้เกิดค่านิยม การรับรู้ ความอยากได้ สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นแล้วก็ถ่ายทอดให้แก่กันและกันมา และด้วยเหตุที่แต่ละสังคมก็มีวัฒนธรรมหลักเป็นของตนเอง ผลก็คือพฤติกรรม การซื้อของมนุษย์ในแต่ละสังคมก็จะผิดแผกแตกต่างกันไป

อนุวัฒนธรรม หมายถึง วัฒนธรรมของคนกลุ่มย่อยที่รวมกันเข้าเป็นสังคมกลุ่มใหญ่ **ชั้นทางสังคม** หมายถึง คนจำนวนหนึ่งที่มีรายได้ อาชีพ การศึกษา หรือชาติตระกูลอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างเหมือนกัน

ชั้นทางสังคมของผู้บริโภคที่อยู่ในสังคม ผู้บริโภคที่อยู่ในชั้นเดียวกันมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมเหมือนกัน สถานภาพของผู้บริโภคจะสูงหรือต่ำ ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับว่าจะถูกจัดกลุ่มอยู่ในชั้นทางสังคมระดับใด

○ **ปัจจัยทางสังคม (social factors)** ปัจจัยทางสังคมที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมีมากมาย ได้แก่

○ **กลุ่มอ้างอิง (reference group)** กลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคคนใด หมายถึง กลุ่มบุคคลซึ่งผู้บริโภคคนนั้น ยึดถือหรือไม่ยึดถือเอาเป็นแบบอย่างในการบริโภคหรือไม่บริโภคตาม โดยที่ผู้บริโภคคนนั้นจะเป็นสมาชิกของกลุ่มหรือไม่ก็ได้

○ **ครอบครัว (family)** สมาชิกในครอบครัวหนึ่ง ๆ ประกอบด้วยพ่อแม่ และลูก สมาชิกแต่ละคนในครอบครัวมีอิทธิพลอย่างสำคัญในพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และยังมีผลการวิจัยที่ยืนยันว่าครอบครัวเป็นองค์กรซื้อที่สำคัญที่สุดในสังคม

○ **บทบาทและสถานภาพของบุคคล (role and status)** สถานภาพ หมายถึง ฐานะตำแหน่งหรือเกียรติยศของบุคคลที่ปรากฏในสังคม ส่วนบทบาท หมายถึง การทำตามหน้าที่ที่สังคมกำหนดไว้ ในฐานะที่เป็นสมาชิกของสังคมหลายหน่วย บุคคลทุกคนย่อมมีสถานภาพได้หลายอย่าง สถานภาพเป็นสิ่งที่สมาชิกในสังคม กำหนดขึ้นเป็นบรรทัดฐานสำหรับกระจายอำนาจ หน้าที่ ความรับผิดชอบ และสิทธิต่าง ๆ ให้แก่สมาชิก

☐ **ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors)** ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่สำคัญ ๆ ได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและแนวโน้มทัศนคติที่มีต่อตนเอง

○ **อายุ (age)** พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือตัดสินใจบริโภคของบุคคลย่อมแปรเปลี่ยนไปตามระยะเวลาที่ยังมีชีวิตอยู่ ขณะอยู่ในวัยทารกหรือวัยเด็ก พ่อแม่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาให้บริโภคเกือบทั้งหมด เมื่ออยู่ในวัยรุ่นบุคคลจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองในบางอย่าง โดยเฉพาะเมื่ออยู่หลังพ่อแม่เข้าสู่วัยผู้ใหญ่มีรายได้เป็นของตนเอง อำนาจในการตัดสินใจซื้อจะมีมากที่สุด ต่อเมื่อเข้าสู่วัยชรา ความคิดเห็นจากบุคคลอื่น ๆ เช่น ญาติพี่น้อง บุตรหลาน จะหวนกลับมาอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออีก

○ **วัฏจักรชีวิตครอบครัว (family life cycle)** หมายถึง รอบแห่งชีวิตครอบครัว นับตั้งแต่การเริ่มต้นชีวิตครอบครัวไปจนถึงการสิ้นสุดชีวิตครอบครัว แต่ละช่วงของวัฏจักรชีวิตครอบครัว ผู้บริโภคจะมีรูปแบบและพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันออกไป วัฏจักรชีวิตครอบครัวของบุคคลแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนใหญ่ ๆ คือ

1. ระยะที่ยังเป็นหนุ่มสาวและโสดแยกตัวจากบิดามารดาอยู่อย่างอิสระ
2. ระยะที่กำลังเข้าสู่ชีวิตครอบครัว
3. ระยะที่กำลังกำเนิดและเลี้ยงดูบุตร
4. ระยะที่บุตรแยกออกไปตั้งครอบครัวใหม่
5. ระยะสิ้นสุดชีวิตครอบครัว

○ **อาชีพ (Occupation)** อาชีพของบุคคลจะมีลักษณะเฉพาะบางประการที่ทำให้ต้องบริโภคผลิตภัณฑ์ต่างไปจากผู้ประกอบอาชีพอื่น ๆ

○ **รายได้ส่วนบุคคล (Personal income)** รายได้ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ รายได้ส่วนหนึ่งอาจเก็บออมไว้และอีกส่วนหนึ่งไปซื้อผลิตภัณฑ์อันจำเป็นแก่การครองชีพหรือซื้อสินค้าประเภทฟุ่มเฟือย

○ **รูปแบบการดำเนินชีวิต (life styles)** รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลใด หมายถึง พฤติกรรมการใช้ชีวิต ใช้เงิน และใช้เวลา ของบุคคลคนนั้น ซึ่งแสดงออกมาในรูปแบบ กิจกรรมที่เขาเข้าไปมีส่วนร่วม (activities) ความสนใจที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (interest) และความคิดเห็นที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (opinion)

□ **ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological factors)** ที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้แก่ การจูงใจ (motivation) การรับรู้ (perception) การเรียนรู้ (learning) ความเชื่อและทัศนคติ (beliefs and attitudes)

○ **การจูงใจ** โดยทั่วไป หมายถึง การชักนำหรือการเกลี้ยกล่อมเพื่อให้บุคคลเห็นคล้อยตามเป็นพลังที่มีอยู่ในตัวบุคคลและพร้อมที่จะกระตุ้นหรือชี้ทางให้บุคคลกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของบุคคลนั้น

○ **การรับรู้** หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือกรับเอาสารสนเทศหรือสิ่งเร้าเข้ามาจัดระเบียบและทำความเข้าใจ โดยอาศัยประสบการณ์เป็นเครื่องมือ จากนั้นจึงมีปฏิกิริยา นักการตลาดพึง

เข้าใจว่าในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคจะตกอยู่ท่ามกลางสิ่งเร้ามากมาย และผู้บริโภคสามารถจะเลือกรับได้ สามารถจะบิดเบือนได้ และสามารถที่จะเลือกจดจำเอาไว้ได้

○ **การเรียนรู้** หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้มีประสบการณ์ ไม่ว่าจะโดยทางตรงหรือทางอ้อมผู้บริโภคหากมีประสบการณ์มาแล้วว่าผลิตภัณฑ์ใดสามารถตอบสนองความต้องการหรือสร้างความพอใจให้แก่ความอยากได้ของเขาได้ดี เมื่อตกอยู่ในภาวะที่ความต้องการหรือความอยากได้อย่างเดิมแสดงอิทธิพลออกมาอีก ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์เดิมไปบริโภคอีก

○ **ความเชื่อและทัศนคติ** ความเชื่อเป็นลักษณะที่แสดงถึงความรู้สึกนึกคิดที่จะเป็นไปได้อันเป็นจุดมุ่งหมายที่มีลักษณะเฉพาะ ซึ่งจะเป็นความจริงหรือไม่จริงก็ได้ ความเชื่อนี้อาจเกิดจากความรู้ ความคิดเห็น หรือศรัทธา ก็ได้ และอาจมีอารมณ์ความรู้สึก หรือความสะเทือนใจ เข้ามาเกี่ยวข้องหรือไม่ก็ได้

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีขั้นตอนดังนี้

☐ **การยอมรับปัญหา (problem recognition)** หมายถึง สภาวะที่ผู้บริโภครู้ปัญหา ผู้บริโภคตัดสินใจหาทางแก้ไขปัญหา การเสาะแสวงหาสารสนเทศเกี่ยวกับวิธีแก้ปัญหา

☐ **การเสาะแสวงหาสารสนเทศ (information search)** วิธีแก้ปัญหาที่ผู้บริโภคเสาะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ได้แก่

- แหล่งบุคคล (personal source)
- แหล่งการค้า (commercial source)
- แหล่งสาธารณะ (public source)
- แหล่งประสบการณ์ (experience source)

ผลจากการเสาะแสวงหาสารสนเทศ จะทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูล ข้อมูลเหล่านี้จะถูกวิเคราะห์และพัฒนาขึ้นเป็นทางเลือกสำหรับผู้บริโภค แล้วจึงประเมินทางเลือกต่อไป

☐ **การประเมินทางเลือก (alternatives evaluation)** เมื่อถึงขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคจะกำหนดเกณฑ์ต่าง ๆ ขึ้นมา เพื่อวัดและเปรียบเทียบคุณค่าของส่วนประสมการตลาดที่จัดเก็บรวบรวมมานั้น เกณฑ์เหล่านี้ได้แก่รายละเอียดของส่วนประสมการตลาดที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์นั่นเอง

☐ **การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)** ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกที่แล้วมา ผู้บริโภคได้เรียงลำดับคะแนนของทางเลือกต่าง ๆ ไว้แล้ว ความตั้งใจซื้อก็เกิดขึ้นแล้ว พอมาถึงการตัดสินใจซื้อ จะเป็นการเลือกเอาทางใดทางเลือกหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือกนั้น โดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราที่ผ่านเกณฑ์มาด้วยคะแนนดีที่สุด

☐ **พฤติกรรมหลังการซื้อ (post purchase behavior)** หลังจากการที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์มา และได้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคจะเรียนรู้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถแก้ปัญหาได้จริงหรือไม่ สร้างความพอใจให้มากน้อยเพียงใดเมื่อลูกค้าได้รับความพอใจหรือพอใจมากจากการได้บริโภคผลิตภัณฑ์ ลูกค้ามักจะ

- ซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัทมากขึ้น มีความภักดียาวนาน
- ซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำอีกเมื่อบริษัทออกผลิตภัณฑ์ใหม่หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่

- กล่าวถึงผลิตภัณฑ์และบริษัทไปในทางบวก
- สนใจข้อเสนอของคู่แข่งน้อยลง มีความไวต่อการเปลี่ยนแปลงราคา
- เสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้บริษัททราบ
- เป็นลูกค้าประจำของบริษัท

ในกรณีผู้บริโภคได้รับความไม่พอใจจากการได้บริโภคผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคอาจเก็บจำความรู้สึกไม่พอใจนั้นเอาไว้เงียบ ๆ ก็ได้ หรืออาจมีปฏิกิริยาตอบโต้ก็ได้ เป้าหมายของการตอบโต้อาจเป็นตัวผลิตภัณฑ์หรือผู้ขายก็ได้ การท่องเที่ยวเป็นการซื้อบริการ นักท่องเที่ยวมาเที่ยวเมืองไทยมีพฤติกรรมพิจารณาแตกต่างกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541:13) วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคอาจใช้ทฤษฎีที่น่าสนใจตั้งคำถามและหาคำตอบ ด้วย 6 W 1H เพื่อทราบพฤติกรรมและทำความเข้าใจเพื่อการวางแผนการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ คำถามเหล่านั้นคือ

1. Who ใครคือตลาดเป้าหมายของเรา เรามีลักษณะอย่างไร
2. What อะไรคือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ
3. Why ทำไมผู้บริโภคต้องซื้อ ผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์อย่างไรในการซื้อ
4. Whom ใครบ้างในตลาดมีส่วนเกี่ยวข้องในการซื้อ ในการตัดสินใจซื้อ
5. When ผู้บริโภคซื้อเมื่อใดในโอกาสใด
6. Where ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ช่องทางใดจะตอบสนองผู้บริโภคได้
7. How ผู้บริโภคซื้ออย่างไร ขั้นตอนการซื้อของผู้บริโภคในตลาดแตกต่างกัน

1.3 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทย

สถานการณ์การท่องเที่ยวโลกในปี 2558 ที่ผ่านมา (อ้างอิงจากรายงานของ UN) พบว่า ทั่วโลกมีนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวสูงถึง 1,134 ล้านคน โดยประเทศที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางไปเยี่ยมเยือนสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ฝรั่งเศส สหรัฐอเมริกา และ สเปน ก่อให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยวทั่วโลกสูงถึง 1,245 พันล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 2559 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ตั้งเป้ารายได้ท่องเที่ยวทั้งปี 2.3 ล้านล้านบาท แต่จะพยายามทำให้รายได้ถึง 2.4 ล้านล้านบาท เพื่อนำรายได้จากการท่องเที่ยวที่ขยายตัวเพิ่มขึ้นมาช่วยชดเชยเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศและคาดว่าจะมีจำนวนนักท่องเที่ยว 32 ล้านคน ทั้งนี้ในช่วงไตรมาสแรกของปี 2559 คาดว่าจะมีรายได้จากการท่องเที่ยวรวม 6.62 แสนล้านบาท ขยายตัว 14.4% เมื่อเทียบกับไตรมาสแรกของปีที่ผ่านมา แบ่งเป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาเที่ยวในประเทศไทยคาดว่าจะอยู่ที่ 4.56 แสนล้านบาท ขยายตัว 18.2% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมา รายได้จากไทยเที่ยวไทยอยู่ที่ 2.06 แสนล้านบาท ขยายตัว 6.9% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมาและในไตรมาสแรกคาดว่าจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด 8.94 ล้านคน เพิ่มขึ้น 14.3% โดยเป็นนักท่องเที่ยวจีน 2.51 ล้านคน เพิ่มขึ้น 25.4% นักท่องเที่ยวยุโรป 2.09 ล้านคน เพิ่มขึ้น 8.3% และกลุ่มนักท่องเที่ยวอาเซียน 1.89 ล้านคน เพิ่มขึ้น 5.7% (บ้านเมือง ฉบับวันที่ 17 มีนาคม พ.ศ. 2559)

ภาพรวมตลาดนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทย ปี 2557 ยังคงมีสัดส่วนของกลุ่มเดินทางข้าสู่สูงถึง 69% มีเพียง 30% เท่านั้นที่เดินทางครั้งแรก นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นซึ่งเป็นตลาดที่มียอดการเดินทางเข้าไทยเกิน 1 ล้านคน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์จับตลาดใหม่ ระหว่างปี พ.ศ. 2549 – 2558

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

ปี พ.ศ. (ค.ศ.)	จำนวน (คน)
2549 (2006)	1,293,313
2550 (2007)	1,248,700
2551 (2008)	1,153,868
2552 (2009)	1,004,453
2553 (2010)	993,674
2554 (2011)	1,127,893
2555 (2012)	1,373,716
2556 (2013)	1,536,425
2557 (2014)	1,267,886
2558 (2015)	1,381,690
ค่าเฉลี่ย 10 ปี	1,238,162

ที่มา: Immigration Bureau, Police Department.

การศึกษาข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นประกอบด้วย

ด้วยประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศที่เป็นมิตรกับประเทศไทยตั้งแต่ครั้งประวัติศาสตร์ สภาพภูมิอากาศในประเทศญี่ปุ่นแต่ละท้องถิ่นจะแตกต่างกันออกไป ลักษณะพื้นที่ของประเทศที่ทอดตัวเป็นแนวยาว ทางเหนือ คือ เกาะฮอกไกโด มีอากาศหนาวจัดเกือบทั้งปี มีหิมะตกหนักในฤดูหนาว ในขณะที่ทางใต้ คือ คิวชู และโอกินาวาจะมีสภาพอากาศแบบเมืองร้อน และฝนตกชุกในฤดูฝน คนญี่ปุ่นจึงมีวัฒนธรรมของการกินการอยู่ในแต่ละฤดูกาล มีเทศกาลสำคัญและมีอาหารคาว หวานประจำท้องถิ่นประจำฤดูกาล

<https://inkink.wordpress.com>

ประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศที่ท่องเที่ยวอันดับ 3 ของประเทศไทย พบว่าประชาชนชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่อาศัยในสภาพพื้นที่ที่เป็นเกาะแก่ง อากาศหนาวเย็น และรักสงบ รักธรรมชาติ นักท่องเที่ยวชอบที่มาท่องเที่ยวประเทศในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่มีอากาศอบอุ่นกว่า ทะเลสะอาด วัฒนธรรมใกล้เคียงด้วยนับถือศาสนาพุทธ เหมือนกัน แต่คนละนิกาย

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นคือ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว การเดินทางที่ปลอดภัย และปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมและสุขภาพอนามัย โดยแนวทางการแก้ไข คือ นำเสนอเรื่องความคุ้มค่าและค่าใช้จ่ายแก่นักท่องเที่ยว ความเท่าเทียมกันในมาตรฐานการให้บริการและมาตรฐานด้านราคาสินค้า อีกทั้งสร้างความเชื่อมั่นในด้านความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว ส่งเสริมและสนับสนุนข้อมูลเกี่ยวกับมาตรการความปลอดภัย รวมทั้งนำเสนอการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ซึ่งเป็นที่นิยมมากในปัจจุบัน นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นถือว่าเป็นนักท่องเที่ยวคุณภาพ แต่สายตาของชาวญี่ปุ่นเห็นว่าสินค้าที่เป็นจุดเด่นของประเทศไทยไม่ได้จัดว่าเป็นสินค้าที่นิยมมากเท่ากับสินค้าประเทศอื่นอื่นๆ ซึ่งแนวทางที่จะแก้ไขคือ เน้นความแตกต่างของสินค้าและบริการให้ต่างจากประเทศอื่น เพิ่มความหลากหลายและจุดเด่นความเป็นไทยในสินค้าและบริการ รวมทั้งเพิ่มความน่าสนใจของสินค้าและบริการที่มีศักยภาพเพียงพอที่จะดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะเกาะภูเก็ตซึ่งสามารถเป็นตัวแทนของสินค้าและบริการด้านทะเลและชายหาด และต้มยำกุ้ง อันเป็นตัวแทนของอาหารที่มีชื่อเสียง (กองวิจัยการตลาด. 2558)

แหล่งท่องเที่ยวที่ชาวญี่ปุ่นนิยมมาเที่ยวในประเทศไทยคือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อาหารและมรดกด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวจะนิยมซื้อตามกันปฏิบัติทุกอย่างตามผู้นำ เป็นคนชาตินิยม ใช้ห้องน้ำสะอาด ชอบทานเนื้อปลา และชอบถ่ายรูป ถ้าทำอะไรให้พอใจจะโค้งคำนับเพื่อแสดงการขอบคุณ ญี่ปุ่นเป็นชาติที่มีความเป็นระเบียบ การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกในการเดินทางท่องเที่ยว นักเดินทางประเภทนี้ธุรกิจจากประเทศที่อยู่ในสังคมแบบคตริรวมหมู่ระดับสูง เช่น ญี่ปุ่น จะไว้วางใจบริษัทนำเที่ยว สำนักงานการท่องเที่ยว คู่มือนักท่องเที่ยว รวมทั้งคำแนะนำจากเพื่อนและคนใกล้ชิด

<http://www.etatjournal.com/web/menu-read-web-etatjournal/menu-2011/menu-2011-apr-jun/311-22554-cross-cultural-differences-tourist-behavior>

[http://www.human.cmu.ac.th/cms/japan/administrator/editor/userfiles/file/2555%20Sotsuron/4801464_Kodchapin\(1\).pdf](http://www.human.cmu.ac.th/cms/japan/administrator/editor/userfiles/file/2555%20Sotsuron/4801464_Kodchapin(1).pdf)

<http://www.bus.rmutt.ac.th/journal/pdf/vol6-no2-08.pdf>

<https://www.facebook.com/search/top/?q=coconut%20palm%20sugar>

เกตุวดี Marumura (2558) ได้แบ่งลูกค้าญี่ปุ่นออกเป็น 5 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ แม่บ้าน สาวออฟฟิศ (OL) มนุษย์เงินเดือน สาวมหาลัยและสาวมัธยมปลาย และกลุ่มเกษียณ ซึ่งเป็นกลุ่มหลักที่บริษัทญี่ปุ่นให้ความสำคัญและทำตลาดอยู่ คนญี่ปุ่นทั้ง 5 กลุ่มนี้ มีลักษณะและความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. **กลุ่มแม่บ้าน** เป็นกลุ่มผู้หญิงที่แต่งงานแล้วและลาออกจากงานมาเป็นแม่บ้านญี่ปุ่นเพื่อดูแลลูกและสามี คนญี่ปุ่นเชื่อว่า อาหารสำเร็จรูปไม่ดีต่อสุขภาพ การทำอาหารคือ การแสดงออกถึงความรักและความใส่ใจ ปัจจัยที่กำหนดความต้องการของกลุ่มนี้คือ สิ่งที่ทำให้รู้สึกว่าการมีโอกาการทำอาหารเป็นเรื่องสนุก มีสิ่งสวย งาม ให้ชื่นชม

2. **กลุ่ม OL หรือ Office Lady** เป็นกลุ่มสาววัยทำงาน มีอายุประมาณ 22-35 ปี ลักษณะนิสัยกลุ่มนี้ ในวันธรรมดา OL มักเหนื่อยล้าจากการทำงานประจำ ความฝันของพวกเธอ คือ การได้แต่งงาน มีครอบครัวที่อบอุ่นเป็นสุข ปัจจัยที่กำหนดความต้องการของกลุ่มนี้คือสินค้าหรือบริการที่ทำให้พวกเธอดูสวย น่ารัก หรือสุขภาพดี สินค้าที่ช่วยผ่อนคลายความเครียด

3. **มนุษย์เงินเดือน** กลุ่มพนักงานบริษัทเพศชายวัย 22-60 ปี ตอนเช้า ลักษณะนิสัยกลุ่มนี้ทำงานหนัก หาเลี้ยงครอบครัว มุ่งความสำเร็จและการเติบโตในหน้าที่การงาน รวมถึงความสัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อนร่วมงานและลูกน้อง รูปแบบสินค้าที่กลุ่มต้องการ ได้แก่ สินค้าที่ช่วยให้ความสะดวกในการทำงาน และเทคโนโลยีใหม่ เป็นทั้งอุปกรณ์สำนักงานและของเล่น IT สนุกกับงาน

4. **กลุ่มนักเรียนมัธยมปลายและนักศึกษาสาวในมหาลัย** เป็นกลุ่มสาวในวัยเรียน อายุ 15-22 ปี มักซื้อสินค้าด้วยอารมณ์ ปัจจัยที่กำหนดความต้องการของกลุ่มนี้คือต้องการเป็นที่รัก ต้องการการยอมรับจากเพื่อน พวกเธอจึงชื่นชอบสินค้าที่น่ารักหรือแปลก รูปแบบสินค้าที่กลุ่มต้องการ ได้แก่สินค้าที่ทำให้เธอดูเป็นสาว

5. **กลุ่มเกษียณเป็นกลุ่มชายวัย 60 ปีขึ้นไป** ซึ่งเกษียณจากบริษัทแล้ว สุขภาพแข็งแรงดี มีเงินบำนาญใช้ คนกลุ่มนี้ชอบหากิจกรรมทำ ไม่ชอบอยู่หนึ่ง กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีความน่าสนใจเป็นเนื่องจากมีกำลังซื้อสูงมาก ลักษณะนิสัยกลุ่มนี้อยากใช้ชีวิตผ่อนคลาย ไม่ชอบอยู่บ้าน ชอบสังสรรค์พบปะเพื่อนฝูงในขณะเดียวกัน ก็ใส่ใจสุขภาพมาก ปัจจัยที่กำหนดความต้องการของกลุ่มนี้คือชมรมหรือกลุ่มที่ได้เรียนรู้หรือทำกิจกรรมด้วยกัน ทำให้ไม่เหงา รูปแบบสินค้าที่กลุ่มต้องการ ได้แก่ ธุรกิจการท่องเที่ยว ทำกิจกรรมร่วมกันสำหรับผู้สูงวัย

กลุ่มสินค้าในตลาดญี่ปุ่น ประเทศญี่ปุ่นเป็นตลาดสำคัญอันดับหนึ่งของไทยในแถบเอเชีย และเป็นตลาดใหญ่อันดับสองของไทยในระดับโลก รองจากสหรัฐอเมริกา และมีมูลค่าการซื้อขายสินค้าเพิ่มขึ้นทุกสินค้าส่งออกต้องมีคุณภาพดีและช่องทางกระจายสินค้าก็เป็นสิ่งสำคัญ ช่องทางการจำหน่ายและกระจายสินค้าที่สำคัญในประเทศญี่ปุ่น ขยายผ่านทางร้านค้าปลีกได้แก่

ซูเปอร์มาร์เก็ต นับเป็นช่องทางสำคัญสำหรับสินค้าประเภทอาหารในประเทศญี่ปุ่น โดยมีสัดส่วนการกระจายสินค้าถึง 50 % ของตลาดรวม และสินค้าประเภทอาหารจากประเทศไทยก็มีมูลค่าการจำหน่ายผ่านช่องทางดังกล่าวเพียง 24,000 ล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วนเพียง 0.6% ของมูลค่าตลาดรวม 4 ล้านล้านบาทเท่านั้น โดยกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพด้านการซื้อมากที่สุดในปัจจุบันได้แก่ผู้สูงอายวัยเกิน 60 ปี ซึ่งโดยเฉลี่ยจะมีเงินออมประมาณ 25 ล้านบาทต่อคน และมีพฤติกรรมที่ใช้เวลาอยู่ในห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่เป็นเวลานานเพื่อเลือกซื้อสินค้า

คอนวีเนียนสโตร์หรือร้านค้าสะดวกซื้อ สินค้าไทยที่จะเข้าถึงผู้บริโภคญี่ปุ่นต้องใช้กลยุทธ์ที่ชัดเจนและใช้เวลา เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าร้านสะดวกซื้อ มักจะเดินเข้าไปซื้อสินค้าที่ตั้งใจไว้แล้ว

สินค้าจำหน่ายไปประเทศญี่ปุ่น ต้องผลิตให้ได้มาตรฐานสูงทั้งในด้านคุณภาพและรูปลักษณ์ และที่สำคัญต้องมีปริมาณเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่สำคัญของสินค้าไทยใน

ช่องทางค้าปลีกญี่ปุ่น คือ กลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มวัยทำงาน ซึ่งสินค้าที่มีโอกาสในการเติบโตและเป็นที่ต้องการของตลาดญี่ปุ่น ได้แก่ อาหารสำเร็จรูปชนิดแช่แข็ง ขนมขบเคี้ยว และเครื่องดื่ม ทั้งประเภทมีและไม่มีแอลกอฮอล์ ผลไม้แบบปอกเปลือก และผักชนิดต่างๆ สินค้าที่อยู่ในความต้องการของตลาดญี่ปุ่นก็ยังมีผลิตภัณฑ์เพื่อความสะอาดสบาย เนื่องจากผู้บริโภคในญี่ปุ่นมีกำลังซื้อสูง จึงต้องการซื้อสินค้าเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกสำหรับผู้สูงวัย ที่สามารถตอบสนองความต้องการทั้งทางร่างกายและสามารถนำไปสู่ความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

ผลิตภัณฑ์เพื่อตกแต่งที่อยู่อาศัย สินค้าประเภทนี้อยู่ในความสนใจของผู้บริโภคในญี่ปุ่น เนื่องจากประชากรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการตกแต่งที่อยู่อาศัยและสำนักงาน นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ที่มีกลิ่นธรรมชาติ ซึ่งเป็นสินค้าที่ประเทศไทยมีความสามารถในการผลิตสูง โดยเฉพาะสินค้าประเภทสมุนไพรจากธรรมชาติและเครื่องหอมต่าง พฤติกรรมชาวญี่ปุ่นให้ความสำคัญกับเรื่องของบรรจุภัณฑ์ การส่งออกสินค้าหรือขายสินค้าไปประเทศญี่ปุ่นจะต้องเน้นในเรื่องของบรรจุภัณฑ์เป็นอันดับแรก ช่วยเพิ่มคุณค่าให้ผลิตภัณฑ์ คุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายต้องให้ความสำคัญเพื่อให้การนำสินค้าไทยไปถึงตัวผู้บริโภคในประเทศญี่ปุ่นสะดวกขึ้นและบรรลุเป้าหมาย (Krungsri GURU SME.2557)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

เป็นนักท่องเที่ยวชาวเอเชียที่มีความสำคัญเป็นอันดับ 3 ต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยรองจากนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย และชาวจีน นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นพำนักอยู่ในประเทศไทยโดยเฉลี่ยประมาณ 7 วัน จะใช้เวลาค่อนข้างนานในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวเหล่านี้จะวิเคราะห์ข้อดีข้อเสียของสถานที่แต่ละแห่งโดยละเอียด ที่สำคัญจะมีการคำนวณค่าใช้จ่ายโดยละเอียดด้วยเพื่อป้องกันปัญหาค่าใช้จ่ายบานปลาย

การตัดสินใจพบว่าทุกคนในครอบครัวจะมีส่วนร่วมในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว โดยสถานที่ท่องเที่ยวที่ถูกเลือกจะต้องเป็นที่ถูกใจของทุกคนไม่ใช่แค่สมาชิกคนใดคนหนึ่ง ทั้งนี้เพื่อรักษาความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันของคนในครอบครัว

ข้อมูลในการท่องเที่ยวโดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเชื่อถือข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยวและจากคำบอกเล่าต่อของญาติมิตร มากกว่าข้อมูลจากแผ่นพับโฆษณา หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือแม้กระทั่งอินเทอร์เน็ต

นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นค่อนข้างจะห่วงเรื่องความปลอดภัยอย่างมาก จึงไม่ค่อยชอบกิจกรรมที่มีความท้าทายหรือการผจญภัย

นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นนิยมใช้บริการแพ็คเกจทัวร์เนื่องจากจะรู้สึกอุ่นใจเมื่อเดินทางท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะกับเพื่อนร่วมชาติ มากกว่าการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเองเพียงลำพัง มักเลือกท่องเที่ยวไปยังประเทศที่มีระยะทางไม่ไกลจากประเทศบ้านเกิดของตนเองมากนัก เนื่องจากชอบการเดินทางระยะสั้นๆ

นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมักจะใช้เงินจำนวนมากในการซื้อสินค้าที่ระลึก ผลการสำรวจพบว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นซื้อสินค้าที่ระลึกเป็นจำนวนมากกกว่านักท่องเที่ยวชาติอื่นๆ โดยแต่ละคนจะมีการซื้อสินค้าที่ระลึกเฉลี่ยประมาณ 17 ชิ้นต่อคน โดยส่วนใหญ่จะนำกลับไปเป็นของฝากให้กับบุคคลอื่น เช่น

ครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน และอื่นๆ เนื่องจากประเพณีที่เรียกว่า Omiyage ซึ่งเป็นธรรมเนียมปฏิบัติที่ญาติมิตรจะให้เงินแก่ผู้ที่กำลังจะเดินทางไปเที่ยว ดังนั้นนักท่องเที่ยวจึงมักซื้อของที่ระลึกซึ่งมีราคาประมาณครึ่งหนึ่งของเงินที่ได้ เพื่อเป็นการตอบแทนน้ำใจของผู้ให้เงินดังกล่าว

นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมักไม่ค่อยต่อรองราคาสินค้า

นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นแต่จะมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าจากร้านขายของที่ระลึกที่มีพนักงานคอยใส่ใจดูแลช่วยเหลือและคอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าที่จะซื้อ และหากพนักงานสามารถสื่อสารภาษาญี่ปุ่นได้จะทำให้นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะประทับใจมากขึ้น

ประเทศญี่ปุ่นมีธรรมเนียมปฏิบัติที่ผู้รับมักจะไม่เปิดของขวัญต่อหน้าผู้ให้เนื่องจากการเสียมารยาท ดังนั้นการห่อของขวัญถือเป็นเรื่องสำคัญมากในสังคมญี่ปุ่นโดยต้องมีการห่ออย่างประณีตและใส่ไว้ในถุงให้เรียบร้อย นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นค่อนข้างจะมีนิสัยที่สุภาพมักปฏิบัติตามพนักงานบริการอย่างให้เกียรติ ทำตามคำแนะนำของพนักงาน กล่าวคำขอบคุณเมื่อได้รับความช่วยเหลือจากพนักงานบริการ ไม่ค่อยแสดงอารมณ์โกรธแม้ได้รับการบริการที่ไม่ดี แต่เลือกที่จะเงียบและตัดสินใจไปใช้บริการที่อื่นแทนในครั้งต่อไป

ข้อควรระวังในการปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ได้แก่

- 1) หลีกเลี่ยงการสบตาเนื่องจากการกระทำที่ไม่สุภาพ
- 2) ห้ามแตะเนื้อต้องตัว
- 3) เรียกชื่อด้วยการใช้คำนำหน้าตามด้วยนามสกุล
- 4) ยืนห่างจากนักท่องเที่ยวในระยะที่เหมาะสมคือประมาณ 2.5-3 ฟุต

www.sms-stou.org/archives/1808?lang=th3/4/60

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นนิยมซื้อเป็นของฝาก

1. สมุนไพร กายาน รูป
2. สินค้าOTOP ของไทย
3. น้ำมันมะพร้าว
4. อาหารกระป๋องประเภท แกงเผ็ด แกงเขียวหวาน
5. เครื่องถ้วยชาเบญจรงค์
6. อื่น ๆ

