



## รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ตราสัญลักษณ์ แผนกลยุทธ์การสื่อสารพลาสติกบางป่อ โดย  
กระบวนการสื่อสารอย่างมีส่วนร่วมของกลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงและผู้ประกอบการแปรรูป  
พลาสติก

Participatory Communication within a group of farmers and a group of  
food processing entrepreneur for developing Packaging, Branding and  
Strategic Communication Planning of Dried Snakeskin Gourami at  
Bangbor District

โดย ศรัณญ์ทิตา ชนะชัยภูวพัฒน์ และคณะ

30 เมษายน 2561

สัญญาเลขที่ RDG60A0013-09

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ตราสัญลักษณ์ แผนกลยุทธ์การสื่อสารพลาสติกบางบ่อ โดย  
กระบวนการสื่อสารอย่างมีส่วนร่วมของกลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงและผู้ประกอบการแปรรูป  
พลาสติก

Participatory Communication within a group of farmers and a group of  
food processing entrepreneur for developing Packaging, Branding and  
Strategic Communication Planning of Dried Snakeskin Gourami at  
Bangbor District

คณะผู้วิจัย

สังกัด

ศรัญญ์ทิศา ชนะชัยภูวพัฒน์ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

นัฐพล ส่งแสง

บริษัท ประกิต แอดเวอร์ไทซิง จำกัด

ชุดโครงการนวัตกรรมพัฒนาพื้นที่เพื่อเพิ่มมูลค่าของ  
ห่วงโซ่เศรษฐกิจพลาสติกบางบ่อตามยุทธศาสตร์  
ส่งเสริมสินค้าเกษตรปลอดภัยเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม  
จังหวัดสมุทรปราการ

สนับสนุนโดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

และมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ (มฉก.)

(ความเห็นในรายงานนี้เป็นของผู้วิจัย สกว. และมฉก. ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

## คำนำ

เกษตรกรในชุมชนหมู่ 11 ตำบลคลองด่าน อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ เป็นเกษตรกรที่ประกอบอาชีพเลี้ยงปลาสดแบบภูมิปัญญา โดยเลี้ยงแบบธรรมชาติในบ่อดิน เกษตรกรกลุ่มนี้มีแนวทางการพัฒนารูปแบบการเลี้ยงปลาสดด้วยการใช้นวัตกรรมและภูมิปัญญาตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช ตลอดจนมีการใช้ความรู้ ความรอบคอบและคุณธรรมประกอบการวางแผน การตัดสินใจเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการเกษตรสร้างความยั่งยืน จากการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นพบว่าผู้ประกอบการปลาสดในหมู่ 11 ตำบลคลองด่าน อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ ประกอบด้วย 3 กลุ่ม คือ 1) เกษตรกรผู้ที่เลี้ยงปลาสดอย่างเดียว 2) เกษตรกรผู้ที่เลี้ยงปลาสดและทำการแปรรูปด้วย 3) กลุ่มผู้ประกอบการแปรรูปปลาสดอย่างเดียว โดยซื้อปลาจากเกษตรกรในพื้นที่และนอกพื้นที่ ซึ่งจากการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการยังคงประสบปัญหาและมีอุปสรรคหลายประการที่ทำให้ไม่สามารถยกระดับคุณภาพมาตรฐานการผลิตได้ ผลผลิตจึงไม่ผ่านเกณฑ์มาตรฐาน GMP อีกทั้งผู้ประกอบการแต่ละรายมีกระบวนการแปรรูปปลาสดที่ไม่เหมือนกัน ทำให้คุณภาพผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกัน ไม่เป็นมาตรฐานเดียวกัน และผลิตภัณฑ์ไม่มีตราสัญลักษณ์ที่แสดงอัตลักษณ์ของปลาสดบางบ่อที่โดดเด่นชัด และบางรายไม่มีบรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานสร้างความน่าเชื่อถือ อีกทั้งไม่มีการวางแผนกลยุทธ์การตลาด และสร้างสรรค์สื่อโฆษณาที่เข้าถึงผู้บริโภคอย่างทั่วถึง

ผู้วิจัยเห็นถึงความสำคัญของปัญหาดังกล่าวและให้ความสนใจกับการศึกษาค้นคว้าวิจัยเพื่อหาแนวทางการพัฒนาด้วยกระบวนการสื่อสารอย่างมีส่วนร่วม จึงได้ดำเนินโครงการวิจัยเรื่องนี้ขึ้นเพื่อศึกษาปัญหา อุปสรรค และแนวทางการสร้างอัตลักษณ์ปลาสดบางบ่อ พัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสัญลักษณ์ที่แสดงอัตลักษณ์ของปลาสดบางบ่อ พัฒนาแผนกลยุทธ์การตลาด สื่อโฆษณาให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเพิ่มขึ้น ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์และยกระดับให้เกิดประสิทธิภาพด้านการผลิต

สารบัญ

บทที่	หน้า
คำนำ	ก
สารบัญ	ข
สารบัญตาราง	จ
สารบัญรูปภาพ	ซ
บทคัดย่อ	ฅ
Abstract	ฉ
บทสรุปผู้บริหาร	ณ
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ความเป็นมา หลักการและเหตุผล	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ	3
1.3 คำถามการวิจัย	3
1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย	4
1.5 ขอบเขตการวิจัย	5
1.6 นิยามศัพท์	5
1.7 ผลที่คาดว่าจะได้รับ	7
1.7.1 เป้าหมายของผลผลิต (output) และตัวชี้วัด	7
1.7.2 เป้าหมายของผลลัพธ์ (outcome) และตัวชี้วัด	8

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
<b>บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>10</b>
2.1 ทฤษฎีสื่อสารเพื่อการพัฒนา	11
2.2 แนวคิดการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม	17
2.3 แนวคิดด้านการออกแบบ	20
2.3.1 การออกแบบอัตลักษณ์แบรนด์	20
2.3.2 การออกแบบตราสัญลักษณ์	22
2.3.3 การออกแบบบรรจุภัณฑ์	30
2.4 แนวคิดการสื่อสารแบรนด์	42
2.5 แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	48
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	56
<b>บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย</b>	<b>59</b>
3.1 วิธีการศึกษา	61
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	62
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	69
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	72
<b>บทที่ 4 ผลการศึกษา</b>	<b>73</b>
4.1 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก : เกษตรกรผู้เลี้ยงปลาสดอย่างเดียว	75
4.2 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก : นักวิชาการด้านเทคโนโลยีทางอาหาร	89
4.3 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก : ผู้แทนภาครัฐ	115
4.4 ผลการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย	125
4.5 ผลการประชุมเชิงปฏิบัติการครั้งที่ 1	163
4.6 ผลการประชุมเชิงปฏิบัติการ ครั้งที่ 2	183

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4.7 ผลการจัดกิจกรรมถอดบทเรียน	209
<b>บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ</b>	<b>221</b>
5.1 สรุปผลการศึกษา	222
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	245
5.3 ข้อเสนอแนะ	255
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>256</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>266</b>
ภาคผนวก ก. ประมวลภาพโครงการวิจัย	267
ภาคผนวก ข. ประวัติย่อผู้วิจัย	281

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 1-1 แสดงเป้าหมายของผลผลิต (output) และตัวชี้วัด	7
ตารางที่ 1-2 แสดงเป้าหมายของผลลัพธ์ (outcome) และตัวชี้วัด	8
ตารางที่ 2-1 แสดงองค์ประกอบการสร้างเอกลักษณ์ที่นำไปสู่อัตลักษณ์ของแบรนด์	21
ตารางที่ 3-1 แสดงรายชื่อผู้ให้ข้อมูลหลัก : เกษตรกรผู้เลี้ยงปลาสด เกษตรกรผู้เลี้ยง และแปรรูปปลาสด และผู้ประกอบการแปรรูปปลาสดอย่างเดียว	62
ตารางที่ 3-2 แสดงรายชื่อผู้ให้ข้อมูลหลัก : นักเทคโนโลยีทางอาหาร	63
ตารางที่ 3-3 แสดงรายชื่อผู้ให้ข้อมูลหลัก : นักวิชาการด้านออกแบบบรรจุภัณฑ์ และนักสื่อสารแบรนด์	64
ตารางที่ 3-4 แสดงรายชื่อผู้ให้ข้อมูลหลัก : ผู้แทนภาครัฐ	65
ตารางที่ 3-5 แสดงชื่อผู้ร่วมสัมภาษณ์กลุ่ม : ผู้บริโภค	66
ตารางที่ 3-6 แสดงรายชื่อเกษตรกรผู้เลี้ยงปลาสดและทำการแปรรูปด้วย : แบรนด์อ้ายอี	67
ตารางที่ 3-7 แสดงรายชื่อผู้ประกอบการแปรรูปปลาสดอย่างเดียว :แบรนด์น้องแมน	67
ตารางที่ 3-8 แสดงรายชื่อผู้ประกอบการแปรรูปปลาสดอย่างเดียว :แบรนด์พรทิพย์	68
ตารางที่ 3-9 แสดงรายชื่อผู้ประกอบการแปรรูปปลาสดอย่างเดียว :แบรนด์แม่निया	68
ตารางที่ 4-1 แสดงหลักการวิเคราะห์อัตลักษณ์ปลาสดบางป่อ	102
ตารางที่ 4-2 แสดง (ร่าง) แผนกลยุทธ์การสื่อสารและสื่อโฆษณา	142
ตารางที่ 4-3 แสดงกิจกรรมการประชุมเชิงปฏิบัติการ ครั้งที่ 1	164
ตารางที่ 4-4 แสดงประเด็นข้อเสนอผลการวิจัยที่ผู้ประกอบการปรับเปลี่ยน : ด้านบรรจุภัณฑ์	166
ตารางที่ 4-5 แสดงประเด็นข้อเสนอผลการวิจัยที่ผู้ประกอบการปรับเปลี่ยน : ด้านตราสัญลักษณ์	168
ตารางที่ 4-6 แสดงผลสรุปการสร้างวิธีการเล่าเรื่อง (Story Telling) และแนวคิดหลัก (Core Concept) ของแต่ละแบรนด์	169
ตารางที่ 4-7 แสดงแผนกลยุทธ์การสื่อสารและสื่อโฆษณา	184

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 4-8 แสดงต้นทุนบรรจุภัณฑ์พลาสติกอ้ายอี	216
ตารางที่ 4-9 แสดงต้นทุนบรรจุภัณฑ์พลาสติกน่องแมน	217
ตารางที่ 4-10 แสดงต้นทุนบรรจุภัณฑ์พลาสติกพริทีย	218
ตารางที่ 4-11 แสดงต้นทุนบรรจุภัณฑ์พลาสติกแม่निया	218
ตารางที่ 4-12 แสดงผลการวิเคราะห์ SWOT ของโครงการวิจัย	220
ตารางที่ 5-1 แสดงผลสรุปการวิเคราะห์อัตลักษณ์พลาสติกบางบ่อ	225
ตารางที่ 5-2 แสดงแผนกลยุทธ์การสื่อสารและสื่อโฆษณา	232



## สารบัญรูปภาพ

ภาพที่	หน้า
ภาพที่ 1-1 กรอบแนวคิดการวิจัย	4
ภาพที่ 2-1 องค์ประกอบของการสื่อสาร	12
ภาพที่ 2-2 แบบจำลองขั้นตอนของการพัฒนา	15
ภาพที่ 2-3 ภาพเครื่องหมายรับรองเกี่ยวกับคุณภาพอาหาร	23
ภาพที่ 2-4 ภาพเครื่องหมายร่วม	23
ภาพที่ 2-5 ภาพตราสัญลักษณ์ประเภท Name only mark	24
ภาพที่ 2-6 ภาพตราสัญลักษณ์ประเภท Name only mark	25
ภาพที่ 2-7 ภาพตราสัญลักษณ์ประเภท Initial letter mark	25
ภาพที่ 2-8 ภาพตราสัญลักษณ์ประเภท Initial letter mark	25
ภาพที่ 2-9 ภาพตราสัญลักษณ์ประเภท Allusive mark	26
ภาพที่ 2-10 ภาพตราสัญลักษณ์ประเภท Abstract mark	27
ภาพที่ 2-11 ภาพตราสัญลักษณ์ประเภท Name symbol mark	28
ภาพที่ 2-12 ภาพตราสัญลักษณ์ประเภท Pictorial name mark	28
ภาพที่ 2-13 ภาพตราสัญลักษณ์ประเภท Associative mark	29
ภาพที่ 2-14 ภาพบรรจุภัณฑ์ปฐมภูมิ (Primary Packaging)	32
ภาพที่ 2-15 ภาพบรรจุภัณฑ์ชั้นในที่ทำหน้าที่วางขายบนชั้นวางสินค้า	33
ภาพที่ 2-16 ภาพเครื่องหมาย อย. ประกอบด้วยเลข 13 หลัก	36
ภาพที่ 2-16 ภาพเครื่องหมาย อย. ประกอบด้วยเลข 13 หลัก	37
ภาพที่ 2-18 ภาพฉลากโภชนาการแบบย่อ	38
ภาพที่ 2-19 ภาพข้อมูลที่ระบุบนฉลากโภชนาการสำหรับอาหารไทย	39
ภาพที่ 3-1 แสดงวัตถุประสงค์และระเบียบวิธีวิจัย	60
ภาพที่ 3-2 ขั้นตอนการศึกษา	61
ภาพที่ 4-1 ภาพข้อมูลโภชนาการเต็มรูปแบบมาตรฐาน	92
ภาพที่ 4-2 ภาพข้อมูลโภชนาการเต็มรูปแบบ ข้อความต่อเนื่อง สำหรับฉลาก ที่มีพื้นที่น้อยกว่า 80 ตารางเซนติเมตร	93

## สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
ภาพที่ 4-3 Model ปัญหาและแนวทางการพัฒนา	133
ภาพที่ 4-4 (ร่าง) : บรรจุกฎเกณฑ์แบบกล่องแบนด์พลาสติกอ้ายอี	134
ภาพที่ 4-5 (ร่าง) : ตราสัญลักษณ์แบนด์พลาสติกอ้ายอี	135
ภาพที่ 4-6 (ร่าง) : บรรจุกฎเกณฑ์แบบกล่องแบนด์พลาสติกน่องแมน	136
ภาพที่ 4-7 (ร่าง) : ตราสัญลักษณ์แบนด์พลาสติกน่องแมน	137
ภาพที่ 4-8 (ร่าง) : บรรจุกฎเกณฑ์แบบกล่องใสแบนด์พลาสติกพอร์ทิพย์	138
ภาพที่ 4-9 (ร่าง) : ตราสัญลักษณ์แบนด์พลาสติกพอร์ทิพย์	139
ภาพที่ 4-10 (ร่าง) : บรรจุกฎเกณฑ์แบบแบบถุงซีป्लीคพอยล์ผิวด้าน แบนด์พลาสติกแมนิตยา	140
ภาพที่ 4-11 (ร่าง) : บรรจุกฎเกณฑ์แบบซองพอยล์ผิวด้าน แบนด์พลาสติกแมนิตยา	141
ภาพที่ 4-12 (ร่าง) สื่อโฆษณา : X-Stand / J-Flash แบนด์พลาสติกอ้ายอี	143
ภาพที่ 4-13 (ร่าง) สื่อโฆษณา : Advertorial for On line แบนด์พลาสติกอ้ายอี	144
ภาพที่ 4-14 (ร่าง) สื่อโฆษณา : Banner for On line แบนด์พลาสติกอ้ายอี	145
ภาพที่ 4-15 (ร่าง) สื่อโฆษณา : Infographic for On line แบนด์พลาสติกอ้ายอี	146
ภาพที่ 4-16 (ร่าง) สื่อโฆษณา : Facebook แบนด์พลาสติกอ้ายอี	147
ภาพที่ 4-17 (ร่าง) สื่อโฆษณา : X-Stand / J -Flash แบนด์พลาสติกน่องแมน	148
ภาพที่ 4-18 (ร่าง) สื่อโฆษณา : Advertorial for on line แบนด์พลาสติกน่องแมน	149
ภาพที่ 4-19 (ร่าง) สื่อโฆษณา : Banner for on line แบนด์พลาสติกน่องแมน	150
ภาพที่ 4-20 (ร่าง) สื่อโฆษณา : Infographic for on line แบนด์พลาสติกน่องแมน	151
ภาพที่ 4-21 (ร่าง) สื่อโฆษณา : Facebook แบนด์พลาสติกน่องแมน	152
ภาพที่ 4-22 (ร่าง) สื่อโฆษณา : X-Stand / J-Flash แบนด์พลาสติกพอร์ทิพย์	153
ภาพที่ 4-23 (ร่าง) สื่อโฆษณา : Advertorial for On line แบนด์พลาสติกพอร์ทิพย์	154
ภาพที่ 4-24 (ร่าง) สื่อโฆษณา : Banner for On line แบนด์พลาสติกพอร์ทิพย์	155
ภาพที่ 4-25 (ร่าง) สื่อโฆษณา : Infographic for On line แบนด์พลาสติกพอร์ทิพย์	156

สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
ภาพที่ 4-26 (ร่าง) สื่อโฆษณา : Facebook แบนด์พลาสติกพริตตี้	157
ภาพที่ 4-27 (ร่าง) สื่อโฆษณา : X-Stand / J-Flash แบนด์พลาสติกแมนิตยา	158
ภาพที่ 4-28 (ร่าง) สื่อโฆษณา : Advertorial for On line แบนด์พลาสติกแมนิตยา	159
ภาพที่ 4-29 (ร่าง) สื่อโฆษณา : Banner for On line แบนด์พลาสติกแมนิตยา	160
ภาพที่ 4-30 (ร่าง) สื่อโฆษณา : Infographic for On line แบนด์พลาสติกแมนิตยา	161
ภาพที่ 4-31 (ร่าง) สื่อโฆษณา : Facebook แบนด์พลาสติกแมนิตยา	162
ภาพที่ 4-32 บรรจุภัณฑ์ : แบบถุงซีปล็อคพอยล์ แบนด์พลาสติกอ้ายอี	172
ภาพที่ 4-33 บรรจุภัณฑ์ : แบบรวมสำหรับเป็นของฝาก แบนด์พลาสติกอ้ายอี	173
ภาพที่ 4-34 ตราสัญลักษณ์ : แบนด์พลาสติกอ้ายอี	
ภาพที่ 4-35 บรรจุภัณฑ์ : แบบถุงกระดาษแบบดั้งเดิมเพิ่มสายคาด แบนด์ พลาสติกน้องแมน	175
ภาพที่ 4-36 บรรจุภัณฑ์ : กล่องของฝากบรรจุพลาสติกแตกเดียว แบนด์พลาสติก น้องแมน	175
ภาพที่ 4-37 ตราสัญลักษณ์ : แบนด์พลาสติกน้องแมน	177
ภาพที่ 4-38 บรรจุภัณฑ์ : แบบถุงกระดาษดั้งเดิมเพิ่มสติ๊กเกอร์ แบนด์ พลาสติกพริตตี้	
ภาพที่ 4-39 บรรจุภัณฑ์ : แบบกล่องของฝากบรรจุพลาสติกแตกเดียว แบนด์ พลาสติกพริตตี้	179
ภาพที่ 4-40 ตราสัญลักษณ์ : แบนด์พลาสติกพริตตี้	180
ภาพที่ 4-41 บรรจุภัณฑ์ : แบบถุงซีปล็อคพอยล์ผิวมัน แบนด์พลาสติกแมนิตยา	181
ภาพที่ 4-42 ตราสัญลักษณ์ : แบนด์พลาสติกแมนิตยา	182
ภาพที่ 4-43 สื่อโฆษณา : X-Stand / J-Flash แบนด์พลาสติกอ้ายอี	185
ภาพที่ 4-44 สื่อโฆษณา : Advertorial for on line แบนด์พลาสติกอ้ายอี	186

สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
ภาพที่ 4-45 สื่อโฆษณา : Banner for on line แบนด์พลาสติกอ้ายอี	187
ภาพที่ 4-46 สื่อโฆษณา : Infographic for on line แบนด์พลาสติกอ้ายอี	188
ภาพที่ 4-47 สื่อโฆษณา : Facebook แบนด์พลาสติกอ้ายอี	189
ภาพที่ 4-48 Story Telling แบนด์พลาสติกอ้ายอี	190
ภาพที่ 4-49 สื่อโฆษณา : X-Stand / J-Flash แบนด์พลาสติกน้องแมน	191
ภาพที่ 4-50 สื่อโฆษณา : Advertorial for on line แบนด์พลาสติกน้องแมน	192
ภาพที่ 4-51 สื่อโฆษณา : Banner for on line แบนด์พลาสติกน้องแมน	193
ภาพที่ 4-52 สื่อโฆษณา : Infographic for on line แบนด์พลาสติกน้องแมน	194
ภาพที่ 4-53 สื่อโฆษณา : Facebook แบนด์พลาสติกน้องแมน	195
ภาพที่ 4-54 สื่อโฆษณา : ป้ายไวน์ลแสดงภาพเมนูอาหาร แบนด์พลาสติกน้องแมน	195
ภาพที่ 4-55 ป้ายชื่อร้าน แบนด์พลาสติกน้องแมน	196
ภาพที่ 4-56 Story Telling แบนด์พลาสติกน้องแมน	196
ภาพที่ 4-57 สื่อโฆษณา : X-Stand / J-Flash แบนด์พลาสติกพรทิพย์	197
ภาพที่ 4-58 สื่อโฆษณา : Advertorial for on line แบนด์พลาสติกพรทิพย์	198
ภาพที่ 4-59 สื่อโฆษณา : Banner for on line แบนด์พลาสติกพรทิพย์	199
ภาพที่ 4-60 สื่อโฆษณา : Infographic for on line แบนด์พลาสติกพรทิพย์	200
ภาพที่ 4-61 สื่อโฆษณา : Facebook แบนด์พลาสติกพรทิพย์	201
ภาพที่ 4-62 ป้ายชื่อร้าน แบนด์พลาสติกพรทิพย์	202
ภาพที่ 4-63 Story Telling แบนด์พลาสติกพรทิพย์	202
ภาพที่ 4-64 สื่อโฆษณา : X-Stand / J-Flash แบนด์พลาสติกแมนิตยา	203
ภาพที่ 4-65 สื่อโฆษณา : Advertorial for on line แบนด์พลาสติกแมนิตยา	204
ภาพที่ 4-66 สื่อโฆษณา : Banner for on line แบนด์พลาสติกแมนิตยา	205
ภาพที่ 4-67 สื่อโฆษณา : : Infographic for on line แบนด์พลาสติกแมนิตยา	206

สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
ภาพที่ 4-68 สื่อโฆษณา : Facebook แบนด์พลาสติกแม่निया	207
ภาพที่ 4-69 ป้ายไว้นิลหน้าร้าน แบนด์พลาสติกแม่निया	208
ภาพที่ 4-70 Story Telling แบนด์พลาสติกแม่निया	208



### บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ตราสัญลักษณ์ แผนกลยุทธ์การสื่อสารพลาสติกบางบ่อ โดยกระบวนการสื่อสารอย่างมีส่วนร่วมของกลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงและผู้ประกอบการแปรรูปพลาสติก มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหา อุปสรรค และแนวทางการสร้างอัตลักษณ์พลาสติกบางบ่อ รวมทั้งพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ตราสัญลักษณ์ แผนกลยุทธ์การสื่อสาร และสื่อโฆษณาที่มีประสิทธิภาพให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเพิ่มขึ้นของเกษตรกรและผู้ประกอบการพลาสติก 4 แบรินด์ ที่เข้าร่วมโครงการ ได้แก่ แบรินด์อ้ายอี แบรินด์น้องแมน แบรินด์พรทิพย์ และแบรินด์แม่นิตยา ของหมู่ 11 ตำบลคลองด่าน อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ ดำเนินการภายใต้โครงสร้างแนวคิดการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมกับ นักเทคโนโลยีทางอาหาร นักวิชาการด้านออกแบบบรรจุภัณฑ์ นักสื่อสารแบรินด์ ผู้แทนภาครัฐ นักออกแบบ และนักวิจัย นำไปสู่แนวทางการพัฒนาตามหลักทฤษฎีสื่อสารเพื่อการพัฒนา ซึ่งใช้ระเบียบวิธีวิจัย 4 วิธี ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึก การสัมภาษณ์กลุ่ม การประชุมเชิงปฏิบัติการ และกิจกรรมการถอดบทเรียน

ผลการศึกษาพบว่าเกษตรกรและผู้ประกอบการไม่มีพื้นฐานความเข้าใจเกี่ยวกับการสร้างอัตลักษณ์ และไม่ได้ให้ความสำคัญประเด็นนี้ ภาพรวมบรรจุภัณฑ์ที่ใช้จึงยังไม่น่าสนใจเท่าที่ควร อีกทั้งผู้ประกอบการรายย่อยไม่มีทุนเพียงพอที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ให้ได้ตามเกณฑ์มาตรฐาน มีความสวยงาม น่าเชื่อถือ แม้ว่าภาครัฐมีนโยบายการอบรมและพัฒนาบรรจุภัณฑ์หรือกิจกรรมต่างๆ แต่บางครั้งอาจไม่มีความต่อเนื่องและไม่ตรงจุดประประสงค์ของผู้ประกอบการ จึงยังคงดำเนินการด้วยวิถีเดิม ส่วนแนวทางการสร้างอัตลักษณ์ ผู้ประกอบการทั้ง 4 แบรินด์มีโอกาสดูได้เรียนรู้และเข้าใจในอัตลักษณ์ท้องถิ่น/อัตลักษณ์ชุมชนที่เป็นจุดเด่นด้านการเลี้ยงพลาสติก ตระหนักในความสำคัญของการสร้างอัตลักษณ์ โดยผลการศึกษาพบว่าอัตลักษณ์ด้านรูปธรรมของพลาสติก คือ “ทรงตัวพลาสติกที่ไม่มีหัว” ซึ่งเป็น “ภาพจำ” ของคนทั่วไปที่รับรู้ในภาพของพลาสติก ส่วนอัตลักษณ์ของพลาสติกบางบ่อ คือ ลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากพลาสติกแหล่งอื่น ลำตัวสีเข้ม ดำ เนื้อแน่น เหนียว ขาว ใส มีไขมันแทรก

พอเหมาะ ส่งผลให้รสชาติดีเพราะเป็นการเลี้ยงแบบอินทรีย์ ซึ่งเป็นอัตลักษณ์ที่มีคุณค่าควรแก่การนำไปสื่อสารหรือโฆษณา นอกจากนี้ ผู้ประกอบการทั้ง 4 แบรินต์ได้ร่วมเรียนรู้หลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์ตราสัญลักษณ์ในขั้นพื้นฐาน พร้อมทั้งได้ผลลัพธ์จากการออกแบบเป็น Model บรรจุภัณฑ์ตราสัญลักษณ์ที่แสดงอัตลักษณ์ของความปลาสลิดบางบ่อ แผนการสื่อสารแบรนด์ และสื่อโฆษณาที่เป็นเอกลักษณ์อันตรงคุณค่าผ่านแนวคิดหลัก (Core Concept) วิธีการเล่าเรื่อง (Story telling) ซึ่งสะท้อนให้เห็นจากบรรจุภัณฑ์ ตราสัญลักษณ์ สื่อโฆษณาที่นำมาซึ่งความน่าเชื่อถือทั้ง 4 แบรินต์และโอกาสแห่งการพัฒนาสู่มาตรฐาน



## Abstract

The study of “Packaging Development Branding Communication Strategy Planning for Bang-Bor’s plaslid (*Trichogaster pectoralis*) managed by the process of participatory communication of farmers and food processing entrepreneurs” is covered objectives as 1.to study problems obstacles and the creative of Bang-Bor’s plaslid identity 2.to identify the packaging development branding communication strategy planning and the efficiency advertising media which be covered their target groups. The 4 brands of entrepreneurs who joined this project were Aai-tee, Nongman, Pornthip and Mae Nittaya. All of them lives in Moo11 Tambon Klingon-dann Amphur Bang-Bor Samutprakarn Province. They were joined under umbrella of participatory communication structures to work with Food technologist Packaging Designers Brand Communication Expert Government Agency Designer and Researchers for improving their products. However, that groups working were leaded by the Communication for Development Theory. **The research methodology**

This study found that farmers and food processing entrepreneurs have no idea how to create identity also not gives priority to their products identity. That’s why their existing package are not interesting Moreover small manufacturing entrepreneurs have not enough capital for their Packaging Development in terms of standards exquisite and credible. Even though the packaging development training course including various activities were supported by government sector but they still maintain their previous perceptual concepts. However, 4 brands of entrepreneurs have a good chance to learn/understand the local /community identity and give priorities to create products identity which be established their products advantages.



The results of this study found that the physical identity of plaslid is “No head body” which is recognized by the people. Anyway, the physical identity of Bang-Bor plaslid is differed from the other sources. Its dark body, tights, sticky, white and clear meat, have appropriate fat inserted are Bang-Bor plaslid’s identity because they grown up in the organic farming. Its well-known are caused of good taste. Bang-Bor plaslid’s identity have valuable for Communication and advertising to public. The 4 brands of entrepreneurs gains a lot of benefits from those. They also were acknowledged how to develop package ,basic signage which was finally they can design their packaging, signage identity, brand Communication planning, and advertising media throughout core concept,story telling. Finally, they able to create their standard products.