พฤติกรรมการดื่มชาและรับประทานอาหารประเภทขนมของคนญี่ปุ่น

พฤติกรรมชาวญี่ปุ่นที่ชอบคือการดื่มชา และขนมทานเล่นชื่อขนมระคุกัน (Rakugan) คือขนมที่ทำจากข้าว น้ำตาล บั๊นเป็นรูปต่างๆ เป็นขนมจากเมืองเกียวโต ขนม Rakugan ของ UCHU Wagashi มีคอนเซ็ปต์ว่าเป็นขนมที่ทำให้ผู้คนมีความสุข ให้ความสำคัญกับรสชาติที่สืบทอดกันมาแต่โบราณ และรสชาติอร่อย ขนม Rakugan แบบสมัยใหม่มีรูปแบบสวยงาม (<http://angle/th/J-gourmet/sweet-sessert/new-wagashi.htm>)

ภาพที่ 1 ภาพแสดงรูปแบบน้ำตาลปั้นเป็นแบบขนมหวานของญี่ปุ่น



<http://angle/th/J-gourmet/sweet-sessert/new-wagashi.htm>

ภาพที่ 2 ภาพแสดงรูปแบบขนมทำจากแป้งและน้ำตาลของญี่ปุ่น



<https://oroijapan.wordpress.com>

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาไทย

ความหมายของผลิตภัณฑ์

ดร.ฟิลิปป์ คอตเลอร์ (Kotler, 2000 p. 394) ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ว่า "ผลิตภัณฑ์หมายถึงอะไรก็ได้ที่สามารถนำเสนอขายสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค" เมื่อศึกษาแนวคิดทางการตลาดพบว่า การตอบสนองความต้องการผู้บริโภคหมายถึงรวมทั้งความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ทั้งทางด้านกายภาพ (ตัวผลิตภัณฑ์) จิตวิทยา (ความเชื่อมั่น, ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์) และสังคมวิทยา (การเป็นส่วนหนึ่งของสังคม) ที่ผู้บริโภคได้รับหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์

<http://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sms/market/Unit4/Subm1/U411-1.htm4/4/60>
sasimasuk.com@gmail.com <http://www.sasimasuk.com/บทความ>

ผลิตภัณฑ์ใหม่ (New product)" หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีการพัฒนาขึ้นมาใหม่ หรือมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมของธุรกิจให้มีคุณสมบัติที่ดีขึ้นกว่าเดิม “ผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product)" สามารถแบ่งลักษณะออกมาได้ 3 แบบ ได้แก่

- 1.ผลิตภัณฑ์นวัตกรรม (Innovated product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการวิจัยพัฒนา คิดสร้างสรรค์ออกมาเป็นครั้งแรก และยังไม่มียกก่อนในตลาด
2. ผลิตภัณฑ์ปรับปรุงใหม่ (Modified product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์เดิมที่มีการปรับปรุงคุณสมบัติในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง ทำให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดอีกครั้ง
3. ผลิตภัณฑ์เลียนแบบ (Me-too product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่ของธุรกิจซึ่งเลียนแบบผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งที่มีอยู่แล้วในตลาด

"ผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product)" สามารถแบ่งตามลักษณะความใหม่ในตลาดและในแง่ของบริษัทองค์กร ธุรกิจ แบ่งได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ใหม่ของโลก (New to the world) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สร้างขึ้นใหม่เป็นครั้งแรก มีคุณสมบัติหรือลักษณะพิเศษ ไม่เหมือนผลิตภัณฑ์ใดๆที่มีมาก่อน เพื่อสำหรับเข้าสู่ตลาดใหม่โดยเฉพาะ
2. ผลิตภัณฑ์ใหม่ในแง่ของสายผลิตภัณฑ์ใหม่ (New product lines) หมายถึง สายผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เพิ่มขึ้นใหม่ของบริษัท และเป็นการเข้าสู่ตลาดเดิมที่มีอยู่เป็นครั้งแรก เช่น “Starbucks” ซึ่งเป็นแบรนด์ใหญ่ระดับโลกมี Core Business อย่างธุรกิจกาแฟที่มีฐานแข็งแกร่งแล้ว ตอนนี้กำลังขยาย“ตลาดเครื่องดื่มชา” “Starbucks Teavana” ออกมา ซึ่งเป็นสายผลิตภัณฑ์ใหม่
3. การเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าไปในสายผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ (Additions to existing product lines) หมายถึง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เพิ่มเติมเข้าไปในสายผลิตภัณฑ์เดิมของบริษัท ซึ่งมีความใหม่พอสมควรสำหรับกิจการและตลาด
4. ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดจากการลดต้นทุนการผลิต (Cost reductions) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ปรับปรุงขึ้นเพื่อลดต้นทุนการผลิต
5. ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดจากการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ขึ้นมาใหม่ (Re positioning) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดจากการนำผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่เข้าสู่ตลาดเป้าหมายใหม่
- 6.ผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ (Improvements in revision of existing product) หมายถึงผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดจากการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมในเรื่องของลักษณะและคุณค่าของผลิตภัณฑ์

การริเริ่มพัฒนาผลิตภัณฑ์บางธุรกิจจะเริ่มด้วย Copy and development คือพอเห็นว่ามีผลิตภัณฑ์ไหนที่น่าจะทำตลาดได้ก็จะเริ่มทำตามแต่ทำอย่างมีการพัฒนา ซึ่งเราเรียกว่า " ผลิตภัณฑ์เลียนแบบ (Me too product) " แล้วพัฒนาเพิ่มเติมให้มีจุดเด่นของตัวเองเป็น "ผลิตภัณฑ์ปรับปรุงใหม่ (Modified product) " ซึ่งก็เป็นการเริ่มต้นที่ดี เพราะเมื่อผู้บริหารสนับสนุนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

อย่างต่อเนื่องแล้ว ต่อไปบุคคลากรก็จะเริ่มมีการวิจัยพัฒนา (Research and development) และกลายเป็น "ผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product)" และ "ผลิตภัณฑ์นวัตกรรม (Innovation)" ในที่สุด

นอกจากแนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบอื่นที่สำคัญในการพิจารณาคือ

1. คุณประโยชน์ ที่ลูกค้าคาดหวังจากผลิตภัณฑ์
2. สิ่งบ่งชี้ในตัวผลิตภัณฑ์ ได้แก่
 - ☐ ตราสินค้า(Brand) เป็นสิ่งบ่งชี้ความเป็นเจ้าของ บุคลิกภาพของสินค้า(Product personality) รวมไปถึงบุคลิกภาพของตราสินค้า(Brand personality)
 - ☐ โลโก้(Logo) สัญลักษณ์ขององค์กรที่จดจำได้ง่าย
 - ☐ บรรจุภัณฑ์ สิ่งที่ห่อหุ้มเพื่อป้องกันสินค้า สื่อสารศิลปะ วัฒนธรรมและข้อมูลที่จำเป็น
 - ☐ ป้ายฉลาก สิ่งสร้างสีสันและให้ข้อมูลในด้านต่าง
3. บริการอื่นๆ ด้านข้อมูล ความสะดวก อันเป็นสิ่งสร้างความประทับใจ ใช้สะดวก

ผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาไทย น้ำตาลมะพร้าวกับกลยุทธ์เพื่อสุขภาพ

ผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาไทย

ภูมิปัญญา หรือ Wisdom หมายถึง ความรู้ ความสามารถ ความเชื่อ ที่นำมาไปสู่การปฏิบัติเพื่อแก้ไขปัญหาของมนุษย์ หรือ ภูมิปัญญา คือ พื้นความรู้ของปวงชนในสังคมนั้น ๆ และปวงชนในสังคมยอมรับรู้ เชื่อถือ เข้าใจ ร่วมกัน เรียกว่า ภูมิปัญญา

ภูมิปัญญาไทย หมายถึง องค์ความรู้ ความสามารถและทักษะของคนไทยอันเกิดจากการสั่งสมประสบการณ์ที่ผ่านกระบวนการเรียนรู้ เลือกสรร ประยุกต์ พัฒนา และถ่ายทอดสืบต่อกันมา เพื่อใช้แก้ปัญหาและพัฒนาวิถีชีวิตของคนไทยให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมและเหมาะสมกับยุคสมัย ภูมิปัญญาไทยนี้มีลักษณะเป็นองค์รวม มีคุณค่าทางวัฒนธรรมเกิดขึ้นในวิถีชีวิตไทย ซึ่งภูมิปัญญาท้องถิ่นอาจเป็นที่มาขององค์ความรู้ที่งอกงามขึ้นใหม่ที่จะช่วยในการเรียนรู้ การแก้ปัญหา การจัดการและการปรับตัวในการดำเนินวิถีชีวิตของคนไทย ลักษณะองค์รวมของภูมิปัญญาไทยมีความเด่นชัดในหลายด้านเช่น ด้านเกษตรกรรม ด้านอุตสาหกรรม และหัตถกรรม ด้านการแพทย์แผนไทย ด้านการจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม ด้านกองทุนและธุรกิจชุมชน ด้านศิลปกรรม ด้านภาษาและวรรณกรรม ด้านปรัชญา ศาสนา และประเพณี และด้านโภชนาการ วัฒนธรรม พัฒนาการทางประวัติศาสตร์ เอกลักษณ์และภูมิปัญญา (สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน)

ภูมิปัญญาชาวบ้าน หรือภูมิปัญญาท้องถิ่น (Folk Wisdom)

ภูมิปัญญาชาวบ้าน หรือภูมิปัญญาท้องถิ่น ได้มีความหมายดังนี้

กระทรวงศึกษาธิการ (2539 : 2) หมายถึง ความรู้ที่เกิดจากประสบการณ์ในชีวิตของคนเราผ่านกระบวนการศึกษา สังเกตคิดวิเคราะห์จนเกิดปัญญา และตกผลึกมาเป็นองค์ความรู้ที่ประกอบกันขึ้นมาจากความรู้เฉพาะหลาย ๆ เรื่อง ความรู้ดังกล่าวไม่ได้แยกย่อยออกมาเป็นศาสตร์ เฉพาะสาขาวิชาต่าง ๆ อาจกล่าวได้ว่า ภูมิปัญญาท้องถิ่นจัดเป็นพื้นฐานขององค์ความรู้สมัยใหม่ที่จะช่วยในการเรียนรู้ การ

แก้ปัญหา การจัดการ และการปรับตัวในการดำเนินชีวิตของคนเรา ภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นความรู้ที่มีอยู่ทั่วไปในสังคม ชุมชนและในการตัวของผู้อยู่เอง หากมีการสืบค้นหาเพื่อศึกษา และนำมาใช้ก็จะเป็นที่รู้จักกันเกิดการยอมรับ ถ่ายทอด และพัฒนาไปสู่คนรุ่นใหม่ตามยุคตามสมัยได้

ศักดิ์ชัย เกียรตินาคินทร์ (2542 : 2) ได้ให้ความหมายของภูมิปัญญาท้องถิ่น คือ องค์ความรู้ความสามารถของชุมชนที่สั่งสมสืบทอดกันมานาน เป็นความจริงแท้ของชุมชนเป็นศักยภาพที่จะใช้แก้ปัญหา จัดการปรับตัว เรียนรู้ และถ่ายทอดสู่คนรุ่นใหม่ เพื่อให้ดำรงชีวิตอยู่ได้อย่างมีความสุข เป็นแก่นของชุมชนที่จรรโลง ความเป็นชาติให้อยู่รอดจากทุกภัยพิบัติทั้งปวง

จารุวรรณ ธรรมวดี (2543 : 1) ได้ให้ความหมาย ของภูมิปัญญาท้องถิ่น คือ แบบแผน การดำเนินชีวิตที่มีคุณค่าแสดงถึงความเฉลียวฉลาดของบุคคล และสังคมซึ่งได้สั่งสมและปฏิบัติต่อกันมา ภูมิปัญญาจะเป็นทรัพยากรบุคคล หรือทรัพยากรความรู้ก็ได้

จากการศึกษาความหมายและแนวคิดของภูมิปัญญาของชาวบ้านที่กล่าวมาแล้วข้างต้นพอสรุปได้ว่า ภูมิปัญญาไทย หมายถึง ความรู้ ความสามารถในการดำเนินชีวิตอยู่ในพื้นที่นั้น ๆ โดยใช้สติปัญญาสั่งสมความรู้อย่างแพร่หลาย ผสมผสานความกลมกลืนระหว่างศาสนา สภาพภูมิอากาศ สภาพแวดล้อมการประกอบอาชีพ และกระบวนการเหล่านี้มาจนหลายชั่วคนซึ่งจะเป็นวิธีการดำเนินชีวิตของมนุษย์นั้น เกิดจากการเรียนรู้และสั่งสมประสบการณ์เป็นระยะเวลายาวนาน โดยอาศัยภูมิปัญญาที่มีอยู่มาใช้ในการตั้งถิ่นฐาน การประกอบอาชีพการปรับตัวและแก้ปัญหาในการดำเนินชีวิต จนเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธรรมชาติและสังคม (ประภาศิริ กลางพอน. มปป.)

การจัดแบ่งสาขาภูมิปัญญาไทย

ภาพรวมภูมิปัญญาไทย สามารถแบ่งได้เป็น 10 สาขาดังนี้

1. สาขาเกษตรกรรม หมายถึง ความสามารถในการผสมผสานองค์ความรู้ ทักษะ และเทคนิคด้านการเกษตรกับเทคโนโลยี โดยการพัฒนามาบนพื้นฐานคุณค่าดั้งเดิม ซึ่งคนสามารถพึ่งพาตนเองในภาวะการณ์ต่างๆ ได้ เช่น การทำ การเกษตรแบบผสมผสาน วนเกษตร เกษตรธรรมชาติ ไร่นาสวนผสม และสวนผสมผสาน
2. สาขาอุตสาหกรรมและหัตถกรรม หมายถึง การรู้จักประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในการแปรรูปผลิตผล อันเป็นกระบวนการที่ทำให้ชุมชนท้องถิ่นสามารถพึ่งพาตนเองทางเศรษฐกิจได้
3. สาขาการแพทย์แผนไทย หมายถึง ความสามารถในการจัดการป้องกัน และรักษาสุขภาพของคนในชุมชน โดยเน้นให้ชุมชนสามารถพึ่งพาตนเอง ทางด้านสุขภาพ และอนามัย
4. สาขาการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม หมายถึง ความสามารถเกี่ยวกับการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ทั้งการอนุรักษ์ การพัฒนา และการใช้ประโยชน์จากคุณค่าของทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม อย่างสมดุล และยั่งยืน
5. สาขากองทุนและธุรกิจชุมชน หมายถึง ความสามารถในการบริหารจัดการด้านการสะสม และบริการกองทุน และธุรกิจชุมชน เพื่อส่งเสริมชีวิตความเป็นอยู่ของสมาชิกในชุมชน

6. สาขาสวัสดิการ หมายถึง ความสามารถในการจัดสวัสดิการในการประกันคุณภาพชีวิตของคน ให้เกิดความมั่นคงทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม

7. สาขาศิลปกรรม หมายถึง ความสามารถในการผลิตผลงานทางด้านศิลปะสาขาต่างๆ

8. สาขาการจัดการองค์กร หมายถึง ความสามารถในการบริหารจัดการดำเนินงานขององค์กร ชุมชนต่างๆ ให้สามารถพัฒนา และบริหารองค์กรของตนเองได้ ตามบทบาท และหน้าที่ของ

9. สาขาภาษาและวรรณกรรม หมายถึง ความสามารถผลิตผลงานเกี่ยวกับด้านภาษา ทั้งภาษา ถิ่น ภาษาโบราณ ภาษาไทย และการใช้ภาษา ตลอดทั้งด้านวรรณกรรมทุกประเภท

10. สาขาศาสนาและประเพณี หมายถึง ความสามารถประยุกต์ และปรับใช้หลักธรรมคำสอน ทางศาสนา ความเชื่อ และประเพณีดั้งเดิมที่มีคุณค่าให้เหมาะสมต่อการประพฤติปฏิบัติ ให้บังเกิดผลดีต่อบุคคล และสิ่งแวดล้อม

คุณค่าและความสำคัญของภูมิปัญญาไทย คุณค่าของภูมิปัญญาไทย ได้แก่ ประโยชน์ และ ความสำคัญของภูมิปัญญา ที่บรรพบุรุษไทย ได้สร้างสรรค์ และสืบทอดมาอย่างต่อเนื่อง จากอดีตสู่ ปัจจุบัน ทำให้เกิดความรัก และความภาคภูมิใจ ที่จะร่วมแรงร่วมใจสืบสานวัฒนธรรมของชาติไทยต่อไป ในอนาคต ภูมิปัญญาไทยจึงมีคุณค่าและความสำคัญ สร้างความสมดุลระหว่างคนในสังคม และธรรมชาติ ได้อย่างยั่งยืน อาชีพการเกษตรเป็นอาชีพหลักของคน เป็นการเกษตรแบบ "กิน-แจก-แลก-ขาย" ทำให้คน ในสังคมได้ช่วยเหลือเกื้อกูล แบ่งปันกัน เคารพรัก นับถือ เป็นญาติกันทั้งหมู่บ้าน จึงอยู่ร่วมกันอย่างสงบ สุข มีความสัมพันธ์กันอย่างแนบแน่น ธรรมชาติไม่ถูกทำลายไปมากนัก เนื่องจากทำพอยู่พอกิน ไม่โลภ มากและไม่ทำลายทุกอย่างผิด กับในปัจจุบัน ถือเป็นภูมิปัญญาที่สร้างความ สมดุลระหว่างคน สังคม และ ธรรมชาติ

ภูมิปัญญาปรับตัวตามยุคสมัยและสถานการณ์ แม้ว่ากาลเวลาจะผ่านไป ความรู้สมัยใหม่ จะ หลั่งไหลเข้ามามากแต่ภูมิปัญญาไทย ก็สามารถปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับยุคสมัย เช่น การรู้จักนำ เครื่องมือ เทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ให้เกิดประสิทธิภาพ ทำการเกษตรแบบผสมผสาน สามารถพลิกฟื้นคืน ธรรมชาติให้อุดมสมบูรณ์แทนสภาพเดิมที่ถูกทำลายไป การรู้จักรวมตัวในชุมชน และจัดสวัสดิการแก่ สมาชิก มีความมั่นคง เข้มแข็ง มั่งคั่งสามารถช่วยตนเองได้

ภาพที่ 3 คุณประโยชน์ของน้ำตาลมะพร้าว



ที่มา <http://livesuperfoods.com/files/Coconut-Palm-Sugar-Infographic.jpg>

1.5 ความรู้เกี่ยวกับน้ำตาลและน้ำตาลมะพร้าว

ความหมายของ“น้ำตาล” น้ำตาลหมายถึงสารประกอบ คาร์โบไฮเดรตประเภทโมโนแซ็กคาไรด์ และไดแซ็กคาไรด์ซึ่งมีรสหวาน พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ได้ พืชหลายชนิด ได้แก่ อ้อย ตาลโตนด มะพร้าว หล้าคา น้ำผึ้งและรวงผึ้ง อ้อยและหัวผักกาด หวานหรือหัวบีท (Beet roots) เป็นหลัก ประเทศไทยผลิตน้ำตาลได้เป็นอันดับสามของโลก รองจาก ประเทศอินเดียและบราซิล (ภัทธีรา เลิศปญฺศพ, 2008) การเรียกชื่อน้ำตาลของไทยนั้น โดยทั่วไปนิยมเรียกชื่อน้ำตาลจากชนิดของพืชที่ใช้ทำ น้ำตาล เช่น น้ำตาลที่ทำจากตาลเรียก “น้ำตาลโตนด” น้ำตาลที่ทำจากมะพร้าวเรียกว่า “น้ำตาลมะพร้าว” และนิยมเรียกชื่อน้ำตาลจากลักษณะของน้ำตาล เช่น น้ำตาลที่ทำเป็นงเบเรียกว่า “น้ำตาลงเบ” หรือ “น้ำตาลแว่น” น้ำตาลที่นำไป หยอดใส่ในใบตาลทำเป็นรูปเรียกว่า “น้ำตาลปี” ทำเป็นก้อน เป็นปึกเรียกว่า “น้ำตาลปึก” หากเท น้ำตาลใส่หม้อเรียก “น้ำตาลหม้อ” ถ้าเป็นน้ำตาลที่ยังไม่ได้เคี่ยวเพ่ง เก็บมาใหม่สดเรียกว่า “น้ำตาล สด” หากนำน้ำตาลสดไปต้มให้เดือดเรียกว่า “น้ำตาลลวก” ใส่เปลือก ตะเคียน เปลือกหรือเคี่ยม หมักไว้ระยะหนึ่งจนมีแอลกอฮอล์รับประทานแล้วมาเรียกว่า “น้ำตาลเมา”

ประเภทของน้ำตาล น้ำตาลอาจแบ่งเป็น 2 ลักษณะคือ แบ่งตามลักษณะโมเลกุลและแบ่งตามลักษณะการผลิตได้ ดังนี้

น้ำตาลที่แบ่งตามลักษณะโมเลกุล แบ่งได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่

1) น้ำตาลชั้นเดียว (mono saccharine) เป็นคาร์โบไฮเดรตที่มีโมเลกุลเล็กที่สุด มีรส หวาน ละลายน้ำได้ดีร่างกายนำไปใช้ได้ทันทีโดยไม่ต้องย่อย น้ำตาลชั้นเดียวที่สำคัญ ได้แก่

- ☐ ฟรุคโทส (Fructose) ในธรรมชาติพบมากในผัก ผลไม้ ธัญพืช น้ำผึ้ง และได้จากการย่อยสลายน้ำตาลซูโครส ฟรุคโทสเป็นน้ำตาลที่มีรสหวานจัด

- ☐ กลูโคส (Glucose) พบทั่วไปในส่วนต่าง ๆ ของพืช เช่น ผลไม้สุก ดอกไม้ ใบไม้และรากพืช กลูโคสเป็นน้ำตาลชนิดเดียวที่อยู่ในเลือดของคน
- ☐ กาแลกโทส (Galactose) เป็นน้ำตาลที่ไม่พบอิสระตามธรรมชาติแต่ได้จาก การสลายตัวของแลกโทสในน้ำนม

2) น้ำตาลสองชั้น (disaccharides) เป็นคาร์โบไฮเดรตที่ประกอบขึ้นจากน้ำตาลชั้นเดียว 2 โมเลกุล เช่น

- ☐ ซูโครส (Sucrose) หรือน้ำตาลทราย เป็นน้ำตาลที่พบอยู่ทั่วไปใน พืช โดยเฉพาะอ้อยและหัวบีท ในผลไม้สุกที่มีรสหวาน ซูโครสย่อยสลายได้เป็นน้ำตาลกลูโคสและ ฟรุคโทส ดังสมการ ซูโครส >>> กลูโคส + ฟรุคโทส Sucrose Glucose Fructose
- ☐ แล็กโทส (Lactose) เป็นน้ำตาลที่พบเฉพาะน้ำนมของสัตว์ที่เลี้ยงลูกด้วยนม เท่านั้น จึงเรียกว่าน้ำตาลนม (milk sugar) แล็กโทสย่อยสลายได้เป็นน้ำตาลกลูโคสและกาแล็กโทส ดัง สมการ แล็กโทส >>> กลูโคส + กาแล็กโทส Lactose Glucose Galactose
- ☐ มอลโทส (Maltose) เป็นน้ำตาลที่ไม่พบอิสระตามธรรมชาติพบมากใน น้ำเชื่อมข้าวโพด หรือน้ำเชื่อมกลูโคสซึ่งได้จากการบวนการย่อยแป้งด้วยเอนไซม์มอลโทสย่อย สลายได้เป็นน้ำตาลกลูโคส ดังสมการ มอลโทส >>> กลูโคส + กลูโคส Maltose Glucose Glucose

3) น้ำตาลหลายชั้น (polysaccharides) หรือน้ำตาลเชิงซ้อน เป็นคาร์โบไฮเดรตที่เกิด จากน้ำตาลชั้นเดียวหลาย ๆ โมเลกุลรวมกัน ไม่มีรสหวาน ตัวอย่างน้ำตาลหลายชั้นที่ใช้ในอาหาร ได้แก่

- ☐ แป้งสตาร์ช (Starch) พบมากตามส่วนต่าง ๆ ของพืช เช่น หัว ราก เมล็ด ผล และลำต้น โดยรวมกันอยู่เป็นเม็ดสตาร์ช (Starch granule) แป้งสตาร์ชเป็นแหล่งคาร์โบไฮเดรตในอาหารของมนุษย์ที่มีราคาถูก ใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และช่วยให้อาหารมีความหนืดข้น หรือเหนียวมากขึ้น
- ☐ เซลลูโลส (Cellulose) เป็นโครงสร้างของผัก ผลไม้และธัญพืช ไม่ละลายน้ำ เซลลูโลสช่วยเพิ่มปริมาณของอาหาร กระตุ้นการเคลื่อนไหวของกล้ามเนื้อในลำไส้ช่วยในการขับถ่าย

น้ำตาลที่ผลิตแบบอุตสาหกรรม ส่วนใหญ่น้ำตาลทรายขาว และน้ำตาลฟีนบ้าน การผลิตจากภูมิปัญญาที่ สืบทอดกันมาแต่โบราณ และยังคงนิยมใช้ในการปรุงอาหารไทยหลากหลายประเภท แต่ปัจจุบัน น้ำตาล บางชนิดชาวบ้านเลิกผลิตแล้ว เพราะมีน้ำตาลทรายและสารให้ความหวานอื่น ๆ ที่หาซื้อได้ง่าย น้ำตาล ฟีนบ้านหลายชนิดจึงสูญหายไป ได้แก่ น้ำตาลปี น้ำตาลอุน น้ำอ้อยดิบ เป็นต้น

คุณสมบัติทางกายภาพของน้ำตาล

1) ความหวาน (sweetness) ใช้ซูโครสเป็นมาตรฐานของความหวาน เพื่อเปรียบเทียบกับ น้ำตาลชนิดฟรุคโทสหวานมากที่สุด ซูโครส หวานรองลงมา และหวานน้อยที่สุดคือแล็กโทส ความหวานของ น้ำตาลขึ้นอยู่กับการรับรสที่ต่อมลิ้นของ แต่ละคน

2) การย่อยสลาย (hydrolysis) การย่อยสลายของน้ำตาลหลายชั้นให้เป็นน้ำตาลที่มีโมเลกุลเล็ก ลง เช่น การต้มเคี่ยวน้ำเชื่อมภายใต้สภาวะเป็นกรดหรือเอนไซม์ทำให้ซูโครสถูกย่อยสลายเป็นกลูโคส และ ฟรุคโทส เรียกกระบวนการนี้ว่า “อินเวอร์ชัน (Inversion)” น้ำตาลที่ได้เรียกว่า “น้ำตาลอินเวอร์ท (Invert sugar)” ปฏิกริยาการสลายตัวเร็วขึ้นเมื่อใช้อุณหภูมิสูง เบสช่วยในการสลายตัวของน้ำตาลชั้นเดียว บางครั้งทำให้เกิดผลเสียกับอาหาร เช่น ทำให้อาหารเปลี่ยนสีรสและกลิ่นของอาหารเสียไป

3) จุดหลอมตัว (melting point) ผลึกของน้ำตาลหลอมตัว เมื่อได้รับความร้อนที่อุณหภูมิสูง ซูโครส หลอมตัวที่อุณหภูมิ 160–180 องศาเซลเซียส มอลโทสมีจุดหลอมตัวต่ำกว่าซูโครส ส่วนกลูโคส หลอมตัวที่อุณหภูมิ 86 องศาเซลเซียส การหลอมตัวนี้ถ้าใช้อุณหภูมิสูงทำให้น้ำตาลเปลี่ยนเป็นน้ำตาลไหม้หรือคาราเมล (Caramel) เรียกกระบวนการนี้ว่า คาราเมลไลเซชัน (Caramelization) ทำให้อาหาร เปลี่ยนสีเป็นสีน้ำตาลไหม้

การเก็บรักษาน้ำตาล เนื่องจากน้ำตาลดูดความชื้นได้ง่ายการเก็บควรเก็บไว้ในภาชนะที่มีฝาปิด และ ไม้ให้อากาศเข้าได้วางไว้ห่างจากความร้อน น้ำตาลทรายแดงมีความชื้นสูงจึงมักจับตัวเป็นก้อนแข็ง ก่อนนำมาใช้ให้เก็บน้ำตาลในภาชนะที่คลุมด้วยผ้าชุบน้ำบิดหมาดสักครู่ จะทำให้บดเป็นผงได้ง่าย ขึ้น ส่วนน้ำตาลปี๊บที่วางจำหน่ายบรรจุอยู่ในปี๊บมีถุงพลาสติกกรองอีกชั้นหนึ่ง แบ่งขายโดยบรรจุ ถุงพลาสติก ขนาดเล็ก น้ำตาลปี๊บแบบแบ่งขายเมื่อเก็บไว้นาน เกิดการแยกตัวของน้ำเหนียว ๆ ออกจาก น้ำตาลปี๊บ แสดงว่าน้ำตาลปี๊บนั้นมีคุณภาพด้อยลงก่อนที่จะเสื่อมเสียจากการปนเปื้อนของ เชื้อจุลินทรีย์ น้ำตาลปี๊บมีอายุการเก็บ 1 ปีโดยไม่มีการใส่สารกันบูด ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเทคนิคการผลิตและ ภาชนะบรรจุที่ช่วยยืดอายุการเก็บ ปัจจุบันมีการบรรจุน้ำตาลปี๊บในถุงพลาสติกปิดสนิทพร้อมติดฉลาก แสดงวันเดือนปีผลิตและวันหมดอายุบนฉลาก

ผลิตภัณฑ์น้ำตาลมะพร้าว

คนไทยรู้จักน้ำตาลอย่างดี หลายครัวเรือนนิยมใช้น้ำตาลปี๊บประกอบอาหารโดยเฉพาะอาหารไทย น้ำตาลปี๊บหรือน้ำตาลมะพร้าวถูกผลิตมาจากน้ำตาลสดที่รองจากงวงมะพร้าว เรียกกันในหมู่ผู้ผลิตว่า น้ำตาลมะพร้าวถ้าผลิตมาจากน้ำตาลสดที่ได้จากจันทาล จะเรียกว่า น้ำตาลโตนด สำหรับน้ำตาลมะพร้าวนั้นจัดเป็นน้ำตาลพื้นบ้านที่อยู่คู่ครัวไทยมานานมา มีการผลิตกันอย่างแพร่หลายในหลายจังหวัด เช่น สมุทรสงคราม ราชบุรี เพชรบุรี สุราษฎร์ธานี เป็นต้น (กัญญ์วรา คำแฝง และคณะ. มปป.)

น้ำตาลมะพร้าว (น้ำตาลปี๊บหรือน้ำตาลก้อน) ถือเป็นผลิตภัณฑ์พื้นบ้านที่ผลิตโดยอาศัย ภูมิปัญญาชาวบ้านมาเป็นเวลาช้านาน สามารถนำมาประกอบอาหารไทยได้ทั้งคาวและหวาน เป็นที่รู้จักของทั้งคนไทยและคนต่างชาติ อาหารที่ทำจากน้ำตาลมะพร้าว เช่น แกงกะทิ หรือขนมหวานต่างๆ จะมีรสชาติหอม หวาน และมัน แต่ในสภาวะการณปัจจุบัน เกษตรกรในหลาย ๆ พื้นที่ ซึ่งประกอบอาชีพทำตาลหรือปลูกมะพร้าว และเคี่ยวน้ำตาล จากตาลหรือมะพร้าว กำลังประสบปัญหาวิกฤต เช่น การขาดแคลนเชื้อเพลิง น้ำตาลไม่ได้คุณภาพมาตรฐาน ทำให้ผลผลิตต่ำและมีราคาถูก เกิดปัญหาคนยากจนเพิ่มมากขึ้น ซึ่งส่งผลให้เกษตรกรบางพื้นที่เลิกประกอบอาชีพนี้ และเกิดการ ขาดแคลนแรงงานขึ้นต้นตาล

ตามมา นอกจากนี้ น้ำตาลที่ไม่ได้คุณภาพมาตรฐานที่หาซื้อได้ตามท้องตลาดนั้น มักจะมีสารเจือปนต่างๆ อยู่เป็นองค์ประกอบหลัก ทำให้รสชาติ กลิ่น และเนื้อ (Texture) ของอาหารเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคขาดความมั่นใจในการซื้อ ส่งผลให้ธุรกิจในการทำน้ำตาลมะพร้าวหรือการส่งน้ำตาลมะพร้าวไปจำหน่ายทั้งในและต่างประเทศ ประสบปัญหาและเกิดธุรกิจทำน้ำตาลเทียมหรือที่เรียกกันว่าน้ำตาลหลอมขึ้นมาเป็นจำนวนมากเพื่อทดแทนน้ำตาลมะพร้าวของแท้ที่นับวันเริ่มจะหาได้ยากขึ้น

4. องค์ความรู้ที่ได้ศึกษามานั้นจากบรรพบุรุษที่สืบทอดกันมาตั้งแต่ปู่ย่าตายาย จนถึงพ่อ, แม่ และประสบการณ์ของตัวเอง ที่ทำกันในครอบครัวจนถึงปัจจุบัน (กัญญวรา คำแผง และคณะ. มปป.)

น้ำตาลปึกหรือ น้ำตาลก้อน ภาษาพม่าเรียกว่า "อ่านเลียะ" รสหอมหวาน อร่อย น้ำตาลก้อนที่ทำจากน้ำตาลโตนดนี้ชาวพม่าจะนิยมกินหลังอาหารสักก้อนสองก้อน เพราะจะช่วยในการย่อยอาหาร บางร้านอาหารจะนำน้ำตาลก้อนแบบนี้มาวางไว้ให้บนโต๊ะ หลังจากที่ได้รับประทานอาหารเสร็จแล้ว (Chaoying,2555)

ภาพที่ 4 น้ำตาลก้อนของชาวพม่าหรือ อ่านเลียะ



ที่มา : Chaoying,2555

คุณสมบัติของน้ำตาลมะพร้าวแท้มีปัญหาย่อยบ้าง (สรณพงษ์ บัวโรย (มปป.) ได้กล่าวถึงปัญหาของน้ำตาลมะพร้าวแท้ ดังนี้

1. น้ำตาลสดจะเป็นฟอง หมายถึง น้ำตาลเริ่มจะบูด แล้วทำให้เกิดเชื้อโรคกินน้ำตาล โดยจะเกิดขึ้นในช่วงที่อุณหภูมิของอากาศสูงประมาณ 30-40 องศาเซลเซียส และเชื้อโรคจะทำการแพร่พันธุ์ในช่วงอุณหภูมิสูง

2. น้ำตาลมะพร้าวเสียเร็วเพราะมีเชื้อโรคอาศัยอยู่จากการล้างกระบอกไม่สะอาด น้ำตาลสดที่ขึ้นเก็บสาย อากาศร้อน ทำให้เกิดฟอง น้ำตาลเสีย มีกลิ่น ชาวบ้านที่ทำตาลจึงใช้ยาขัดฟอกขาวใส่ ยาขัดฟอกสีจะมีฤทธิ์ฆ่าเชื้อแบคทีเรียที่ทำให้น้ำตาลเสียได้ จึงทำให้น้ำตาลสดอยู่ได้นาน

3. ผึ้งตอมวงตาล ชาวบ้านแก้ปัญหาผึ้งตอมวงตาลด้วยความเข้าใจของตนเอง โดยใช้ “กามา” (DDP) บีบไล่บ้าง ใช้สารเคมีฆ่าแมลงอื่นๆ ฉีดบ้าง จึงทำให้น้ำตาลสดที่ได้มีสารพิษตกค้างมีการใช้ยาฆ่าแมลงบีบไล่ผึ้ง ทำให้เกิดสารตกค้างในกระบอกร่อนน้ำตาล ซึ่งเป็นอันตรายต่อชาวบ้านและผู้บริโภค

4. ปัญหาน้ำตาลมะพร้าวมีสีคล้ำ ไม่เป็นที่ต้องการของตลาด ชาวบ้านจึงใช้สารฟอกขาวในน้ำตาลมะพร้าว สารฟอกขาวมีฤทธิ์เป็นสารกันบูดในตัว การที่ชาวบ้านใส่สารฟอกขาวในกระบอกก่อนนำขึ้นโปรอนน้ำตาลก็จะทำให้น้ำตาลมะพร้าวไม่เสียง่าย แต่จะเป็นการเพิ่มสารฟอกขาวในน้ำตาลเมื่อนำมาเคี่ยวโดนความร้อนก็จะเกิดเป็นแก๊สและทำให้น้ำตาลมะพร้าวมีสีขาว

5. น้ำตาลมะพร้าวเย็นคั้นตัวเพราะอุณหภูมิสูงคั้นตัวเหลว ชาวบ้านจึงเจือปนน้ำตาลทรายเพื่อให้น้ำตาลมะพร้าวแข็งอยู่ตัวได้นาน ปริมาณการใส่น้ำตาลทรายในน้ำตาลมะพร้าวให้คงรสชาติของน้ำตาลมะพร้าวนักวิจัยนำน้ำตาลมะพร้าวไปวิจัยและกำหนดมาตรฐานน้ำตาลมะพร้าวแท้ไว้คือน้ำตาลมะพร้าวสด 2 ปีบ ให้ใส่น้ำตาลทราย 2 กิโลกรัม เกินกว่านี้รสชาติจะเปลี่ยนไป (สรณพงษ์ บัวโรย. มปป.)

ปัจจุบันเกษตรกรคัดเลือกพันธุ์มะพร้าว ได้แก่ พันธุ์มะพร้าวน้ำหอมหรือพันธุ์มะพร้าวอ่อน น้ำหวานก็มีการคัดพันธุ์มาใช้ในการทำน้ำตาลมะพร้าว เพราะน้ำตาลสดที่ได้หลังจากนำมาเคี่ยวแล้วจะได้น้ำตาลที่หวานมันและมีกลิ่นหอมและจำนวนจันท่อปีมีมากแต่มีข้อเสียคือจันท่อเล็ก น้ำตาลต่อวันได้น้อย เกษตรบางคนจึงได้ริเริ่มทำน้ำตาลมะพร้าวน้ำหอมแล้วนำน้ำตาลมะพร้าวมาทำผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดบรรจุขวดและบรรจุกระป๋องจำหน่าย เป็นการเพิ่มช่องทางการตลาดของน้ำตาลมะพร้าวอีกช่องทางหนึ่ง ซึ่งตลาดยอมรับ (กัญญ์วรา คำเผง และคณะ. มปป.)

สายพันธุ์มะพร้าวที่ชาวสวนคัดเลือกมาจากต้นมะพร้าวปกติที่ให้ปริมาณน้ำตาลสดมาก สม่่าเสมอ จำนวนจันท่อปีมีมาก จันท่อใหญ่เหนียวโน้มง่าย พันธุ์มะพร้าวที่นิยมปลูกได้แก่ พันธุ์แทงบ้อง พันธุ์สาริษา พันธุ์สายบัว และพันธุ์ทะเลบ้าน มะพร้าวตาลจะให้น้ำตาลสดในปริมาณที่มากกว่าต้นมะพร้าวทั่วไป

ประเภทของน้ำตาลจากมะพร้าว

1. น้ำตาลมะพร้าวแบบก้อน มีวิธีผลิตแบบภูมิปัญญาชาวบ้านที่เป็นชาวสวนมะพร้าวรูปแบบดั้งเดิม มีกระบวนการทำพอสรุปได้ คือ การปลุกมะพร้าวจนสามารถให้ผลผลิต ประมาณ 3-4 ปี ชาวสวนจะเตรียมอุปกรณ์เพื่อตัดดอกของมะพร้าว coconut flower นำมาเคี่ยวประมาณ 20 นาที และใช้วิธีการหึ่งน้ำตาล ปัจจุบันใช้เครื่องมือ เป็นเครื่องปั่นไฟมีลักษณะคล้ายเครื่องปั่นไฟฟ้า หมุนปั่น 5 นาที ร่อนน้ำตาลแห้ง กระบวนการหยอด น้ำตาล การหยอดมี 2 แบบคือ

รูปแบบการหยอดปีบ เรียกว่า น้ำตาลปีบ

รูปแบบหยอดเป็นถ้วย เรียกว่า น้ำตาลปึก

ซึ่งน้ำตาลแบบนี้นำไปจำหน่ายในตลาดทั่วไปกระจายไปตลาดและท้องถิ่นต่างๆ น้ำตาลมะพร้าวมีเสน่ห์ที่ความเป็นธรรมชาติ หอมมัน และอร่อย นำไปทานเล่นหลังอาหาร ประจุอาหาร ใส่เครื่องดื่ม

2. น้ำตาลมะพร้าวผง

การแปรรูปอาหารให้อยู่ในลักษณะผงแห้งในอุตสาหกรรมอาหารทั่วไป นิยมใช้วิธีการทำแห้งแบบพ่นฝอย (Spray Drying) ซึ่งวิธีการดังกล่าวสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการผลิตน้ำตาลมะพร้าวผง โดยมีความเข้มข้นของน้ำตาลมะพร้าว ปริมาณสารช่วยทำแห้ง และอุณหภูมิลมร้อนเป็นตัวแปรสำคัญ การทำน้ำตาลมะพร้าวผงด้วยวิธีการทำแห้งแบบพ่นฝอยมีคุณสมบัติและคะแนนการยอมรับทางประสาทสัมผัสจากกลุ่มทดสอบมากที่สุดเมื่อเทียบกับวิธีอื่นเนื่องจากทั้งปริมาณผลผลิตที่ได้ค่าความชื้น และค่าสีของผลิตภัณฑ์ ออกมาอยู่ในเกณฑ์ดี จึงเหมาะที่จะนำมาต่อยอดเชิงพาณิชย์ (ชลธิชา ภัทรสิริวรกุล. 2557)

ภาพที่ 5 น้ำตาลมะพร้าวผง



ที่มา : (ชลธิชา ภัทรสิริวรกุล. 2557)

ภาพที่ 6 ผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลมะพร้าวในรูปของสินค้าบำรุงผิวพรรณ Coconut Palm Sugar & Argan Oil Face Scrub - 2oz Travel Size \$ 12.00



ที่มา <http://veritaskin.com/products/coconut-palm-sugar-argan-oil-face-scrub>

ภาพที่ 7 น้ำตาลมะพร้าวจากประเทศกัมพูชา



ที่มา http://royalpeppercompany.com/order_palm_sugar.html

ภาพที่ 8 รูปแบบการพัฒนาน้ำตาลมะพร้าวของประเทศไทยเพื่อส่งจำหน่ายประเทศญี่ปุ่น



ที่มา <http://cambodianrakugan.org/English>

ตัวอย่างของความนิยมและความต้องการบริโภคน้ำตาล ทุกชาติมีผลิตภัณฑ์น้ำตาลของตนเอง ด้วยวัตถุดิบต่างกัน สำหรับในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีมะพร้าวพันธุ์ดีที่สามารถนำมาทำผลิตภัณฑ์คุณภาพ สามารถส่งออกขายต่างประเทศได้ ด้วยการออกแบบสวยงาม รูปที่ 8 เป็นตัวอย่างที่ดีของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม NGO ประเทศญี่ปุ่นชื่อว่า JCIA (Japan Cambodia Exchange Association) เป็นกลุ่มที่ไม่แสวงหาประโยชน์ ช่วยเหลือผู้ที่ขาดโอกาส สร้างอาชีพให้ผู้มีรายได้น้อยในประเทศกัมพูชา ให้สามารถเลี้ยงตัวเอง รู้จักพัฒนาผลิตภัณฑ์ ในภาพให้เห็นการผสมผสานวัฒนธรรมภูมิปัญญาของญี่ปุ่น กับกัมพูชา วิธีการผลิตแบบ “RAKUGAN” ,มาผลิตน้ำตาลรูปนางอัปสร (Tenno Apsara) เทพที่ผู้คนทั่วโลกรู้จัก ประดับอยู่ ณ นครวัด สามารถนำไปเป็นของที่ระลึก และของฝากสำหรับผู้ชื่นชอบวัฒนธรรมแบบนี้ การออกแบบตัวผลิตภัณฑ์สวยงาม มีความหมาย ชาวญี่ปุ่นสามารถทานสิ่งเหล่านี้ได้ถือว่าเป็นอาหารขนมหวาน ตัวบรรจุภัณฑ์ออกแบบสวยงาม สามารถสร้างความน่าสนใจ โดดเด่นและสื่อสารให้รู้ว่ามีมาจากประเทศใด ป้องกันสินค้าภายในได้ดีจากความชื้น เหมาะกับการนำกลับไปเป็นของฝาก

ประโยชน์และคุณค่าของน้ำตาลมะพร้าวในมุมมองนานาชาติ

คุณค่าของมะพร้าวปัจจุบันไม่ใช่เพียงปรุงอาหาร เครื่องดื่มหรือขนมทานเล่น แต่ด้วยสรรพคุณทั้งเนื้อ มะพร้าว น้ำมะพร้าวและดอกมะพร้าว มีสรรพคุณทางด้านสมุนไพรเป็นผลไม้ทรงคุณค่าของประเทศแถบร้อน เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ จากการศึกษาวิจัยของประเทศยุโรป อเมริกาและ ญี่ปุ่น ได้พบว่าคุณค่าทางโภชนาการของน้ำตาลมะพร้าวแท้ มะพร้าวเป็นพืชที่ไม่มีการตัดแต่งพันธุกรรม (Non-GMO) น้ำตาลมะพร้าว 100 กรัม ประกอบด้วย วิตามิน B2 B3 B6 กรดอมิโน แกลีโธแรและแร่ธาตุสำคัญ คือโปแตสเซียม 1,030 มิลลิกรัม น้ำตาลทรายแดงมี 6.5 มิลลิกรัม น้ำตาลทรายขาวไม่มี ช่วยในการทำงานระบบหายใจ กล้ามเนื้อ ระบบประสาท บำรุงผิว ช่วยลดความดันโลหิต ควบคุมระดับน้ำตาลในเลือด โคเลสเตอรอล และน้ำหนักตัว น้ำตาลมะพร้าวจัดอยู่ในกลุ่มอาหารที่มีค่าดัชนีน้ำตาล (Glycemic index : GI) ระดับกลางคือ 35 ทำให้น้ำตาลในเลือดไม่สูงขึ้นเร็วและร่างกายไม่ต้องหลั่งสารอินซูลินออกมามากเพื่อนำน้ำตาลออกจากเลือด นับว่าน้ำตาลมะพร้าวมีคุณค่ามากในด้านการรักษาสุขภาพ

1.6 การพัฒนาบรรจุภัณฑ์

ความหมายของบรรจุภัณฑ์

(ประชิด ทิณบุตร : การออกแบบบรรจุภัณฑ์ 2531 p 20) บรรจุภัณฑ์หมายถึง สิ่งห่อหุ้มหรือบรรจุผลิตภัณฑ์ รวมทั้งภาชนะที่ใช้ในการขนส่งผลิตภัณฑ์จากแหล่งผู้ผลิตไปยังแหล่งผู้บริโภคหรือแหล่งใช้ประโยชน์ เพื่อวัตถุประสงค์เบื้องต้นในการป้องกันและรักษาผลิตภัณฑ์ให้คงสภาพ

บรรจุภัณฑ์ (Package) หมายถึง ภาชนะ หรือสิ่งที่ห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิต ผู้ขายส่งมอบให้ผู้ซื้อ โดยมุ่งหวังให้ภาชนะหรือสิ่งห่อหุ้มคุ้มครอง ปกป้องผลิตภัณฑ์ ขณะเดียวกันสื่อสารกับผู้บริโภคไปด้วย

บทบาทหน้าที่ทางกายภาพของบรรจุภัณฑ์

(1) การรองรับสินค้าบรรจุสินค้า (Containment) ขณะผลิตสินค้าเสร็จหรือเพื่อเตรียมการขนส่ง บรรจุภัณฑ์ช่วยในการรองรับสินค้าตามรูปร่าง รูปทรง และลักษณะของการบริโภค

(2) การป้องกันสินค้า (Protection) บรรจุภัณฑ์ช่วยในการป้องกันสินค้าภายในจากความเสียหาย ในระดับต่างๆตั้งแต่ขบวนการผลิตและรอจำหน่าย ตลอดจนขณะขนย้าย ให้อยู่ในสภาพเหมือนเดิม ไม่ให้เกิดการรั่ว ยุบ บวม สลาย แตกหัก ระเหยระเหิด สูญหาย

(3) การเก็บรักษา (Preservation) บรรจุภัณฑ์ช่วยในการรักษาคุณภาพของสินค้าให้คงเดิม ตั้งแต่ผู้ผลิตจนถึงผู้บริโภคคนสุดท้ายให้คงสภาพและคุณภาพสินค้าระยะหนึ่ง ในขณะที่สินค้ายังใช้ไม่หมด

(4) การอำนวยความสะดวก (Convenience) สำหรับการผลิตและการตลาด บรรจุภัณฑ์การช่วยอำนวยความสะดวกต่อการขนส่งและเก็บรักษาสินค้าในคลังสินค้า และการจัดเรียงในชั้นวางสินค้า สำหรับผู้บริโภคบรรจุภัณฑ์จะช่วยอำนวยความสะดวกในการนำไปใช้สอยตามหน้าที่ของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด แตกต่างกันไป

บทบาทหน้าที่ทางการตลาดของบรรจุภัณฑ์

1. การสื่อสารทางการตลาด บรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่สื่อสารไปยังผู้บริโภคให้ได้รับรู้เรื่องราว สาระในด้านต่างๆได้หลายทาง ได้แก่

(1) การบ่งชี้ (Identification) โดยมีชื่อผู้ผลิต มีตราสินค้า (Brand) Logo ของธุรกิจ สี ภาพ รูปทรง สามารถช่วยบ่งบอกได้ชัดเจนเป็นของใคร

(2) การให้ข้อมูล (Information) เกี่ยวกับคุณสมบัติ ส่วนประกอบ วิธีใช้งาน ข้อควรระวังในการบริโภค รวมทั้งข้อมูลอื่นๆ ตามข้อกำหนดของกฎหมาย

(3) การแสดงถึงภาพพจน์และบุคลิกภาพของสินค้า (Image และ Personality) ช่วยสื่อความหมายของสินค้าด้านบุคลิกภาพของสินค้า ด้วยรูปลักษณ์ ดีไซน์ สี สัน ภาพ และอื่นๆ

(4) การเป็นเครื่องมือในการเล่าเรื่องความเป็นมาของสิ่งที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ความเป็นมา ประวัติศาสตร์ หรือ แนวคิดแปลกใหม่ของผู้ออกแบบ

2. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บรรจุภัณฑ์ที่มีการพัฒนาการออกแบบ ปรับปรุงใหม่ เสมอ ช่วยทำให้เกิดคุณค่าและมูลค่าเพิ่ม (Value Added) สร้างความเด่นบนชั้นวางสินค้า หรือในร้าน ขนาดเล็ก (Kiosk) การจัดแสดงในโอกาสต่างๆ เป็นของแจกของที่ระลึก เป็นผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง ช่วยกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

3. การดึงดูดความสนใจ (Attraction) บรรจุภัณฑ์ที่ดีจะสามารถดึงดูดความสนใจผู้บริโภค เนื่องจากองค์ประกอบหลายอย่าง ได้แก่ ขนาด สี สัน ข้อความ โลโก้ ดีไซน์ ที่มีความแปลกใหม่ คุณค่า สร้างความประทับใจ มีผลต่อจิตใจของผู้บริโภคและตรงใจผู้บริโภคสามารถดึงดูดใจผู้บริโภค กระตุ้นให้เกิดความต้องการอยากซื้อสินค้า

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์เชิงกลยุทธ์

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ใหม่/ผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อสร้างความแปลกใหม่ด้วยนวัตกรรม (Innovation) แตกต่างจากตลาด (Differentiate) หรือขยายวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ความใหม่นั้นอาจมาจากการคิดค้นขึ้นมาใหม่หรือการปรับผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ให้เข้ากับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจโลก ประเทศหรือภูมิภาคต่างๆ แนวคิดอาจจะมีมาจากต่างประเทศไม่เคยมีมาก่อนนำมาปรับ หรือมาจากแรงบันดาลใจทำให้สามารถคิดสิ่งใหม่ ฝ่ายออกแบบหรือฝ่ายวิจัยและพัฒนา (research and development) ของธุรกิจต้องร่วมกันสร้างสรรค์ การพัฒนาแบบนี้ได้แก่ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ด้วยการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ แต่ผลิตภัณฑ์เหมือนเดิมซึ่งทั้งนี้อาจเพื่อปรับภาพลักษณ์ให้ทันสมัย เพิ่มมูลค่า ขณะเดียวกันลดต้นทุน และช่วยลดการใช้วัสดุ การเปลี่ยนแปลงที่สำคัญคือการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นกับบรรจุภัณฑ์ แบ่งได้ 2 ลักษณะคือ

ลักษณะที่ 1 การเปลี่ยนแปลงปรับปรุงบรรจุภัณฑ์เป็นหลัก (Major pack change) เป็นการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ที่ปรากฏแก่สายตาผู้บริโภค (package appearance) หรือเปลี่ยนแปลงหน้าที่การทำงานของระบบบนบรรจุภัณฑ์ (function) ตัวอย่างเช่น การปรับเปลี่ยนวัสดุบรรจุภัณฑ์ เปลี่ยนสี สัน ภาพประกอบบนกราฟิก แต่ โลโก้ (Logo) เดิมยังคงอยู่

ลักษณะที่ 2 การเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อย (Minor pack change) เป็นการเปลี่ยนแปลงบางประการของผลิตภัณฑ์ ที่เปลี่ยนไม่มากนัก เปลี่ยนคุณภาพวัสดุที่ใช้เพื่อลดต้นทุน หรือปรับปรุงให้ดีขึ้นเหมาะสมกับมูลค่าที่เพิ่มขึ้น ดังตัวอย่างดังนี้

วัสดุบรรจุภัณฑ์

สิ่งสำคัญที่จะทำให้บรรจุภัณฑ์บรรลุวัตถุประสงค์ในการออกแบบ การใช้งานอย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลคือการพิจารณาวัสดุเพื่อผลิตเป็นบรรจุภัณฑ์ ปัจจุบันมีเทคโนโลยีใหม่ทำให้เกิดวัสดุใหม่และการคิดค้นประดิษฐ์วัสดุที่ใช้งานได้ดีขึ้น ช่วยให้สิ่งที่บรรจุอยู่ภายในใช้งานได้ตามความต้องการของผู้ใช้ โดยเฉพาะการคิดค้นและวิจัยทางวิทยาศาสตร์ที่พัฒนาเพื่อช่วยถนอมอาหาร และการใช้เทคโนโลยีอัจฉริยะเพิ่มความสะดวกแก่ผู้ใช้ วัสดุที่คิดค้นขึ้นมาใหม่ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ประเภของวัสดุบรรจุภัณฑ์ที่นิยมใช้สำหรับการสร้างสรรคงานบรรจุภัณฑ์ได้แก่

วัสดุจากธรรมชาติ หมายถึง วัสดุที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติและนำมาใช้ประโยชน์โดยไม่ได้เปลี่ยนแปลงไปจากสภาพเดิม หรืออาจมีการเปลี่ยนแปลงจากสภาพเดิมบ้างเพื่อเพิ่มคุณค่าในด้านความงาม ความคงทน และสีส่น รวมไปถึงการใช้งาน

- ☐ สร้างคุณค่าแก่สินค้า ด้วยบรรจุภัณฑ์มาจากวัสดุจากธรรมชาติเป็นฝีมือมนุษย์ (Handmade) สร้างความประทับใจและทำให้อยากเก็บไว้เป็นที่ระลึก
- ☐ สร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) และสามารถกำหนดราคาได้สูงกว่า
- ☐ วัสดุธรรมชาติหาง่ายจากธรรมชาติและช่วยอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

ไม่ทำลายธรรมชาติ ย่อยสลายได้ง่ายและย่อยสลายได้หมด

วัสดุบรรจุภัณฑ์ประเภทกระดาษ

กระดาษเป็นวัสดุที่ผลิตจากธรรมชาติ เยื่อกระดาษมาจากต้นไม้ เนื้อไม้และเยื่อกระดาษใช้แล้ว (pulp) ได้จากการรีไซเคิล วัตถุดิบหาง่าย กระดาษจึงเป็นวัสดุที่แพร่หลายและนิยมใช้กันมากที่สุดเพราะกระดาษมีประโยชน์หลายด้าน สามารถออกแบบสร้างสรรค์เป็นบรรจุภัณฑ์หลากหลาย เนื่องจากมีคุณสมบัติทางกายภาพของที่สามารถตัด พับ งอ ได้ง่าย เมื่อพัฒนาปรับปรุงคุณภาพด้วยเทคโนโลยีใหม่ๆ บรรจุภัณฑ์ กระดาษทำหน้าที่ห่อหุ้มได้คุ้มค่าขึ้น

ข้อดี/ข้อเสียของวัสดุกระดาษใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์

ข้อดีของวัสดุประเภทกระดาษ คือ

- ☐ ราคาถูกกว่าวัสดุชนิดอื่นเนื่องจากวัตถุดิบในการผลิตมาจากธรรมชาติ สามารถปลูกทดแทนได้
- ☐ สามารถหาซื้อได้ง่าย ปัจจุบันมีเทคโนโลยีในการพัฒนาให้กระดาษมีคุณสมบัติพิเศษในด้านต่างๆ เช่นมีความเหนียวขึ้น สามารถป้องกันน้ำ ดูดซับน้ำ
- ☐ สามารถขึ้นรูปบรรจุภัณฑ์รูปต่างๆ ได้หลายลักษณะ กระบวนการผลิตไม่ยุ่งยากซับซ้อน
- ☐ สามารถพิมพ์ได้สวยงาม ใช้ระบบพิมพ์ได้หลายระบบ ใช้เทคโนโลยีในการพิมพ์ให้เกิดมิติต่างๆ
- ☐ จำนวนที่พิมพ์สามารถกำหนดได้น้อย การพิมพ์แต่ละครั้งจำนวนมาก

ข้อเสียของวัสดุประเภทกระดาษ

- ☐ ไม่สามารถทนทานต่อความชื้น ทำให้ฉีกขาดง่าย
- ☐ กระดาษไม่สามารถป้องกันการไหลเวียนของก๊าซทำให้กลิ่นระเหยออก มีกลิ่นเหม็นหืน และผลิตภัณฑ์บางประเภทสัมผัสก๊าซ หรือลม ทำให้คุณภาพเสื่อมเร็ว
- ☐ กระดาษมีรูพรุนไม่สามารถเก็บกลิ่นได้

วัสดุบรรจุภัณฑ์ประเภทพลาสติก

พลาสติกเป็นวัสดุอีกชนิดที่ได้รับความนิยมมีแนวโน้มความต้องการเพิ่มขึ้น พลาสติกผลิตได้จากธรรมชาติและการสังเคราะห์ อย่างเช่น ผลผลิตทางการเกษตร ได้แก่ เซลลูโลสจากพืช (Cellulose) ใช้ผลิต Cellophane ส่วนที่ได้จากปิโตรเลียมและถ่านหินใช้ผลิต Polyethylene Polypropylene ปิโตรเลียมและสีนแรผลิต Polyvinyl Chloride แต่ในวงการอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์พลาสติก ส่วนมากใช้วัตถุดิบผลิตภัณฑ์จากปิโตรเลียม ปัจจุบันความนิยมในการใช้พลาสติกเป็นวัสดุในการผลิตภาชนะบรรจุหีบห่อในรูปต่างๆ ตลอดจนสิ่งประดิษฐ์อื่นๆ สำหรับใช้เป็นส่วนประกอบในการบรรจุภัณฑ์เพิ่มขึ้นตามลำดับ การนำมาใช้มีให้เห็นได้ในรูปแบบต่างๆ เช่น ถัง ขวด กล่อง และลักษณะพิเศษอื่นๆอีกเป็นจำนวนมาก

ข้อดีของบรรจุภัณฑ์พลาสติก

- ☐ น้ำหนักเบา ไม่นำความร้อน ไม่นำไฟฟ้า ทนต่อความร้อนและสารเคมี
- ☐ มีความเหนียว ป้องกันการซึมของอากาศ น้ำและไขมัน
- ☐ ปรับรูปแบบ รูปทรงได้สามารถนำมาขึ้นรูปลักษณะต่างๆตามความเหมาะสม
- ☐ สามารถใช้ร่วมกับวัสดุอื่นได้ ราคาไม่แพง นำมาrecycle ได้

ข้อเสียของบรรจุภัณฑ์พลาสติก

- ☐ มีความแข็งแรงน้อย ยากต่อการทำลาย
- ☐ พลาสติกก่อให้เกิดมลภาวะต่อสิ่งแวดล้อม และกระบวนการผลิตส่งผลต่อสุขภาพ รวมถึงตัวพลาสติกหีบห่ออาหารด้วยกรณีใช้พลาสติกไม่เหมาะสม

วัสดุบรรจุภัณฑ์ประเภทโลหะ (Metal)

บรรจุภัณฑ์โลหะมีประวัติอันยาวนานที่เกิดขึ้นมาจากการใช้โลหะแผ่นเหล็ก อะลูมิเนียม ใช้เทคโนโลยีในเคลือบด้วยดีบุก หรือแลคเกอร์ การเชื่อมต่อ มีการออกแบบให้ใช้งานบรรจุอาหาร รักษาคุณภาพอาหารระบบปลอดเชื้อ และบรรจุสินค้าอื่นๆที่มีลักษณะของเหลว เช่น น้ำมัน ออกแบบเกิดนวัตกรรมใหม่ทั้งวัสดุที่ใช้ ระบบการเปิด ปิด นวัตกรรมอัจฉริยะต่างๆ ตลอดจนระบบพิมพ์บนบรรจุภัณฑ์โลหะ การผนึกกับวัสดุประเภทอื่นเพื่อให้การทำหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ข้อดีของบรรจุภัณฑ์โลหะ

- ☐ แข็งแรง ทนทาน ป้องกันการซึมของไอน้ำและก๊าซได้ดี
- ☐ สามารถทำรูปแบบลักษณะต่างๆได้

- ☐ สามารถนำไปรีไซเคิล นำกลับมาใช้ใหม่ได้

ข้อเสียของบรรจุภัณฑ์โลหะ

- ☐ น้ำหนักมาก ราคาสูง
- ☐ ในกระบวนการผลิตมีเสียงดัง และถ้าผลิตผิดพลาดอาจเกิดรอยร้าว สนิม
- ☐ ขั้นตอนการผลิตต้องใช้ระบบGMP และระบบพิมพ์บนตัวกระป๋องต้นทุนสูง

วัสดุบรรจุภัณฑ์ประเภทแก้ว

บรรจุภัณฑ์ประเภทแก้ว ได้แก่ ขวดแก้ว โถแก้ว และกระปุกแก้ว แบบทั่วไปตามมาตรฐานการผลิต บรรจุอาหาร เครื่องดื่ม เครื่องสำอาง ยา อื่นๆ มีรูปแบบขวดแบบสั้น แบบยาว ปากกว้าง และปากแคบ สีขาว สีขุ่นและสีน้ำตาล และรูปแบบที่ออกแบบมาเป็นพิเศษ พื้นผิว ขนาด รูปแบบ รูปทรง สี มีลักษณะพิเศษ เพื่อสร้างความสวยงาม สร้างมูลค่าเพิ่ม เช่น ขวดน้ำหอม ขวดเหล้า เครื่องสำอางราคาแพง สีที่นิยมใช้ สีเขียว สีน้ำเงิน และ สีแดง บรรจุภัณฑ์แก้วมีองค์ประกอบอื่นๆที่พัฒนาไปด้วยกันคือ ปากขวดแก้วปิดเพื่อรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ฝาปิดที่นิยมใช้ได้แก่ ฝาจีบ (Crown finish) ใช้กับบนบรรจุภัณฑ์ ขวดเบียร์ น้ำอัดลม ฝาเกลียวธรรมดา (Screw finish) ใช้กับ ขวดยา และขวดอาหารบางชนิด ฝาเกลียวพิเศษหรือเกลียวปิดขวดใช้กับขวดยาน้ำอัดลม น้ำหวาน เครื่องดื่มบำรุงกำลัง ฝาเกลียวล็อก (Twist –Off finish) ใช้กับขวดบรรจุแยม อาหารที่ต้องผ่านการอบฆ่าเชื้อ ฝาคอร์ก (Cork finish) เช่น ขวดยาคิด ไวน์ ใช้ฝาจกไม้คอร์กเพื่อรักษาคุณภาพและความหอมหวานของไวน์ นอกจากนี้ยังมีฝาปิดพิเศษที่ออกแบบเฉพาะผลิตภัณฑ์ เช่น ฝาสำหรับปากขวดซอสมะเขือเทศ ปากขวดน้ำเกลือ ปากขวดซูปไก่สกัด เป็นต้น

ข้อดีของบรรจุภัณฑ์แก้ว

- ☐ มีความใส ไม่ทำปฏิกิริยา ไม่เกิดกลิ่น หรือรสกับผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ภายใน
- ☐ ไม่ยอมให้กลิ่น ก๊าซ ไอน้ำ ซึมผ่าน
- ☐ ทนต่อสารเคมี
- ☐ สามารถฆ่าเชื้อโรคด้วยความร้อนได้
- ☐ ทนต่อความดันภายในและแรงกดทับ สามารถนำมาใช้ซ้ำได้
- ☐ เป็นที่ยอมรับในการใช้บรรจุอาหาร
- ☐ สร้างคุณค่าและภาพลักษณ์ให้สินค้า

ข้อเสียของบรรจุภัณฑ์แก้ว

- ☐ แดง่ายไม่ทนต่อการเปลี่ยนแปลงอุณหภูมิอย่างฉับพลัน
- ☐ มีน้ำหนักมาก

ขบวนการพัฒนาการออกแบบบรรจุภัณฑ์

1. ศึกษานโยบายของธุรกิจและวางแผนเชิงกลยุทธ์

1) วัตถุประสงค์และเป้าหมายทางการตลาดของธุรกิจ ธุรกิจต้องการสร้างการเติบโต สร้างผลกำไรหาโอกาสทางการตลาด หรือสร้างภาพลักษณ์ เปลี่ยนภาพลักษณ์ใหม่

2) สถานการณ์ทางการตลาด เป็นสิ่งที่ต้องศึกษา ติดตาม ความผันผวนของสภาพดินฟ้าอากาศ การเปลี่ยนแปลงของกฎระเบียบข้อบังคับของแต่ละท้องถิ่น แต่ละประเทศตลอดจนการเปลี่ยนแปลงของความต้องการของผู้บริโภค

3) วัตถุประสงค์ของการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และกลยุทธ์ของการพัฒนาบรรจุภัณฑ์นักออกแบบและนักการตลาดต้องกลับไปศึกษานโยบายธุรกิจ เพื่อออกแบบให้

4) งบประมาณและเงินทุนในการพัฒนา พบว่าธุรกิจใหญ่ที่มีเงินทุนมากยอดขายสูง (Sales Volume) สามารถใช้งบประมาณสูงในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ แต่ธุรกิจขนาดเล็กสามารถทำได้ในรูปของการรวมตัวกันเช่นวิสาหกิจชุมชน ไม่สามารถพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของตนได้เพราะธุรกิจขนาดเล็ก แต่มีผู้ประกอบการมีการออกแบบมาตรฐานให้ และใช้ร่วมกัน โดยเปลี่ยนตรา สัญลักษณ์ของผู้ผลิตแต่ละราย ช่วยทำให้ใช้เงินทุน