## บทสรุปผู้บริหาร

โครงการวิจัยเรื่อง “การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ตราสัญลักษณ์ แผนกลยุทธ์การสื่อสารพลาสติกบางบ่อ โดยกระบวนการสื่อสารอย่างมีส่วนร่วมของกลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงและผู้ประกอบการแปรรูปพลาสติก” เป็นส่วนหนึ่งในโครงการวิจัยเพื่อเพิ่มมูลค่าของห่วงโซ่เศรษฐกิจพลาสติกบางบ่อ ตามยุทธศาสตร์ส่งเสริมสินค้าเกษตรปลอดภัยเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งได้รับทุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ประเภทโครงการวิจัยท้าทายไทยและโครงการวิจัยตอบสนองนโยบายเป้าหมายรัฐบาลตามระเบียบวาระแห่งชาติ ปี 2559 กลุ่มเรื่องนวัตกรรมเพื่อการพัฒนาพื้นที่ โดยมุ่งเน้นการพัฒนาด้านบรรจุภัณฑ์ ตราสัญลักษณ์ แผนกลยุทธ์การสื่อสารร่วมกับเกษตรกรผู้เลี้ยงและผู้ประกอบการแปรรูปพลาสติกหมู่ 11 ตำบลคลองด่าน อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ จากที่ผู้วิจัยลงพื้นที่ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นพบว่าผู้ประกอบการแปรรูปพลาสติกบางส่วนมีปัญหาและอุปสรรคบางประการที่ทำให้ยังไม่สามารถยกระดับมาตรฐานคุณภาพผลิตภัณฑ์ได้ ด้วยสาเหตุอันเนื่องมาจากกระบวนการแปรรูปพลาสติกที่ยังไม่ผ่านเกณฑ์ จึงยังไม่ได้รับมาตรฐานการรับรองจากหน่วยงานของรัฐ อีกทั้งผลิตภัณฑ์พลาสติกบางแบรนด์ไม่มีตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมเป็นมาตรฐานน่าเชื่อถือ มีเพียงชื่อร้านและหมายเลขโทรศัพท์ในรูปแบบตรายางประทับบนบรรจุภัณฑ์ถุงสีน้ำตาลเท่านั้น จึงไม่สามารถสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้ อีกทั้งไม่มีแผนกลยุทธ์การสื่อสาร และสื่อโฆษณาที่เข้าถึงผู้บริโภคอย่างทั่วถึง จึงทำให้ขอบเขตการจำหน่ายจำกัดเพียงในพื้นที่อำเภอบางบ่อ ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้ประกอบการพลาสติกบางส่วนไม่มีพื้นฐานความรู้ ความเข้าใจ และตระหนักในความสำคัญของการสร้างอัตลักษณ์และการสร้างแบรนด์พัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่จะนำมาซึ่งการพัฒนาด้านมาตรฐานของผลิตภัณฑ์

การวิจัยเรื่องนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหา อุปสรรค และแนวทางการสร้างอัตลักษณ์พลาสติกบางบ่อ เพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสัญลักษณ์ที่แสดงอัตลักษณ์ของพลาสติกบางบ่อ และเพื่อพัฒนาแผนกลยุทธ์การสื่อสาร สื่อโฆษณาที่มีประสิทธิภาพเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเพิ่มขึ้น โดยดำเนินการภายใต้โครงสร้างแนวคิดการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม ซึ่งเป็นกระบวนการสื่อสารที่ผู้มีส่วนร่วมหลายฝ่ายได้

แลกเปลี่ยนข้อมูลร่วมกัน พัฒนาความคิดสร้างสรรค์ สร้างความเข้าใจร่วมกันนำไปสู่แนวทางการพัฒนาตามหลักทฤษฎีสื่อสารเพื่อการพัฒนา ที่ผู้วิจัยใช้เป็นกรอบหลักในการศึกษาซึ่งนอกเหนือจากแนวคิดด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ตราสัญลักษณ์ แนวคิดการสื่อสารแบรนด์ และแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

งานวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพแบบผสมผสานที่เน้นกระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของเกษตรกรผู้เลี้ยงและผู้ประกอบการแปรรูปพลาสติกบางบ่อ ใช้มีระเบียบวิธีวิจัย 4 วิธีได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึก การสัมภาษณ์กลุ่ม การประชุมเชิงปฏิบัติการ และกิจกรรมการถอดบทเรียน โดยมีขั้นตอนการดำเนินการ 6 ขั้นตอน (1) เริ่มจากการสัมภาษณ์เชิงลึกเกษตรกรผู้เลี้ยงพลาสติก เกษตรกรผู้เลี้ยงและแปรรูปพลาสติก ผู้ประกอบการแปรรูปพลาสติกอย่างเดียว รวม 10 คน (2) จากนั้นสัมภาษณ์เชิงลึกนักเทคโนโลยีทางอาหาร 4 คน นักวิชาการด้านออกแบบบรรจุภัณฑ์และนักสื่อสารแบรนด์ รวม 4 คน (3) ผู้แทนภาครัฐ 3 คน และ (4) จัดการสัมภาษณ์กลุ่มกับผู้บริโภคเป้าหมาย 2 ครั้ง รวม 20 คน จากนั้นประมวลและสรุปผลส่วนแรก ได้ผลการศึกษาเป็น “Model ปัญหาและแนวทางการพัฒนา” เพื่อนำไปเป็นแนวทางออกแบบ (ร่าง) บรรจุภัณฑ์ ตราสัญลักษณ์ แผนกลยุทธ์การสื่อสารและสื่อโฆษณาสำหรับเตรียมนำไปใช้จัดประชุมเชิงปฏิบัติการกับผู้ประกอบการพลาสติก โดยผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงซึ่งเป็นกลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงและผู้ประกอบการแปรรูปพลาสติกที่ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกแล้วตระหนักในความสำคัญของการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ มีความพร้อมที่จะนำแบรนด์มาพัฒนาร่วมกันด้วยความสมัครใจ 4 แบรนด์ ได้แก่ แบรนด์พลาสติกอายุดี แบรนด์พลาสติกน้องแมน แบรนด์พลาสติกพรทิพย์ และแบรนด์พลาสติกแม่निया หลังจากนั้น (5) จัดการประชุมเชิงปฏิบัติการครั้งที่ 1 เพื่อออกแบบบรรจุภัณฑ์ และตราสัญลักษณ์ที่แสดงอัตลักษณ์พลาสติกบางบ่อ โดยมีวิทยากรผู้ทรงคุณวุฒิด้านออกแบบบรรจุภัณฑ์ร่วมกับนักศึกษาซึ่งทำหน้าที่เป็นนักออกแบบ และนักวิจัย ซึ่งได้ผลงานการออกแบบเป็น Final Model ของบรรจุภัณฑ์ และตราสัญลักษณ์แต่ละแบรนด์ จากนั้นจัดการประชุมเชิงปฏิบัติการครั้งที่ 2 เพื่อจัดทำแผนกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์และสื่อโฆษณา ซึ่งได้เป็นผลงานการออกแบบ Final Model ของสื่อโฆษณา หลังจากนั้นนำ Model ผลงานการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ตราสัญลักษณ์ แผนกลยุทธ์การสื่อสารและสื่อโฆษณาที่เสร็จสมบูรณ์ไปผลิตใช้จริงบางส่วน และ (6) จัดกิจกรรมถอดบทเรียน

ผู้ประกอบการแปรรูป 4 แบรินด์ ร่วมกับนักศึกษาซึ่งเป็นผู้ออกแบบและนักวิจัย เพื่อนำเสนอผลการศึกษา ผลงานการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ตราสัญลักษณ์ แผนกลยุทธ์การสื่อสารแบรินด์ และสื่อโฆษณาของแต่ละแบรินด์ ที่ได้เรียนรู้และปฏิบัติร่วมกันมาจนนำไปสู่การทดลองใช้จริง เพื่อให้ร่วมกันคิดวิเคราะห์ สังเคราะห์ผลการศึกษา

ส่วนผลสรุปด้านปัญหา อุปสรรค และแนวทางการสร้างอัตลักษณ์พลาสติกบางบ่อ พบว่า เกษตรกรและผู้ประกอบการไม่มีพื้นฐานความเข้าใจเกี่ยวกับการสร้างอัตลักษณ์ และไม่ได้ให้ความสำคัญ ประเด็นนี้ ไม่มีพื้นฐานความรู้ด้านออกแบบบรรจุภัณฑ์ ตราสัญลักษณ์ให้ได้มาตรฐาน รวมถึงหลักการใช้ สื่อโฆษณาเพื่อสื่อสารแบรินด์ ภาพรวมบรรจุภัณฑ์ที่ใช้จึงยังไม่น่าสนใจเท่าที่ควร อีกทั้งผู้ประกอบการ รายย่อยไม่มีทุนเพียงพอที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ให้ได้ตามเกณฑ์มาตรฐาน มีความสวยงาม น่าเชื่อถือ แม้ว่าภาครัฐมีนโยบายการอบรมและพัฒนาบรรจุภัณฑ์หรือกิจกรรมต่างๆ แต่บางครั้งอาจไม่มีความต่อเนื่องและไม่ตรงจุด ผู้ประกอบการจึงยังคงดำเนินการด้วยวิถีเดิม ส่วนผลการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ตราสัญลักษณ์ที่แสดงอัตลักษณ์ของพลาสติกบางบ่อ แผนกลยุทธ์การสื่อสาร สื่อโฆษณานั้น ผู้ประกอบการทั้ง 4 แบรินด์ได้เรียนรู้และเข้าใจในอัตลักษณ์ท้องถิ่น/อัตลักษณ์ชุมชนที่เป็นจุดเด่นด้านการ เลี้ยงพลาสติกทั้งด้านพื้นที่ น้ำ อาหาร ช่วงเวลา ทำให้พลาสติกบางบ่อมีอัตลักษณ์ที่แตกต่างจากแหล่งอื่น อีกทั้งได้ตระหนักและเข้าใจในความสำคัญของการสร้างอัตลักษณ์ด้านรูปธรรมของพลาสติก คือ เป็นทรง ตัวพลาสติกที่ไม่มีหัว ซึ่งเป็น “ภาพจำ” ของคนทั่วไปที่รับรู้ในภาพของพลาสติก และโดยเฉพาะพลาสติก บางบ่อต้องมีลักษณะตัวเข้ม ดำ เนื้อแน่น เหนียว ชาว ไส มีไขมันแทรกพอเหมาะ ส่งผลให้รสชาติดี เพราะเป็นการเลี้ยงแบบอินทรีย์ในพื้นที่เป็นดินเค็ม มีน้ำกร่อย มีหญ้าธรรมชาติเป็นอาหาร ซึ่งล้วนเป็นอัต ลักษณ์ที่มีคุณค่าควรแก่การนำไปสื่อสาร รวมทั้งได้เรียนรู้หลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ตราสัญลักษณ์ การสื่อสารแบรินด์ และการสร้างสรรค์สื่อโฆษณา โดยผู้ประกอบการนำแบรินด์มาพัฒนาร่วมกัน จึงได้ Final Model ของบรรจุภัณฑ์ ตราสัญลักษณ์ที่แสดงอัตลักษณ์ของความพลาสติกบางบ่อ แผนการสื่อสาร แบรินด์ และสื่อโฆษณาของทั้ง 4 แบรินด์ที่เป็นเอกลักษณ์อันทรงคุณค่าผ่านแนวคิดหลัก (Core Concept) วิธีการเล่าเรื่อง (Story telling) ซึ่งสะท้อนให้เห็นจากบรรจุภัณฑ์ ตราสัญลักษณ์ สื่อโฆษณาที่ นำมาซึ่งความน่าเชื่อถือในแบรินด์และโอกาสแห่งการพัฒนาสู่มาตรฐาน

กล่าวได้ว่า งานวิจัยเรื่องนี้สามารถสร้างให้เกิดกระบวนการเปลี่ยนแปลงทางสังคมของชุมชนบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ ภายใต้ทฤษฎีการสื่อสารเพื่อการพัฒนาที่ผสมผสานกับแนวคิดการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม โดยทั้ง 4 แบรินด์เป็นปัจจัยหลักในการขับเคลื่อนให้เกิดการพัฒนาที่ค่อยๆ เปลี่ยนแปลงของชุมชนอำเภอบางบ่อในภาพรวม เพราะแต่ละแบรินด์ได้รับโอกาส “เริ่มต้น” เข้าสู่กระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเพื่อการพัฒนาทั้งด้านความรู้ ความเข้าใจ ความคิดสร้างสรรค์ และได้ผลงานสร้างสรรค์สอดคล้องกับแนวคิดของ Lerner (1958) และ Windahl (1992) ที่อธิบายว่า การสื่อสารเพื่อการพัฒนาด้วยกระบวนการแบบมีส่วนร่วมนี้ เรียกว่า “กระบวนการทัศน์แห่งความทันสมัยนิยม” (Modernization Paradigm) ซึ่งเป็นการสื่อสารแบบสองทิศทาง เป็นกระบวนการสนับสนุนและรับรู้ร่วมกัน (Mutuality and Shared Perceptions) จึงกล่าวได้ว่าผู้ประกอบการปลาสดอำเภอบางบ่อกลุ่มนี้ได้ผ่านการปรับกระบวนการทัศน์แห่งความทันสมัย พร้อมพัฒนาสู่สิ่งที่ดีกว่าในอนาคต

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมา หลักการและเหตุผล

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ.2560-2564) ได้จัดทำบนพื้นฐานของยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2560-2579) ซึ่งเป็นแผนแม่บทหลักของการพัฒนาประเทศ และเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน ให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของภาคีการพัฒนาทุกภาคส่วน ทุกระดับ โดยในยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศที่ 3 ด้านการสร้างเสริมความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและแข่งขันได้อย่างยั่งยืนนั้น ให้ความสำคัญกับการสร้างความเข้มแข็งเพื่อมุ่งให้เศรษฐกิจขยายตัวอย่างมีเสถียรภาพและยั่งยืน อีกทั้งให้ความสำคัญกับการสร้างเสริมศักยภาพชุมชน การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนด้วยการส่งเสริมให้เกิดชุมชนแห่งการเรียนรู้ด้วยกระบวนการวิจัยถ่ายทอดองค์ความรู้ในชุมชนนำไปสู่การแก้ไขปัญหาในพื้นที่และต่อยอดองค์ความรู้สู่เชิงพาณิชย์ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560, ออนไลน์) โครงการวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัยนวัตกรรมพัฒนาพื้นที่เพื่อเพิ่มมูลค่าของห่วงโซ่เศรษฐกิจพลาสติกบางบ่อ ตามยุทธศาสตร์ส่งเสริมสินค้าเกษตรปลอดภัยเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จังหวัดสมุทรปราการ ตามวัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อพัฒนาระบบรองรับคุณภาพของพลาสติกบางบ่อและสร้างตราสินค้า ภายใต้ประเด็นวิจัย (2) พัฒนาระบบฐานข้อมูล ฐานสัญลักษณ์และสร้างกลยุทธ์ด้านการสื่อสารกับผู้บริโภคเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับพลาสติกบางบ่อ โดยใช้กระบวนการวิจัยเพื่อพัฒนาและบริหารจัดการเพื่อตอบโจทย์ปัญหาความต้องการของพื้นที่ส่วนปลายน้ำของกลุ่มเกษตรกรชุมชนหมู่ 11 ตำบลคลองด่าน อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ ที่มีอาชีพเพาะเลี้ยงและแปรรูปพลาสติก

“พลาสติกบางบ่อ” เป็นผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากพลาสติกสดไปเป็น “พลาสติกแตกเดียว” “พลาสติกหอม” “พลาสติกอบกรอบ” “พลาสติกทอดไร้ก้าง” “น้ำพริกพลาสติก” เป็นต้น ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์แปรรูปประจำท้องถิ่นของอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง พลาสติกหรือ “ปลาไปไม้” เป็นปลาน้ำจืดกินแพลงก์ตอน สัตว์ตัวอ่อน แมลงน้ำ ตะไคร่น้ำหรือหญ้าที่เน่าเปื่อยเป็นอาหาร ผู้เลี้ยงพลาสติกของอำเภอบางบ่อนิยมเลี้ยงในเชิงพาณิชย์โดยใช้ภูมิปัญญาของชาวอำเภอบางบ่อที่มาตั้งแต่ปี พ.ศ.2510 เนื่องจากสภาพภูมิศาสตร์ที่เอื้ออำนวย มีน้ำกร่อย มีพันธุ์หญ้าเฉพาะถิ่น เช่น หญ้าทรงกระเทียม หญ้าแพรงน้ำเค็ม หญ้าปล้อง ซึ่งพันธุ์หญ้าเหล่านี้เป็นอาหารอย่างดี

ของพลาสติก ช่วยทำให้พลาสติกมีลักษณะพิเศษเฉพาะ คือ ปลาโตเร็ว ตัวแบนอ้วนสีดำเข้ม เมื่อแปรรูปแล้วเนื้อจะมีลักษณะเหนียวและมีรสชาติดี ชาวอำเภอบางบ่อจึงได้พัฒนาการแปรรูปพลาสติกเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มหลากหลายรูปแบบ อาทิ พลาสติกแตกเดี่ยว พลาสติกหอม พลาสติกทอดไร้ก้าง พลาสติกอบกรอบ น้ำพริกพลาสติก บั๊นสับพลาสติก เป็นต้น โดยเฉพาะพลาสติกหอม เป็นผลิตภัณฑ์แปรรูปที่แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์และภูมิปัญญาเฉพาะถิ่นที่สืบทอดกันมาของอำเภอบางบ่อ ด้วยการใช้สูตรเฉพาะของชาวอำเภอบางบ่อแปรรูปจากพลาสติกสดเป็น “พลาสติกหอม” ซึ่งเป็นที่ยอมรับในคุณภาพและมีชื่อเสียงไปทั่วประเทศ ปัจจุบันก็ยังไม่มียังจังหวัดใดผลิตพลาสติกหอมได้รสชาติดีเหมือนกับพลาสติกหอมของอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ พลาสติกหอมจึงเป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่สำคัญของพื้นที่นี้ (วิมลมณี รื่นญาติ, สัมภาษณ์)

เกษตรกรในชุมชนหมู่ 11 ตำบลคลองด่าน อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ เป็นเกษตรกรที่ประกอบอาชีพเลี้ยงพลาสติกแบบภูมิปัญญา โดยเลี้ยงแบบธรรมชาติในบ่อดิน เกษตรกรกลุ่มนี้มีแนวทางการพัฒนารูปแบบการเลี้ยงพลาสติกด้วยการใช้นวัตกรรมและภูมิปัญญาตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช ที่ตั้งมั่นบนพื้นฐานทางสายกลาง คำนึงถึงความพอประมาณ ความมีเหตุผล และการสร้างภูมิคุ้มกันที่ดี (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2550, น. 12) ตลอดจนมีการใช้ความรู้ ความรอบคอบและคุณธรรมประกอบการวางแผน การตัดสินใจเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการเกษตรสร้างความยั่งยืน สร้างเสถียรภาพ ความมั่นคงของรายได้ ความมั่นคงของชีวิต และชุมชน จากการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นพบว่าผู้ประกอบการพลาสติกในหมู่ 11 ตำบลคลองด่าน อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ ประกอบด้วย 3 กลุ่ม คือ 1) เกษตรกรผู้เลี้ยงพลาสติกอย่างเดียว 2) เกษตรกรผู้เลี้ยงพลาสติกและทำการแปรรูปด้วย 3) กลุ่มผู้ประกอบการแปรรูปพลาสติกอย่างเดียว โดยซื้อพลาสติกจากเกษตรกรในพื้นที่และนอกพื้นที่ ซึ่งปัจจุบันพบว่า ผู้ประกอบการแปรรูปพลาสติกบางส่วนมีปัญหาและอุปสรรคบางประการที่ทำให้ยังไม่สามารถยกระดับมาตรฐานคุณภาพผลิตภัณฑ์ได้ ด้วยสาเหตุอันเนื่องมาจากกระบวนการแปรรูปพลาสติกที่ยังไม่ผ่านเกณฑ์มาตรฐาน ยังไม่ได้รับมาตรฐานการรับรองจากหน่วยงานของรัฐ ทั้งการแปรรูปเป็นพลาสติกแตกเดี่ยว พลาสติกหอม พลาสติกทอด พลาสติกอบกรอบ น้ำพริกพลาสติก อีกทั้งผลิตภัณฑ์พลาสติกบางแบรนด์ไม่มีการออกแบบตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม เป็นมาตรฐาน น่าเชื่อถือ มีเพียงชื่อร้านและเบอร์โทรศัพท์ที่ในลักษณะตรายางประทับบนถุงสีน้ำตาลเท่านั้น จึงยังไม่สามารถสร้างให้เกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้ อีกทั้งไม่มีการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร และสร้างสรรค์สื่อโฆษณาที่

เข้าถึงผู้บริโภคอย่างทั่วถึง จึงทำให้ขอบเขตการจำหน่ายจำกัดเพียงในพื้นที่อำเภอบางบ่อ จากการที่ผู้วิจัยลงพื้นที่ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นพบว่าผู้ประกอบการพลาสติกบางส่วนไม่ได้มีพื้นฐานความรู้ ความเข้าใจ และตระหนักในความสำคัญของการสร้างอัตลักษณ์และการสร้างแบรนด์ พัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่จะนำมาซึ่งการพัฒนาด้านมาตรฐานของผลิตภัณฑ์

การวิจัยเรื่องนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหา อุปสรรค และแนวทางการสร้างอัตลักษณ์พลาสติกบางบ่อ เพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสัญลักษณ์ที่แสดงอัตลักษณ์ของพลาสติกบางบ่อ และเพื่อพัฒนาแผนกลยุทธ์การสื่อสาร สื่อโฆษณาที่มีประสิทธิภาพเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเพิ่มขึ้น โดยดำเนินการภายใต้โครงสร้างแนวคิดการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม ซึ่งเป็นกระบวนการสื่อสารที่ผู้มีส่วนร่วมหลายฝ่ายได้แลกเปลี่ยนข้อมูลร่วมกัน พัฒนาความคิดสร้างสรรค์ร่วมกัน สร้างความเข้าใจร่วมกันนำไปสู่แนวทางการพัฒนาตามหลักทฤษฎีสื่อสารเพื่อการพัฒนา ที่ใช้เป็นกรอบหลักในการศึกษาซึ่งนอกเหนือจากแนวคิดด้านการออกแบบ แนวคิดการสื่อสารแบรนด์ และแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ทั้งนี้เพื่อเป็นการยกระดับให้เกิดประสิทธิภาพด้านบรรจุภัณฑ์ ตราสัญลักษณ์ กลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์และสื่อโฆษณารวมทั้งสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์

## 1.2. วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. เพื่อศึกษาปัญหา อุปสรรค และแนวทางการสร้างอัตลักษณ์พลาสติกบางบ่อ
2. เพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสัญลักษณ์ที่แสดงอัตลักษณ์ของพลาสติกบางบ่อ
3. เพื่อพัฒนาแผนกลยุทธ์การสื่อสาร สื่อโฆษณาที่มีประสิทธิภาพเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเพิ่มขึ้น

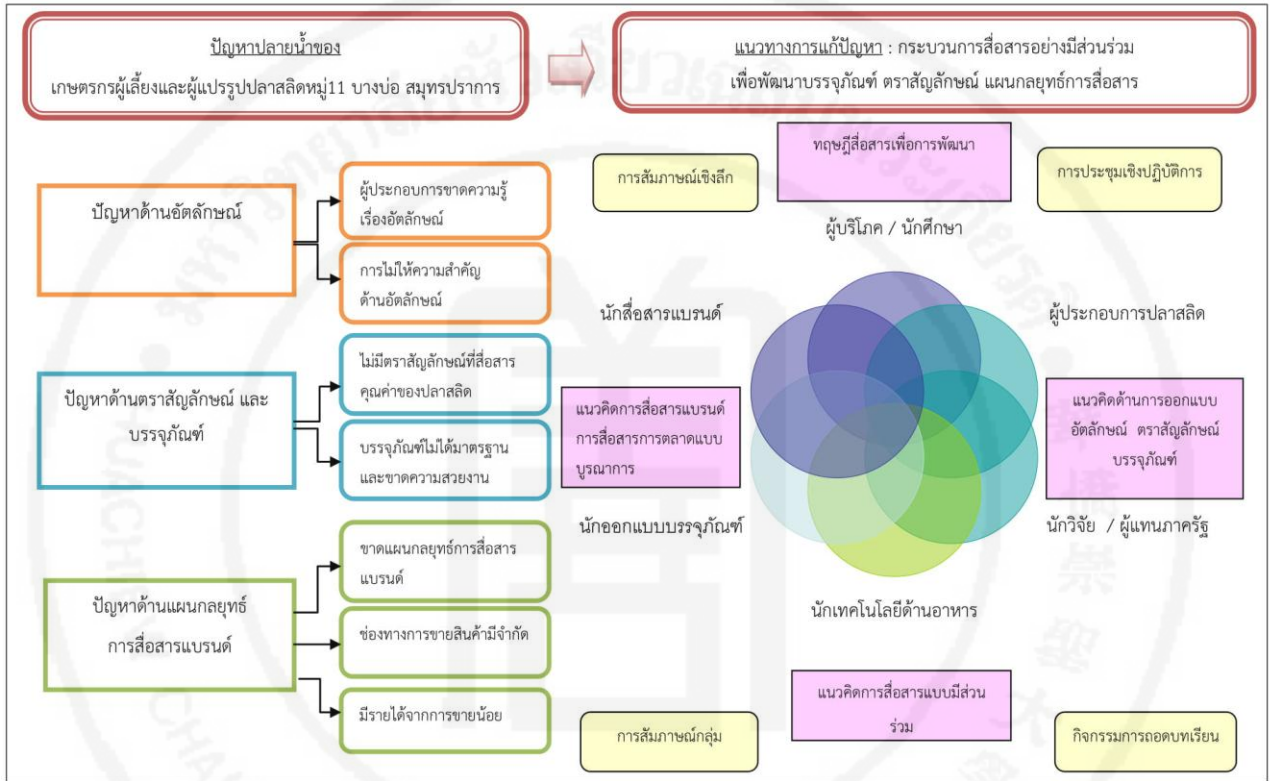
## 1.3 คำถามการวิจัย

1. ปัญหา อุปสรรคในการสร้างอัตลักษณ์พลาสติกบางบ่อคืออะไร และมีแนวทางการสร้างอัตลักษณ์ของพลาสติกบางบ่ออย่างไร
2. สามารถพัฒนาบรรจุภัณฑ์ และตราสัญลักษณ์ที่แสดงอัตลักษณ์ของพลาสติกบางบ่อ ได้อย่างไร มีรูปแบบใดบ้าง
3. สามารถพัฒนาแผนกลยุทธ์การสื่อสาร สื่อโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเพิ่มมากขึ้น โดยใช้สื่อใดบ้าง และใช้อย่างไร



### 1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ตราสัญลักษณ์ แผนกลยุทธ์การสื่อสารพลาสติกบางบ่อ โดยกระบวนการสื่อสารอย่างมีส่วนร่วมของกลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยง และผู้ประกอบการแปรรูปพลาสติก



ภาพที่ 1-1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### 1.5 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพใช้ระเบียบวิธีวิจัย 4 วิธี ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) การสัมภาษณ์กลุ่มกับผู้บริโภค การประชุมเชิงปฏิบัติการ 2 ครั้งเพื่อจัดทำบรรจุกฎเกณฑ์ ตราสัญลักษณ์ แผนกลยุทธ์การสื่อสาร และการสนทนากลุ่มเพื่อถอดบทเรียน ดังนี้

#### 1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้ประกอบการปลาสดในหมู่ 11 ตำบลคลองด่าน อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ ประกอบด้วย 3 กลุ่ม คือ 1. เกษตรกรผู้เลี้ยงปลาสดอย่างเดียว 2. เกษตรกรผู้เลี้ยงปลาสดและทำการแปรรูปด้วย 3. ผู้ประกอบการแปรรูปปลาสดอย่างเดียว โดยซื้อปลามาจากเกษตรกรในพื้นที่และนอกพื้นที่ ทั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเป็นผู้ที่มีความสมัครใจเข้าร่วมโครงการ มีความพร้อมที่จะพัฒนา จำนวน 4 แบรินด์ ได้แก่ ปลาสดแบรินด์อ้ายอี แบรินด์น้องแมน แบรินด์พรทิพย์ และแบรินด์แม่निया นอกจากนี้ ยังมีกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ นักเทคโนโลยีทางอาหาร นักวิชาการด้านออกแบบบรรจุกฎเกณฑ์ นักสื่อสารแบรินด์ และผู้แทนภาครัฐ

#### 2. ขอบเขตด้านเวลา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เริ่มศึกษา ตั้งแต่ วันที่ 1 พฤษภาคม 2560 ถึง วันที่ 30 เมษายน 2561 รวมระยะเวลา 1 ปี