5) การออกแบบจะสัมพันธ์กับกระบวนการผลิต การออกแบบส่วนใหญ่เป็นรูปแบบมาตรฐาน เครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตจะสามารถปรับให้สามารถผลิตได้ตามความสูง ความยาว ความกว้าง ทรงกลมจะมีเส้นผ่าศูนย์กลางของกระป๋องและความสูง

2. การศึกษาวิจัยและรวบรวมข้อมูลเพื่อการพัฒนาและออกแบบบรรจุภัณฑ์

ข้อมูลสำคัญได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับการผลิตผลิตภัณฑ์ กรรมวิธี ขั้นตอน กระบวนการบรรจุ แสดงถึง ความมีมาตรฐาน สะอาด สร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค วัสดุบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมหรือแนะนำเสนอเป็นจุดขายได้ ข้อมูลด้านการขนส่งและการจัดจำหน่ายเพื่อออกแบบให้เหมาะสมกับสถานที่จัดจำหน่ายหรือการเก็บรักษา ข้อมูลเรื่องกฎหมาย ระเบียบ ที่เกี่ยวข้องกับการใช้วัสดุ ภาพประกอบ ข้อมูล ตัวอักษรและ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม ข้อมูลการวิเคราะห์สถานการณ์การตลาดของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ความนิยม และทัศนคติ การยอมรับรูปแบบการออกแบบของตลาดเป้าหมาย

3. การศึกษาถึงความเป็นไปได้ของการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ศึกษาข้อมูลและเริ่มศึกษาความเป็นไปได้ของบรรจุภัณฑ์สนองตอบกลุ่มเป้าหมาย สเก็ชภาพแสดงถึงรูปร่าง รูปทรง สัดส่วน กราฟิก ส่วนของโครงสร้าง 2 มิติ 3มิติ ด้วยมือ (Freehand) ปัจจุบันมีการใช้โปรแกรม 3 D มาช่วยให้เห็นมิติต่างๆชัดเจนขึ้น ง่ายต่อการทำงานในกระบวนการผลิต เสนอแนวคิดหลายๆรูปแบบเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ ในด้านเทคนิคการบรรจุ การคำนวณเบื้องต้นเกี่ยวกับงบประมาณดำเนินการ การใช้วัสดุเพื่อคัดเลือกรูปแบบบรรจุภัณฑ์นำมาพัฒนาโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ รวมทั้งกราฟิกดีไซน์ต่อไป

4. การพัฒนาและการแก้ไขแบบ

5. การพัฒนาต้นแบบจริง ผู้ออกแบบเขียนแบบเพื่อกำหนด รูปร่าง สัดส่วนจริง มีข้อความรายละเอียดที่จะสื่อสารกันได้ในกระบวนการผลิต ผู้ออกแบบจะต้องสร้างต้นแบบจำลองที่สมบูรณ์ (Prototype)

องค์ประกอบศิลป์กับงานออกแบบโครงสร้างและกราฟิกของบรรจุภัณฑ์

โครงสร้างบรรจุภัณฑ์และกราฟิกเป็นการนำเสนอแนวคิดสร้างสรรค์ต่างกันไปใช้เทคนิคการคำนวณ ส่วนใหญ่

การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์จะมุ่งเน้นทางคุณสมบัติทางกายภาพเพื่อการเตรียมพร้อมในการรับน้ำหนัก แรงกระแทก กดทับ และใช้งานด้านศิลปะมาส่งเสริมให้สามารถสื่อสารและมีความน่าสนใจ มีประโยชน์ใช้สอยมากขึ้น นำมาปรับรูปแบบเพื่อนำกลับมาใช้ได้

การออกแบบกราฟิก จะเน้นการสร้างอารมณ์ ความรู้สึกแก่ผู้พบเห็น (Emotional) และการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เป็นส่วนที่จะต้องสร้างความน่าสนใจอย่างยิ่งเพราะต้องทำหน้าที่พนักงานขาย (Silent Salesmen) บนชั้นวางสินค้าหรือในตู้โชว์ (Window display) ผู้ออกแบบหรือเกี่ยวข้องกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับองค์ประกอบศิลปะ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างสรรค์ องค์ประกอบศิลป์สู่การสร้างสรรค์และจินตนาการได้แก่การสร้าง Visual Element หมายถึง สิ่งที่เป็นปัจจัยของการมองเห็น หรือ สิ่งที่เป็นส่วนประกอบสำคัญที่เห็นได้ ประกอบด้วย จุด เส้น รูปร่าง รูปทรง ที่ว่าง น้ำหนักอ่อน-แก่ พื้นผิวและสี

การออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์มุ่งสร้างแรงดึงดูดใจและต้องการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย องค์ประกอบหลักที่สำคัญมี 4 ประการคือ

1 สี (Color of Packing) สี เป็นองค์ประกอบศิลป์ที่สำคัญ และมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่องานออกแบบ เพราะสร้างคุณค่าในตัวเอง มีผลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้พบเห็น ในมุมมองของนักออกแบบสีช่วยสร้างและดึงดูดผู้บริโภคให้รู้สึกคล้อยตาม ในการออกแบบสร้างความแตกต่าง เกิดความโดดเด่น จดจำ ความชื่นชอบสีเป็นอันดับแรกในการตัดสินใจ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง กับอาหารจะให้ความสำคัญกับตัวสินค้า บรรจุภัณฑ์และบรรยากาศของร้าน สียังสามารถสร้างภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ ที่ต้องการความโดดเด่น การออกแบบกราฟิกให้ความสำคัญกับสี การเลือกใช้สีเพื่อสนับสนุนและส่งเสริมจุดประสงค์ของการสื่อสาร (Communicate) หลักการสำคัญ 5 ประการ ดังนี้

☐ การให้ข้อมูล (Information) สีสามารถให้ข้อมูลที่สื่อถึงความเป็นจริงได้ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์อาหาร ถ้าสามารถให้สีใกล้เคียงของจริง หรือปรับสีสันทันรับประทานมากขึ้น ผู้บริโภคสามารถเห็นภาพและกระตุ้นการตัดสินใจได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น

☐ ความเกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึก (Affective) สีสามารถก่อให้เกิดอารมณ์ที่เหมาะสมได้ในงานออกแบบผลิตภัณฑ์งานกราฟิก การใช้สีที่เกี่ยวกับอารมณ์ขึ้นอยู่กับความรู้นั้นเรื่องจิตวิทยา เช่น ภาพประกอบ หรือ ข้อความที่ประกอบในงานนั้น ๆ

☐ การเกี่ยวเนื่องกัน (Associational) มนุษย์มีความรู้เกี่ยวเนื่องระหว่างวัตถุและคุณสมบัติหรือความหมายของสี นักออกแบบมักพยายามสร้างสรรค์เรื่องของสีให้สัมพันธ์กับการออกแบบ ซึ่งจะช่วยให้จดจำ ของผู้บริโภค เช่น Coca Cola สร้างความสัมพันธ์ภาพลักษณ์ขององค์กรให้ผู้บริโภครับรู้ด้วยสีแดง Seven-Up และ Sprite เป็นสีเขียว

☐ สัญลักษณ์ (Symbolic) สีถือเป็นสัญลักษณ์ได้ในธรรมเนียมปฏิบัติของสังคมหนึ่งยุโรป อเมริกา สีดำ เป็นสีคลาสสิก สวยงาม สง่างาม เอเชีย สีดำ หมายถึง ความอัปโชค เป็นอัปมงคล ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยเฉพาะบรรจุภัณฑ์เพื่อส่งออก ต้องศึกษาเรื่องธรรมเนียม ประเพณี หรือ จะสอดแทรกลักษณะสีในเชิงสัญลักษณ์นี้ได้ เพื่อบ่งบอกความเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของประเทศหรือให้ทราบแหล่งที่มา

☐ . ความงาม (Aesthetic) สีสามารถทำให้เกิดผลงานทางด้านการรับรู้ด้วยตาในแง่ของความงามและความพึงพอใจ การใช้สีในลักษณะนี้ไม่มีธรรมเนียมปฏิบัติ ขึ้นอยู่กับจินตนาการของผู้ออกแบบ ซึ่งต้องมุ่งเน้นไปยังความต้องการผู้บริโภค การใช้สีจึงนำไปสู่งานศิลปะมีผลทางจิตวิทยา

2. รูปทรง รูปทรงของบรรจุภัณฑ์ มีส่วนช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ เอกลักษณ์ ให้สินค้า นักออกแบบคิดค้นกรรมวิธีที่จะสื่อความหมายของตราสินค้า ผ่านโครงสร้างและพื้นผิวเป็นจุดเด่นและเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้าไม่ว่าจะเป็นวัสดุที่เป็นโลหะ แก้วหรือกระดาษ เช่น

3. ภาพประกอบ การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์จะทำหน้าที่ดังนี้

☐ สร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และผู้ผลิตเพื่อสร้างความรู้สึกรัก ภาพลักษณ์ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และความเชื่อถือของผู้บริโภค

☐ บ่งบอกให้ผู้บริโภคทราบถึงชนิดของผลิตภัณฑ์และผู้ผลิต เป็นใครได้อย่างถูกต้องรวดเร็ว ภาพตัวอักษรหรือ Graphic จะช่วยถ่ายทอดให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกและเข้าใจผลิตภัณฑ์ สื่อสารข้อมูลสำคัญ และบ่งบอกผลิตภัณฑ์ เพราะผลิตภัณฑ์บางชนิด เช่น เครื่องสำอาง และยา อาจบรรจุในบรรจุภัณฑ์คล้ายกัน ลักษณะของกราฟิกจะช่วยแยกให้เห็นและสร้างความรู้สึกรู้สึกแตกต่าง

☐ แสดงคุณสมบัติและวิธีใช้ของผลิตภัณฑ์ ความสะอาดตาของบรรจุภัณฑ์และฉลาก ช่วยเรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภคให้หยิบมาพิจารณา เมื่อผู้บริโภคได้ทราบถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

☐ รักษาเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ไว้ในชุด หรือ ในเครือผู้ผลิตเดียวกัน ผู้ผลิตที่มีผลิตภัณฑ์วางจำหน่ายหรือมีผลิตภัณฑ์ในสายผลิตภัณฑ์หลายชนิดนั้นออกแบบกราฟิกให้คล้ายกัน ซึ่งทำได้โดยกำหนดตำแหน่งองค์ประกอบต่าง ๆ ไว้ในที่เดียวกันใช้แบบตัวอักษรชุดเดียวกัน ใช้ลวดลายหรือเทคนิคในการตกแต่งที่ให้ความรู้สึกรู้แบบเดียวกัน จะแตกต่างกันก็ตรงชื่อผลิตภัณฑ์และสี เพื่อให้พิจารณาเลือกหยิบได้ถูกต้อง

☐ ลักษณะกราฟิกเพิ่มความเด่นเมื่อจัดเรียงบนชั้น (Shelf) ขณะที่ธุรกิจค้าปลีกให้ความสำคัญกับการจัดชั้นสินค้า บรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่นักขายเงียบ (Silent Salesman) เพื่อทำหน้าที่ดึงดูดความสนใจและประหยัดต้นทุนในการจัดเรียง ประหยัดพื้นที่ และมีความต่อเนื่องในความรู้สึก อีกทั้งยังมีผลต่อการส่งเสริมการตลาดเป็นการโฆษณาอีกวิธีการออกแบบบรรจุภัณฑ์และฉลากจึงจำเป็นต้องพิจารณาให้มีลักษณะใช้งานโฆษณาได้สะดวก จัดจาง่ายและสร้างความคุ้นเคยได้อย่างรวดเร็ว

☐ ลักษณะกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ให้มุมมองแตกต่างกับงานออกแบบ 2 มิติ การออกแบบลักษณะกราฟิกที่ปรากฏอยู่บนบรรจุภัณฑ์ 3 มิติ ทุกรูปทรงไม่ว่าจะเป็นกล่อง ขวด หลอด หรือวัสดุอื่นๆ ทำให้ผู้บริโภคสามารถมองเห็นงาน 3 มิติ พร้อมกันหลายด้าน ทั้งด้านหน้า ด้านบน ด้านข้าง อาจจะทำให้เกิดความรู้สึก ภาพที่นิ่งมีชีวิตชีวา มีความเคลื่อนไหว

☐ ฉลากและข้อความบนบรรจุภัณฑ์ ฉลากและข้อความบนบรรจุภัณฑ์ มีหน้าที่สื่อความหมายของสินค้าสู่ผู้ซื้อโดยตรง เพื่อให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพสูงสุด ข้อความบนบรรจุภัณฑ์หรือฉลากควรมีข้อความดังนี้ ต้องมีความสมบูรณ์ต่อการสร้างความเข้าใจ ภาษาที่ใช้เรียบเรียงอย่างถูกต้องและใช้ตัวอักษรที่สามารถอ่านได้ง่าย ปฏิบัติตามกฎหมายระเบียบของกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้น

- ☐ ชื่อสินค้า แหล่งผลิตสินค้า
- ☐ ส่วนผสมส่วนประกอบของสินค้า สารปรุงแต่ง
- ☐ ปริมาณสุทธิ หรือจำนวนสินค้าต่อหน่วยบรรจุ
- ☐ ข้อความแสดงอายุการเก็บ วันผลิต วันหมดอายุ
- ☐ สภาวะการเก็บรักษาในอุณหภูมิระดับปกติ หรือ การดูแลสินค้า
- ☐ ข้อความแสดงการรับรองคุณภาพของผู้ผลิต
- ☐ ข้อความแสดงความร่วมมือในการรักษาสิ่งแวดล้อม
- ☐ สรรพคุณและวิธีใช้ / วิธีการเก็บรักษา
- ☐ ออกแบบฉลาก ใช้อุปกรณ์ประกอบศิลป์จัดวางภาพประกอบ ข้อมูล ข้อความสั้นๆ ช่วยให้ลูกค้าหยิบมาพิจารณาได้ง่ายขึ้น สะดวกขึ้น

ประเภทบรรจุภัณฑ์ตามวิธีการบรรจุและวิธีการขนถ่าย การแบ่งบรรจุภัณฑ์แบบนี้แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

(1) บรรจุภัณฑ์เฉพาะหน่วย (Individual Package) หรือ (Primary Package) คือ บรรจุภัณฑ์ที่สัมผัสอยู่กับผลิตภัณฑ์ชั้นแรก หรือเรียกว่า ผลิตภัณฑ์ชั้นปฐม เป็นสิ่งที่บรรจุผลิตภัณฑ์เอาไว้เฉพาะหน่วยโดยมีวัตถุประสงค์ ทำหน้าที่ปกป้องแก่ผลิตภัณฑ์โดยตรงบรรจุภัณฑ์เฉพาะหน่วยนี้นับเป็นบรรจุภัณฑ์ชั้นแรกที่สามารถกำหนดให้มีรูปร่างลักษณะรูปทรงที่เป็นแบบมาตรฐานทั่ว ๆ ไป หรืออาจมีการออกแบบเป็นพิเศษเฉพาะเพื่อสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์สร้างความสะดวกในการใช้ ขณะเดียวกันสามารถช่วยแสดงสินค้าสู่สายตาผู้บริโภค

(2) บรรจุภัณฑ์ชั้นใน (Inner Package) หรือ (Secondary Package) หรืออาจเรียกว่าบรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 2 เป็นชั้นของบรรจุภัณฑ์ที่ถักออกมาเพื่อรองรับหรือห่อหุ้มบรรจุภัณฑ์ชั้นปฐมอีกชั้นหนึ่งบรรจุภัณฑ์ชั้นนี้มีความสำคัญยิ่งเพราะต้องทำหน้าที่ของการสื่อสารและสร้างแรงกระตุ้นให้ผู้พบเห็นสนใจและยังช่วยรวบรวมผลิตภัณฑ์เป็นชุด เพื่อเพิ่มการขายได้ด้วย

(3) บรรจุภัณฑ์ชั้นนอกสุด (Outer Package) หรือ (Shipping Package) หมายถึง บรรจุภัณฑ์ที่เป็นหน่วยรวมขนาดใหญ่ ที่เตรียมพร้อมเพื่อการขนย้ายจากแหล่งผลิตไปสู่คลังสินค้าและร้านค้าต่าง ๆ บรรจุภัณฑ์ประเภทนี้จึงเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง (Transportation Package) บรรจุภัณฑ์ประเภทนี้ทำหน้าที่รวบรวมผลิตภัณฑ์เข้าเป็นหน่วยใหญ่ให้เคลื่อนย้ายด้วยความปลอดภัยและสะดวกในการขนถ่าย การเก็บรักษา

แนวคิดของการออกแบบบรรจุภัณฑ์สมัยใหม่

1. **Eco packaging design** เป็นรูปแบบการออกแบบให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม ตั้งแต่กระบวนการผลิต จนการทำลายซากผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์
2. **Minimal packaging design** เป็นการออกแบบรูปแบบง่ายง่าย ใช้ภาพหรือสีส่นน้อย เด่นตา
3. **Creative packaging design** เป็นการออกแบบเชิงสร้างสรรค์
4. **Functional packaging design** เป็นการออกแบบให้ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์สามารถใช้งานได้หลายแบบ คุ่มค่า น่าสนใจ

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์น้ำตาลมะพร้าว

คุณสมบัติทางกายภาพและทางเคมี

1. น้ำตาลมะพร้าวอยู่ในสภาพอากาศเย็นหรือเย็นจัด จะช่วยรักษาสภาพน้ำตาลมะพร้าวให้คงตัว แข็ง ไม่เยิ้ม ภูมิปัญญาชาวบ้านคิดวิธีการเก็บรักษาน้ำตาลหรือพัฒนาบรรจุภัณฑ์น้ำตาลมะพร้าวให้คงสภาพได้นาน ในอดีตชาวบ้านทำน้ำตาลจะหยอดน้ำตาลใส่ในหม้อดินน้ำตาลมะพร้าวจะคงสภาพได้นาน เพราะหม้อดินจะมีลักษณะไม่เก็บความร้อน ระบายอากาศได้ดี จึงสอดคล้องกับงานวิจัยชิ้นหนึ่งที่วิจัยไว้ว่าถุงพลาสติกใสแบบถุงร้อนจะทำให้น้ำตาลมะพร้าวสีคล้ำเร็วแต่จะเหลวช้าเพราะถุงร้อนมีลักษณะบาง ระบายความร้อนได้ดี ส่วนน้ำตาลที่บรรจุในถุงพลาสติกหนาแบบสุญญากาศจะทำให้น้ำตาลสีคล้ำช้าแต่เหลวเร็วเพราะระบายความร้อนได้ไม่ดี (สรณพงษ์ บัวโรย. มปป.)

2. น้ำตาลมะพร้าวมีสีคล้ำ มีใช้สารฟอกขาวในน้ำตาลมะพร้าว สารฟอกขาวมีฤทธิ์เป็นสารกันบูดในตัว การที่ชาวบ้านใส่สารฟอกขาวในกระบอกก่อนนำขึ้นไปร่อนน้ำตาลก็จะทำให้น้ำตาลมะพร้าวไม่เสียง่าย แต่จะเป็นการเพิ่มสารฟอกขาวในน้ำตาลเมื่อนำมาเคี้ยวโดนความร้อนก็จะเกิดเป็นแก๊สและทำให้น้ำตาลมะพร้าวมีสีขาว (สรณพงษ์ บัวโรย. มปป.)

3. น้ำตาลมะพร้าวแท้จะเสีงง่าย สีไม่สวย มีส่วนผสมของน้ำตาลทรายบ้างเพื่อสีสวยและแข็ง ไม่เหลวง่าย สัดส่วนไม่เกิน 20

การพัฒนาน้ำตาลมะพร้าวและรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของประเทศทั่วโลก

รูปแบบการพัฒนาน้ำตาลทั้งชนิดเป็นก้อนและผงในบรรจุภัณฑ์รูปแบบต่างๆของต่างประเทศและประเทศไทย พบว่าน้ำตาลมะพร้าวของประเทศในเอเชียนิยมน้ำตาลบริสุทธิ์ และเป็นอเนกานนิค รูปแบบธรรมชาติจะเป็นลักษณะก้อน เพื่อความสะดวกใช้เทคโนโลยี Dry Hydate จะแปรรูปเป็นน้ำตาลผง

ลักษณะเหมือนน้ำตาลทราย ประเทศที่ผลิตน้ำตาลได้มากคือ ประเทศอินโดนีเซีย และประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เช่น กัมพูชา เมียนมาร์ และฟิลิปปินส์

ภาพที่ 9 สรรพคุณของน้ำตาลมะพร้าว



ที่มา <http://livesuperfoods/files/Coconut-Palm-Sugar-Infographic.jpg>

ภาพที่ 10 แสดงถึงรูปแบบการพัฒนาน้ำตาลมะพร้าวที่แบบง่ายใช้สะดวก



ถ่ายโดย ศิริมา ศิริสรทริชญ

ภาพที่ 11 ภาพแสดงให้เห็นถึงการพัฒนาน้ำตาลมะพร้าวในรูปแบบเป็นไซรับและสรรพคุณเพื่อสุขภาพ



ถ่ายโดย ศิริมา ศิริสรรหิรัญ

ภาพที่ 12 ภาพแสดงถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เพื่อให้ความสะดวกและสื่อสารอายุการเก็บ
นาน



ถ่ายโดยศิริมา ศิริสรรหิรัญ

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยด้านอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศ (เยนต่อบาท) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับจำนวนนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยและ อัตราส่วนเปรียบเทียบของดัชนีราคาผู้บริโภคของประเทศญี่ปุ่นกับดัชนีราคาผู้บริโภคของประเทศไทยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับจำนวนนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ค่าใช้จ่ายสำหรับการเดินทางมาท่องเที่ยวเฉลี่ย 3,000 – 4,000 บาท/คน/วัน โดยส่วนใหญ่ใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึกและเพื่อความบันเทิง นอกจากนี้ ยังเห็นว่าปัญหาการเมือง ความปลอดภัยและความสะดวกในการเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยว เป็นอุปสรรคที่สำคัญมากที่สุด สำหรับการ เดินทางมาท่องเที่ยวในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน และมีความประทับใจแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามและ หลากหลาย และที่สำคัญที่สุด คือ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นต้องการกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทยอีก (วรวิทย์ พิพิธพจนการณ. 2553)

ชนมภัทร โตระสะและคณะ (2553) พบว่าพื้นที่จังหวัดสมุทรสงคราม ใช้ปลุกมะพร้าวที่เป็นแหล่งวัตถุดิบมีจำนวน 14,785 ไร่ พันธุ์มะพร้าวที่นำมาเพาะปลูกเพื่อ ใช้เป็นมะพร้าวตาลมี 7 สายพันธุ์ เครื่องมือที่ใช้ในกระบวนการผลิตส่วนของการ เก็บวัตถุดิบมี 6 ชนิดและส่วนของการแปรรูป มี 10 ชนิด สถานที่ผลิตและจำหน่ายน้ำตาลมะพร้าวที่ไม่มีการปลอมปนจำนวน 8 แหล่ง เส้นทางสำหรับการเดินทางเข้าสู่สถานที่ผลิตและจำหน่ายน้ำตาลมะพร้าวจะใช้ทางหลวงชนบทและเส้นทางของหมู่บ้าน

วิเชียร วงศ์นิชชากุล และ กรศิวิธ คงธนาสินธร. (ม.ป.ป.: บทคัดย่อ). พบว่ากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการแต่ละด้านที่มีอิทธิพลต่อชาวญี่ปุ่นในการเลือกใช้บริการเคย์สปา ในซอยทองหล่อ เขต สุขุมวิท กรุงเทพมหานคร เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่

- (1) ด้านบุคลากร พนักงานต้องมีบุคลิกดี สุภาพ มารยาทดี
- (2) ด้านราคา ต้องเหมาะสมกับคุณภาพ
- (3) ด้านกระบวนการ ต้องใช้อุปกรณ์เครื่องมือที่สะอาดปลอดภัย
- (4) ด้านคุณลักษณะสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ปรากฏ ต้องเน้นความสะอาดของอาคารสถานที่
- (5) ด้านการส่งเสริมการตลาดเน้นด้านการโฆษณา ต้องมีเอกสารแผ่นพับประชาสัมพันธ์
- (6) ด้านบริการ ต้องมีรูปแบบที่ประทับใจ
- (7) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสถานที่ตั้งต้องอยู่ใกล้ที่พัก

: รพีพร ฉัตรตระกูลชัย (2551 บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของลูกค้าชาวญี่ปุ่นต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของผู้ผลิตในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกชาวญี่ปุ่นเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือประเภทเสื้อผ้า โดยเหตุผลในการเลือกซื้อ คือ ลายผ้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นและซื้อจากร้านค้าย่านถนนท่าแพ วิธีการซื้อจะเลือกซื้อจากร้านประจำ แต่อาจมีการเปรียบเทียบราคาและคุณภาพจากร้านอื่นในบางโอกาส โดยรูปแบบการซื้อจะซื้อผลิตภัณฑ์เดิมที่มีการปรับคุณสมบัติบางประการจากผู้ขายเดิม หรือเปลี่ยนไปซื้อจากผู้ขายรายใหม่ และความคิดเห็นต่อ

ส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ ผ้าฝ้ายทอมือทั้ง 4 ด้าน ส่วนมากมีการแสดงความคิดเห็นในระดับเฉลี่ยๆ โดยเรียงลำดับ ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

พิรพัฒน์ ฉัตรศิริกุลชัย (2553: บทคัดย่อ) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อการรับรู้การสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลลินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุดคือ รสชาติ ส่วนปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ การจัดราคาโปรโมชั่น เช่น การซื้อ 1.แถม 1 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ หาซื้อง่าย และปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์

ดาริน กิ่งสวัสดิ์ (2556: บทคัดย่อ) วิจัยธุรกิจน้ำตาลมะพร้าว กรณีศึกษาของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน บ้านริมคลองโฮมสเตย์ ตำบลบ้านปรก อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม การวิจัยเพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการร่วมมือของชุมชน ในรูปวิสาหกิจชุมชน ทำโฮมสเตย์และทำเตาผลิตน้ำตาลได้รับความร่วมมือจากภาครัฐ ผู้นำท้องถิ่น ชุมชน ผลการวิจัยกลุ่มผู้นำชุมชนมีความคิดและความสามารถในการวางแผน และจัดการผลิตภัณฑ์น้ำตาลมะพร้าวให้สามารถสร้างรายได้ให้ชุมชน โอกาสชุมชนมีมากขึ้นเพราะผู้บริโภค นักท่องเที่ยวใส่ใจเรื่องสุขภาพ อุปสรรคคือนักท่องเที่ยวไม่รู้จักน้ำตาลมะพร้าว และชุมชนทำแค่เป็นฐานเรียนรู้ และสำคัญคนสมัยใหม่ไม่นิยมทำอาหารทานเอง

พระมาโนชญ์ โรจนศิริ (บุญมานิตย์) (2548) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิต ของเกษตรกรชาวสวนผู้ผลิตน้ำตาลมะพร้าว กรณีศึกษาชาวสวนในเขตตำบลเหมืองใหม่อำเภอมัทพวา จังหวัดสมุทรสงคราม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภูมิปัญญาในการทำสวนมะพร้าวและผลิตน้ำตาลมะพร้าว ของเกษตรกรชาวสวน ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของเกษตรกรชาวสวนผู้ผลิตน้ำตาล มะพร้าว ในเขตตำบลเหมืองใหม่ อำเภอมัทพวา จังหวัดสมุทรสงคราม และศึกษาแนวทางในการอนุรักษ์ วิถีชีวิตของเกษตรกรชาวสวนตามความคิดเห็นของชาวสวนและเจ้าหน้าที่ของรัฐที่เกี่ยวข้อง ประชากร ของการวิจัย ได้แก่ เกษตรกรชาวสวนผู้ยังคงผลิตน้ำตาลมะพร้าวอยู่ในปัจจุบันจำนวน 8 ครัวเรือน เจ้าหน้าที่ของ รัฐและผู้นำท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องจำนวน 8 คน สำหรับกลุ่มตัวอย่างได้แก่ เกษตรกรชาวสวน ผู้เคยผลิตน้ำตาลมะพร้าว แต่ปัจจุบันไม่ได้ผลิตแล้วจำนวน 53 ครัวเรือน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมี 3 ชุด ประกอบไปด้วย

- 1) แบบสัมภาษณ์เกษตรกรชาวสวนผู้ยังคงประกอบอาชีพผลิตน้ำตาลมะพร้าวอยู่ ในปัจจุบัน
 - 2) แบบสอบถามประกอบการสัมภาษณ์ผู้เคยมีอาชีพผลิตน้ำตาลมะพร้าวแต่ปัจจุบันไม่ได้ ผลิตแล้ว
 - 3) แบบสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ของรัฐและผู้นำท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาอาชีพ
- ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มน้ำแม่กลองมีสภาพพื้นที่เหมาะแก่การเพาะปลูก ประชาชนเกือบ ทั้งหมดประกอบอาชีพทำสวนมะพร้าว ซึ่งเป็นภูมิปัญญาของเกษตรกรชาวสวนตำบลเหมืองใหม่อำเภอ มัทพวา

จังหวัดสมุทรสงคราม ทำให้มีผลผลิตที่เป็นปัจจัยเลี้ยงครอบครัว การผลิตน้ำตาลมะพร้าวเพื่อการบริโภค และการจำหน่ายเป็นภูมิปัญญาที่บรรพบุรุษได้ถ่ายทอดให้กับลูกหลาน ซึ่งเกษตรกรชาวสวนบางครอบครัว ไร่ไว้เป็นวัฒนธรรมในการดำเนินชีวิตสืบมาจนถึงปัจจุบัน การทำสวนมะพร้าวจะเริ่มจากการคัดเลือกพันธุ์ มะพร้าวที่ดีซึ่งมี 3 สายพันธุ์เพื่อนำมาปลูกและผลิตน้ำตาล มะพร้าว ได้แก่มะพร้าวพันธุ์ใหญ่มะพร้าวพันธุ์ กลาง และมะพร้าวพันธุ์เตี้ย ประชาชนไทยโดยทั่วไปจะนำมาเป็นส่วนประกอบของอาหาร เพื่อให้ได้ รสชาติที่อร่อยทั้งอาหารคาวและหวานหลายชนิด ส่วนประโยชน์ของมะพร้าว การทำสวนมะพร้าวมี ความสำคัญต่อวิถีชีวิตของเกษตรกรชาวสวนเป็นอย่างมาก เพราะเป็นอาชีพที่สร้างรายได้เลี้ยงครอบครัว และเป็นอาชีพเก่าแก่ของบรรพบุรุษ เกษตรกรชาวสวนที่ยังผลิตน้ำตาลมะพร้าวมีการดำรงชีวิตแบบเรียบง่ายตามหลัก เศรษฐกิจพอเพียง เกษตรกรมีความภูมิใจในอาชีพที่ได้รับการถ่ายทอดจากบรรพบุรุษ

จากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ของรัฐและผู้นำท้องถิ่นพบว่า ยังคงเห็นความสำคัญของ อาชีพการทำ สวนมะพร้าวและการผลิตน้ำตาลมะพร้าว เนื่องจากเป็นอาชีพดั้งเดิมและเป็นเอกลักษณ์ของ ชาวอำเภอ อัมพวา จึงได้เข้าไปสนับสนุนโดยวิธีการต่าง ๆ เช่น การปลูกจิตสำนึกให้เกษตรกรรักอาชีพ การสนับสนุน ด้านเงินทุน การจัดหาพันธุ์มะพร้าวที่ดีให้กับเกษตรกร มีการออกไปรับรองคุณภาพของ น้ำตาลที่ผลิตโดย เกษตรกรชาวสวน เพื่อให้ตลาดผู้บริโภคเชื่อถือและสนับสนุนการจัดตั้งกลุ่ม เกษตรกร เป็นต้น ส่วนปัญหา และอุปสรรคในการส่งเสริมอาชีพเกษตรกรชาวสวนผู้ผลิตน้ำตาลมะพร้าวพบว่า มีปัญหาด้านค่านิยมใน การส่งเสริมให้บุตรหลานได้รับการศึกษาสูงขึ้น เพื่อจะได้ไม่ต้องทำสวนซึ่งเป็น อาชีพที่เหนื่อยยาก ปัญหา การขาดการรวมตัวกันของเกษตรกร ปัญหาการขาดแคลนแรงงานภายใน ครัวเรือน ปัญหาการปลอมปน น้ำตาลมะพร้าว ปัญหาด้านการตลาดของผลผลิตน้ำตาลมะพร้าว และ ปัญหาแมลงศัตรูพืชที่ทำลายต้น มะพร้าว



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยโครงการวิจัยเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาไทยเพื่อรองรับตลาดนักท่องเที่ยวญี่ปุ่น: กรณีศึกษา น้ำตาลมะพร้าว มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์น้ำตาลมะพร้าวของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่น และเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์น้ำตาลมะพร้าว เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว คณะผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการ โดยใช้การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบผสม (Mix methodology) ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ สัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น และเชิงคุณภาพ สัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องงานพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์

ขั้นตอนในการดำเนินงานวิจัย

1. ศึกษารวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อมองเห็นปัญหาแท้จริง
2. กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การนำข้อมูลมาสร้างแนวคิดพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์
6. ศึกษาความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์
7. นำเสนอรายงาน

การศึกษารวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลทุติยภูมิ จากงานวิจัย วารสาร นิตยสาร เว็บไซต์ และเอกสารสัมมนาที่ได้ศึกษาพัฒนาสินค้า OTOP สินค้าภูมิปัญญาชาวบ้านและแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
2. ข้อมูลปฐมภูมิ คณะผู้วิจัยได้เข้าสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการกับนักออกแบบผลิตภัณฑ์และผู้เกี่ยวข้องคือกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์วัฒนธรรมและเชิงเกษตร ผู้จำหน่าย ผู้ผลิตน้ำตาล ผู้นำชุมชน โดยแบ่งการทำงานเป็น 2 ระยะคือ

2.1 คณะผู้วิจัยได้เข้าสัมภาษณ์ โดยกำหนดผู้ที่สัมภาษณ์เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเป็น Idea Guild ใช้เป็นแนวสร้างคำถามเพื่อสัมภาษณ์หาข้อมูลประกอบการพิจารณาเลือกรูปแบบ มาดำเนินการต่อไป

ผู้ที่เข้าสัมภาษณ์

คุณกำธร กันตึงศ์ นักออกแบบ บริษัทอริจินดีไซน์ สตูดิโอ

อาจารย์ชัยมิตร แสงพล อาจารย์คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

ผู้นำนักท่องเที่ยวชมชุมชน คุณคมสัน เกษมกุลวัฒนา

สัมภาษณ์ผู้ผลิตน้ำตาล ร้านน้ำตาลมะพร้าวแท้ คุณแม่อำไพ จันทรง

ผศ.เขมิกา เรืองศิริ ผู้มีประสบการณ์ด้านการผลิตและตลาดน้ำตาลจังหวัดสมุทรสงคราม

นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

2.2 ข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

การกำหนดกลุ่มประชากร

ประชากรคือผู้ประกอบการผลิตน้ำตาลมะพร้าวแท้ ซึ่งมีจำนวนน้อยรายและรวมกลุ่มในการผลิตในเขตจังหวัดราชบุรี ซึ่งเขตที่มีการผลิตน้ำตาลมะพร้าวมีชื่อเสียงมีพื้นที่ริมแม่น้ำแม่กลอง ผู้ผลิตและผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวอย่างน้อยรายจึงกำหนดกลุ่มประชากร ผู้ผลิตน้ำตาลมะพร้าวแท้ เขตจังหวัดราชบุรี และสมุทรสงครามที่พื้นที่ติดกัน

กลุ่มตัวอย่าง

การพิจารณาเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้พิจารณา (Purposive sampling หรือ Selective sampling)

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 ผู้ผลิต ประกอบด้วย

- ชุมชน สมาชิกในชุมชนกลุ่มผู้ผลิตน้ำตาลมะพร้าว องค์การกำหนดนโยบายในชุมชน จังหวัดราชบุรี จำนวน 15 คน

- นักออกแบบ ผู้จัดการจำหน่าย ผู้ชาย ผู้นำเที่ยว (Guild) จังหวัดราชบุรี ผู้เชี่ยวชาญด้านอาหาร 15 คน

กลุ่มที่ 2 นักท่องเที่ยว การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะประชากรนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ที่มาชมการผลิตจากกลุ่มผู้ผลิตน้ำตาลมะพร้าว จังหวัดราชบุรี จำนวน 30 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ 1 แบบสอบถามอย่างไม่เป็นทางการสำหรับสอบถามใช้เป็นแบบสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

เครื่องมือที่ 2 แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth interview) เพื่อสัมภาษณ์กลุ่มที่ 1 และ 2 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความพร้อมและแนวความคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ต่อนักท่องเที่ยว มาท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์วัฒนธรรมและเชิงเกษตรแบบภูมิปัญญาไทย

เครื่องมือที่ 3 แบบสัมภาษณ์ความต้องการและความพึงพอใจต่อรูปแบบของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาไทยทำด้วยมือและเครื่องมือง่ายๆและมาจากธรรมชาติ เพื่อเป็นแนวทางการออกแบบ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ผู้วิจัยเตรียมเอกสารในด้านทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การพัฒนาผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาแบบไทย ตลอดจนการพัฒนาน้ำตาลที่มองเห็นเป็นผลิตภัณฑ์ธรรมดาแต่ต่างประเทศเป็นสินค้าสุขภาพที่นิยมรับประทานทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ สำหรับนักท่องเที่ยวญี่ปุ่น พฤติกรรมการบริโภคตลอดจน ผลิตภัณฑ์ที่ชาวญี่ปุ่นชอบซื้อจากประเทศไทย

2. ผู้วิจัยเตรียมการเรื่องความรู้ในเรื่องระเบียบการวิจัยเชิงคุณภาพและปริมาณ จรรยาบรรณ นักวิจัย วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลจากตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3. แนวคำถามในการสัมภาษณ์ เป็นเครื่องมือที่ผู้วิจัยสร้างเองโดยศึกษาประเด็นเกี่ยวข้องกับกลุ่มตัวอย่างที่แบ่ง 3 กลุ่ม

กลุ่มผู้ผลิต ผู้จำหน่าย ชุมชน ประเด็นปัญหา อุปสรรค และแนวทางการเตรียมความพร้อมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาไทย ความพึงพอใจกับการพัฒนา เพื่อสร้างอาชีพแบบยั่งยืน มีความร่วมมือทุกฝ่าย แนวทางนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาไทย

กลุ่มนักท่องเที่ยวและโภชนาการ ผู้จัดจำหน่าย มีวัตถุประสงค์ด้านพฤติกรรมชาวญี่ปุ่น ประเด็นของรูปลักษณ์ มาตรฐาน รูปแบบของการพัฒนาผลิตภัณฑ์

กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

1. ข้อมูลส่วนตัว
2. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
3. พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์จากแหล่งท่องเที่ยว
4. แรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวอยากซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลมะพร้าว
5. รูปแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชาวญี่ปุ่นมีความพึงพอใจ

ลักษณะคำถาม มีทั้งคำถามปลายเปิดและปลายปิด ในการแสดงความคิดเห็นเครื่องมือเป็น ภาษาญี่ปุ่นและไทย

4.อุปกรณ์ในการเก็บข้อมูลแบบสัมภาษณ์ ใช้วิธีสัมภาษณ์ ด้วยตนเอง ติดตามด้วยการสัมภาษณ์ทาง โทรศัพท์ เทปบันทึกเสียง กล้องถ่ายรูป เครื่องเขียนที่จำเป็น

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้แบ่งวิธีการเข้าถึงข้อมูลและเก็บข้อมูลเป็น 2 ส่วนคือ การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร และสืบค้นจากสารสนเทศ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Review data) และการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม (Field data)

1. ผู้วิจัยได้ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลด้านเอกสาร (Review Data) จากแหล่งข้อมูลด้านวิชาการ จากแหล่งข้อมูล และสิ่งพิมพ์ เช่นตำราด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ หนังสือด้านการออกแบบ เอกสารจากการสัมมนาบรรจุภัณฑ์ นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา ตลอดจนเอกสารจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย บทความ ข้อมูลจากสารสนเทศ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. ผู้วิจัยและทีมงานที่ได้รับมอบหมาย เดินทางไปสัมภาษณ์ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เคยมาเที่ยว เมืองไทย และมาเที่ยวชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สัมผัสธรรมชาติตลอดจนการร่วมกิจกรรม การผลิตน้ำตาลมะพร้าว ณ จังหวัดราชบุรี

สัมภาษณ์ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ และผู้เกี่ยวข้องมีส่วนได้ ส่วนเสีย ใช้เวลา 15 -30 นาที การสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวใช้เวลาประมาณ 10 -15 นาที โดยนัดหมายเตรียมพร้อมข้อมูลทิศทางเดียวกัน ผู้สัมภาษณ์อัดเทปและจดสั้นๆ ตรวจสอบเช็คข้อมูลที่ไม่ชัดเจน

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้
 สัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ผู้ผลิตและจัดจำหน่าย ผู้นำนักท่องเที่ยวเที่ยวชมกระบวนการผลิตน้ำตาล นักออกแบบและโภชนาการ ผู้นำท้องถิ่น หน่วยงานพัฒนาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำตาลมะพร้าวในจังหวัดราชบุรี นักท่องเที่ยว

ความถูกต้องของข้อมูล

ผู้ให้คำแนะนำความเหมาะสมเครื่องมือในการวิจัยในโครงการนี้

1. ผศ. ชัยมิตร แสงมงคล หัวหน้าสาขาวิชาการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
2. ดร. อลิสร่า สุริยะสมบูรณ์ อาจารย์สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
3. อาจารย์ วรณีย์ สิ้นสุรัตน์ หัวหน้างานวิจัยและพัฒนา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

ให้คำแนะนำ และปรับเครื่องมือในการทำวิจัย

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ผล

1. นำข้อมูลได้จากการสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องและนักท่องเที่ยวมาวิเคราะห์เพื่อออกแบบบรรจุภัณฑ์และพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำตาลมะพร้าวตามรูปแบบที่นักท่องเที่ยวชอบ
2. ทำประเมินผลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ผู้ผลิต และผู้จำหน่ายเป็นผู้อยู่ในชุมชนพร้อมเตรียมเผยแพร่สู่สาธารณชน
3. ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าทางสถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบน ของการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาด พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ค่าใช้จ่าย ราคา

ค่าร้อยละ (Percentage) เป็นสถิติที่นิยมใช้กันมากในงานวิจัย เพราะคำนวณได้ง่ายนิยมเรียกว่า เปอร์เซ็นใช้สัญลักษณ์ % การใช้สูตรคำนวณหาค่าร้อยละ (ศรีเชาวน์ วิหคโต, 2551) ดังนี้

$$\text{สูตร} \quad P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ f
 f แทน ความถี่ที่ต้องการแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) หรือเรียกว่า ค่ากลางเลขคณิต ค่าเฉลี่ย ค่ามัชฌิมเลขคณิต $\bar{x}$ เป็นการวัดแนวโน้มเข้าสู่ศูนย์กลางของข้อมูล หาผลรวมของข้อมูลทั้งหมดด้วยจำนวนข้อมูลทั้งหมด ใช้สูตร (ศักดิ์สิทธิ์ วัชรารัตน์, 2552:82) ดังนี้

$$\text{สูตร } \bar{x} = \frac{\sum n}{n}$$

เมื่อ $\bar{x}$ แทน ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่าง
 $\sum n$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตรอ้างอิงจาก (ผ่องศรี วาณิชยศุภวงศ์, 2546 : 160) ดังนี้

$$\text{สูตร } S.D. = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ $S.D.$ แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 X แทน คะแนนแต่ละคน
 $\sum X^2$ แทน ผลรวมคะแนนแต่ละคนยกกำลังสอง
 $(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 n แทน จำนวนทั้งหมดในกลุ่มตัวอย่าง

การวัดระดับความต้องการ แบ่งระดับของคำตอบเป็น 5 ระดับ และเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

ระดับความต้องการ

คะแนน

มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

โดยการคำนวณใช้สูตรของความกว้างอันตรภาคชั้น ซึ่งเป็นการใช้เกณฑ์ของ (พิมพา หิรัญกิตติ (2552) : 98)

$$\begin{aligned} \text{จากสูตร} \quad \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ \text{แทนค่า} \quad \text{จากสูตรที่ได้} &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ผลการศึกษาระดับความต้องการของผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการคาเฟ่สุนัข ในเขตกรุงเทพมหานคร นำเสนอผลการศึกษาในรูปแบบของตารางค่าเฉลี่ยเลขคณิต และทำการเรียงคะแนนเฉลี่ยระดับต้องการจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.80	หมายถึง ผู้บริโภคมีความต้องการน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 - 2.60	หมายถึง ผู้บริโภคมีความต้องการน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40	หมายถึง ผู้บริโภคมีความต้องการปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20	หมายถึง ผู้บริโภคมีความต้องการมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5.00	หมายถึง ผู้บริโภคมีความต้องการมากที่สุด

3. เครื่องมือในการสัมภาษณ์ แบ่งเป็น 2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 สัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้ สวนเสีย ผู้ผลิต ผู้จำหน่าย ชุมชนและองค์กร และนักออกแบบ

ส่วนที่ 2 สัมภาษณ์ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

โครงการวิจัยเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาไทยเพื่อรองรับตลาดนักท่องเที่ยวญี่ปุ่น: กรณีศึกษา น้ำตาลมะพร้าว จังหวัดราชบุรี ได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนกระบวนการ ศึกษาและทบทวนทฤษฎีและงานวิจัย วิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ทักษะคตินักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มาท่องเที่ยวประเทศไทย และนิยมท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตแบบดั้งเดิม การใช้ภูมิปัญญาแบบพื้นบ้านและยังคงอนุรักษ์ไว้อยู่ในรูปแบบชุมชนในหมู่บ้าน ชุมชนตลาดน้ำ ชุมชนที่ดำเนินการโฮมสเตย์และบริการอื่นๆ ตลอดจนพัฒนาการสู่การเป็นสินค้าโอท็อป เป็นผู้ประกอบการขนาดเล็กและขนาดกลาง ที่มีพัฒนาการการตลาดนำผลผลิตจากมะพร้าวมาแปรรูปในรูปแบบต่างๆ มะพร้าวสด น้ำมะพร้าว เนื้อมะพร้าวมาต่อยอดขนมประเภทต่างๆ น้ำตาลสด น้ำตาลปึก น้ำตาลปีบ และน้ำตาลไซรัป การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย

1. เพื่อศึกษาความต้องการผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์น้ำตาลมะพร้าวของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่น
2. เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์น้ำตาลมะพร้าว

การศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวและผู้เกี่ยวข้อง เป็นประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำตาลมะพร้าวของท้องถิ่น ชุมชนเพื่อเพิ่มมูลค่า และให้สืบสานของอาชีพการทำสวนมะพร้าว การผลิตน้ำตาลในพื้นที่ที่ได้ชื่อว่ามีแหล่งมะพร้าวน้ำหอมเป็นมะพร้าวที่คุณภาพและรสชาติดี ปลูกบริเวณปากแม่น้ำท่าจีน แนวเขตจังหวัดราชบุรี สมุทรสงคราม สมุทรสาคร และนครปฐม โครงการวิจัยการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาไทยเพื่อรองรับตลาดนักท่องเที่ยวญี่ปุ่น: กรณีศึกษา น้ำตาลมะพร้าว จังหวัดราชบุรี นี้ได้กำหนดวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยเข้าพบผู้ประกอบการเป็นชาวสวนมะพร้าว ผู้นำชุมชน ผู้ผลิตน้ำตาลที่มีชื่อเสียง ตลาดนัดชุมชนและงานแสดงสินค้าระดับชาติ คณะผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้สัมภาษณ์ พูดคุย ทดลองทำน้ำตาลในรูปแบบต่างๆร่วมกับเตาตาล ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมมีเอกลักษณ์ความเป็นไทยศึกษามาตามลำดับดังนี้

1. ผลจากการวิเคราะห์ (Meta-analysis) ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ชาวสวนมะพร้าว เจ้าของและผู้ผลิตน้ำตาลมะพร้าว ผู้จัดจำหน่าย ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้เชี่ยวชาญและมีประสบการณ์เกี่ยวกับการผลิต สินค้าภูมิปัญญาไทย เอกสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ชุมชน ผู้นำชุมชน ผู้จัดจำหน่าย นักออกแบบ มัคคุเทศก์นำเที่ยว นำเสนอในรูปแบบของการรวบรวมแนวคิดเพื่อประกอบการนำเสนอในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ตามหัวข้อต่อไปนี้

1.1 เรื่องทั่วไปและสถานการณ์เกี่ยวกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเกษตรกรรม ตลอดจนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของท้องถิ่นจากภูมิปัญญาไทย

1.2 การส่งเสริมและสนับสนุนในรอบปีหรือหลายปีที่ผ่านมาจากหน่วยงานใดบ้างเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน น้ำตาลมะพร้าว

1.3 กระบวนการในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและการพัฒนาน้ำตาลมะพร้าวยังเป็นสิ่งที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยว

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาไทย น้ำตาลมะพร้าวแท้ ความรู้เรื่องน้ำตาลการ
พัฒนาอย่างไรในเรื่องกระบวนการ

1.5 แนวคิดของการพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำตาลเพื่อตอบสนองความต้องการของ
นักท่องเที่ยว (สำหรับผู้ผลิตอย่างเดียว)

1.6 ความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยเฉพาะชาวญี่ปุ่น ต้องการให้ผู้ผลิตหรือ
ผู้ขายปรับเรื่องผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์อย่างไร

1.7 การพัฒนาน้ำตาลมะพร้าวแล้วท่านคิดว่าแหล่งจัดจำหน่ายได้ราคาหรือมีมูลค่าเพิ่ม
ชุมชนจะจำหน่ายเองหรือผ่านคนกลาง/องค์กร

1.8 ราคาในการจัดจำหน่ายของน้ำตาลมะพร้าวต่อหน่วยโดยประมาณ

1.9 รูปแบบการส่งเสริมการตลาดการสื่อสารการตลาด ท่านอยากให้ใช้วิธีใด หรือให้
หน่วยงานใดช่วยประสาน

1.10 การสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาไทย น้ำตาลมะพร้าวด้วยกลยุทธ์
การสร้างแตกต่าง

1.11 การออกแบบบรรจุภัณฑ์
จากการสัมภาษณ์และสรุปเป็นประเด็นเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ วิเคราะห์ได้
ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มตัวอย่างที่ 1 ผู้ประกอบการ ชุมชน
ผู้นำชุมชน ผู้จัดจำหน่ายผู้ผลิต จำนวน 30 คน โดยแบ่งเป็น

- ผู้ผลิต จำนวน 15 คน (ผู้ประกอบการ ชาวสวนมะพร้าว เจ้าของและผู้ผลิตน้ำตาลมะพร้าว
ผู้จัดจำหน่าย ผู้นำชุมชน)
- นักออกแบบ จำนวน 15 คน (นักออกแบบ นักวิชาการผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้เชี่ยวชาญและมี
ประสบการณ์เกี่ยวกับการผลิต สินค้าภูมิปัญญาไทย มีคฤหาสน์เก่าแก่ เจ้าของที่ส่งเสริมเกษตรและการ
ผลิตมะพร้าว)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 3 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของผู้ให้สัมภาษณ์

ประชากร	จำนวน	ร้อยละ
1. ผู้ผลิต	15	50
2. นักออกแบบ	15	50
รวม	30	100

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นกลุ่มผู้ผลิต ผู้ขาย ผู้จัดจำหน่าย ชุมชน นักออกแบบ จำนวนทั้งสิ้น 30 คน จำแนกตามประชากร โดยเป็นผู้ผลิตและผู้ขาย จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 50 และนักออกแบบและนักวิชาการ มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 50

ส่วนที่ 2 การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องทั่วไปและสถานการณ์เกี่ยวกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเกษตรกรรม
ตารางที่ 4 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ความคิดเห็น	ผู้ผลิต และผู้ขาย		นักออกแบบและนักวิชาการ		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1. แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมช่วยให้ผู้ประกอบการมีรายได้เพิ่มขึ้น	4	13.33	0	0	13.33
2. สร้างรายได้ให้กับคนในชุมชนรายได้เพิ่มมากขึ้น	3	11.00	11	36.67	47.67

ทุกๆครัวเรือน					
3. สร้างรายได้ในระยะยาว	1	3.34	3	10	13.33
4. ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ทำให้ชุมชนอยู่ยั่งยืน	7	23.33	1	3.33	26.66
รวม					100

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องทั่วไปและสถานการณ์เกี่ยวกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเกษตรกรรม ตลอดจนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของท้องถิ่นจากผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาไทย

กลุ่มผู้ผลิตและนักออกแบบ เห็นว่าการพัฒนาชุมชนในพื้นที่ ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว ช่วยสร้างพื้นที่สร้างรายได้ให้กับคน มีรายได้เพิ่มขึ้นทุกครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 47.67 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทำให้ชุมชนอยู่อย่างยั่งยืน คิดเป็นร้อยละ 26.66 ตามลำดับ สามารถมีรายได้ในระยะยาว คิดเป็นร้อยละ 13.33 จะพัฒนาให้ผู้ประกอบการมีรายได้เพิ่มขึ้น คิดเป็นร้อยละ 13.33

ตารางที่ 5 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ การส่งเสริมและสนับสนุนในเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน น้ำตาลมะพร้าว(เฉพาะผู้ผลิต)

ได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนใน จากหน่วยงาน	จำนวน	ร้อยละ
1. ได้รับการสนับสนุนจากท้องถิ่น และจังหวัด	13	86.67
2. ได้รับการสนับสนุนหน่วยงานการ ท่องเที่ยว	2	16.67
รวม	15	100

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนในรอบปีหรือหลายปีที่ผ่านมาเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน น้ำตาลมะพร้าวจากหน่วยงานชุมชน ท้องถิ่น และจังหวัด คิดเป็นร้อยละ 86.67 และหน่วยงานการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 16.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละความถี่เห็นของกระบวนการในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและการพัฒนาน้ำตาลมะพร้าว

การในการพัฒนาแหล่ง ท่องเที่ยวและการพัฒนา น้ำตาลมะพร้าว	ผู้ผลิต และผู้ขาย		นักออกแบบ		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1. นักท่องเที่ยวสนใจ แหล่งท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมและวิถีชีวิต	6	20	5	16.67	36.67
2. นักท่องเที่ยวอยาก ทดลองทำ	3	10.00	3	10.00	20.00
3. นักท่องเที่ยวชอบ เรียนรู้การทำน้ำตาล	3	10.00	3	10.00	20.00
4. กำหนดโปรแกรม การท่องเที่ยว	3	10.00	4	13.33	23.33
รวม					100

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและการพัฒนาน้ำตาลมะพร้าวยังเป็นสิ่งที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยว เห็นว่า เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวสนใจมาก คิดเป็นร้อยละ 36.67 กิจกรรมถูกกำหนดในโปรแกรมการท่องเที่ยว ร้อยละ 23.33 นักท่องเที่ยวอยากทดลองทำ คิดเป็นร้อยละ 20.00 นักท่องเที่ยวชอบเรียนรู้เรื่องการทำน้ำตาล ร้อยละ 20.00

ตารางที่ 7 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาไทย น้ำตาลมะพร้าวแท้

ความรู้เรื่องการพัฒนา กระบวนการผลิตน้ำตาล	ผู้ผลิต และผู้ขาย		นักออกแบบและ นักวิชาการ		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1. กระบวนการผลิต การ สร้างมาตรฐาน	3	10.00	5	16.66	26.67
2. การพัฒนาเครื่องมือ อุปกรณ์สะดวกขึ้นในการ ผลิต	3	10.00	3	10.00	20.00
3. การสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ ผลิตภัณฑ์	7	23.33	2	6.67	30
4. วัตถุดิบจากมะพร้าว พอเพียง	2	6.67	5	16.66	23.33
รวม					100

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาไทย น้ำตาลมะพร้าวแท้ มีความรู้เรื่องน้ำตาลและน้ำตาลมะพร้าว เห็นว่ากระบวนการผลิต การสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 30.00 การสร้างมาตรฐาน คิดเป็นร้อยละ 26.67 วัตถุดิบจากมะพร้าวพอเพียง คิดเป็นร้อยละ 23.33 และ การพัฒนาเครื่องมือ อุปกรณ์สะดวกขึ้นในการผลิต คิดเป็นร้อยละ 20 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 แนวคิดของการพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำตาลเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว (สำหรับผู้ผลิตอย่างเดียว)

ตารางที่ 8 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมาชม
กระบวนการผลิตและซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลมะพร้าว

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมาชมกระบวนการ ผลิตและซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลมะพร้าว	จำนวน	ร้อยละ
	ผู้ผลิต	ผู้ผลิต
1. นักท่องเที่ยวซื้อจำนวนมากรูปแบบไม่มีบรรจุ ภัณฑ์ที่ดี ผลิตตามคำสั่งซื้อเมื่อเดินทางกลับ ประเทศ	4	26.67
2. นักท่องเที่ยวที่มายังแหล่งท่องเที่ยวและ ต้องการความสะดวกและใส่ใจ	11	73.33
รวม	15	100

ตารางที่ 8 พบว่าให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมาชม
กระบวนการผลิตและซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลมะพร้าว จำนวนมากและต้องการการบรรจุเพื่อให้สะดวก
ในการนำกลับประเทศ เห็นว่าทำตามคำสั่งซื้อของลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 73.33 และทำเพื่อขาย
ให้นักท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 26.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติ
ชาวญี่ปุ่น ต้องการให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายปรับเรื่องผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์

ความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยเฉพาะ	จำนวน	ร้อยละ
--	-------	--------

ชาวญี่ปุ่น	ผู้ผลิต	ผู้ผลิต
1. ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์มีหลากหลายขนาด	3	20
2. ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์มีหลากหลายรูปแบบ	1	6.67
3. พัฒนาเรื่องบรรจุภัณฑ์ให้สวยงาม สะดวก	7	46.67
4. รูปแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ทันสมัย	4	26.67
รวม	15	100

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยเฉพาะชาวญี่ปุ่น ต้องการให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายปรับเรื่องผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ เห็นว่าต้องการปรับปรุงเรื่องบรรจุภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 46.67 ต้องการปรับปรุงทั้งรูปแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 26.67 ต้องการปรับปรุงให้มีหลากหลายขนาด คิดเป็นร้อยละ 20 และต้องการปรับปรุงให้มีหลากหลายรูปแบบ คิดเป็นร้อยละ 6.67 ตามลำดับ



ตารางที่ 10 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของในความคิดเห็นสิ่งที่เป็นเอกลักษณ์สำคัญของชุมชน ท้องถิ่น

ท่านคิดว่าเอกลักษณ์สำคัญของชุมชน	ผู้ผลิต และผู้ขาย		นักออกแบบและนักวิชาการ		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1. รูปเกี่ยวกับน้ำตาล (น้ำตาลปีก, เตาตาล)	3	10	2	6.67	16.67
2. วิถีชีวิต (บ้านเรือนไทย, เรือ, วัด)	5	16.66	3	10	26.66

3. ต้นไม้ ดอกไม้ (ต้นมะพร้าว)	3	10	2	6.67	16.67
4. หญิงสาวใส่อบพายเรือ	2	6.67	4	13.37	20.04
5. สัตว์สำคัญสื่อถึงประเทศไทย (ช้าง)	2	6.67	4	13.37	20.04
รวม					100

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเอกลักษณ์สำคัญของชุมชน ท้องถิ่น เห็นว่าน้ำตาลมะพร้าวเป็นภูมิปัญญาของชุมชน เอกลักษณ์ที่ทำให้จดจำได้ อันดับที่ 1 วิถีชีวิตของชุมชน คิดเป็นร้อยละ 26.67 ภาพหญิงสาวใส่อบพายเรือ ร้อยละ 20.04 และร้อยละรูปสัตว์สำคัญคู่บ้านคู่เมืองของประเทศไทยคือช้าง ร้อยละ 20.04 รูปต้นไม้นดอกไมไทย ร้อยละ 16.67 รูปเกี่ยวกับน้ำตาล การผลิตน้ำตาล ร้อยละ 16.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของการพัฒนาน้ำตาลมะพร้าวและแหล่งจัดจำหน่ายเพื่อเพิ่มมูลค่า

แหล่งจัดจำหน่ายน้ำตาลมะพร้าว	จำนวน	ร้อยละ
	ผู้ผลิต	ผู้ผลิต
1. ชุมชนจัดจำหน่ายเอง	11	73.33
2. ผ่านคนกลาง	3	20
3. องค์กร	1	6.67
รวม	15	100

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาน้ำตาลมะพร้าว เกี่ยวกับแหล่งจัดจำหน่ายได้ราคาหรือมีมูลค่าเพิ่ม

ชุมชนจะจำหน่ายเอง คิดเป็นร้อยละ 73.33 จำหน่ายผ่านคนกลาง คิดเป็นร้อยละ 20 และจัดจำหน่ายผ่านองค์กร คิดเป็นร้อยละ 6.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของราคาขายของน้ำตาลมะพร้าวต่อหน่วย โดยประมาณ

ราคาในการจัดจำหน่ายของน้ำตาลมะพร้าวต่อ หน่วยโดยประมาณ	จำนวน	ร้อยละ
	ผู้ผลิต	ผู้ผลิต
1. ขนาด 200 กรัม ราคาโดยประมาณบาท		
50 - 100	13	86.67
100 - 200	2	13.33
รวม	15	100
2.ขนาด 500 กรัม ราคาโดยประมาณบาท		
50-100	6	40
100-150	8	53.33
150-200	1	6.67
รวม	15	100

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาในการจำหน่ายน้ำตาลมะพร้าวต่อหน่วย โดยแยก 2 ประเภท

1. น้ำตาลมะพร้าวขนาด 200 กรัม เห็นว่า 50 – 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 86.67 และ 100 – 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.33 ตามลำดับ
2. น้ำตาลมะพร้าวขนาด 500 กรัม เห็นว่า 100 – 150 บาท คิดเป็นร้อยละ 53.33 50 – 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 40 และ 150 – 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของรูปแบบการส่งเสริมการตลาด การสื่อสารการตลาด

การส่งเสริมการตลาด และการสื่อสารการตลาด	จำนวน	ร้อยละ
	ผู้ผลิต	ผู้ผลิต
1. ทำการประชาสัมพันธ์ในจังหวัดและกรุงเทพมหานครในการออกงานแสดงสินค้าOTOP	4	26.67
2. ทำป้ายโฆษณาตามจังหวัดและงานแสดงสินค้าระดับประเทศ	5	33.33
3. ส่งเสริมให้เป็นของดีของจังหวัดทั้งออนไลน์ทั่วโลกและในพื้นที่	6	40
รวม	15	100

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการส่งเสริมการตลาด การสื่อสารการตลาด เห็นว่าการส่งเสริมให้เป็นของดีของจังหวัดทั้งออนไลน์และในพื้นที่ คิดเป็นร้อยละ 40 ทำป้ายโฆษณาตามจังหวัด และงานแสดงสินค้าระดับประเทศ คิดเป็นร้อยละ 33.33 และทำการประชาสัมพันธ์ในจังหวัดและกรุงเทพมหานครในการออกงานแสดงสินค้าOTOP คิดเป็นร้อยละ 26.67

ตารางที่ 14 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของแนวคิดออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เกี่ยวกับการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์น้ำตาลมะพร้าวไทย

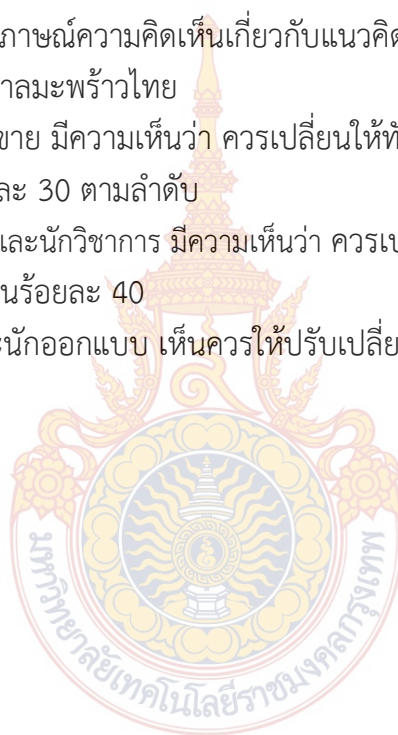
แนวคิดเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์น้ำตาลมะพร้าวไทย	ผู้ผลิต และผู้ขาย		นักออกแบบและนักวิชาการ		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1. ควรเปลี่ยนให้ทันสมัย	6	20	12	40	60
2. คงรักษารูปแบบเดิม	9	30	3	10	40
รวม					100

จากตารางที่ 14 พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์น้ำตาลมะพร้าวไทย

กลุ่มที่ 1 ผู้ผลิตและผู้ขาย มีความเห็นว่า ควรเปลี่ยนให้ทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 20 คงรักษารูปแบบเดิม คิดเป็นร้อยละ 30 ตามลำดับ

กลุ่มที่ 2 นักออกแบบและนักวิชาการ มีความเห็นว่า ควรเปลี่ยนให้ทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 60 คงรักษารูปแบบเดิม คิดเป็นร้อยละ 40

ภาพรวมทั้งผู้ผลิตและนักออกแบบ เห็นควรให้ปรับเปลี่ยนทันสมัย ร้อยละ 60 คงแบบเดิมร้อยละ 40



ตารางที่ 15 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของแนวคิดการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์น้ำตาลมะพร้าวไทย

แนวคิดออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์	นักออกแบบและนักวิชาการ	
	จำนวน	ร้อยละ

1. มีเครื่องหมายและบรรจุภัณฑ์ที่สามารถสื่อสาร	3	20.00
2. สามารถนำกลับไปได้สะดวก	5	33.33
3. ขนาดที่เหมาะสมสามารถนำกลับปลอดภัย	1	6.67
4. วัสดุห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ช่วยรักษาคุณภาพ	3	20.00
5. รูปแบบดั้งเดิมของท้องถิ่นเป็นเอกลักษณ์และ อนุรักษ์ท้องถิ่น	3	20.00
รวม	15	100

จากตารางที่ 15 พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เกี่ยวกับการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์น้ำตาลมะพร้าวไทย โดยแยกเป็น 2 ประเภท

ส่วนของบรรจุภัณฑ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มี ป้องกันให้ผลิตภัณฑ์สามารถนำกลับไปบ้านได้สะดวก ปลอดภัย ไม่เสียหายร้อยละ 33.33 เกิดความประทับใจอยากบอกต่อให้กลับมาซื้อ เห็นด้วยที่ควรมีเครื่องหมายและบรรจุภัณฑ์ที่สามารถสื่อสาร คิดเป็นร้อยละ 20 พัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีขนาดที่สามารถนำกลับบ้านได้อย่างปลอดภัย คิดเป็นร้อยละ 6.67 วัสดุห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ช่วยรักษาคุณภาพ ร้อยละ 20 และด้านรูปแบบเดิมของท้องถิ่นเป็นการอนุรักษ์ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 20 ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยและท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์วัฒนธรรม

จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยและท่องเที่ยวจังหวัดราชบุรี จำนวน 30 คน ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาความต้องการและสิ่งที่จะสามารถนำมาสรุป วิเคราะห์มาสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำตาลมะพร้าวและออกแบบบรรจุภัณฑ์ตรงตามความต้องการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มตัวอย่างที่ 2 นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำนวน 30 คน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 16 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของผู้ให้สัมภาษณ์นักท่องเที่ยวญี่ปุ่น

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
1. ชาย	9	30
2. หญิง	21	70
รวม	30	100

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์มีจำนวนทั้งสิ้น 30 คน จำแนกตามเพศ โดยเป็นเพศหญิง มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 70 และเพศชาย มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ผู้ให้สัมภาษณ์ที่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง รองลงมา คือ เพศชาย ตามลำดับ

ตารางที่ 17 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของเมืองที่นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นเดินทางมา

จังหวัด	จำนวน	ร้อยละ
1. Tokyo	5	16.67
2. Okayama	3	10
3. Aichi	2	6.67
4. Hokaido	4	13.33
5. Shiba	2	6.67
6. Kanakawa	4	13.33
7. Miyasaki	1	3.33
8. Osaka	3	10
9. Ibaraki	1	3.33
10. Mie	2	6.67
11. Nara	1	3.33
12. Miyaki	1	3.33

13.Thailand	1	3.33
รวม	30	100

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นนักท่องเที่ยวที่มาจากเมืองต่างๆทั่วประเทศญี่ปุ่น จำนวนทั้งสิ้น 30 คน จำแนกตามที่อยู่ โดยมีอาศัยอยู่ที่ Tokyo มีร้อยละ 16.17 Hokaido, Kanakawa มีร้อยละ 13.33 Okayama, Osaka ร้อยละ 10 Aichi, Shiba, Mie ร้อยละ 6.67 และ Miyasaki, Ibaraki, Nara, Miyaki, Thailand คิดเป็นร้อยละ 3.33 ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มาจาก Tokyo รองลงมา คือ Hokaido, Kanakawa และ Okayama, Osaka ตามลำดับ

ตารางที่ 18 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
1. 20 – 29 ปี	8	26.66
2. 30 – 39 ปี	10	36.66
3. 40 – 49 ปี	8	26.66
4. 50 – 59 ปี	2	6.66
5. ตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป	2	6.66
รวม	30	100

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้บริโภค จำนวนทั้งสิ้น 30 คน จำแนกตามอายุ โดยมีอายุ 30 - 39 ปี เป็นร้อยละ 36.66 อายุ 20 - 29 ปี เป็นร้อยละ 26.66 อายุ 40 - 49 ปี ร้อยละ 26.66 และอายุ 50 - 59 ปี ร้อยละ 6.6 และผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ร้อยละ 6.6 ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 30-39 ปี รองลงมา คือ อายุ 20-29 ปี และ อายุ 40-49 ปี ตามลำดับ

ตารางที่ 19 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
1. นักเรียน/นักศึกษา	4	13.33
2. เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	12	40

3. แม่บ้าน/พ่อบ้าน	4	13.33
4. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	7	23.33
5. พนักงาน	3	10
รวม	30	100

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำนวนทั้งสิ้น 30 คน จำแนกตามอาชีพ โดยมีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 40 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 23.33 แม่บ้าน/พ่อบ้านและนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 และพนักงาน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ผู้ให้สัมภาษณ์ชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่ มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ รองลงมา คือ พนักงานเอกชน และ แม่บ้าน/พ่อบ้านหรือนักเรียน/นักศึกษา ตามลำดับ

ตารางที่ 20 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของวัตถุประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

การเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย	จำนวน	ร้อยละ
1. เพื่อพักผ่อน	22	73.33
2. ศึกษาวัฒนธรรม	2	6.67
3. ทำงาน	2	6.67
4. ศึกษาต่อ	4	13.33
รวม	30	100

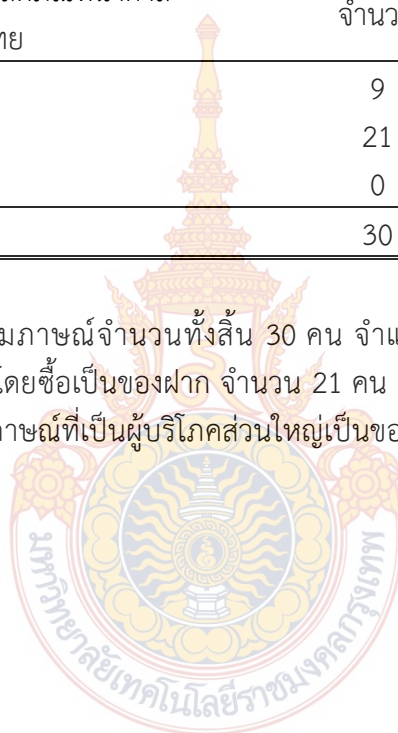
จากตารางที่ 20 พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ชาวญี่ปุ่น จำนวนทั้งสิ้น 30 คน จำแนกตามวัตถุประสงค์ของการเดินทางมาประเทศไทย โดยพักผ่อน มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 73.33 ศึกษาต่อ มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 และศึกษาวัฒนธรรมและทำงาน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นผู้บริโภครส่วนใหญ่พักผ่อน รองลงมา คือ ศึกษาต่อและ ศึกษาวัฒนธรรมและทำงาน ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลมะพร้าวไทย

ตารางที่ 21 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้บริโภคในเรื่อง “วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลมะพร้าวไทย”

วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลมะพร้าวไทย	จำนวน	ร้อยละ
1. นำไปใช้เอง	9	30
2. เป็นของฝาก	21	70
3. นำไปจำหน่าย	0	0
รวม	30	100

จากตารางที่ 21 พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวนทั้งสิ้น 30 คน จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลมะพร้าวไทย โดยซื้อเป็นของฝาก จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 70 นำไปใช้เอง 9 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นของฝาก รองลงมา คือ นำไปใช้เอง ตามลำดับ



1. น้ำตาลที่ทำจากดอก ของมะพร้าว มาจาก ธรรมชาติ	5	8	17			3.60	6.24	มาก	5
2. ยากทดลองสิ่งใหม่	21	5	2	2		4.50	9.11	มากที่สุด	2
3. รสชาติอร่อย มี ชื่อเสียง	19	5	6			4.43	7.81	มากที่สุด	3
4. ประโยชน์ต่อสุขภาพ	6	3	15	1	5	3.13	5.39	ปาน กลาง	7
5. มีเพื่อนแนะนำ	12	4	8		6	3.53	3.42	มาก	6
6. เป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็น เอกลักษณ์ของชุมชน	23	6	1			4.73	11.53	มากที่สุด	1
7. เป็นสิ่งที่ผลิตด้วยมือ จากภูมิปัญญาไทย	14	7	6	1	2	4.00	5.15	มาก	4
รวม						3.99	6.95	มาก	

จากตารางที่ 23 พบว่าเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลมะพร้าว โดยรวมอยู่ในระดับความต้องการมาก ($=3.99$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย เป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน ($=4.73$) รสชาติอร่อย มีชื่อเสียง ($=4.50$) รสชาติอร่อย มีชื่อเสียง ($=4.43$) อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยเรียงจากมากไปน้อย อยู่ในระดับความสำคัญมาก ($=4.00$) น้ำตาลที่ทำจากดอกของมะพร้าว มาจากธรรมชาติ ($=3.60$) มีเพื่อนแนะนำ ($=3.53$) และอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง โดยเรียงจากมากไปน้อย ประโยชน์ต่อสุขภาพ ($=3.13$)

ส่วนที่ 3 การพัฒนาแนวคิดผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ และสิ่งที่เกี่ยวข้องสร้างสรรค์บรรจุภัณฑ์ ตารางที่ 24 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านแนวคิดเกี่ยวกับสิ่งจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์เป็นข้อมูลในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์

แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความต้องการ	
								แปลผล	ลำดับ
1. คุณภาพและมาตรฐาน น่าเชื่อถือมีเครื่องหมายหรือ เอกสาร หรือสิ่งบ่งชี้แจ้ง	16	6	8			4.27	5.29	มากที่สุด	4
2. ขนาดเล็กกระทัดรัด สามารถใช้ได้ง่าย	14	12	4			4.33	5.29	มากที่สุด	3

3. มีบรรจุภัณฑ์ที่บรรจุสวยงามหรือน่าสนใจ	20	5	4	1		4.47	8.50	มากที่สุด	2
4. บรรจุภัณฑ์ช่วยป้องกันผลิตภัณฑ์	12	8	8	2		4.00	4.12	มาก	6
5. รูปแบบน้ำตาลมะพร้าวสวยงามน่าซื้อและสร้างความประทับใจในการนำเป็นของฝาก	18	9	3			4.50	7.55	มากที่สุด	1
6. แบรินด์และโลโก้ที่จดจำได้ง่าย น่าสนใจ	10	14	6			4.13	4.00	มาก	5
รวม						4.28	5.79	มากที่สุด	

จากตารางที่ 24 พบว่าแนวคิดเกี่ยวกับสิ่งจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับความต้องการมากที่สุด (=4.28) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยรูปแบบน้ำตาลมะพร้าวสวยงามน่าซื้อและสร้างความประทับใจในการนำเป็นของฝาก (=4.50) มีบรรจุภัณฑ์ที่บรรจุสวยงามหรือน่าสนใจ (=4.47) ขนาดเล็กกระทัดรัด สามารถใช้ได้ง่าย (=4.33) คุณภาพและมาตรฐานน่าเชื่อถือมีเครื่องหมายหรือเอกสาร หรือสิ่งบ่งชี้ (=4.27) และอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยเรียงจากมากไปน้อย แบรินด์และโลโก้ที่จดจำได้ง่าย น่าสนใจ (=4.13) บรรจุภัณฑ์ช่วยป้องกันผลิตภัณฑ์ (=4.00)

ตารางที่ 25 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวคิดเกี่ยวกับข้อมูลเพื่อการพัฒนาบรรจุภัณฑ์

แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความต้องการ	
								แปลผล	ลำดับ
1. บรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่ป้องกันผลิตภัณฑ์ไม่ให้แตกหักละลาย	13	8	9			4.13	2.65	มาก	5
2. รูปแบบสวยงามและน่าสนใจ	16	4	8	2		4.13	6.19	มาก	6
3. บรรจุภัณฑ์สื่อสารถึงเรื่องราว วิถีชีวิตคนไทย	11	8	10	1		3.97	4.51	มาก	9
4. สื่อความเป็นธรรมชาติ และสุขภาพและเข้าใจได้ง่าย	13	8	9			4.13	2.65	มาก	7
5. บรรจุภัณฑ์ทำด้วยวัสดุไม่	16	12	2			4.47	7.21	มากที่สุด	3

ทำลายสิ่งแวดล้อม สามารถนำมาใช้ประโยชน์									
6. รูปแบบบรรจุภัณฑ์สร้างความประทับใจในการนำเป็นของฝาก	19	10	1			4.60	9.00	มากที่สุด	1
7. ป้าย หรือฉลากให้ข้อมูล	21	5	4			4.57	9.54	มากที่สุด	2
8. ขนาดเล็กสะดวกในการพกพา	15	7	6	2		4.17	5.45	มาก	4
9. การเปิด-ปิด และใช้งานสะดวก	14	5	9	2		4.03	5.20	มาก	8
รวม						4.24	5.82	มากที่สุด	

จากตารางที่ 25 พบว่าด้านแนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับความต้องการมากที่สุด (=4.24) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย รูปแบบบรรจุภัณฑ์สร้างความประทับใจในการนำเป็นของฝาก (=4.60) ป้าย หรือฉลากให้ข้อมูล (=4.57) บรรจุภัณฑ์ทำด้วยวัสดุไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม สามารถนำมาใช้ประโยชน์ (=4.47) และอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยเรียงจากมากไปน้อย ขนาดเล็กสะดวกในการพกพา (=4.17) บรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่ป้องกันผลิตภัณฑ์ไม่ให้เกิดหักหลาด (=4.13) รูปแบบสวยงามและน่าสนใจ (=4.13) สื่อความเป็นธรรมชาติ และสุขภาพและเข้าใจได้ง่าย (4.13) การเปิด-ปิด และใช้งานสะดวก (=4.03) บรรจุภัณฑ์สื่อสารถึงเรื่องราวชุมชน วิถีชีวิตคนไทย (=3.97)

ส่วนที่ 4 รายละเอียดข้อมูลส่วนประกอบการสร้างแนวคิดบรรจุภัณฑ์และผลิตภัณฑ์แนวคิดเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์

ตารางที่ 26 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของแนวคิดเรื่องวัสดุบรรจุภัณฑ์ที่ใช้บรรจุผลิตภัณฑ์น้ำตาลมะพร้าว

วัสดุบรรจุภัณฑ์ที่ใช้บรรจุผลิตภัณฑ์น้ำตาลมะพร้าว	จำนวน	ร้อยละ
1. กระดาษ	14	46.67
2. เครื่องปั้นดินเผาแบบหม้อตาล	1	3.33
3. ถ้วยเคลือบลายดอกไม้ ข้าง	6	20
4. โถหรือขวดแก้ว	4	13.33
5. โหล หรือขวดพลาสติกที่สามารถย่อยสลายได้	5	16.67
รวม	30	100

จากตารางที่ 26 พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ชาวญี่ปุ่น จำนวนทั้งสิ้น 30 คน เสนอความคิดเห็นจำแนกตามวัสดุบรรจุภัณฑ์ที่ใช้บรรจุผลิตภัณฑ์น้ำตาลมะพร้าว โดยมีกระดาษ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ

46.67 ถ้วยเคลือบลายดอกไม้ ช้าง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 20 โหล หรือขวดพลาสติกที่สามารถย่อยสลายได้ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 โถหรือขวดแก้ว จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 เครื่องปั้นดินเผาแบบหม้อตาล จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีกระดาษ รองลงมา คือถ้วยเคลือบลายดอกไม้ ช้าง และ โหล หรือขวดพลาสติกที่สามารถย่อยสลายได้ ตามลำดับ

ตารางที่ 27 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของ ภาพประกอบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ที่เป็นเอกลักษณ์ประเทศไทย”

ภาพประกอบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ที่ทำให้ระลึกถึง ประเทศไทย	จำนวน	ร้อยละ
1. เบญจรงค์	0	0
2. บ้านไทย	3	10
3. แมวไทย	0	0
4. รถตุ๊ก ตุ๊ก	7	23.33
5. ช้าง	13	43.33
6. ผลไม้ไทย	1	3.33
7. มะพร้าว	2	6.67
8. ดอกไม้ไทย	4	13.33
รวม	30	100

จากตารางที่ 27 พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ จำนวนทั้งสิ้น 30 คน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพประกอบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ที่เป็นเอกลักษณ์ประเทศไทย โดยมีภาพช้าง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 43.33 รถตุ๊ก ตุ๊ก จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 23.33 ดอกไม้ไทย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 บ้านไทย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10 มะพร้าว จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 ผลไม้ไทย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นผู้บริโภคส่วนใหญ่มีช้าง รองลงมา คือ รถตุ๊ก ตุ๊ก และดอกไม้ไทย ตามลำดับ

3. ผลการสังเคราะห์เพื่อนำไปสู่การพิจารณาออกแบบผลิตภัณฑ์น้ำตาลมะพร้าวไทยเป็นน้ำตาลมะพร้าวแท้ นำเสนอตามหัวข้อดังนี้

3.1 ผู้ประกอบการ ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่ายขนาด ร้านค้าย่อย ตัวแทนจำหน่าย ได้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ช่วยส่งเสริมชุมชน สร้างรายได้ ยกระดับคุณภาพชีวิตให้ชุมชน ช่วยสร้างความมั่นคงและยั่งยืน น้ำตาลมะพร้าวเป็นสิ่งหนึ่งของความประทับใจของชุมชน ประชาชนในเขตจังหวัดราชบุรี โดยเฉพาะพื้นที่อำเภอดำเนินสะดวก ชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยวไปถึงต่างประเทศ น้ำตาลเป็นเอกลักษณ์หนึ่งของภูมิภาคนี้ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ช่วยส่งเสริมชุมชนสร้างรายได้ ยกระดับคุณภาพชีวิตให้ชุมชนมีโอกาสผลิตและช่วยกันจำหน่าย รูปแบบของตลาดนัด ศูนย์เรียนรู้รวมไปถึงขยายโอกาสถึงโฮมสเตย์ ขยายตลาดออกไปถึงต่างประเทศโดยเฉพาะคนไทยในต่างประเทศกลับมาหรือมาท่องเที่ยวประเทศไทยสั่งซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ของไทยกลับไป การซื้อแล้วแต่วัตถุดิบประสงค์ของการนำไปใช้ ใช้เพื่อปรุงอาหารไทยในร้านอาหารในต่างประเทศ ทานกับกาแฟเป็นสินค้าเพื่อสุขภาพ ใช้ปรุงรสอาหารอื่นๆ ได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนจากเกษตรจังหวัด สำนักงานการท่องเที่ยวแหล่งประเทศไทย ผู้นำชุมชน กำนันและผู้ใหญ่บ้าน ผู้บริหารท้องถิ่นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน น้ำตาลมะพร้าว และผลิตภัณฑ์อื่นๆ

3.2 กระบวนการในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว เป็นเชิงการเปิดเป็นศูนย์การเรียนรู้ภูมิปัญญาไทย ผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่น กระบวนการทำน้ำตาลมะพร้าวยังเป็นสิ่งที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยว เนื่องจากประเทศไทยมีความหลากหลายด้านชีวภาพ พืชพันธุ์มาหลายชนิด การทำเตาตาลจึงเป็นสิ่งมหัศจรรย์และน่าทึ่งสำหรับคนรุ่นใหม่และนักท่องเที่ยว การใช้วิธีแบบโบราณ ใช้เครื่องมืออุปกรณ์แบบโบราณและเปิดโอกาสให้คนรุ่นใหม่ทดลองสร้างเสน่ห์อย่างมา การพัฒนาผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาไทย น้ำตาลมะพร้าวแท้ กระบวนการผลิตมีเครื่องมือสมัยใหม่ช่วยให้ความสะดวกมากขึ้นแต่ไม่ใช้มาก ยกเว้นในโรงงานขนาดใหญ่ที่ผลิตจำนวนมาก มาตรฐานของน้ำตาลมะพร้าวแบบเตาตาลวิถีชาวบ้านจะมีมาตรฐานสินค้า One Tumpon One Product เป็นเครื่องหมายรับรองระดับหนึ่ง ส่วนระดับโรงงานเป็นไปตามมาตรฐานสินค้ากำหนดโดยกระทรวงอุตสาหกรรม การสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์แบ่งได้เป็น 2 กรณี กรณีที่ 1 ผู้ประกอบการเป็นเจ้าของสวน เตาตาลพัฒนาเพื่อการท่องเที่ยวและมีลูกค้าประจำ ยังคงอนุรักษ์รักษารูปแบบเดิม มีสูตรในการผลิตแต่ละสวนต่างกัน ลูกค้าประจำต่างกัน รูปแบบแบบดั้งเดิม ส่วนมุมมองของชาวชุมชนที่มีผู้นำกลุ่มเข้มแข็ง เห็นด้วยกับการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาด การจัดการแบบใหม่ เช่นสร้างตรา ยี่ห้อของเตาตาล ของสวนให้เป็นที่รู้จัก มีการเตรียมความพร้อมในการออกงานแสดงสินค้าอย่างภาคภูมิใจ แต่ทั้ง 2 กลุ่มมีความตั้งใจเดียวกันคือรักษาสินค้าภูมิปัญญานี้ไว้ น้ำตาลมะพร้าวแท้ สีสันน้ำตาลอ่อน แก่ ตามระยะเวลาการกวนน้ำตาล รสชาติตามพื้นที่ของวัตถุดิบ เช่น น้ำตาลใสจากดำเนินสะดวกรสชาติดีหอมมากและหวานอร่อย วัตถุดิบน้ำตาลใสมาจากในเมืองสมุทรสงครามใกล้ทะเล จะมีรสเค็มในความหวานของน้ำตาลที่กวนมา จึงเป็นอัตลักษณ์เฉพาะถิ่น ส่งขายอเมริกา จีน ญี่ปุ่น

3.3 แนวคิดของการพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำตาลเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว จากประสบการณ์ของผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย พบว่าพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมาชมกระบวนการผลิต และซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลมะพร้าว ซื้อจำนวนไม่มากเพื่อให้สะดวกในการนำกลับประเทศ มีกลุ่มแม่บ้าน ผู้สูงวัยที่รู้จักน้ำตาล น้ำตาลธรรมชาติแบบไทยจะซื้อจำนวนมาก หรือให้จัดส่งสินค้าให้ภายหลัง ปัญหาเรื่องการหลอมละลายของน้ำตาล การเสื่อมคุณภาพ เรื่องของความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยเฉพาะชาวญี่ปุ่น ต้องการให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายปรับเรื่องผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายแสดงความคิดเห็นว่าควรมีการปรับในเรื่องการรักษาคุณภาพน้ำตาลโดยใช้รูปแบบธรรมชาติ ไม่ใส่สารเคมี สารฟอกขาวหรือสารกันบูด เป็นการผลิตในกระบวนการออแกนิกส์ สวนสะอาด ปราศจากสารเคมี

3.4 ผู้ผลิต เจ้าของสวน เจ้าของเตาตาลอยากให้มีการพัฒนาน้ำตาลมะพร้าวให้เป็นเอกลักษณ์ของธุรกิจ ชุมชน ของประเทศ อยากให้ธุรกิจนี้จะสืบทอดไปสู่รุ่นลูก รุ่นหลานในชุมชนอยู่อย่างยั่งยืน ทั้งนี้ยินดีถ่ายทอดความรู้โดยไม่ปิดบัง เช่น สวนลุงบังและท่านจะใช้สื่อต่างๆเผยแพร่ความรู้ให้ทุกคนที่สนใจ ยินดีให้นักเรียนนักศึกษาได้ความรู้ รวมทั้งนักท่องเที่ยวที่เข้ามามีความรู้ ความสุขในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้วัฒนธรรม สวนคุณพริ้มเพราะเปิดเป็นศูนย์การเรียนรู้ให้นักศึกษา นักเรียน เรียนรู้ สร้างทีมมีคฤศณ์น้อยต้อนรับนักท่องเที่ยว

3.5 การพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำตาลมะพร้าว เอกลักษณ์สำคัญของชุมชน ท้องถิ่น ความเป็นธรรมชาติสายน้ำ สวนมะพร้าวร่มรื่น สะอาดปราศจากสารเคมี ความร่วมมือ บวร(บ้าน วัด โรงเรียน และมหาวิทยาลัย) สรุปการพัฒนาน้ำตาลมะพร้าว มูลค่าเพิ่มถ้าเป็นสวนหรือเตาตาลจำหน่ายเอง หรือทำในรูปขายส่ง ตามสั่ง เช่น สวนคุณลุงบังและ ราคา กิโลกรัมละ 40 – 50 บาท ใช้นโยบายราคาเดียว กลยุทธ์ของเจ้าของสวนและเตาตาลกลุ่มลูกค้าเป้าหมายนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ ส่วนชุมชนจะจำหน่ายหลายช่องทาง จำหน่ายเองจากเตาตาล ตลาดนัดเสาร์อาทิตย์ตามแหล่งท่องเที่ยว งานแสดงสินค้าท่องเที่ยว อาหาร โอท็อป และขายส่งร้านอาหาร ราคาในการจัดจำหน่ายของน้ำตาลมะพร้าวต่อหน่วยโดยประมาณขายขนาด 500 กรัม 20-30 บาท และ 1000 กรัม 40 -60 บาท บรรจุในถุงพลาสติก รูปแบบถ้วย ก้อนคล้ายกันหอย กลุ่มลูกค้า นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่รู้จักแหล่งซื้อเพราะสามารถค้นหาจากอินเทอร์เน็ต โซเชียลมีเดียและประสบการณ์จากการท่องเที่ยว สำหรับความคิดของชุมชน ผู้บริหารชุมชนเห็นด้วยกับการพัฒนารูปแบบน้ำตาลธุรกิจเล็กๆทำยากเพราะต้องใช้เวลา และการขึ้นรูปน้ำตาลมะพร้าวยาก ต้องควบคุมส่วนผสมในน้ำตาลให้น้ำตาลแข็งตัว ไม่แตกง่าย น้ำตาลมะพร้าวแท้จะมีคุณสมบัติมันและแตกง่ายไม่เป็นรูป มีความหอม ธุรกิจขนาดใหญ่และชุมชนอื่นๆคิดพัฒนารูปแบบของการบรรจุในบรรจุภัณฑ์แบบธรรมดาใช้ตัดรับประทาน และแปรรูปเป็นไซรับ เป็นน้ำตาลมะพร้าวแบบผงทานง่ายเก็บได้นาน วางจำหน่ายห้างสรรพสินค้าและออกงาน รูปแบบการส่งเสริมการตลาดการสื่อสารการตลาดที่ใช้อยู่ได้ผลคือปากต่อปาก การออกงานแสดงสินค้าเช่น งานท่องเที่ยวไทย งานอาหารประจำภาค มีผลต่อการสร้างภาพที่ดีให้แก่ผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาไทย

3.6 แนวคิดของนักท่องเที่ยว มัคคุเทศก์ นำนักท่องเที่ยวเที่ยวชมวิถีชีวิต ผู้เชี่ยวชาญด้านน้ำตาล ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ในด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์น้ำตาลมะพร้าวไทย การสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาไทย น้ำตาลมะพร้าวด้วยกลยุทธ์การสร้างภาพ

แตกต่างส่วนของผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณ์ รูปแบบ น้ำตาลมะพร้าวเป็นผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาไทย มานาน อยากให้เก็บรักษาไว้ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ ให้ความสนใจในกรรมวิธีการผลิต การทำให้น้ำมะพร้าวใสกลายเป็นสิ่งที่มีค่า อร่อย หอม หวาน รสชาติต่างจากน้ำตาลอ้อย น้ำตาลโตนด น้ำตาลมะพร้าวยังมีคุณสมบัติทางด้านสุขภาพ สำหรับผู้ป่วยเป็นเบาหวานได้อย่างน่ามหัศจรรย์ ยกมาเป็นจุดขายด้านสุขภาพได้ แต่ปัญหาคือ ชาวบ้าน ชาวชุมชน ไม่ค่อยสนใจ เรื่องการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ มีหน่วยงานรัฐเข้ามาช่วยเหลือให้การสนับสนุนบ้าง แต่ไม่มีเวลาพัฒนาต่อยอด และอยากได้แนวคิดของตัวเอง

3.7 จากการสัมภาษณ์สรุปแนวทางออกแบบโดยนักออกแบบผู้มีประสบการณ์ ได้ให้ข้อเสนอเรื่องรูปแบบ

1. นักท่องเที่ยวต่างชาติชอบความเป็นไทย จุดประสงค์ของการซื้อสินค้าภูมิปัญญาไทยเพื่อเป็นที่ระลึก ของแปลกใหม่ในชีวิต สิ่งที่ยอยากได้เป็นของฝากผู้เป็นที่รัก
2. วัสดุที่ใช้อาจเป็นได้ทั้งพลาสติกที่ย่อยสลายได้มีน้ำหนักเบา ง่ายแก่การพกพา และช่วยในเรื่องการรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์น้ำตาลที่หลอมละลายได้ง่าย คุณสมบัติบางประการด้านมาตรฐานและการปกป้องไม่ให้เสียหาย เป็นเรื่องการออกแบบโครงสร้าง
3. การออกแบบกราฟิก อาจมีภาษาญี่ปุ่นหรือภาษาต่างประเทศกำกับ รูปแบบกระปุก ขวดใส ขวดแก้วจะมีน้ำหนัก ขวดพลาสติกใสมีน้ำหนักเบา พกพาสะดวก และเห็นภายใน แข็งแรง ภาพประกอบสื่อถึงภาพความเป็นไทย ตลาดน้ำดำเนินสะดวก ตลาดน้ำ ตัวผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ มีเทคนิคการแบ่งส่วน เป็นชั้นให้รู้สึกตื่นตันทันเวลาจับประทาน รูปแบบหลากหลายอารยบท มีความสนุก
4. ตัวโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ปรับได้ให้มีส่วนชิ้นการใช้งานในการถือ การเก็บ สะดวก สีสันบนบรรจุภัณฑ์สอดคล้องกับสีน้ำตาล สีของธรรมชาติบ้านสวน สวนมะพร้าว ต้นมะพร้าว แม่น้ำแม่กลอง เตาตาล อื่นๆ ส่วนของรายละเอียดของกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ประกอบด้วย
 - ☐ ภาพประกอบบนฉลากเป็นรูปช้าง น้ำตาลรูปกันหอย
 - ☐ Logo แสดงให้เห็นชีวิตผู้คนที่อยู่กับลำน้ำ สวนผลไม้ ลำคลอง
 - ☐ เครื่องหมายรับรอง โอท็อป (OTOP)
 - ☐ เครื่องหมายสื่อสารข้อมูลหรือสิ่งจูงใจ ในผลิตภัณฑ์
 - ☐ สามารถถือหรือพกพาสะดวก

4. ผลการสังเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยและท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย นำเสนอตามหัวข้อดังนี้

4.1 นักท่องเที่ยวชาญี่ปุ่น วัยทำงาน มาท่องเที่ยวหรือมาทำงานในประเทศไทย รู้จักน้ำตาลมะพร้าวจากประสบการณ์ และชื่นชอบความหอม หวาน วัฒนธรรมญี่ปุ่นจะมีวัฒนธรรมทำขนมตามฤดูกาล กลุ่มนี้จะนิยมชื้อน้ำตาลมะพร้าวไปฝากคุณแม่หรือคนที่บ้านเพื่อใช้ปรุงอาหาร ถือว่าเป็นของฝากอีกชิ้นหนึ่งที่ถูกใจผู้รับ เหมาะกับการเป็นของฝาก อยากให้มีบรรจุภัณฑ์ที่ดี สวยงามและสื่อสารวิธีการใช้ การเก็บรักษาและ วันผลิต วันหมดอายุ เพื่อความปลอดภัย ขนาดของบรรจุภัณฑ์สะดวกใช้ ขนาดเล็กพอที่จะแจกเพื่อนในสำนักงานได้หลายคนหรือกล่าวได้ว่า

4.2 ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์และผลิตภัณฑ์น้ำตาลนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นมีแนวคิดเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ ด้านรูปแบบ เล็กกะทัดรัดพกพาสะดวก สามารถ เปิดใช้สะดวก ช่วยรักษาคุณภาพน้ำตาลใน สภาพต่างๆ ได้ดี สวยงามทำจากวัสดุที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม

สรุปรูปแบบที่ชาวญี่ปุ่นอยากซื้อและมีความเป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทย

อันดับแรกคือข้างไทย

อันดับที่ 2 รูปดอกไม้

อันดับที่ 3 ผลไม้และทัศนียภาพ เนื่องจากวัฒนธรรมญี่ปุ่นจะทำขนมเป็นรูปพระ รูปคน ทานได้ ผลไม้นี้ก็ถึงมั่งคุดอันดับแรก

ขนาดน้ำตาลที่นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นต้องการ ประมาณ 200 กรัม// กล่องหรือต่อแพค

ราคาที่เหมาะสมตามความคิดของนักท่องเที่ยว 100 บาท – 150 บาท

ด้านฉลากใช้ในการสื่อสาร ภาษาญี่ปุ่น มีข้อความแจ้งข้อมูลที่เป็นประโยชน์ เช่น วิธีการนำไปใช้ และ ที่มาของน้ำตาลมะพร้าว กรรมวิธีการผลิต

ด้านเหตุผลในการซื้อน้ำตาลของชาวญี่ปุ่น มีเอกลักษณ์วัฒนธรรมไทย เป็นสินค้าจากภูมิปัญญาไทย และเป็นสินค้าโอท็อป(OTOP)ของประเทศไทย คล้ายกับแนวคิดสินค้า OVOP(One Village One product) เป็นสินค้าที่นิยมซื้อกลับประเทศญี่ปุ่น

4.3 ด้านสถานที่ซื้อน้ำตาลมะพร้าวหรือสะดวกในการซื้อ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นนิยมซื้อ กรณีที่นักท่องเที่ยวมาพร้อมกับคณะทัวร์ นิยมซื้อน้ำตาลมะพร้าวจากร้านค้าในชุมชนที่เป็นแหล่งผลิต หรือ ตลาดที่มีคหุเทศกจัดโปรแกรมพาไป กรณีนักท่องเที่ยวที่นิยมท่องเที่ยวแบบ Backpacker หรือมาเที่ยวเอง จะนิยมซื้อจากร้านค้าในแหล่งท่องเที่ยวที่ไปเที่ยว

นอกจากนี้พบว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นจะซื้อน้ำตาลมะพร้าวจากแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง เช่นตลาดน้ำดำเนินสะดวก ตลาดน้ำอัมพวา ตลาดตาหวาน ตลาดไทยเดิม ตลาดบึงละ และ ตลาดชัยพัฒนานุรักษ์ สำหรับนักท่องเที่ยวที่รักสุขภาพเนื่องจากน้ำตาลมะพร้าวมีผลดีต่อผู้เป็น เบาหวานทำให้สามารถทานอาหารหวานได้บ้าง ซื้อจากห้างสรรพสินค้าใหญ่ เช่น สยามพารากอน หรือซื้อจาก Website ที่ผู้ผลิตมีชื่อเสียงนำเสนอ เช่น ชีวดี นำเสนอน้ำเชื่อมและมินิวัตรกรรม ทางด้านการผลิตน้ำตาลจากดอกมะพร้าวเพื่อสุขภาพ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทฤษฎีและสืบค้นจากออนไลน์และผลงานวิจัย