#### 3. ขอบเขตด้านภูมิศาสตร์

สถานที่ซึ่งใช้ในการเก็บข้อมูล ได้แก่ หมู่ 11 ตำบลคลองด่าน อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ สำนักงานเกษตรอำเภอบางบ่อ สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดสมุทรปราการ บริษัท ประชาธิปไตยรักสามัคคีสมุทรปราการ (วิสาหกิจเพื่อสังคม) จำกัด

### 1.6 นิยามศัพท์

1. อัตลักษณ์ปลาสดบางบ่อ หมายถึง คุณลักษณะเฉพาะตัวของปลาสดบางบ่อเป็นปลาตัวแบนอ้วนสีเข้มดำ ลำตัวเนื้อแน่น ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ลักษณะเฉพาะของปลาสดบางบ่อที่ไม่เหมือนแหล่งอื่น อันเนื่องจากมีลักษณะเฉพาะของภูมิประเทศ คือ ดินเค็ม น้ำกร่อย มีพันธุ์หญ้าที่ขึ้นตามธรรมชาติเป็นอาหารที่ตีปลา

2. บรรจุกฎบัตร หมายถึง สิ่งที่ทำหน้าที่รองรับหรือหุ้มผลิตภัณฑ์พลาสติกบางบ่อ เพื่อป้องกันผลิตภัณฑ์จากความเสียหาย ช่วยเก็บรักษาคุณค่าของพลาสติก อีกทั้งยังแสดงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์และประโยชน์เชิงการตลาด
3. ตราสัญลักษณ์ หมายถึง เครื่องหมายการค้า หรือยี่ห้อที่สะท้อนถึงตัวตนและแนวคิดของแบรนด์พลาสติกแต่ละแบรนด์ เพื่อเป็นเครื่องหมายแสดงถึงสิทธิและความเป็นเจ้าของ
4. แผนกลยุทธ์การสื่อสาร หมายถึง แนวทางการเลือกใช้สื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อสื่อสารโฆษณาผลิตภัณฑ์พลาสติกบางบ่อ
5. การสื่อสารอย่างมีส่วนร่วม หมายถึง การสื่อสารของผู้วิจัยด้วยวิธีการต่างๆ กับกลุ่มเป้าหมายหลายภาคส่วน ได้แก่ กลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงและผู้ประกอบการแปรรูปพลาสติก ผู้บริโภค นักเทคโนโลยีด้านอาหาร นักวิชาการด้านออกแบบบรรจุภัณฑ์ นักสื่อสารแบรนด์ ผู้แทนภาครัฐ เพื่อร่วมพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ตราสัญลักษณ์ แผนกลยุทธ์การสื่อสารพลาสติกบางบ่อ
6. กลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงและผู้ประกอบการแปรรูปพลาสติก หมายถึง ผู้ประกอบการพลาสติกในหมู่ 11 ตำบลคลองด่าน อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ ประกอบด้วย 3 กลุ่ม คือ 1. เกษตรกรผู้เลี้ยงพลาสติกอย่างเดียว 2. เกษตรกรผู้เลี้ยงพลาสติกและทำการแปรรูปด้วย เช่น พลาสติกแบรนด์ อ้ายอี 3. ผู้ประกอบการแปรรูปพลาสติกอย่างเดียว โดยซื้อพลาสติกมาจากเกษตรกรในพื้นที่และนอกพื้นที่
7. สื่อโฆษณา หมายถึง ชิ้นงานโฆษณา ได้แก่ X-Stand / J-Flag, Advertorial for on line, Banner for On line, Infographic for On line, Facebook ที่ได้รับการออกแบบสื่อสารสร้างการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์พลาสติก 4 แบรนด์ ทั้งแบรนด์อ้ายอี แบรินด์น้องแมน แบรินด์พรทิพย์ และแบรนด์แม่ นิตยา
8. ปัญหา อุปสรรค หมายถึง ปัญหาการขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของพลาสติกบางบ่อ ปัญหาการขาดตราสัญลักษณ์ในการสื่อสารแบรนด์ ขาดบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมน่าเชื่อถือ และปัญหาการขาดแผนกลยุทธ์ในการสื่อสารแบรนด์
9. กลุ่มเป้าหมาย หมายถึง ผู้บริโภคพลาสติกบางบ่อทั้งประจำและจร ที่อาศัยในเขตพื้นที่สมุทรปราการและพื้นที่อื่นๆ

## 1.7 ผลที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) ทราบถึงปัญหา อุปสรรคในการสร้างอัตลักษณ์พลาสติกบางบ่อ และได้แนวทางการสร้างอัตลักษณ์ของพลาสติกบางบ่อ
- 2) มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ และตราสัญลักษณ์ที่แสดงอัตลักษณ์ของพลาสติกบางบ่อ
- 3) ได้แผนกลยุทธ์การสื่อสาร สื่อโฆษณาเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเพิ่มมากขึ้น

ทั้งนี้ กลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงและแปรรูปพลาสติก ผู้ประกอบการแปรรูปพลาสติก หมู่ 11 ตำบลคลองด่าน อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 4 แบนด์ ที่สมัครใจร่วมโครงการได้รับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ และตราสัญลักษณ์ที่แสดงอัตลักษณ์ของพลาสติกบางบ่อ สะท้อนถึงเอกลักษณ์และคุณค่าของภูมิปัญญาท้องถิ่น แผนกลยุทธ์การสื่อสารแบนด์และสื่อโฆษณาที่มีประสิทธิภาพเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น ส่งผลให้เกิดมูลค่าเพิ่มกับผลิตภัณฑ์ นำมาซึ่งรายได้ที่เพิ่มขึ้น โดยมีเป้าหมายของผลผลิต และเป้าหมายของผลลัพธ์

### 1.7.1 เป้าหมายของผลผลิต (output) และตัวชี้วัด

#### ตารางที่ 1-1 แสดงเป้าหมายของผลผลิต (output) และตัวชี้วัด

ระยะเวลา	ผลผลิต (output)	ตัวชี้วัด
เดือนที่ 1-6	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. นักวิจัยตระหนักถึงปัญหา อุปสรรค การสร้างอัตลักษณ์พลาสติกบางบ่อ และได้แนวทางการสร้างอัตลักษณ์พลาสติกบางบ่อ เพื่อนำไปสู่การพัฒนา</li> <li>2. กลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงและแปรรูปพลาสติก ผู้ประกอบการแปรรูปพลาสติก ผู้บริโภค ผู้แทนภาครัฐ นักวิชาการด้านการออกแบบ นักสื่อสารแบนด์ นักออกแบบ และนักวิจัย ได้ร่วมกันแสดงความคิดเห็นต่อการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ และตราสัญลักษณ์ที่แสดงอัตลักษณ์ของพลาสติกบางบ่อ กลยุทธ์การสื่อสารและสื่อโฆษณา</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-ได้กรอบของปัญหา อุปสรรค และแนวทางการสร้างอัตลักษณ์</li> <li>-ได้ Model ปัญหาและแนวทางการพัฒนา</li> <li>-(ร่าง) Model บรรจุภัณฑ์</li> <li>-(ร่าง) รูปแบบตราสัญลักษณ์</li> <li>-(ร่าง) กลยุทธ์การสื่อสารและสื่อโฆษณา</li> </ul>

ระยะเวลา	ผลผลิต (output)	ตัวชี้วัด
เดือนที่ 7-12	1. กลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงและแปรรูปปลา สลิติ ผู้ประกอบการแปรรูปปลาสลิติ นักวิชาการด้านการออกแบบ นักสื่อสาร แบรนด์ นักออกแบบ และนักวิจัย ได้ เข้าร่วมการอบรมเชิงปฏิบัติการพัฒนา บรรจุภัณฑ์ และตราสัญลักษณ์ที่แสดงอัต ลักษณ์ของปลาสลิติบางบ่อ และกลยุทธ์ การสื่อสารและสื่อโฆษณา พร้อมนำไปใช้ ได้จริง	-Final Model บรรจุภัณฑ์ -Final รูปแบบตราสัญลักษณ์ -Final กลยุทธ์การสื่อสารและสื่อโฆษณา
	2. สรุปผลจากกิจกรรมการถอดบทเรียน	-ผลสรุปการถอดบทเรียน

#### 1.7.2 เป้าหมายของผลลัพธ์ (outcome) และตัวชี้วัด

กลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงและแปรรูปปลาสลิติ ผู้ประกอบการแปรรูปปลาสลิติ หมู่ 11 ตำบลคลอง  
ด่าน อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ ที่สมัครใจเข้าร่วมโครงการ 4 แบรินต์ ดังตารางที่ 1-2  
ตารางที่ 1-2 แสดงเป้าหมายของผลลัพธ์ (outcome) และตัวชี้วัด

แบรินต์ปลาสลิติ	รูปแบบของผลิตภัณฑ์	ปัญหาของผลิตภัณฑ์	เป้าหมายของการพัฒนา
ปลาสลิติอ้ายอี	ปลาสลิติอบกรอบอบ แกร์นิก	ต้องการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ และตราสัญลักษณ์ให้ดูดีมี ระดับ เพื่อเตรียมวางจำหน่าย ในซูเปอร์มาร์เก็ต	ได้บรรจุภัณฑ์ และตรา สัญลักษณ์ให้ดูดีมีระดับ ใ้ งานได้จริง สื่อถึงอัตลักษณ์ ของแบรินต์ และสร้างการ จดจำได้ดี
ปลาสลิติน้องแมน	ปลาสลิติแดดเดียว / ปลาสลิติหอม	บรรจุภัณฑ์ที่ใช้อยู่เดิมได้ มาตรฐาน ไม่น่าเชื่อถือ ไม่สื่อ ถึงอัตลักษณ์ของแบรินต์	ได้บรรจุภัณฑ์ที่มีรูปแบบ มาตรฐาน น่าเชื่อถือ ส่วน ตราสัญลักษณ์สื่อถึงอัต ลักษณ์ของแบรินต์ สร้างการ จดจำได้ดี

แบรนด์พลาสติก	รูปแบบของผลิตภัณฑ์	ปัญหาของผลิตภัณฑ์	เป้าหมายของการพัฒนา
พลาสติกพรีพรี	พลาสติกแตกเดี่ยว / พลาสติกหอม	บรรจุภัณฑ์ที่ใช้อยู่เดิมได้ มาตรฐาน ไม่น่าเชื่อถือ ไม่สื่อ ถึงอัตลักษณ์ของแบรนด์ และ ไม่มีตราสัญลักษณ์	ได้บรรจุภัณฑ์ที่มีรูปแบบ มาตรฐาน น่าเชื่อถือ ได้ตรา สัญลักษณ์สื่อถึงอัตลักษณ์ ของแบรนด์ สวยงามสร้าง การจดจำได้ดี
พลาสติกแม่เนิตยา	พลาสติกครอบ	บรรจุภัณฑ์ที่ใช้อยู่เดิมได้ ไม่ สื่อถึงอัตลักษณ์ของแบรนด์ ส่วนตราสัญลักษณ์มีรูปแบบ ดั้งเดิม ล้าสมัย	ได้บรรจุภัณฑ์และตรา สัญลักษณ์ที่สื่อถึงอัตลักษณ์ ของแบรนด์ มีมาตรฐาน สวยงาม สร้างความ น่าเชื่อถือและจดจำได้ดี

ซึ่งทั้ง 4 แบรนด์ ได้รับการพัฒนาทั้งบรรจุภัณฑ์ และตราสัญลักษณ์ที่แสดงอัตลักษณ์ของปลา  
สลิดบางบ่อ สะท้อนถึงเอกลักษณ์และคุณค่าของภูมิปัญญาท้องถิ่น รวมถึงการพัฒนาแผนกลยุทธ์การ  
สื่อสาร สื่อโฆษณาที่มีประสิทธิภาพเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ส่งผลให้เกิดมูลค่าเพิ่มกับผลิตภัณฑ์ อีกทั้งมีการ  
ยกระดับให้เกิดประสิทธิภาพด้านการผลิต (Productivity) พลาสติกแปรรูปที่มีชื่อเสียงของอำเภอบางบ่อ  
ที่ยั่งยืน มียอดการสั่งซื้ออย่างต่อเนื่อง นำมาซึ่งรายได้ที่เพิ่มขึ้น

## บทที่ 2

### การทบทวนวรรณกรรม และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ตราสัญลักษณ์ แผนกลยุทธ์การสื่อสารพลาสติกบางบ่อ โดยกระบวนการสื่อสารอย่างมีส่วนร่วมของกลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงและผู้ประกอบการแปรรูปพลาสติก ประกอบด้วยทฤษฎี แนวคิด และเอกสารที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางการศึกษา ดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีสื่อสารเพื่อการพัฒนา
- 2.2 แนวคิดการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม
- 2.3 แนวคิดด้านการออกแบบ
  - 2.3.1 การออกแบบอัตลักษณ์แบรนด์
  - 2.3.2 การออกแบบตราสัญลักษณ์
  - 2.3.3 การออกแบบบรรจุภัณฑ์
- 2.4 แนวคิดการสื่อสารแบรนด์
- 2.5 แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

## 2.1 ทฤษฎีการสื่อสารเพื่อการพัฒนา

กาญจนา แก้วเทพ (2557) อธิบายว่า การสื่อสารเพื่อการพัฒนาเป็นวิชาลูกผสมระหว่างสาขา การสื่อสาร และสาขาการพัฒนา ซึ่งทั้ง 2 สาขาต่างมีแนวคิดที่หลากหลายและแปรเปลี่ยนไปตามยุคสมัย โดยจะได้กล่าวถึงนิยามของคำว่า “การสื่อสาร” และ “การพัฒนา” ตามลำดับ ดังนี้

Merriane-Webster (1987) นิยามว่า การสื่อสารเป็นกระบวนการที่ผู้สื่อสารกระตุ้นผู้รับ ข่าวสารโดยใช้สัญลักษณ์ต่างๆ เพื่อให้มีพฤติกรรมตามที่ผู้ส่งสารต้องการ