พบว่าการผลิตน้ำตาลจากพืชประเภทปาล์ม(Palm) โดยเฉพาะในประเทศไทยที่ผู้บริโภคนิยมเป็น น้ำตาลที่เรียกว่าน้ำตาลปึก ทำจากวัตถุดิบในท้องถิ่นเป็นภูมิปัญญา คือมะพร้าว และ ตาล ทั้งนี้จาก การศึกษาพื้นที่อื่นๆในโลกโดยเฉพาะ ภูมิภาคเอเชีย มีการผลิตน้ำตาลจากมะพร้าวเช่นกันได้แก่ ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย เขมร ลาว พม่า และมีพฤติกรรมในการรับประทานเหมือนกัน น้ำตาลมะพร้าว มีคุณค่าทางโภชนาการ และเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ น้ำตาลจากปาล์มจึงได้รับความนิยม มีการ ส่งเสริมให้ปลูกมะพร้าวพันธุ์ดี ทำน้ำตาลชนิดต่างๆ โดยเฉพาะนักธุรกิจชาวญี่ปุ่นที่ลงทุนในภูมิภาค เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ บุกเบิก คนญี่ปุ่นรู้จักน้ำตาลมะพร้าว การท่องเที่ยวที่ขยายตัวนักท่องเที่ยวได้ มีโอกาสซื้อกลับไปเป็นของฝาก โอกาสทางการตลาดมีมากขึ้น สรุปประเด็นการวิเคราะห์และ สังเคราะห์พอให้เห็นจุดอ่อน จุดแข็งของผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาของไทย ที่สร้างสมและต่อยอดต่อไป

เป็นสมบัติชาติ ให้คนรุ่นหลังมาสานต่อด้วยการพัฒนาและสร้างสรรค์เป็นนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาไทย



บทที่ 5

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

โครงการวิจัยเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาไทยเพื่อรองรับตลาดนักท่องเที่ยวญี่ปุ่น: กรณีศึกษา น้ำตาลมะพร้าว จังหวัดราชบุรี การวิเคราะห์ปัจจัยด้านต่างๆ ที่ได้ศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากการสังเกตการณ์และสัมภาษณ์ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว การศึกษากระบวนการผลิตน้ำตาลภาคสนาม การทดลองพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำตาลมะพร้าว สัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาไทย น้ำตาลมะพร้าว นำมาสู่บทสรุปที่พัฒนาผลิตภัณฑ์และทราบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว ตลอดจนความต้องการผลิตภัณฑ์ที่นิยมซื้อเพื่อการบริโภคเองหรือของฝาก

ด้านผู้ประกอบการ ผู้นำชุมชน ผู้นำท้องถิ่น ต้องการให้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่น มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการออกแบบให้เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น เอกลักษณ์ของประเทศไทย มีตราสินค้าของธุรกิจตนเอง สร้างความแตกต่าง มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม โดยคำนึงถึงความต้องการของผู้ซื้อ และนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ ขอบเขตการศึกษาครั้งนี้ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ผลสรุปเรื่องความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น นำมาสู่การพัฒนาแบบของผลิตภัณฑ์ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและชอบชมกิจกรรมการนำเสนอการใช้วิถีชีวิตแบบดั้งเดิม
 2. นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นกลุ่มแม่บ้านสูงวัย มีพฤติกรรมในการซื้อ ชอบซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลมะพร้าวจำนวนมากเพื่อนำกลับไปเพื่อปรุงอาหาร
 3. นักท่องเที่ยววัยทำงาน นิยมซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลเพื่อเป็นของฝากเพื่อนร่วมงาน เพื่อนบ้าน
 4. นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นชอบให้สิ่งที่นำไปฝากเป็นสิ่งที่มีความดี และสวยงาม สะดวกในการเปิด
 5. นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นต้องการผลิตภัณฑ์ที่เป็นธรรมชาติ สี วัสดุดิบ กระบวนการผลิตธรรมชาติ
- มีเอกลักษณ์ไทย

แนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์

1. น้ำตาลมะพร้าวจังหวัดราชบุรีและสมุทรสงครามมีรสชาติและความหอม ในการกวนน้ำตาลใช้น้ำตาลที่กวนเพียง 1 ครั้งหรือ 1 มื้อ จะได้น้ำตาลที่สีสวย มีสีน้ำตาลนวล นำน้ำตาลที่กวนจนอุณหภูมิต่ำลง สามารถใส่พิมพ์ แม่พิมพ์ใช้เป็นแม่พิมพ์ขนม ทำด้วยไม้หรือยาง หลุมลึกจะสามารถพิมพ์ได้ง่าย ขณะกำลังพิมพ์ต้องปล่อยให้แห้ง ไม่ขยับ ปล่อยให้แห้งตัวเป็นไปตามรูปแบบแม่พิมพ์ ทั้งไว้สัก 1 ชั่วโมงหรือ 2 ชั่วโมง รูปแบบแม่พิมพ์ใช้รูปช้างอิริยาบถต่างๆ นำทั้งสำหรับความคิดของชาวต่างประเทศ ไม่มีรายละเอียดมาก จะมองไม่เห็นลวดลาย

คุณลักษณะทางกายภาพ

ขนาดของน้ำตาลรูปช้าง อิริยาบถนั่ง ยืน ประมาณ 1×2 เซนติเมตร

น้ำหนักต่อชิ้นโดยเฉลี่ย ประมาณ $2 - 2.5$ กรัม

สีน้ำตาลอ่อน/น้ำตาลเข้ม

คุณลักษณะทางเคมีของน้ำตาลมะพร้าว

- ☐ น้ำตาลมะพร้าวอยู่ในสภาพอากาศเย็นหรือเย็นจัด จะช่วยรักษาสภาพน้ำตาลมะพร้าวให้คงตัว แข็ง ไม่เยิ้ม งานวิจัยได้วิจัยการรักษาคูณภาพของผลิตภัณฑ์น้ำตาลมะพร้าว
 - ถุงพลาสติกใสแบบถุงร้อน (HDPE) จะทำให้น้ำตาลมะพร้าวสีคล้ำเร็วแต่จะเหลวช้าเพราะถุงร้อน(HDPE) มีลักษณะบางระบายความร้อนได้ดี
 - น้ำตาลบรรจุในถุงพลาสติกหนาแบบสุญญากาศ จะทำให้น้ำตาลสีคล้ำช้าแต่เหลวเร็วเพราะระบายความร้อนได้ไม่ดี (สรณพงษ์ บัวโรย. มปป.)
- ☐ น้ำตาลมะพร้าวแท้จะเสี้ง่าย สีไม่สวย สีเปลี่ยนเร็ว การใช้ส่วนผสมของน้ำตาลทรายเพื่อสีสวยและแข็ง ไม่เหลวง่าย ใช้น้ำตาลทรายไม่เกิน 20 %

☐ คุณค่าของมะพร้าว ด้วยสรรพคุณทั้งเนื้อมะพร้าว น้ำมะพร้าวและดอกมะพร้าว มีสรรพคุณทางด้านสมุนไพรเป็นผลไม้ทรงคุณค่าของประเทศแถบร้อน เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ จากการศึกษาวิจัยของประเทศยุโรป อเมริกาและ ญี่ปุ่น ทำให้ทราบว่าคุณค่าทางโภชนาการของน้ำตาลมะพร้าวแท้ มะพร้าวเป็นพืชที่ไม่มีการตัดแต่งพันธุกรรม (Non-GMO) น้ำตาลมะพร้าว 100 กรัมประกอบด้วย วิตามิน B2, B3 ,B6 กรดอมิโน กรดไขมันและแร่ธาตุสำคัญ คือโปแตสเซียม 1,030 มิลลิกรัม น้ำตาลทรายแดงมี 6.5มิลลิกรัม น้ำตาลทรายขาวไม่มี ช่วยในการทำงานระบบหายใจ กล้ามเนื้อ ระบบประสาท บำรุงผิว ช่วยลดความดันโลหิต ควบคุมระดับน้ำตาลในเลือด โคเลสเตอรอล และน้ำหนักตัว น้ำตาลมะพร้าวจัดอยู่ในกลุ่มอาหารที่มีค่าดัชนีน้ำตาล (Glycemic index : GI) ระดับกลางคือ 35 % ทำให้น้ำตาลในเลือดไม่สูงขึ้นเร็วและร่างกายไม่ต้องหลั่งสารอินซูลินออกมามาก เพื่อนำน้ำตาลออกจากเลือด นับว่าน้ำตาลมะพร้าวมีคุณค่ามากในด้านการรักษาสุขภาพ

น้ำตาลมะพร้าวน้ำตาลมะพร้าว 10 ชั้น ประมาณน้ำหนัก 200 กรัม

การบรรจุน้ำตาลมะพร้าว แบ่งเป็น 3 แบบคือ

1. ขนาดเล็ก 200 กรัม ราคาประมาณ 80 - 100 บาท
2. ขนาด 300 กรัม ราคาประมาณ 120 - 150 บาท
3. ขนาด 400 กรัม ราคาประมาณ 200 บาท

น้ำตาลมีรสชาติหวาน แมลงและมดชอบได้ดอม กัดกิน ต้องใส่ในบรรจุภัณฑ์ที่มีชนิดพลาสติกสมัยใหม่สามารถทานได้ พลาสติกทำจากข้าว ข้าวโพด หรือมันสำปะหลัง วิธีการป้องกันซีลปิดหรือใช้ระบบสุญญากาศ ดูดก๊าซออกซิเจนออกเพื่อไม่ให้ถูกอากาศไม่ให้เกิดการเปลี่ยนสี และคุณภาพ

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

ตราสินค้า การวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาตราสินค้า เพื่อให้เป็นที่จดจำนั้น เตาตาลทุกเตาตาลที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว เรียนรู้จะมีตราสินค้า Brand ของตนเอง กรณีของผู้ประกอบการในชุมชนเป็นเตาตาลหรือศูนย์เรียนรู้ จะใช้ตราสินค้าที่หน่วยงานท้องถิ่นหรือหน่วยงานของชุมชนออกแบบให้หรือชุมชน สวนมะพร้าวเตาตาล ประสงค์ตั้งชื่อผลิตภัณฑ์ ชื่อที่นิยมใช้ชื่อสื่อถึงกระบวนการทำน้ำตาล ชื่อของเจ้าของ หรือสื่อถึงที่มาของน้ำตาล และ คุณลักษณะของน้ำตาลเด่นชัด การวิจัยครั้งนี้พิจารณาแนวคิดเป็นตัวอย่างแก่ผู้ประกอบการ เพื่อให้สื่อสารให้ชาวต่างชาติเข้าใจง่าย ชื่อตาลหวาน เล่นคำเป็นภาษาอังกฤษ Tan Whan หรือ ตาลหวาน ชื่อภาษาอังกฤษ Tan Hom หรือ จันหวาน Jan Whan เป็นชื่อศูนย์การเรียนรู้ จังหวัดราชบุรีใช้อยู่

โลโก้ (Logo) สร้างสัญลักษณ์ ที่เข้าใจง่าย คุณลักษณะของน้ำตาล หยด ย้อย หวานหรือจะ ใช้บุคคลิกของแม่ค้า ชาวสวน ตลาดน้ำดำเนินสะดวก ตลาดน้ำอัมพวา ตลาดน้ำวัดปรกเจริญ เป็น วัฒนธรรมสื่อให้

ป้ายและฉลาก (Tag & Label) ภาพขั้นตอน เรื่องราว (Story) เกี่ยวกับกระบวนการผลิต ดำเนินการท้องถิ่น เป็นภาษาไทย หรือภาษาญี่ปุ่น หรือภาษาอังกฤษ วิธีการเก็บรักษา เครื่องหมาย รับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ OTOP ทำในรูปแบบพับหรือป้ายแขวน

บรรจุภัณฑ์น้ำตาลมะพร้าว

Primary Package (บรรจุภัณฑ์ปฐมภูมิ) เป็นส่วนที่สัมผัสกับน้ำตาลมะพร้าว วัสดุที่ใช้ แบบที่ 1 พลาสติก PP, PE ลักษณะใส สามารถมองเห็นผลิตภัณฑ์ด้านใน ตัวน้ำตาล หลอมละลายได้ ใสของPE .ใสหรือ ซิลด้วยPE ป้องกันความชื้น

แบบที่ 2 บรรจุซองพลาสติกใส และติดด้วยสติ๊กเกอร์รูปช้างการ์ตูน

Secondary Package (บรรจุภัณฑ์ขั้นที่สอง) เป็นส่วนที่ช่วยให้ผู้ซื้อที่มีความสะดวกในการ เก็บและถือในขณะเดินทาง

บรรจุภัณฑ์ขั้นนี้วัสดุที่ใช้คือ กระดาษ กระดาษแข็งและกระดาษลูกฟูก ลอน E ทนต่อแรง ต้าน และความชื้น บรรจุน้ำตาลมะพร้าวได้ 1 กระปุกพลาสติก หรือ 2 กระปุกในรูปแบบของบรรจุ ภัณฑ์รวม (Multipack)

ขนาดของกระปุกพลาสติกใส เส้นผ่าศูนย์กลาง 4 นิ้ว

ความสูง 3.50 นิ้ว

ขนาดของกล่องกระดาษบรรจุกระปุกน้ำตาลมะพร้าว 1 กระปุก

ขนาด กว้าง x ยาว x สูง

$4 \times 4 \times 3.5$ นิ้ว

ขนาดของกล่องกระดาษบรรจุกระปุกน้ำตาลมะพร้าว 2 กระปุก

ขนาด กว้าง x ยาว x สูง

$4 \times 8 \times 3.5$ นิ้ว

นำภาพผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ที่ออกแบบแล้วทั้ง 2 แบบ ทำการประเมินจากผู้ผลิต ผู้นำ ชุมชน และนักท่องเที่ยวญี่ปุ่น ทำการประเมิน เพื่อเลือกแบบที่ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น สนใจ เพื่อทำการพัฒนาต่อไป

แนวคิดการออกแบบบรรจุภัณฑ์แบบที่ 1

ตรายี่ห้อ Tan Whan

โลโก้ ตัวอักษร T และ W เหมือนหยดน้ำ

ข้อความ Organic Coconut Sugar

ภาพประกอบบนฉลาก (Label)

ต้นมะพร้าว ลายไทย ช้าง และภาพน้ำตาลตั้งเดิมคือน้ำตาลปึก

เบอร์โทรศัพท์ติดต่อ

Facebook และ Website

ภาพที่ 13 ภาพฉลากบรรจุภัณฑ์



ตารางที่ 28 ผลการประเมินความพึงพอใจต่อการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ แบบที่ 1
(โดยประเมินจากผู้ผลิต นักออกแบบ นักท่องเที่ยวญี่ปุ่น จำนวน 15 คน)

รายการการประเมิน	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
								แปลผล
1. ความสวยงาม	8	5	2			4.40	2.45	มากที่สุด
2. สื่อความเป็นไทย	9	6				4.60	1.50	มากที่สุด
3. มีเอกลักษณ์ของท้องถิ่น	7	4	4			4.20	2.68	มาก
4. สามารถป้องกันน้ำตาลไม่ให้เสีย	7	7	1			4.40	3.29	มากที่สุด
5. มีความสะดวกในการพกพา	10	3	2			4.53	3.69	มากที่สุด
6. บรรจุภัณฑ์ใช้ได้จริง	14	1				4.93	5.93	มากที่สุด
7. บรรจุภัณฑ์ง่ายต่อการเปิด - ปิด	8	5	2			4.40	3.10	มากที่สุด
8. สีที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	7	7	1			4.40	3.29	มากที่สุด
9. ลวดลายที่ใช้ประกอบบนบรรจุภัณฑ์สื่อสารถึงผลิตภัณฑ์น้ำตาล	8	4	3			4.33	2.97	มากที่สุด
10. บรรจุภัณฑ์มีความแข็งแรง	7	6	2			4.33	2.97	มากที่สุด
11. บรรจุภัณฑ์มีขนาดเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ภายใน	8	7				4.53	3.77	มากที่สุด
12. บรรจุภัณฑ์บอกรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ภายใน	7	7	1			4.40	3.29	มากที่สุด
รวม						4.46	3.24	มากที่สุด

แนวคิดการออกแบบบรรจุภัณฑ์แบบที่ 2 แนวอินเตอร์

ตราหือ MRS. SUGAR

โลโก้ รูปภาพผู้หญิงในท้องถิ่น บ้านสวน

ข้อความ Organic Coconut Sugar

ภาพประกอบบนฉลาก (Label)

ต้นมะพร้าว มะพร้าว ช้างน้อย และภาพน้ำตาล

เบอร์โทรศัพท์ติดต่อ

Facebook และ Website

สามารถถือไปได้สะดวก

ภาพที่ 14 บรรจุภัณฑ์ขั้นที่สอง สามารถนำรวบรวมผลิตภัณฑ์และเคลื่อนย้ายสะดวก



ตารางที่ 29 ประเมินความพึงพอใจต่อการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ แบบที่ 2
(โดยประเมินจากผู้ผลิต นักออกแบบ นักท่องเที่ยวญี่ปุ่น จำนวน 15 คน)

รายการการประเมิน	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
								แปลผล
1. ความสวยงาม	7	6	3			4.53	1.70	มากที่สุด
2. สื่อความเป็นไทย	8	6	1			4.47	2.94	มากที่สุด
3. มีเอกลักษณ์ของท้องถิ่น	6	6	3			4.20	1.41	มาก
4. สามารถป้องกันน้ำตาลไม่ให้เสีย	6	7	2			4.27	2.16	มากที่สุด
5. มีความสะดวกในการพกพา	8	3	4			4.27	2.16	มากที่สุด
6. บรรจุภัณฑ์ใช้ได้จริง	9	1	5			4.27	3.27	มากที่สุด
7. บรรจุภัณฑ์ง่ายต่อการเปิด - ปิด	7	5	4			4.47	1.25	มากที่สุด
8. สีที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	7	7	1			4.40	2.83	มากที่สุด
9. ลวดลายที่ใช้ประกอบบนบรรจุภัณฑ์สื่อสารถึงผลิตภัณฑ์น้ำตาล	8	2	5			4.20	2.45	มาก
10. บรรจุภัณฑ์มีความแข็งแรง	6	7	2			4.27	2.16	มากที่สุด
11. บรรจุภัณฑ์มีขนาดเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ภายใน	7	8				4.47	0.50	มากที่สุด
12. บรรจุภัณฑ์บอกรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ภายใน	7	7	1			4.40	2.83	มากที่สุด
รวม						4.35	2.14	มากที่สุด

ผลการประเมิน จากการประเมินการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์จากผลการประเมินมีค่าความพึงพอใจมากที่สุด คือ รูปแบบที่ 1 รูปช้างและองค์ประกอบด้วยภาพน้ำตาล ต้นตาล โทนสีน้ำตาล ลวดลายสวยงาม

ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำตาลมะพร้าวไทย นำข้อมูลจากการวิเคราะห์ สังเคราะห์แล้วมาทำการทดลองผลการขึ้นรูปผลิตภัณฑ์น้ำตาลมะพร้าว 3 ครั้ง ผลได้น้ำตาลมะพร้าวแท้ซึ่งผสมน้ำตาลทรายไม่เกิน 20 เปอร์เซ็นต์ ตามทฤษฎีที่ศึกษามาทำให้ได้รูปแบบน้ำตาลมะพร้าวที่ไม่ละลายง่าย คงรูปมากกว่าน้ำตาลมะพร้าว 100 % แนวคิดที่ได้ศึกษา เพื่อเพิ่มมูลค่าน้ำตาลมะพร้าวไทย อันเป็นผลิตภัณฑ์จากชาวสวน เป็นภูมิปัญญาไทยและได้ชื่อว่าเป็นผลิตภัณฑ์ประจำท้องถิ่นเฉพาะที่ ชาวเอเชียตะวันออกเฉียงใต้รู้จักมะพร้าวไทยดี เมื่อพัฒนาแล้วได้ทดสอบอีกครั้งกับ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น และผู้ประกอบการ ผู้มีประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยว การตลาด ผลออกมาสนใจรูปแบบของน้ำตาลมะพร้าวรูปช้างบรรจุกล่อง หรือกระปุกมีการออกแบบสวยงาม

ภาพที่ 15 ทดลองขึ้นรูปน้ำตาลเป็นรูปช้างในอาริยาบถต่างๆและบรรจุกล่องตามที่ได้รับคำแนะนำ



ที่มา : ถ่ายโดย ศิริมา ศิริสรรริรัญ

ภาพที่ 16 ข้อมูลทางโภชนาการของน้ำตาลมะพร้าว

Nutrition Facts

Serving Size : 1 table spoon (25 ml)

Serving Per Container : 30

Amount Per Serving

Total Calories 35 Calories		from	
		% Daily Value*	
Total Fat	0 g		0%
Saturated Fat	0 g		0%
Trans Fat	0 g		0%
Cholesterol	0 mg		0%
Carbohydrate	9 g		3%
Dietary fiber	0 g		0%
Sugar	9 g		4%
Protein	0 g		0%
Potassium	90 g		2%
Sodium	15 mg		1%
Vitamin A	0%	Vitamin B 2	0%
Vitamin B2	0%	Vitamin C	8%
Iron	0%	Vitamin B1	0%

* Percent Daily Values are based on 2,000 calories diet

ที่มา : <http://www.chiwadi.com/index.php/product/organic-coconut-flower-syrup>

ภาพที่ 17 เครื่องหมายมาตรฐาน OTOP



ที่มา : กองส่งเสริมและพัฒนาด้านการมาตรฐาน สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.)
เข้าถึงได้จาก <http://pr.tisi.go.th>

ภาพที่ 18 ตัวอย่างกล่องบรรจุภัณฑ์



ภาพที่ 19 ผลิตภัณฑ์น้ำตาลในบรรจุภัณฑ์แบบที่ 1





ที่มา : ถ่ายโดย ศิริมา ศิริสรหิรัญ

จากการศึกษาวิจัยทั้งหมดนี้พบว่าแนวคิดสอดคล้องกับงานวิจัยของดาริน กิ่งสวัสดิ์ (2556) มหาวิทยาลัยศิลปากร วิจัยเรื่องธุรกิจน้ำตาลมะพร้าว กรณีศึกษาของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน บ้านริม

คลองโฮมสเตย์ ตำบลบ้านปรก อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม ซึ่งศึกษาการร่วมมือชุมชนส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำตาลมะพร้าวในรูปแบบโซ่รับ ออกแบบพัฒนาสร้างมูลค่าเพิ่มให้ชาวบ้านอยู่ดี มีรายได้อย่างพอเพียง

และการวิจัยครั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของพระมาโนชญ์ โรจนศิริ(บุญมานิตย์) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของเกษตรกรชาวสวนผู้ผลิตน้ำตาลมะพร้าว กรณีศึกษา : ชาวสวนในตำบลเมืองใหม่ อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

งานวิจัยของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่สะท้อนให้เห็นว่าประเทศไทยมีของดีมากมาย การผสมผสานด้วยความตั้งใจ และความร่วมมือทุกภาคส่วน จะช่วยให้เกิดนวัตกรรมใหม่ สามารถเผยแพร่ไปสู่ชุมชน พัฒนาสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการเห็น ต้องการรู้ ต้องการรับ นำไปเผยแพร่ ปากต่อปากคือเครื่องมือหนึ่งที่มีผลต่อการประชาสัมพันธ์ประเทศ การนำของดีออกสู่ชาวโลก แม้จะเป็นน้ำตาลมะพร้าว ไม่ใช่ประเทศไทยประเทศเดียวผลิตได้ แต่ประเทศอื่นๆสามารถทำได้ การสร้างเอกลักษณ์ของท้องถิ่นให้เป็นจุดขาย(Unique Selling Point) หรือ Brand positioning ที่ความหอม อร่อย เป็นเอกลักษณ์แต่ละถิ่น เช่น เค็ม หวานมัน หวานแหลม

ข้อเสนอแนะ

1. จากการวิจัยครั้งนี้ผู้ที่มีอาชีพทำน้ำตาลอยากให้พัฒนาคนรุ่นหนุ่มสาวให้กลับมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ในถิ่นเกิด อย่าหันหลังให้ ทำจริงจัง รายได้และสุขภาพจิตมากกว่าการทำงานในเมือง ปลอ่ยให้ชาติอื่นมาครอบครอง
2. นักท่องเที่ยวญี่ปุ่น นักธุรกิจที่มาทำงานในประเทศไทย จะรักประเทศไทย อยากได้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ประเทศไทย กลับประเทศตนเองถ้าทำสิ่งดีๆให้ชาวญี่ปุ่น เขาจะกลับมาอุดหนุน ทั้งสถานที่ท่องเที่ยวและชุมชน ต้องซื่อสัตย์ต่อนักท่องเที่ยวไม่เอาเปรียบ หลอกลวง
3. การลงสนามจริงและได้ทดลองทำ พบว่าต้องใช้ทักษะอย่างมากในการทำงานทุกอย่าง น้ำตาลมะพร้าวขึ้นรูปต้องมีสูตรและเคล็ดลับของแต่ละสวน แต่ละเตาตาล หรือโรงงาน สามารถคิดนวัตกรรมของตนเองได้ให้ได้สิ่งใหม่ การร่วมมือกันทำในชุมชนจะได้ผลดีเนื่องจากร่วมกันช่วยแก้ปัญหาและไม่ทำเพียงวันๆ และไม่รับจ้างทำเท่านั้นแต่จำหน่ายเอง
4. เทคโนโลยีขั้นสูงถือว่าเป็นนวัตกรรมใหม่ จากการศึกษาของผู้ประกอบการรายใหญ่ที่นำน้ำตาลมะพร้าวไทยมาประยุกต์ในรูปแบบของน้ำตาลโซ่รับ บรรจุขวด หรือเทคโนโลยีการระเหิดทำให้เป็นเกล็ดน้ำตาลมะพร้าว มีนักวิจัยจังหวัดเพชรบุรี เคยทำมาแล้วเป็นน้ำตาลโดนด เป็นแนวคิดสู่การต่อยอดให้ชุมชน พัฒนาสร้างมูลค่าเพิ่ม
5. นอกจากนักท่องเที่ยวญี่ปุ่น นักท่องเที่ยวจีนและนักท่องเที่ยวไต้หวัน ที่มาท่องเที่ยวประเทศไทย รู้จักประเทศไทย จะชื่นชอบมะพร้าวไทย ตั้งแต่ น้ำมะพร้าว กะทิ ตลอดจน น้ำตาลมะพร้าว อยากให้การท่องเที่ยวเป็นแบบslow life slow tour เร่งรัดมากไม่สนุก ไม่จดจำ
6. สิ่งที่เห็นสมควรต่อการพัฒนาต่อคือ การทำการสื่อสารชุมชน เห็นตัวอย่างตลาดเหล่าตึกหลัก โฮมสเตย์บ้านริมคลอง ตลาดน้ำอัมพวา เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ได้ผลดี ส่วนน้ำตาลมะพร้าวทำเพียงฉลาก ป้าย นักท่องเที่ยวไม่อ่าน

7. สิ่งที่เราสนใจอีกเรื่องคือ ตลาดในประเทศ จากการศึกษาพบว่าน้ำตาลปีบ น้ำตาลปึก ที่มาจากมะพร้าว พ่อบ้าน แม่บ้าน แม่ค้า ลูกค้าในประเทศ ต่างประเทศ ชอบใช้แต่ปัญหาคือไม่มีการบอกถึงปริมาณการบริโภคย่อย หรือน้ำตาล 1 ช้อน ให้พลังงานเท่าใด หรือ จะใส่แกง ใส่ขนมต้องใช้การกะไม่สามารถบอกได้ น้ำตาล 1 ช้อนหรือ 1 ถ้วย น้ำหนักเท่าใด เพื่อสะดวกต่อการใช้

สุดท้ายนอกจากผลิตภัณฑ์น้ำตาลที่เป็นผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาไทยแล้วยังมีสิ่งอื่นที่มาจากมะพร้าวและพืชผลอื่น ตลอดจนสมุนไพรในจังหวัดราชบุรี สมุทรสาคร และสมุทรสงครามที่นักท่องเที่ยวหลงใหลสมควรแก่การศึกษาและวิจัยเรื่องต่อไป



บรรณานุกรม

- Chaoying. 2555. พุกาม (2). มหัทศจรยแห่ง “ตาล”. กับการปั่นน้ำให้เป็นตัว. เข้าถึงได้จาก <http://www.oknation.net/blog/Chaoying/2012/12/17/entry-1> สืบค้นเมื่อ 2 พฤษภาคม 2559
- Krungsri GURU SME.2557 ที่มา: Chaoying.2555
- กองวิจัยการตลาด. 2558. โครงการสำรวจทัศนคตินักท่องเที่ยวเพื่อการวางแผนเชิงรุกในการเจาะกลุ่มลูกค้าใหม่ สำหรับ 4 ตลาดในเอเชีย (จีน ญี่ปุ่น อินโดนีเซีย และไต้หวัน). การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.เข้าถึงได้จาก <http://tourisminvest.tat.or.th> สืบค้นเมื่อ 2 พฤษภาคม 2559
- กัญญ์วรา คำแฝงและคณะ.มปป.น้ำตาลมะพร้าว. เข้าถึงได้จาก <https://sites.google.com/site/tladnadaneinrak/natal-maphraw> สืบค้นเมื่อ 2 พฤษภาคม 2559
- กัญญ์วรา คำแฝง และคณะ. มปป.
- เกตุวดี Marumura .2558
- ชนมภัทร โตระสะและคณะ. 2553
- ชลธิชา ภัทรสิริวรกุล. 2557
- ชลธิชา ภัทรสิริวรกุล. 2557. น้ำตาลมะพร้าวผง. โพสต์ทูเดย์ ฉบับวันที่ 30 พฤษภาคม พ.ศ. 2557 เข้าถึงได้จาก http://www.trf.or.th/index.php?option=com_content&view=article&id=4394:2014-06-06-11-01-24&catid=289&Itemid=362 สืบค้นเมื่อ 2 พฤษภาคม 2559
- ชัยมิตร แสงวมงคล. 2560. การออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม 4 กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
- ดาริน กิ่งสวัสดิ์ (2556: บทคัดย่อ) วิจัยธุรกิจน้ำตาลมะพร้าว กรณีศึกษาของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน บ้านริมคลองโฮมสเตย์ ตำบลบ้านปรก อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม
- ดิเรก คงกระพัน. (มปป.). การทำน้ำตาลมะพร้าว. สำนักงานเกษตรอำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี เข้าถึงได้จาก <http://damnoensaduak.ratchaburi.doae.go.th/webpage/poompanya1.html> สืบค้นเมื่อ 2 พฤษภาคม 2559
- ธันยมัย เจียรกุล. 2557
- ธันยมัย เจียรกุล. 2557. ปัญหาและแนวทางการปรับตัวของ OTOP เพื่อพร้อมรับการเปิด AEC. วารสารนักบริหาร. 34(1): 177-191

พระมาโนชญ์ โรจนศิริ (บุญมานิตย์) (2548) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิต ของเกษตรกร
ชาวสวนผู้ผลิตน้ำตาลมะพร้าว กรณีศึกษาชาวสวนในเขตตำบลเหมืองใหม่อำเภอมะปวย จังหวัด
สมุทรสงคราม

พิชัย มั่งมี.มปป.สวนน้ำตาลบังละ.เทศบาลตำบลดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี เข้าถึงได้จาก
http://www.damnoensaduak.go.th/index.php?op=dynamiccontent_detail&dynamiccontent_id=14945 สืบค้นเมื่อ 2 พฤษภาคม 2559

พิรพัฒน์ ฉัตรศิริกุลชัย (2553:บทคัดย่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อการรับรู้การสื่อสาร
การตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลลินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บุญญ์ อุดมโกชน. (2559: 215-221) พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท ทริบเพิ้ล กรุ๊ป จำกัด.

รพีพร ฉัตรตระกูลชัย (2551 บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัย

วรวิทย์ พิพิธพจนการณ. 2553

วรวิทย์ พิพิธพจนการณ.2553. ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทาง
มาท่องเที่ยวในประเทศไทย. ปริญญานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิ
โรฒ.