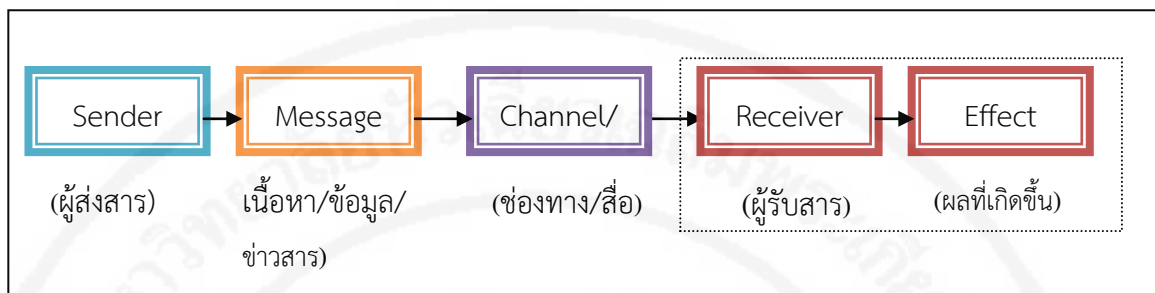
Ivor, Ogden and Wood (1925) นักวิชาการด้านภาษาศาสตร์ให้คำนิยามว่า “การสื่อสารเป็น กระบวนการสร้างสรรค์ความหมายของผู้ส่งสารและผู้รับสาร

Katherine Miller (2001) ศึกษาพบว่านักวิชาการให้คำนิยามของคำว่า “การสื่อสาร” ไว้ถึง 126 นิยาม ซึ่งเป็นนิยามเชิงกระบวนการ (Process) ระบุว่า การสื่อสาร หมายถึง กระบวนการเชิง เส้นตรงจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารและเกิดผลสะท้อนกลับ การสื่อสารเป็นกระบวนการที่ต่อเนื่อง ซับซ้อน เป็นการสร้างความจริงทางสังคม ทั้งนี้ ภาพของกระบวนการสื่อสารมี 2 ลักษณะ คือ “การสื่อสารแบบ ทิศทางเดียว” (One-Way Communication) และ “การสื่อสารแบบสองทิศทาง” (Two-Way Communication) โดย Windahl และคณะ (1992) อธิบายความแตกต่างของการสื่อสารสองลักษณะ นี้ว่า การสื่อสารแบบทิศทางเดียว เป็นกระบวนการถ่ายทอด (Transmission) ข้อมูลข่าวสาร โดยมี องค์ประกอบหลักที่สัมพันธ์กัน 4 ประการ ได้แก่ ผู้ส่งสาร (Sender) สาร (Message) ช่องทางการ สื่อสาร (Channel) และผู้รับสาร (Receiver) ซึ่ง Theodorson and Theodorson (1969) ได้อธิบาย นิยามการสื่อสารแบบทิศทางเดียวว่าเป็น กระบวนการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร ทศนคติ หรืออารมณ์ต่างๆ จากบุคคลหนึ่งหรือกลุ่มหนึ่งไปยังบุคคลอื่น หรือกลุ่มอื่น โดยกระทำผ่านสัญลักษณ์ต่างๆ ส่วนการสื่อสาร แบบสองทิศทาง เป็นกระบวนการสนับสนุนและรับรู้ร่วมกัน (Mutuality and Shared Perceptions) ซึ่งเป็นการสื่อสารสองทางระหว่างคู่สื่อสาร ซึ่ง Rogers and Kincaid (1981) อธิบายว่า เป็น กระบวนการซึ่งผู้มีส่วนร่วมได้สร้างสรรค์และแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารร่วมกัน เพื่อให้สามารถบรรลุความ เข้าใจต่างๆ กันได้

กาญจนา แก้วเทพ (2557) อธิบายว่า ไม่ว่าคำนิยามของการสื่อสารจะมีอย่างหลากหลายเพียงใด ในทุกคำนิยาม อย่างน้อยก็มีลักษณะร่วมกันประการหนึ่งว่า การสื่อสารนั้นจะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อมี องค์ประกอบทั้ง 4 ของการสื่อสารอย่างครบถ้วน เรียกกันในสูตรที่ว่า S - M - C - R ได้แก่ ผู้ส่งสาร (Sender - S) เนื้อหาสาร (Message - M) สื่อ/ช่องทางการสื่อสาร (Channel - C) และผู้รับสาร



(Receiver - R) หากขาดองค์ประกอบตัวใดตัวหนึ่งไป กระบวนการสื่อสารย่อมไม่อาจเกิดขึ้นได้ ดังภาพที่ 2-1



ภาพที่ 2-1 องค์ประกอบของการสื่อสาร

ที่มา : กาญจนา แก้วเทพ (2557)

ส่วนนิยามคำว่า การพัฒนา Rogers (2003, pp. 5-6) นำเสนอว่า “การพัฒนา” หมายถึง กระบวนการของการเปลี่ยนแปลง (Change) ไปในทางที่ดีขึ้น ให้ผลลัพธ์เป็นที่ชื่นชอบ (Desirable) โดยมีการวางแผนล่วงหน้า (Planned) มีจุดมุ่งหมายให้เปลี่ยนจากสภาพที่เป็นอยู่หรือมีอยู่อย่างชัดเจน และมีการกระตุ้นชักจูง (Persuasion) ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในกลุ่มประชาชนเป้าหมาย โดยมีการปฏิบัติตามแผนที่กำหนดไว้อย่างเป็นขั้นตอน

Joseph Stiglitz (2000, p. 1) ซึ่งเป็นนักเศรษฐศาสตร์ กล่าวไว้ว่า การพัฒนา คือ การเปลี่ยนสภาพของสังคมจากลักษณะวิถีการดำเนินชีวิตและวิถีคิดแบบเดิมไปสู่ลักษณะวิถีการดำเนินชีวิตและวิถีคิดแบบใหม่ โดยการพัฒนาจะต้องทำให้บุคคลมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น นำมาซึ่งการยกระดับคุณภาพชีวิตในทุกด้าน

ทั้งนี้ การพัฒนานั้นไม่ได้เป็นเพียง การทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้น โดยมีตัวชี้วัดที่การเติบโตทางเศรษฐกิจ การเพิ่มรายได้ต่อหัวของประชากร หรือคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของประชากรเพียงเท่านั้น สำหรับภาพรวมของการพัฒนาสังคมโลกนั้น ยังให้ความสำคัญกับเรื่อง “ความสมดุลและยั่งยืน” โดยเฉพาะประเทศกำลังพัฒนาที่ต้องเน้นการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของเทคโนโลยีสารสนเทศตามความเหมาะสมและความจำเป็น ไม่ก่อให้เกิดผลกระทบเชิงลบต่อคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่หรือคนและสังคมในอนาคต จึงเป็นที่มาของแนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืน (Servaes Jan, 1999, p. 77)

Sharhan (2000, p. 44) อธิบายว่าการพัฒนาที่ยั่งยืน เป็นการพัฒนาที่ตอบสนองต่อความต้องการที่จำเป็นของคนในยุคปัจจุบัน ซึ่งเป็นแนวคิดที่ให้ความสำคัญกับพลวัตของโลกที่ดำเนินไปอย่าง

ไม่หยุดนิ่ง โดยมีเป้าหมายคือ การพัฒนาที่มุ่งสู่ระบบสังคมที่ตอบสนองความจำเป็นขั้นพื้นฐานโดยไม่เร่งให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของระบบนิเวศ นอกจากนี้ Pearce, D., และคณะ (2013) กล่าวถึงความหมายของการพัฒนาที่ยั่งยืนว่า คือ การพัฒนาอย่างเป็นกระบวนการ โดยคำนึงถึงผลการพัฒนาทั้งในปัจจุบันและอนาคต มิใช่เพียงเพื่อตอบสนองความต้องการที่จำเป็นของคนในยุคปัจจุบัน อีกทั้งเป็นการคำนึงถึงมิติของการพัฒนาอย่างเป็นองค์รวมทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางเศรษฐกิจและสังคม การเปลี่ยนวิถีชีวิต วิถีคิด ความเชื่อ ระบบการให้คุณค่า อันนำมาซึ่งประโยชน์แห่งการพัฒนาแบบองค์รวมกับคนทุกกลุ่ม

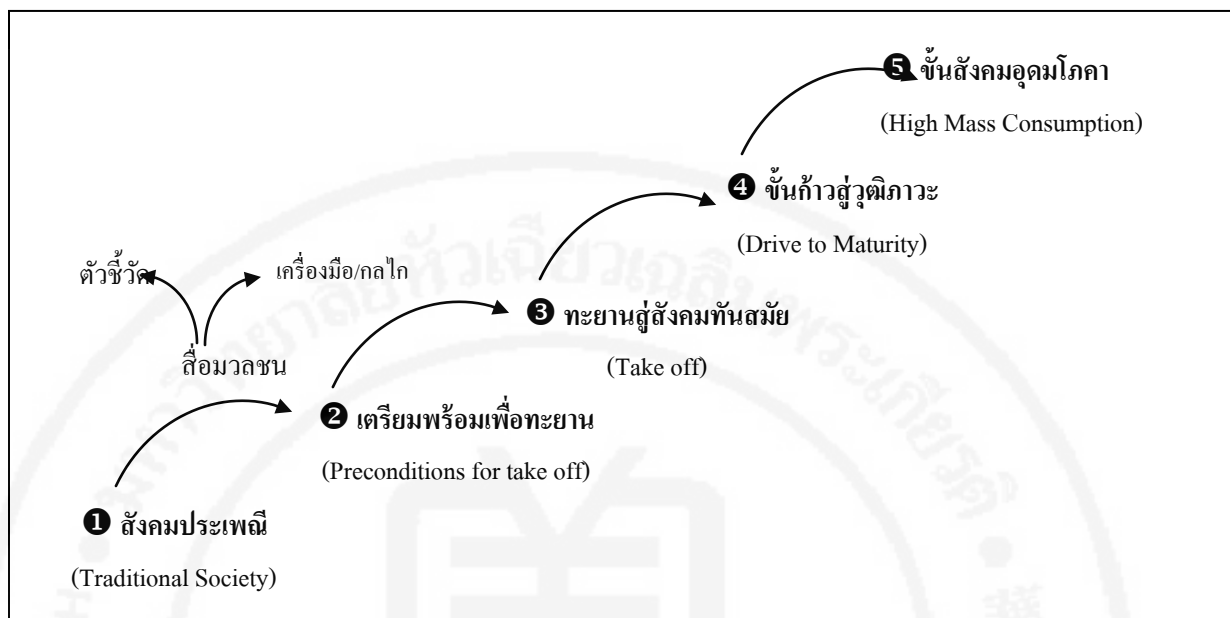
ส่วนแนวคิดเรื่องการสื่อสารเพื่อการพัฒนา สมควร กวียะ (2555, น. 209) อธิบายว่า ประยุกต์มาจากทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ที่เรียกกันว่า “ทฤษฎีพัฒนาการ” (Development Theory) ซึ่งเสนอแนะให้ยกระดับความเป็นอยู่ของประชาชนและแก้ไขปัญหาด้วยการระดมทุน และระดมคน เพื่อพัฒนาการเกษตร อุตสาหกรรม การพาณิชย์ ซึ่งทฤษฎีนี้ นำความสำเร็จอย่างสูงมาให้กับเยอรมันและยุโรปหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ซึ่งสอดคล้องกับที่ Melkote & Steeves (2001) ศึกษาพบว่า การสื่อสารเพื่อการพัฒนา เป็นแนวคิดที่ต่อยอดมาจากประสบการณ์ครั้งแรกของการพัฒนาที่เกิดขึ้นในประเทศเยอรมัน ช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 (ปี ค.ศ. 1945) ขณะนั้นเยอรมันเป็นประเทศที่พ่ายแพ้สงคราม บ้านเมืองจึงตกอยู่ในสภาพเสียหายอย่างหนัก สหรัฐอเมริกาเป็นประเทศที่เข้ามาช่วย นำโดย ยอร์จ ซี มาร์แชล (George C. Marshall) รัฐมนตรีต่างประเทศของสหรัฐอเมริกา ได้นำเสนอแนวคิดที่เรียกว่า “แผนการฟื้นฟูเศรษฐกิจของยุโรป” หรือที่รู้จักกันในนามของ “แผนการมาร์แชล” (Marshall Plan) ซึ่งเป็นชื่อที่ตั้งตามผู้นำแนวคิด เมื่อนำไปทดลองใช้ ผลปรากฏว่า เยอรมันและยุโรปฟื้นฟูประเทศได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้น ในปี ค.ศ. 1949 ประธานาธิบดีทรูแมนแห่งสหรัฐอเมริกา จึงเห็นชอบที่จะนำแนวคิดการพัฒนาดังกล่าวมาใช้ในการพัฒนาประเทศโลกที่สาม ซึ่งส่วนใหญ่เป็นประเทศที่ล้าหลัง ยากจน อ่อนแอ เนื่องมาจากเพิ่งปลดปล่อยตนเองออกจากลัทธิอาณานิคมตะวันตกในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ซึ่งก็ได้รับความสำเร็จมากน้อยตามกำลังทุน กำลังสมอง และอุดมการณ์ของแต่ละประเทศ

อย่างไรก็ตาม ในระหว่างที่มีการพัฒนาการตามแผนและโครงการต่างๆ นั้น ทางองค์การสหประชาชาติ องค์การยูเนสโก และนักวิชาการ ได้ศึกษาพบว่า แม้จะมีปัจจัยเศรษฐกิจที่ครบครัน แต่การพัฒนาจะประสบความสำเร็จช้ากว่าที่ควรจะเป็น หรือไม่สำเร็จเลยก็ได้ หากไม่มี “ยุทธศาสตร์หรือจิตวิทยาของการสื่อสาร” เข้าไปช่วยสนับสนุน ดังนั้น จึงมีการจัดตั้ง “หน่วยวางแผนการสื่อสารเพื่อการพัฒนา” ในโครงการพัฒนาของสหประชาชาติ (United Nation Development Program) จึงเริ่มจาก

การตั้งหน่วยงานพัฒนาการสื่อสารขึ้นในองค์การยูเนสโก มีการสร้างแผนสื่อสารพัฒนาขึ้นในศูนย์วิจัยสื่อสารมวลชนและสารนิเทศแห่งเอเชีย (AMIC) รวมทั้ง มีการเปิดหลักสูตรนิเทศศาสตร์พัฒนาการขึ้นในสหรัฐอเมริกา ฟิลิปปินส์ อินเดีย ไทย ฯลฯ จึงกล่าวได้ว่า ทฤษฎีปัทสถานใหม่ได้เกิดขึ้นในวงการสื่อสารของประเทศกำลังพัฒนา ด้วยการเพิ่มมิติการสื่อสารเข้าไปในมิติการพัฒนาเศรษฐกิจ จนกลายเป็น “ทฤษฎีการสื่อสารเพื่อการพัฒนา” (Development Communication Theory) ซึ่งในทฤษฎีนี้ มีจุดยืนว่า เป็นทฤษฎีที่มีความรับผิดชอบลึกเข้าไปในกระบวนการเปลี่ยนแปลงทางสังคม โดยสื่อมวลชนยังคงมีเสรีภาพ พร้อมกับความรับผิดชอบต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ด้วยการยอมรับหลักการและภาระการสื่อสารเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม อีกทั้งให้ความสำคัญกับการแลกเปลี่ยนข่าวสารกับประเทศกำลังพัฒนาอื่นๆ เพื่อเป็นบทเรียนที่เป็นประโยชน์ และช่วยอนุรักษ์การพัฒนาเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมของชาติ (สมควร กวียะ, 2555, น. 210)