วิเชียร วงศ์นิชชากุล และ กรศิวัช คงธนาสินธร. (ม.ป.ป.: บทคัดย่อ

ศิริมา ศิริสรธริรัญ. 2555. การบรรจุภัณฑ์. กรุงเทพฯ: บริษัท ทริบเพิ้ล กรุ๊ป จำกัด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541:13) การบริหารการค้าปลีก. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด

สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงโตเกียว.2557.สถานการณ์การท่องเที่ยวของญี่ปุ่น.เข้าถึงได้จาก
<http://www.thaiembassy.jp> สืบค้นเมื่อ 2 พฤษภาคม 2559

สมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว. 2558.ททท.เพิ่มโพลีสตาลาภูมิภาคเอเชีย ปรับแผนขยายฐาน
นักท่องเที่ยว”เกาหลี-ญี่ปุ่น”.เข้าถึงได้จาก <http://www.atta.or.th/?p=3650> สืบค้นเมื่อ 2
พฤษภาคม 2559

สรณพงษ์ บัวโรย. มปป.ปัญหาของน้ำตาลมะพร้าวแท้. สำนักงานเกษตรจังหวัดสมุทรสงคราม เข้าถึงได้
จาก http://namtarn-ampawa.blogspot.com/p/blog-page_14.html เข้าถึงได้จาก สืบค้น
เมื่อ 2 พฤษภาคม 2559

ภาคผนวก

ก



ข้อมูลประเทศญี่ปุ่น

ญี่ปุ่นมีพื้นที่ 377,835 ตารางกิโลเมตร ตั้งอยู่ทางตะวันออกสุดของโลก จึงเป็นที่มาของชื่อ "ดินแดนอาทิตย์อุทัย" หมู่เกาะที่ทอดตัวยาวมีลักษณะเหมือนพระจันทร์เสี้ยว ประกอบด้วย 4 เกาะใหญ่ ได้แก่ ฮอกไกโด ฮอนชู ชิโกกุ คิวชู และมีเกาะใหญ่น้อยอีกกว่า 6,800 เกาะ ภูมิประเทศส่วนใหญ่เป็นภูเขา มีพื้นที่ราบเพียงร้อยละ 25 เท่านั้น มีจังหวัดต่างๆ ทั้งหมด 47 จังหวัด (Prefecture) แบ่งเป็นเมืองต่างๆ รวมทั้งหมดมากกว่า 650 เมือง โดยมีโตเกียวเป็นเมืองหลวงของประเทศมาตั้งแต่ปีพ.ศ. 2411 ญี่ปุ่นมีขนาดเล็กกว่าไทยประมาณ 0.7 เท่า แต่มีประชากรมากกว่าประมาณ 2 เท่า ประเทศญี่ปุ่นมีลักษณะเป็นหมู่เกาะซึ่งมีจำนวนมากกว่า 3,000 เกาะวางตัวอยู่ในมหาสมุทรแปซิฟิกทางตะวันออกของทวีปเอเชีย เกาะที่สำคัญเรียงจากเหนือไปใต้ได้แก่ฮอกไกโด ฮอนชู ชิโกกุ และคิวชู นอกจากนี้ยังมีหมู่เกาะริวกิวทางตอนใต้ของเกาะคิวชู ซึ่งเกาะทั้งหมดนี้เรียกรวมกันว่าหมู่เกาะญี่ปุ่น ญี่ปุ่นถูกล้อมรอบด้วยทะเลทุกด้าน ได้แก่ทะเลโอค็อตสค์ทางเหนือ ทะเลญี่ปุ่นทางตะวันตก ทะเลจีนตะวันออกทางตะวันตกเฉียงใต้ ทะเลฟิลิปปินส์ทางใต้ และมหาสมุทรแปซิฟิกทางตะวันออก พื้นที่ประมาณร้อยละ 70 เป็นภูเขา ซึ่งไม่สามารถใช้เป็นที่อยู่อาศัยหรือทำการเพาะปลูกได้ เพราะมีลักษณะสูงชันและมีโอกาสที่จะเกิดดินถล่มจากแผ่นดินไหวหรือฝนที่ตกหนัก ประชากรญี่ปุ่นส่วนใหญ่จึงต้องอาศัยอยู่บริเวณชายฝั่งอย่างหนาแน่น และทำให้ญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีประชากรหนาแน่นที่สุดประเทศหนึ่งในโลก ในปี 2005 ญี่ปุ่นมีป่าไม้ร้อยละ 66.4 พื้นที่ทางการเกษตรร้อยละ 12.6 อากาศร้อยละ 4.9 พื้นน้ำร้อยละ 3.5 ถนนร้อยละ 3.5 และอื่นๆ ร้อยละ 9

ประเทศญี่ปุ่นตั้งอยู่ในวงแหวนแห่งไฟ บริเวณรอยต่อระหว่างแผ่นเปลือกโลก 3 แผ่น ทำให้เกิดแผ่นดินไหวความรุนแรงต่ำบ่อย ๆ และยังมีแผ่นดินไหวความรุนแรงสูงที่ทำให้เกิดความเสียหายร้ายแรงหลายครั้งในศตวรรษที่ผ่านมา เช่นเหตุการณ์แผ่นดินไหวใหญ่ฮันชิน-อะวะจิ ในปี 1995 และแผ่นดินไหวชูเอะสึจังหวัดนิงาตะ ในปี 2004 เป็นต้น นอกจากนี้ การที่ญี่ปุ่นตั้งอยู่ในบริเวณวงแหวนแห่งไฟ ยังทำให้ญี่ปุ่นมีบ่อน้ำพุร้อนจำนวนมากทั่วประเทศ ซึ่งส่วนใหญ่ถูกพัฒนาให้กลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยว ภูเขาฟูจิซึ่งเป็นยอดเขาที่สูงที่สุดในญี่ปุ่นก็เป็นภูเขาไฟ

หมู่เกาะญี่ปุ่นวางตัวยาวในแนวเหนือใต้ จึงทำให้มีลักษณะภูมิอากาศแตกต่างกันมาก ประเทศญี่ปุ่นสามารถแบ่งเขตภูมิอากาศออกเป็น 6 เขต คือ

- ☐ ฮอกไกโด: พื้นที่ตอนเหนือสุดของประเทศมีสภาพอากาศหนาวเย็นตลอดทั้งปี แม้จะมีหายน้ำฟ้าไม่มาก แต่ในฤดูหนาวก็มีหิมะปกคลุมทั่วทั้งเกาะ
- ☐ ทะเลญี่ปุ่น: ตั้งอยู่ชายฝั่งทะเลทางตะวันตกของเกาะฮอนชู ลมตะวันตกเฉียงเหนือที่พัดผ่านในช่วงฤดูหนาวทำให้มีหิมะตกมาก ในช่วงฤดูร้อนอากาศมักจะเย็นกว่าฝั่งมหาสมุทรแปซิฟิก แม้ว่าบางครั้งจะเกิด ฟ้าผ่าอากาศร้อนมากผิดปกติ
- ☐ ที่สูงตอนกลาง: อุณหภูมิระหว่างฤดูร้อนและฤดูหนาวและระหว่างกลางวันและกลางคืนมีความแตกต่างกันมาก

- ☐ ทะเลเซะโตะ: ภูเขาบริเวณจูโงะกุและชิโกะกุช่วยป้องกันบริเวณทะเลเซะโตะจากลมฤดูต่าง ๆ ทำให้บริเวณนี้มีอากาศอบอุ่นและมีฝนตกน้อยตลอดทั้งปี
- ☐ ชายฝั่งมหาสมุทรแปซิฟิก: ตั้งอยู่ชายฝั่งมหาสมุทรทางตะวันออกของประเทศ ในฤดูหนาวมีอากาศที่หนาวเย็นแต่ไม่ค่อยมีหิมะตก ในฤดูร้อนมีอากาศร้อนและชื้นเพราะลมตะวันออกเฉียงใต้
- ☐ หมู่เกาะตะวันตกเฉียงใต้: หมู่เกาะริวกิวมีอุณหภูมิทั้งเขตร้อน คืออากาศอุ่นในฤดูหนาวและร้อนในฤดูร้อน มีฝนตกมากและมีไต้ฝุ่นผ่านมาในช่วงเปลี่ยนฤดู

ภูมิอากาศ

ภูมิอากาศในแต่ละท้องถิ่นจะแตกต่างกันออกไป เนื่องจากลักษณะพื้นที่ของประเทศที่ทอดตัวเป็นแนวยาว ทางเหนือ คือ เกาะฮอกไกโด มีอากาศหนาวจัดเกือบทั้งปี มีหิมะตกหนักในฤดูหนาว ในขณะที่ทางใต้ คือ คิวชูและโอกินาวาจะมีสภาพอากาศแบบเมืองร้อน และฝนตกชุกในฤดูฝน

<https://inkink.wordpress.com>



ภาคผนวก

ข



ตารางแสดงผู้ให้สัมภาษณ์

ที่	ชื่อ	ที่อยู่	เบอร์โทร	หมายเหตุ
ผู้เชี่ยวชาญและไกด์ นักออกแบบ				
1	อาจารย์บุญสม ศรีกรีน	IC RMUTK	0898872887	ผู้เชี่ยวชาญด้านต่างประเทศ
2	ผศ.เขมิกา เรืองศิริ	BUS RMUTK ตึก 2 ชั้น 2 พื้นที่บพิตรพิมุข มหาเมฆ		ผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิตน้ำตาลจังหวัดสมุทรสงคราม
3	ดร.ปรารธนา ศรีสุข	IC RMUTK		ผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิตน้ำตาลจังหวัดสมุทรปราการ
4	ผศ.ชัยมิตร แสงวงมงคล	IPD RMUTK		
5	คุณชัยวัฒน์ ฑีฆะวานิช	IPD RMUTK		
6	คุณกัธร กันติวังค์	บริษัท OG Design.co	0818908921	
7	คุณสุรียา สงค์อินทร์			
8	คุณคมสัน เกษมกุลวัฒนา	มัคคุเทศน์ญี่ปุ่น	0815524649	
9	คุณอัทพงศ์ รัตนวงศาเมธา กุล	มัคคุเทศน์ญี่ปุ่น	0855072107	
10	คุณศุภเวช ชัยทัศน์คุณดำ	ผู้นำชุมชน	0815717113	
11	คุณสมศักดิ์ อภิวันทนกุล	ผู้นำชุมชน		
12	คุณเจริญสุข อภิวันทนกุล	ผู้นำชุมชน		
13	คุณกัญญกรณ์ ดำรงค์ดี	ตัวแทนชุมชน		
14	คุณสุเทพ สุริยพันธพงศ์	ผู้นำชุมชน	0819426376	
15	คุณนิภา เอกแก้วนำชัย	ชุมชนดำเนินสะดวก	0814279303	บ้านสวนชาयน้ำ
ผู้จัดจำหน่าย				
16	คุณพิมพ์พิกา หงษ์ทองคำ		0989893545	ผู้จัดจำหน่าย
17	คุณธนพัช		0824629255	ผู้จัดจำหน่าย

18	คุณรัชชัย ไพบูลย์บริรักษ์		0819139206	ผู้นำเข้าส่งออก
19	คุณวิสรดา ภูมรา		0616279092	ผู้จัดจำหน่าย
ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ				
20	สวนลุงบังละ	88 หมู่ 10 ต.ดำเนิน สะดวก อ.ดำเนินสะดวก จ.ราชบุรี	032-345162 0819953315	
21	สวนจันทวน คุณพริ้มเพรา คลองน้อย	ชุมชนวัดปรกเจริญ อ.ดำเนินสะดวก		
22	เตาตาลบ้านสวนชายน้า โฮมสเคย์	ดำเนินสะดวก		
23	เตาตาลชัยพัฒนานุรักษ์			
24	บ้านเตาตาล คุณสำรวย บัวแดง		0873395752	
25	คุณสมอาจ อภิวันทนกุล	น้ำตาลสด ตราตลาดน้ำ		
26	คุณนิดา เอกแก่นำชัย	ชีวาดี		
27	ดร.กฤษณ์	เทคโนโลยีคหกรรม ศาสตร์		
28	คุณนวลนิตย์ สังข์กระแสน	พัฒนากร อ.ดำเนิน สะดวก	0899181419	
29	คุณอนุเทพ เทพทวีโชค ไพศาล	พัฒนากร อ.ดำเนิน สะดวก		
30	คุณอำไพ จันทร์คง	ผู้ผลิตและจัดจำหน่าย ร้านน้ำตาลมะพร้าวแท้ แม่อำไพ		



เรียน ท่านผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่าน

ด้วยดิฉันอาจารย์ศิริมา ศิริสรธริรัญ และคณะ ได้รับการสนับสนุนจากคณะบริหารธุรกิจและ
สำนักงานวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล กรุงเทพฯ ในการทำวิจัยเรื่องการพัฒนา
ผลิตภัณฑ์และการบรรจุภัณฑ์จากภูมิปัญญาไทย เพื่อรองรับตลาดนักท่องเที่ยวญี่ปุ่น : กรณีศึกษาน้ำตาล
มะพร้าว จังหวัดราชบุรี เพื่อเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่กำลังจะหายไปจากประเทศ เป็นการอนุรักษ์วิถี
ชีวิตชาวสวนมะพร้าวไทย ผู้ผลิตน้ำตาลมะพร้าวไทย อันเป็นผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาไทย สร้างสรรค์
และสร้างมูลค่าเพิ่ม สร้างคุณค่าชีวิต ความเป็นอยู่ผู้ประกอบการ ชุมชนที่ผลิตน้ำตาลมะพร้าว ให้เกิด
ความร่วมมือร่วมใจ โดยสืบสานต่อจากงานวิจัยกลยุทธ์การตลาดพัฒนาตลาดน้ำเหล่าตั๊กลัก ดิฉันขอ
อนุญาตท่านให้ข้อมูลแก่ดิฉันและทีมงาน เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำตาลมะพร้าวแท้
ของไทยเพื่อสร้างกรอบและแนวทางพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์สนองความต้องการของนักท่องเที่ยว
และตลาดต่างประเทศในอนาคต

ขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

(นางศิริมา ศิริสรธริรัญ)

หัวหน้าโครงการวิจัย



คำชี้แจงสำหรับการสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องกับกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาไทย

ขอความร่วมมือจากท่านในการแสดงความคิดเห็น ให้ท่านแสดงความคิดเห็นของท่านตามความเป็นจริง หรือตามที่ท่านประสงค์เสนอแนะ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน โดยผู้สัมภาษณ์จะสัมภาษณ์และบันทึกเทปเพื่อความสะดวก

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของท่าน

1. ชื่อ-สกุลของท่าน เบอร์โทรศัพท์

ติดต่อ..... E-mail.....

2. ธุรกิจ/หน่วยงาน/อาชีพของท่าน

- () ผู้ผลิตน้ำตาลมะพร้าว
- () ผู้จัดจำหน่ายน้ำตาลมะพร้าว
- () ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายน้ำตาลมะพร้าว
- () ผู้นำชุมชนผลิตน้ำตาล
- () หน่วยงานส่งเสริมการท่องเที่ยว
- () หน่วยงานส่งเสริมอุตสาหกรรม
- () นักโภชนาการ/นักวิเคราะห์ด้านอาหาร
- () ไกด์ผู้นำเที่ยว
- () นักออกแบบบรรจุภัณฑ์
- () นักวิชาการเชี่ยวชาญการผลิตน้ำตาลมะพร้าว

3. ตำแหน่งงาน/สถานะของท่านปัจจุบัน

- () เจ้าของธุรกิจ/หัวหน้าหน่วยงาน () พนักงาน/เจ้าหน้าที่ฝ่าย.....
- () อื่นๆ.....

4. วัน/เดือน/ปี ที่สัมภาษณ์.....

5. เริ่มสัมภาษณ์เวลา..... จบการสัมภาษณ์เวลา.....

ส่วนที่ 2 การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องทั่วไปและสถานการณ์เกี่ยวกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเกษตรกรรม ตลอดจนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของท้องถิ่นจากภูมิปัญญาไทย

1. ความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ช่วยส่งเสริมชุมชน สร้างรายได้ ยกระดับคุณภาพชีวิตให้ชุมชน ช่วยสร้างความมั่นคงและยั่งยืน

.....

.....

.....

.....

2. ท่านได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนในรอบปีหรือหลายปีที่ผ่านมาจากหน่วยงานใดบ้างเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน น้ำตาลมะพร้าว

.....

.....

.....

3. กระบวนการในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและการพัฒนาน้ำตาลมะพร้าวยังเป็นสิ่งที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยวหรือไม่อย่างไร

.....

.....

.....

4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาไทย น้ำตาลมะพร้าวแท้ ท่านมีความรู้เรื่องน้ำตาลอย่างไรบ้างและน้ำตาลมะพร้าวได้รับการพัฒนาอย่างไรในเรื่องต่อไปนี้

4.1 กระบวนการผลิต การสร้างมาตรฐาน

.....

.....

.....

4.2 การพัฒนาเครื่องมือ อุปกรณ์สะดวกขึ้นในการผลิต

.....

.....

4.3 การสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์ในความคิดของท่าน

() ด้านอัตลักษณ์.....

() รูปแบบ

() สีสีน

() คุณค่าความเป็นธรรมชาติ.....

() คุณลักษณะเฉพาะท้องถิ่น.....

() บรรจุภัณฑ์ที่ช่วยด้านถนอมอาหารมีความสวยงามเป็นเอกลักษณ์

.....

() สามารถขายได้ราคาดี มีภาพพจน์ที่ดี

.....

ส่วนที่ 3 แนวคิดของการพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำตาลเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว

1. จากประสบการณ์ของท่าน พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมาชมกระบวนการผลิตและซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลมะพร้าว จำนวนมากและการบรรจุเพื่อให้สะดวกในการนำกลับประเทศ หรือท่านส่งผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าตามคำสั่งซื้อ

.....

.....

2. ท่านคิดว่าความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยเฉพาะชาวญี่ปุ่น ต้องการให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายปรับเรื่องผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์อย่างไร

.....

.....

3. ท่านเคยศึกษาตลาดน้ำตาลมะพร้าวในเอเชีย เช่นอินโดนีเซีย มาเลเซีย มีการพัฒนาน้ำตาลมะพร้าวให้เป็นเอกลักษณ์ของธุรกิจ ชุมชน ท่านจะทำให้ธุรกิจนี้จะสืบทอดไปสู่รุ่นลูก รุ่นหลานในชุมชนอยู่อย่างยั่งยืนได้อย่างไร

.....

.....

4. คณะผู้วิจัยประสงค์จะพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำตาลมะพร้าว ในความคิดเห็นของท่าน ท่านคิดว่าเอกลักษณ์สำคัญของชุมชน ท้องถิ่น ประเทศไทย คืออะไร

.....

.....

5. การพัฒนาน้ำตาลมะพร้าวแล้วท่านคิดว่าแหล่งจัดจำหน่ายได้ราคาหรือมีมูลค่าเพิ่ม ชุมชนจะจำหน่ายเองหรือผ่านคนกลาง/องค์กรใด

.....

.....

6. ราคาในการจัดจำหน่ายของน้ำตาลมะพร้าวต่อหน่วยโดยประมาณ

() 200 กรัม ราคาโดยประมาณบาท

() 500 กรัม ราคาโดยประมาณบาท

7. รูปแบบการส่งเสริมการตลาดการสื่อสารการตลาด ท่านอยากใช้วิธีใด หรือให้หน่วยงานใดช่วยประสาน

.....

.....

.....

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ส่วนที่ 4 แนวคิดของไคด์น่านักท่องเที่ยวเที่ยวชมวิถีชีวิต นักโภชนาการและนักออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เกี่ยวกับการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์น้ำตาลมะพร้าวไทย

4.1 การสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาไทย น้ำตาลมะพร้าวด้วยกลยุทธ์การสร้าง
ความแตกต่างส่วนของผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณ์ ขนาด สี สัน คุณสมบัติ รสชาติ กลิ่นหอม เป็นประโยชน์
ต่อสุขภาพ

.....

.....

4.2 ส่วนของบรรจุภัณฑ์ เครื่องหมายรับรอง การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีเป้าประสงค์ สื่อสาร
ข้อมูลหรือสิ่งจูงใจ เกิดความเข้าใจในวิถีของธรรมชาติที่คนญี่ปุ่นชอบอยากได้ ป้องกันให้ผลิตภัณฑ์
สามารถนำกลับไปบ้านได้สะดวก ปลอดภัย ไม่เสียหาย เกิดความประทับใจอยากบอกต่อให้กลับมาซื้อ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

แบบสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชาวญี่ปุ่น โครงการวิจัยเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการ
บรรจุภัณฑ์จากภูมิปัญญาไทยเพื่อรองรับตลาดนักท่องเที่ยวญี่ปุ่น : กรณีศึกษาน้ำตาลมะพร้าว จังหวัด
ราชบุรี

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ทุกท่าน

ด้วยดิฉันอาจารย์ศิริมา ศิริสรธริรัญ และคณะ ได้รับการสนับสนุนจากคณะบริหารธุรกิจและ
สำนักงานวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล กรุงเทพฯ ในการทำวิจัยเรื่องการพัฒนา
ผลิตภัณฑ์และการบรรจุภัณฑ์จากภูมิปัญญาไทย เพื่อรองรับตลาดนักท่องเที่ยวญี่ปุ่น : กรณีศึกษาน้ำตาล
มะพร้าว จังหวัดราชบุรี เพื่อเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ เป็นการอนุรักษ์วิถีชีวิตชาวสวนมะพร้าวไทย
สร้างสรรค์ และสร้างมูลค่าเพิ่ม สร้างคุณค่าชีวิต ดิฉันขออนุญาตท่านให้ข้อมูลแก่ดิฉันและทีมงาน เพื่อ
เป็นประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำตาลมะพร้าวแห่งประเทศไทยเพื่อทราบความต้องการของท่าน สร้าง
กรอบและแนวทางพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ให้เหมาะสมและตรงกับความต้องการของท่าน

ขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

(นางศิริมา ศิริสรธริรัญ)

หัวหน้าโครงการวิจัย



ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของท่าน

1. () ชาย () หญิง
2. ท่านมาจากประเทศญี่ปุ่น จังหวัด.....
3. อายุของท่าน () 20 – 29 ปี () 30 – 39 ปี () 40 – 49 ปี
() 50 – 59 ปี () ตั้งแต่ 60 ขึ้นไป
4. อาชีพของท่าน
() นักศึกษา () นักธุรกิจ () แม่บ้าน, พ่อบ้าน
() ข้าราชการ () ข้าราชการบำนาญ อื่นๆ.....
5. เหตุผลที่ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย
() พักผ่อน () ศึกษาวัฒนธรรม () ทำงาน/ทำธุรกิจ () ศึกษาต่อ () อื่นๆ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลมะพร้าวไทย

1. วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลมะพร้าวไทย
() ซื้อเพื่อนำไปใช้เอง
() ซื้อไปเป็นของฝาก
() ซื้อไปเป็นตัวอย่างเพื่อจำหน่ายในประเทศญี่ปุ่น
2. กรณีที่ซื้อใช้เอง ท่านนำน้ำตาลมะพร้าวไปทำอะไร
() รับประทานเป็นของหวาน หรือขนมทานเล่น ()ปรุงอาหารคาว หวาน
() ใส่ชา หรือกาแฟ () เพื่อรักษาสุขภาพ
() อื่นๆ โปรดระบุ.....

3. เหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลมะพร้าวตรงกับระดับใดให้ท่านพิจารณาเลือก

ลำดับ	เหตุผลในการพิจารณา	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.	เป็นสิ่งมหัศจรรย์ น้ำตาลที่ทำจากดอกของมะพร้าวมาจากธรรมชาติ					
2.	อยากทดลองสิ่งใหม่ๆ					
3.	รสชาติอร่อย					
4.	ประโยชน์ต่อสุขภาพ					
5.	มีเพื่อนแนะนำ					
6.	เป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน					
7.	เป็นสิ่งที่ผลิตด้วยมือจากภูมิปัญญาไทย					

4. ส่วนของการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ และสิ่งที่เกี่ยวข้องสร้างสรรค์บรรจุภัณฑ์

- () วัสดุบรรจุภัณฑ์ที่ใช้บรรจุผลิตภัณฑ์น้ำตาลมะพร้าวท่านอยากให้เป็นวัสดุใดมากที่สุด
(กระดาษ เครื่องปั้นดินเผาแบบหม้อตาล ถ้วยเคลือบลายเบญจรงค์ โถแก้ว หรือพลาสติก
ที่สามารถย่อยสลายได้)

เหตุผลเพราะ.....

- () ภาพประกอบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ท่านอยากให้มีอะไรที่นึกถึงประเทศไทย
(เบญจรงค์, บ้านไทย, แมวไทย, รถตุ๊ก, อื่นๆ.....)
- () ยักษ์ทศกัณฐ์

5. ป้ายหรือฉลากข้อมูล

- () ฉลากหรือเครื่องหมายรับรอง บอกข้อมูลเกี่ยวกับการเก็บรักษา การใช้
() ฉลากหรือข้อมูลโภชนาการ
() วิธีการนำไปใช้
() ที่มาของน้ำตาลมะพร้าว
() อื่นๆ.....

6. แนวคิดของตัวผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบน้ำตาลมะพร้าว

ขนาดของน้ำตาล เป็นก้อนพิมพ์ลาย

- () ขนาด 10-20 กรัม/ชิ้น หรือ 200 กรัม/หน่วย () ขนาด 50-100 กรัม/หน่วย
() ขนาด 200 – 250 กรัม/หน่วย () 500 กรัม/หน่วย

รูปแบบที่ท่านคิดว่าเหมาะสม(พิจารณาจากภาพที่แสดงให้เห็น).....

ท่านเลือกรูปแบบที่ท่านชอบมากที่สุดเรียงลำดับ 3 แบบ (พิจารณาจากภาพที่แสดงให้ท่านชม)

ผลไม้ไทยเช่นรูปมังคุด รถตุ๊กๆ เด็กไทย บ้านไทย ช้างไทย ดอกไม้ไทยมะลิ กล้วยไม้ไทย

7. แนวคิดเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ให้ท่านเรียงตามลำดับ

- () ด้านรูปแบบ เล็กกะทัดรัด () สวยงามทำจากวัสดุที่ไม่ทำลาย

สิ่งแวดล้อม

- () เปิดใช้สะดวก () รักษาคุณภาพน้ำตาลในสภาพต่างๆได้ดี
() ไม่แตกหักหรือเสียหายง่ายในขณะเดินทาง () สื่อความเป็นธรรมชาติ และสุขภาพ
() สื่อสารและเข้าใจได้ง่าย

8. วัสดุบรรจุภัณฑ์ที่ท่านคิดว่าเหมาะสมในการนำมาเป็นบรรจุภัณฑ์

- () ถุงหรือกล่องพลาสติกที่ย่อยสลายได้ () ถุงหรือกล่องกระดาษ
() โถ หรือขวดแก้วที่มีน้ำหนักเบา () ดินเผาธรรมชาติ () เมลามีนลายเบญจ
รงค์ อื่นๆ (พิจารณาจากภาพประกอบที่แสดงให้ชม)

9. ด้านการจัดจำหน่ายและราคา

ราคาที่ท่านคิดว่าอยู่ในช่วงเหมาะสมสำหรับน้ำตาลมะพร้าว ท่านรับได้กับการซื้อน้ำตาลมะพร้าวต่อหน่วย(200กรัม)

() 60 - 80 บาท/กล่อง () 100 -150 บาท /กล่อง () 200 -250 บาท / กล่อง

10. สถานที่ที่ท่านสามารถซื้อน้ำตาลมะพร้าวหรือสะดวกในการซื้อท่านซื้อจากแหล่งใด

() Website () ห้างสรรพสินค้า/ร้านค้าเพื่อสุขภาพ () ร้านค้าในชุมชนแหล่งผลิต
() ตลาดนัดจตุจักร () ตลาดน้ำในท้องถิ่น () งานแสดงสินค้า
() อื่นๆ

ขอขอบคุณที่ท่านได้แสดงความคิดเห็นอันเป็นประโยชน์ครั้งนี้
ทีมงานวิจัย สาขาวิชาการตลาด มทร. กรุงเทพฯ



日本人の旅行者の文化インタビュー 日本人の旅行者のため、タイ製品と梱包に関する
研究企画：ココナツから砂糖を作る場合 ラーチャブリー

皆様 ハ

私はチリサンヒラン・チリマーです。私たちは日本人の旅行者のため、タイ製品と梱包に関する研究企画：「ココナツから砂糖を修学する場合 （ラーチャブリー） について、ラジャマンガラ・テクノロジー・クルンテープ大学の経営学部から研究を依頼されました。タイのココナツ農園家を保護して、付加価値、人生価値を付加するために、製品を開発します。日本人の買いたくなる気持ちが分かると、日本人の買いたくなる気持ちに合わせて、製品を開発できます。タイのココナツから砂糖を作るのに、効果的になるので、ぜひアンケートにお答えください。お願いします。

ありがとうございます。



(チリサンヒラン・チリマー)

マーケティング学科・学科長

説明：あなたの意見と一致する各項目に (✓) をお願いします。

第一：個人情報

1. () 男性 () 女性
2. あなたは日本のどこに住んでいますか。.....県
3. あなたの年齢 () 20 - 24 歳 () 25 - 55 歳
() 56 - 65 歳 () 70 歳以上
4. あなたの職業
() 学生.....年性 () 実業家 () 主婦
() 官公吏 () 恩給の官公吏 () その他
5. タイに旅行している理由
() 休暇 () 文化を学習 () 仕事
() 留学 () その他

第二：タイのココナツ砂糖を買う日本人旅行者の理由

1. タイのココナツ砂糖を買う理由
() 自分が使う () お土産
() 日本に売るための試供品 () その他

2. 自分が使う場合はココナツ砂糖でどうやって使いますか。

() お菓子のように食べる。 () 料理に入れる。

() お茶とコーヒーに入れる。 () 健康を維持する。

() その他.....。

3. ココナツ砂糖を買う理由を選んでください。

	ココナツ砂糖を買う理由	最多	多	凡	小	最小
1.	ココナツの花の蜜から作る砂糖は自然のものだから					
2	使ってみたいから					
3	おいしくて、有名だから					
4	健康を維持するから					
5.	友達から紹介してもらったから					
6.	タイの OTOP の製品だから					
7.	タイの手作りだ製品から					

第三：製品と梱包について

製品について

	製品を開発する情報	最多	多	凡	小	最小
1.	品質と規格が信頼できる。商標や書類や説明がある。					
2	小型なサイズがあって、使いやすい。					
3	梱包がきれいで、面白い。					
4.	梱包が密閉されていて、中の製品が安心だ。					
5	ココナツ砂糖の形はきれいな形があって、もらったひとは感激する。					
6.	ブランドとロゴは覚えやすく、面白い。					

梱包について

	梱包を開発する情報	最多	多	凡	小	最小
1.	梱包は製品が割れないように守る。					
2	梱包の形はきれいで、面白い。					
3	梱包を見ると、タイの様子ようちがわかる。					
4.	「自然なもので健康に良い」とわかる。					
5.	梱包は環境にやさしい材料で作っている。					
6.	梱包はきれいな形で、もらったひとは感激する。					
7.	情報のラベルがある。					
8.	小型なサイズがあって、携帯しやすい。					
9.	開け閉めするのが、便利。					

第四：製品と梱包についての情報の明細

梱包について

1. ココナツ砂糖を入れる梱包は何がいいですか。

() 紙 () 土器 () 花や象の絵がある磁器

() グラスのボトル () リサイクルできるプラスチックのボトル

理由：なぜなら、.....

2. タイらしい絵と言ったら、何を思いますか。

- ☐ タイの焼きもの ☐ タイスタイルの家 ☐ タイの猫
☐ トウクトウ ☐ 象 ☐ ココナツ ☐ タイの果物 (例.....)
☐ タイの花 (例.....) ☐ その他

3. 情報ラベル

- ☐ 保管について ☐ 栄養について
☐ 使い方について ☐ ココナツ砂糖の作られた場について
☐ その他

製品について

ココナツ砂糖の形

1. ココナツ砂糖のサイズはどのくらいがいいと思いますか。

- ☐ 10 - 20 グラム／個 ☐ 200 グラム／ボックス
☐ 50 - 100 グラム／個 ☐ 200 - 250 グラム／個
☐ 500 グラム／個

2. ココナツ佐藤の形は何かいいと思いますか。(絵を見て、選らんでください)



()タイの果物 例) マンゴスチン

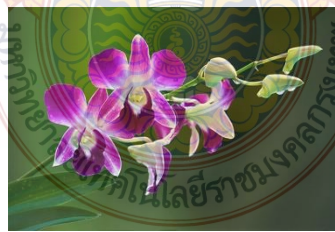
()トゥクトゥク



()タイの子供

()タイスタイルの家

()象



()タイの花 (例 ジャスミン, タイの蘭)

第五：販売と値段

1. ココナツ砂糖の値段はどのくらいがいいと思いますか。

☐ 100 – 150 バーツ／ボックス ☐ 200 – 250 バーツ／ボックス

☐ 250 – 300 バーツ／ボックス ☐ その他.....

2. どうやってココナツ砂糖を買うのが便利ですか。

☐ イン트라ネット ☐ デパートの健康向け売り場 ☐ 盛り場

☐ チャットチャック・マーケット ☐ 水上マーケット

☐ デパートの普通の売り場

☐ 他の.....

研究の寄与のために、アンケートにご協力いただき、ありがとうございました。

研究者 マーケティング部 ラジャマンガラ・テクノロジー・クルンテープ大学

แบบประเมินความพึงพอใจของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์น้ำตาลมะพร้าวทั้ง 2 รูปแบบ

คำชี้แจง จงทำเครื่องหมาย ✓ ให้ตรงกับระดับความพึงพอใจของท่าน

1. ☐ รูปแบบที่ 1

2. ☐ รูปแบบที่ 2

ลำดับ	หัวข้อ	ระดับความพึงพอใจ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.	ความสวยงาม					
2.	สื่อความเป็นไทย					
3.	มีเอกลักษณ์ของท้องถิ่น					
4.	สามารถป้องกันน้ำตาลไม่ให้เสีย					
5.	มีความสะดวกในการพกพา					
6.	บรรจุภัณฑ์ใช้ได้จริง					
7.	บรรจุภัณฑ์ง่ายต่อการเปิด - ปิด					
8.	สีที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์					
9.	ลวดลายที่ใช้ประกอบบนบรรจุภัณฑ์สื่อสารถึงผลิตภัณฑ์น้ำตาล					
10.	บรรจุภัณฑ์มีความแข็งแรง					
11.	บรรจุภัณฑ์มีขนาดเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ภายใน					
12.	บรรจุภัณฑ์บอกรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ภายใน					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....