ส่วนเรื่องการพัฒนาประเทศในโลกตะวันตกยุคแรกๆ นั้น มีความสอดคล้องหรือตั้งอยู่บนทฤษฎีวิวัฒนาการของดาร์วิน เรียกว่า “Social Darwinism” ซึ่งเป็นทฤษฎีที่สามารถประยุกต์ใช้กับเรื่องการพัฒนาสังคมได้ โดยทฤษฎีพัฒนาการที่เป็นกระแสหลักของโลกตะวันตก ระบุว่า ประเทศทั้งหลายในโลกมีความเจริญก้าวหน้าทันสมัยแตกต่างกันเป็นขั้นบันได เหมือนลำดับขั้นวิวัฒนาการของสิ่งมีชีวิต ประเทศที่อยู่บนบันไดขั้นที่สูงกว่า อย่างเช่น สหรัฐอเมริกาและ ยุโรป ก็จะมีมีความเจริญก้าวหน้ามากกว่าประเทศที่อยู่บนบันไดขั้นกลาง อย่างเช่นประเทศโลกที่สาม แต่อย่างไรก็ตาม สหรัฐอเมริกาและประเทศในยุโรปเองก็เคยด้อยพัฒนามาก่อนในอดีต และเมื่อนำ “กระบวนการพัฒนา” เข้าไป ก็สามารที่จะไต่ลำดับขั้นขึ้นมาได้ ดังนั้น ประเทศในโลกที่สามจึงสามารถพัฒนาตนเองให้เจริญได้ เช่นเดียวกับที่สหรัฐอเมริกาและยุโรปได้เคยผ่านมาแล้ว (Melkote & Steeves, 2000)

ต่อมาแนวคิดดังกล่าวถูกนำมาสร้างให้เป็นรูปธรรมมากขึ้น โดยนักเศรษฐศาสตร์ชาวอเมริกันชื่อ Rostow (1960) โดยนำเสนอแบบจำลองขั้นตอนการพัฒนา 5 ขั้น เพื่อก้าวจากสังคมที่มีเศรษฐกิจแบบประเพณี ไปสู่ระบบเศรษฐกิจอุตสาหกรรมที่ทันสมัย โดยเขียนไว้ในหนังสือชื่อ The Stages of Economic Growth (1960) ซึ่งเริ่มจาก 1) ขั้นสังคมประเพณี 2) ขั้นเตรียมพร้อมเพื่อทะยาน 3) ขั้นทะยาน 4) ขั้นก้าวสู่สุกฉิบหาย 5) ขั้นสังคมที่มีความอุดมสมบูรณ์ด้านการบริโภค ดังภาพที่ 2-2



ภาพที่ 2-2 แบบจำลองขั้นตอนของการพัฒนา

ที่มา : Rostow, W.W. (1960)

จากขั้นตอนการพัฒนาทางเศรษฐกิจ ดังกล่าว Lerner (1958) นักวิชาการด้านการสื่อสาร พัฒนาการ ได้นำไปแนวคิดนี้ไปทำวิจัยปฏิบัติการ ในประเทศโลกที่สาม เพื่อแสวงหาบทบาทของการสื่อสารเพื่อการพัฒนา ดังที่ปรากฏอยู่ในหนังสือชื่อ The Passing of The Traditional Society โดยเขาได้นำเสนอข้อสรุปเกี่ยวกับการสื่อสารอย่างชัดเจนว่า สื่อมวลชนจะทำหน้าที่เป็นทั้งตัวชี้วัด (Indicator) ว่าสังคมของเรากำลังอยู่บนบันไดขั้นใด เช่น จำนวนคนอ่านหนังสือพิมพ์ ปริมาณที่นั่งในโรงภาพยนตร์ จำนวนเครื่องรับวิทยุ ฯลฯ อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือ (Tool/Agent) ที่จะช่วยผลักดันให้สังคมโลกที่สามก้าวขึ้นไปสู่ความทันสมัย โดย Lerner (1958) อธิบายว่า การสื่อสารเพื่อการพัฒนา รู้จักในอีกชื่อหนึ่งว่า “กระบวนทัศน์แห่งความทันสมัยนิยม” (Modernization Paradigm) โดยต้องมีตัวชี้วัดความทันสมัย 4 ประการ คือ ความเป็นเมือง การรู้หนังสือ การใช้สื่อมวลชน การมีส่วนร่วมในเชิงประชาธิปไตย โดยแนวคิดนี้ เชื่อว่า ยิ่งบุคคลมีระดับการรู้หนังสือ การบริโภคสื่อมวลชนมาก ก็ยิ่งทำบุคคลก้าวผ่านพ้นบริบทสังคมแบบเดิมที่มีความเป็นท้องถิ่นสูง ไปสู่บริบทสังคมแห่งความทันสมัย โดยสื่อมวลชนทำหน้าที่เป็นสะพานเชื่อมบุคคลไปยังโลกที่กว้างกว่าเดิม (Schramm, 1964)

ดังนั้น Downing and Huesca (2001, p. 415) กล่าวว่า “การสื่อสารเพื่อการพัฒนา” (Communication for Development) หรือ “การสื่อสารพัฒนาการ” (Development Communication) เป็นทฤษฎีที่ถือกำเนิดและเป็นที่ยอมรับหลายตั้งแต่ช่วงปี ค.ศ. 1960 เป็นต้นมา โดยสหประชาชาติประกาศว่าเป็นทศวรรษแรกของการพัฒนา ซึ่งการสื่อสารเพื่อพัฒนานี้ ถือได้ว่าเป็นสาขาหนึ่งของวิชาการสื่อสาร ฉะนั้นในมิติหนึ่งของการสื่อสารเพื่อการพัฒนาจึงมีคุณลักษณะร่วมกับการสื่อสารประเภทต่างๆ ส่วนอีกด้านหนึ่งก็มีการพัฒนาคุณลักษณะพิเศษเฉพาะตัวของตน

ดังนั้น ทฤษฎีการสื่อสารเพื่อการพัฒนาเป็นทฤษฎีหลักใช้เป็นแนวทางการอภิปรายผล เนื่องจากทฤษฎีนี้ใช้การสื่อสารรูปแบบต่างๆ ตามที่กำหนดในระเบียบวิธีวิจัย สร้างให้เกิดการเรียนรู้ สร้างความเข้าใจร่วมกัน ผ่านกระบวนการวิเคราะห์ สังเคราะห์และออกแบบเป็นบรรจุภัณฑ์ ตราสัญลักษณ์ และแผนการสื่อสารของผู้ประกอบการพลาสติกบางบ่อ ทำให้ผู้ประกอบการได้รับการพัฒนาทั้งองค์ความรู้ ทั้งบรรจุภัณฑ์ และตราสัญลักษณ์ให้เหมาะสม มีประสิทธิภาพ สวยงาม และใช้งานได้จริง นำไปสู่การสร้างความน่าเชื่อถือที่มีต่อแบรนด์ ผ่านเกณฑ์มาตรฐาน รวมถึงแนวโน้มรายได้ที่เพิ่มขึ้น ภาพรวมของชุมชนจึงมีการพัฒนาดีขึ้น กล่าวได้ว่าทฤษฎีนี้มีความรับผิดชอบลึกลงไปในกระบวนการเปลี่ยนแปลงทางสังคมของชุมชนบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ

## 2.2 แนวคิดการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม

การสื่อสารแบบการมีส่วนร่วม (Participatory Communication) เป็นแนวคิดที่ผสมผสานระหว่างแนวคิดการสื่อสาร และแนวคิดการมีส่วนร่วม การทำความเข้าใจเรื่องการสื่อสารแบบการมีส่วนร่วม จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจทั้ง “แนวคิดการมีส่วนร่วม” และ “แนวคิดการสื่อสาร” ซึ่งสหประชาชาติ (1983) ได้ให้คำนิยาม การมีส่วนร่วม (Participation) ว่าเป็นกิจกรรมที่บุคคลหรือประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในทุกขั้นตอนของการดำเนินกิจกรรมหรือโครงการต่างๆ โดยเริ่มตั้งแต่ (1) ขั้นวางแผน ที่ประชาชนต้องระบุปัญหาและความต้องการ (2) ขั้นปฏิบัติการ (3) ขั้นประเมินผล (4) ขั้นบำรุงรักษา

ส่วนคำว่า การสื่อสาร (Communication) นั้น อัจฉรา ศรีพันธ์ (2554, น. 11) สรุปความหมายของการสื่อสารว่าเป็นกระบวนการการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารที่เกิดขึ้นโดยการถ่ายทอดสารจากบุคคลฝ่ายหนึ่งซึ่งทำหน้าที่ส่งสารผ่านสื่อหรือช่องทางต่าง ๆ ไปยังผู้รับสาร เพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง

ส่วนนักวิชาการด้านการสื่อสารเพื่อการพัฒนา ต่างลงความเห็นพ้องกันว่า “การสื่อสาร” มีบทบาทสำคัญในกระบวนการมีส่วนร่วมของสมาชิกในสังคม เพราะแนวคิดการสื่อสารเพื่อการพัฒนาแต่เดิมนั้น อาศัยกระบวนการทัศนแห่งความทันสมัยนิยม ด้วยการสื่อสารจากบนลงล่าง คือ การสื่อสารจากผู้มีอำนาจในสังคมลงไปยังประชาชน ได้เปลี่ยนไปสู่การสื่อสารแบบใหม่ภายใต้กระบวนการทัศนทางเลือก คือ การให้ความสำคัญกับกระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม (Participatory Communication) ซึ่งให้ความสำคัญกับการสนทนาโต้ตอบกัน เพื่อเปิดโอกาสให้สมาชิกในสังคมหันหน้าเข้าหากัน เจรจาทำความเข้าใจกับข้อมูลข่าวสาร หลักการ แนวทางสำหรับการตัดสินใจร่วมกันเกี่ยวกับสังคมหรือชุมชนของตน (ปาริชาติ สถาปิตานนท์, 2549, น. 27) มีนักวิชาการด้านการสื่อสารให้คำจำกัดความของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมไว้หลายทัศนะ ดังนี้

Huesca, R. (2003). นิยามการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมว่า เป็นกระบวนการที่กลุ่มบุคคลต่างๆ ซึ่งมีความตั้งใจและมีความเกี่ยวข้องกับประเด็นปัญหาหนึ่งๆ ได้ก้าวเข้ามามีบทบาทในกระบวนการแลกเปลี่ยนความรู้ และสร้างความเข้าใจร่วมกัน

Nair and White (1993, p. 47) อธิบายว่า การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเป็นกระบวนการสื่อสารที่มุ่งเน้นให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถสื่อสารกันได้ในลักษณะของการปรึกษาหารือร่วมกัน การมีปฏิสัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่องระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร อีกทั้งการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมยังเกี่ยวข้องกับการร่วมกันคิด

เชิงสร้างสรรค์เกี่ยวกับประเด็นหรือสถานการณ์ต่างๆ ตลอดจนการตัดสินใจ และการร่วมกันปฏิบัติ เพื่อให้เกิดการพัฒนา

Bordenave (1994, pp. 35-48) นิยามการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมว่า เป็นการสื่อสารรูปแบบหนึ่งที่สะท้อนความเป็นอิสระและความเท่าเทียม ซึ่งความอิสระและความเท่าเทียมของบุคคลนั้นจะเกิดขึ้นในกรณีที่บุคคลมีโอกาสเข้าถึงช่องทางการสื่อสารชุมชน มีโอกาสได้แสดงมุมมอง ความรู้สึก และประสบการณ์ของตน นำไปสู่การร่วมกันพัฒนาสังคมให้ดีขึ้น

Jacobson, T. L., & Kolluri, S. (1999, pp. 265-270) อธิบายว่า การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมต้องคำนึงถึงกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นการสื่อสารของสมาชิกในชุมชนท้องถิ่นที่เกี่ยวกับเรื่องการพัฒนาต่างๆ เป็นการสื่อสารระหว่างสมาชิกในชุมชนท้องถิ่น อาทิ ผู้นำท้องถิ่นหรือชุมชน ประชาชนในท้องถิ่น กับบุคคลภายนอก ไม่ว่าจะเป็นผู้เชี่ยวชาญ นักปฏิบัติการ ฯลฯ

Walker, G. B. (2007) นิยามว่า การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม หมายถึง กระบวนการหารือระหว่างบุคคล กลุ่มบุคคล หรือสถาบันในเชิงพลวัต มีปฏิสัมพันธ์ เกิดการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่เติมเต็มไปด้วยศักยภาพ

แนวคิดการสื่อสารแบบการมีส่วนร่วม (Participatory Communication) เป็นแนวคิดที่มีสาระสำคัญ ดังปรากฏในประชุมขององค์การยูเนสโก ณ กรุงเบลเกรด ประเทศยูโกสลาเวีย ปี ค.ศ. 1977 Servaes, Jacobson and White (1996, p. 18) ได้กำหนดสาระสำคัญของแนวคิดเรื่องการสื่อสารแบบการมีส่วนร่วม ไว้ 3 ประการ ดังนี้

1. การเข้าถึงสื่อ (Access) หมายถึง สิทธิในการเข้าถึงสื่อที่ให้บริการแก่ชุมชน รวมทั้งสิทธิในการเลือกรับรายการ หรือมีส่วนร่วมในการเข้าไปจัดทำรายการ หรือการเข้าไปใช้ประโยชน์จากสื่อในชุมชน

2. การมีส่วนร่วม (Participation) หมายถึง การที่ประชาชนสามารถเข้าไปมีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อสารในทุกๆระดับ คือ ประชาชนสามารถมีส่วนร่วมในทุกขั้นตอนทั้งในกระบวนการการผลิต การบริหารจัดการ และการวางแผนระบบการสื่อสารต่าง ๆ ในชุมชน

3. การจัดการด้วยตนเอง (Self-Management) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจของประชาชนในชุมชนที่มีอำนาจและสิทธิในการตัดสินใจ ตั้งแต่เริ่มคิด กำหนดนโยบาย การวางแผน การลงทุน การกำหนดและการจัดสรรงบประมาณ เป็นต้น ซึ่งการจัดการด้วยตนเองเป็นการมีส่วนร่วมที่สำคัญที่สุด

กระบวนการต้นของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม จัดว่าเป็นการสื่อสารสองทาง (Two-way communication) Freire (1983) อธิบายว่า การสื่อสารแบบเน้นการมีส่วนร่วมนั้นควรคำนึงถึงหลัก

สิทธิมนุษยชน (Human Rights-based) เพราะเกี่ยวกับการสื่อสารเรื่องสิทธิในการรับส่ง หรือสื่อสาร ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ Freire ได้นำเสนอรูปแบบการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเพื่อการพัฒนา (Participatory Development Communication) หรือเรียกว่า “ PDC ” มีเป้าหมายเพื่อต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลงระดับบุคคลไปสู่การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาในระดับชุมชน สังคมและวัฒนธรรม ซึ่งจะต้องเกี่ยวข้องกับการได้มาซึ่งความคิดริเริ่มใหม่ที่ขับเคลื่อนโดยชุมชน รวมถึงการสื่อสารที่เน้นการ แลกเปลี่ยนความรู้ความคิดเห็นต่างๆ ของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รวมทั้งการร่วมกันระบุประเด็นปัญหา ต่าง ๆ ของชุมชนอย่างสร้างสรรค์ โดยเฉพาะในระดับชุมชน ซึ่งการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเพื่อการพัฒนา นี้จะตั้งอยู่บนฐานของการสื่อสารระหว่างกลุ่มผู้นำการเปลี่ยนแปลงและกลุ่มสมาชิกในชุมชนเป็นสำคัญ จึงนับว่าเป็นการสื่อสารเชิงกลยุทธ์สำหรับการบริหารจัดการชุมชนให้เกิดการพัฒนาอย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยการให้อำนาจกับชุมชนในการตัดสินใจและการปฏิบัติร่วมกัน มากกว่าจะให้ชุมชนเป็นเพียงผู้รอรับ การเปลี่ยนแปลงจากรัฐหรือผู้มีอำนาจของรัฐเท่านั้น (Bessette, 2004) สอดคล้องกับ จุฑาพรรธน์ ผดุง ชีวีต (2550) อธิบายว่า การมีส่วนร่วมและการสื่อสารเองถือว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญใน กระบวนการพัฒนา การมีส่วนร่วมนั้นสามารถสร้างความเข้าใจ ความสัมพันธ์ร่วมกัน จนนำมาซึ่งการ ประสานพลัง (Synergies) ของกลุ่มภาคีพัฒนาในทุกภาคส่วน ซึ่งหากปราศจากบทบาทของการสื่อสาร แล้วก็ยากที่จะทำให้การประสานพลังดังกล่าวให้เกิดขึ้นได้อย่างสมดุลและยั่งยืน

ดังนั้น เมื่อกล่าวถึงการมีส่วนร่วม ตามมโนทัศน์แห่งการสื่อสารจะเน้น “กรอบแนวคิดแห่งความ เป็นพหุ” (The Framework of Multiplicity) ที่ให้ความสำคัญกับอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชุมชน ท้องถิ่น (The Cultural Identity of Local Identities) (จุฑาพรรธน์ ผดุงชีวีต, 2550)

จึงสรุปได้ว่า การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม เป็นกระบวนการสื่อสารสองทาง ที่กลุ่มผู้สื่อสารหรือ สมาชิกในชุมชนหรือสังคม ได้เป็นทั้งผู้ร่วมคิด ร่วมฟัง ร่วมตัดสินใจด้วยความรู้สึกที่เท่าเทียมกัน ภายใต้ การเคารพในความคิดเห็นของบุคคลอื่น อีกทั้งตระหนักในสิทธิและการทำหน้าที่ในการสื่อสารของตน อย่างเต็มศักยภาพ ในประเด็นที่เกิดขึ้นภายในชุมชน โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างความเข้าใจ แลกเปลี่ยน ข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนหาแนวทางตัดสินใจร่วมกัน นำไปสู่ข้อสรุปอย่างสมานฉันท์

แนวคิดการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม เป็นแนวคิดหลักหรือเรียกว่าเป็นโครงสร้างพื้นฐานของการ วิจัยเรื่องนี้ ที่ใช้การสื่อสารเป็นเครื่องมือหลัก นำให้เกิดการมีส่วนร่วมของภาคส่วนต่างๆ โดยออกแบบ กิจกรรมการสื่อสารภายใต้กรอบกระบวนการวิจัย ที่มีทั้งการสื่อสารร่วมกันด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก การ สนทนากลุ่มเพื่อสร้างให้เกิดข้อมูลใหม่ ร่วมคิดวิเคราะห์ สร้างให้เกิดความเข้าใจร่วมกันด้วยการประชุม เชิงปฏิบัติการของกลุ่มผู้ประกอบการพลาสติกและผู้เกี่ยวข้อง จนถึงการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการถอด



บทเรียนที่ได้สรุปประเด็นการเรียนรู้ร่วมกัน และมองเห็นแนวทางการพัฒนา ฉะนั้น แนวคิดนี้จึงนำไปเป็นแนวทางการพัฒนารอบแนวคิด อีกทั้งสามารถนำไปใช้สำหรับการวิเคราะห์และอภิปรายผลได้

## 2.3 แนวคิดด้านการออกแบบ

แนวคิดด้านการออกแบบนั้น ผู้วิจัยศึกษาตามกรอบการวิจัย ได้แก่ การออกแบบอัตลักษณ์ของแบรนด์ การออกแบบตราสัญลักษณ์ และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ดังนี้

### 2.3.1 การออกแบบอัตลักษณ์แบรนด์

อัตลักษณ์เป็นภาพตัวแทนทางสายตา หรือภาพตัวแทนอัตลักษณ์ (Representation Of Identity) หรือเรียกอีกอย่างว่า “ทัศนภาพตัวแทน” (Visual Representation) โดยเฉพาะอัตลักษณ์ท้องถิ่นที่สามารถแสดงออกหรือสื่อสารออกมาได้หลายแบบ เช่น สื่อทางการแสดง สื่อการประพันธ์ สื่อทางเสียง ฯลฯ โดยเฉพาะทางผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นช่องทางหนึ่งที่สามารถมองเห็นได้ผ่าน “ความเป็นแบรนด์” อย่างเป็นทางการซึ่งมีผลทางธุรกิจ (ยุคติ มุกดาวิจิตร, 17, น. 2555)

"อัตลักษณ์ของแบรนด์" (Brand Identities : BI) หรือเรียกอีกอย่างว่า “อัตลักษณ์ของตราสินค้า” หมายถึง ภาพลักษณ์ ภาพความรู้สึก ความคิดและรูปแบบต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ ซึ่งผู้บริโภคได้รับจากแบรนด์หรือตราสินค้านั้น

โดยในอัตลักษณ์ของแบรนด์ก็ยังมีฝั่งความเป็นเอกลักษณ์ไว้เพื่อสร้างความแตกต่าง เพราะเอกลักษณ์ (Identity) หมายถึง จุดแข็งที่เป็นคุณลักษณะสำคัญที่สุดเพียงหนึ่งเดียว ซึ่งสร้างให้เกิดความแตกต่าง เป็นก้าวแรกที่จะทำให้แบรนด์ก้าวสู่ความสำเร็จ เช่น หากกล่าวถึง อัตลักษณ์ของแบรนด์ PEPSI ก็จะได้คิดได้ทันทีว่าสิ่งนั้นเป็นบริการอะไร ตราสัญลักษณ์เป็นอย่างไร โทนมสีอะไร ซึ่งภาพของแบรนด์นั้นก็จะเป็นภาพความคิดในสมองทันที เหล่านั้น คือ อัตลักษณ์ของแบรนด์ที่ทำให้ลูกค้าหรือบุคคลทั่วไปจดจำได้

ฉะนั้น การสร้างอัตลักษณ์ ต้องเริ่มจากการสร้าง “เอกลักษณ์” หรือ “แก่นของเอกลักษณ์” (Core Identity) คือสิ่งที่เป็รากเหง้า แก่นแท้ของแบรนด์นั้นที่ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ เช่น เครื่องดื่มเป๊ปซี่ เต็มที่กับชีวิต นอกจากนี้ ยังมีส่วนขยายเอกลักษณ์ (Extended Identity) เป็นส่วนประกอบที่ช่วยเสริมให้แบรนด์มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น มีจิตวิญญาณ บ่งบอกและสะท้อนภาพที่เป็นจุดยืนของแบรนด์ เช่น สโลแกน ตราสัญลักษณ์ รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ดังนั้น ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และสังเคราะห์เพื่อให้เห็นองค์ประกอบของการสร้างเอกลักษณ์ที่จะนำไปสู่อัตลักษณ์ที่ดีของแบรนด์ได้ ดังตารางที่ 2-1

ตารางที่ 2-1 แสดงองค์ประกอบการสร้างเอกลักษณ์ที่นำไปสู่อัตลักษณ์ของแบรนด์

องค์ประกอบ	ตัวอย่าง
<p><b>แก่นของเอกลักษณ์ (Core Identity)</b> เป็นคำเฉพาะ ที่ขึ้นต้นด้วยชื่อแบรนด์ แล้วต่อด้วยคำที่จะเสริมให้แบรนด์แข็งแกร่ง</p>	<p>การบินไทยรักคุณเท่าฟ้า</p>
<p><b>คำขวัญ (Slogan)</b> เป็นข้อความ คำคล้องจอง หรือบทกลอนสั้น เพื่อให้จำได้ง่าย ที่สำคัญต้องบ่งบอกถึงเอกลักษณ์ คุณสมบัติ ความโดดเด่นของแบรนด์ ซึ่งหลายแบรนด์ใช้คำขวัญต่อจากชื่อแบรนด์ ก็จะเป็นการตอกย้ำ นำมาซึ่งภาพลักษณ์ที่ดี</p>	<p>กาชาดบรรเทาทุกข์ เพื่อความสุขของปวงประชา การบินไทยรักคุณเท่าฟ้า รีเจนซี บรันตีไทย ศรีสวัสดิ์เงินติดล้อ คิด เคียงข้างทุกชีวิต - ไทยประกันชีวิต</p>
<p><b>สีสันท (Color)</b> การเลือกใช้สีสันทที่อยู่ในตราสินค้า ชื่อแบรนด์ บรรจุภัณฑ์ สติกเกอร์ สื่อโฆษณา การออกแบบร้านหรือทุกส่วนประกอบของแบรนด์ที่เหมาะสมมีส่วนช่วยในการจดจำแบรนด์ได้มาก</p>	<p>ธนาคารกรุงศรีอยุธยา - ใช้สีเหลือง สายการบินแอร์เอเชีย - ใช้สีแดง ศรีสวัสดิ์เงินติดล้อ - สีฟ้า การบินไทย - สีม่วง</p>
<p><b>ตราสัญลักษณ์ (Logo)</b> การออกแบบตราสัญลักษณ์ คือ การสื่อถึงแนวคิดและตัวตนของแบรนด์ที่ถือว่าเป็นนามธรรม ให้ออกมาเป็นรูปธรรมในรูปแบบที่คนทั่วไปเข้าใจได้ง่าย จดจำได้ยาวนาน</p>	  

ฉะนั้น การดำเนินธุรกิจใดก็ตามที่ต้องเข้าสู่กระบวนการแข่งขัน การสร้างอัตลักษณ์ให้แบรนด์เป็นสิ่งที่ต้องคิดและดำเนินการอันดับแรกๆ โดยการค้นหาความแตกต่างในสิ่งที่ตัวเองมีหรือเป็น ให้พบแล้วนำความต่างนั้นออกมาสร้าง “อัตลักษณ์” ให้แบรนด์อย่างเป็นรูปธรรม

### 2.3.2 การออกแบบตราสัญลักษณ์

#### แนวคิดตราสินค้า เครื่องหมายการค้า ตราสัญลักษณ์

“ตราสินค้า หรือ เครื่องหมายการค้า (Trademark) หรือ ยี่ห้อ” (Brand Name) เป็นองค์รวมที่แสดงภาพพจน์ แนวคิดที่เป็นนามธรรมของสินค้าหรือการบริการหนึ่งๆ ซึ่งมีการนำเสนอหรือแสดงออกเชิงรูปธรรมด้วย “สัญลักษณ์” หรือ “ตราสัญลักษณ์” เน้นการออกแบบให้เป็นเอกลักษณ์ สื่อถึงอัตลักษณ์ขององค์กร สินค้า บริการ ที่แตกต่างและโดดเด่นจากคู่แข่ง มุ่งสร้างให้เกิดการจดจำของลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย (Saviolo, S., and Marazza, A, 2013, pp. 6-8)

จากข้อมูลของกรมทรัพย์สินทางปัญญา (2560, ออนไลน์) ได้ให้รายละเอียดของเครื่องหมายการค้าหรือตราสินค้าว่าเป็นเครื่องหมายแสดงถึงสิทธิและความเป็นเจ้าของ ของผู้ที่จดทะเบียนเครื่องหมายการค้า นั้น ๆ ซึ่งจะได้สิทธิประโยชน์คุ้มครองตามกฎหมาย ป้องกันผู้อื่นลอกเลียนที่จะก่อให้เกิดความเสียหายทางธุรกิจได้ เครื่องหมายการค้า จึงเป็นทรัพย์สินทางปัญญาประเภทหนึ่งที่ได้รับ ความคุ้มครองตามพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า (ฉบับที่ 2 ) พ.ศ. 2543 โดยกฎหมายให้ความคุ้มครองเครื่องหมาย 4 ประเภท

1. เครื่องหมายการค้า หมายถึง เครื่องหมาย หรือยี่ห้อ หรือตราสินค้า ที่ใช้กับสินค้าเพื่อแสดงว่าสินค้าที่ใช้เครื่องหมายการค้า นั้น แตกต่างไปจากสินค้าของบุคคลอื่น
2. เครื่องหมายบริการ หมายถึง เครื่องหมาย หรือยี่ห้อ หรือตรา ที่ใช้กับการบริการเพื่อแสดงว่าการบริการที่ใช้เครื่องหมายบริการนั้น แตกต่างไปจากบริการของบุคคลอื่น
3. เครื่องหมายรับรอง หมายถึง เครื่องหมายที่เจ้าของเครื่องหมายรับรอง ใช้รับรองเกี่ยวกับแหล่งกำเนิด ส่วนประกอบ วิธีการผลิต คุณภาพ หรือคุณลักษณะอื่นใดของสินค้าของบุคคลอื่น หรือใช้รับรองเกี่ยวกับสภาพ คุณภาพ ชนิด หรือคุณลักษณะของบริการของบุคคลอื่น เช่น เครื่องหมายรับรองเกี่ยวกับคุณภาพอาหาร



ภาพที่ 2-3 ภาพเครื่องหมายรับรองเกี่ยวกับคุณภาพอาหาร

ที่มา : Logo Design Process. (2016)

4. เครื่องหมายร่วม หมายถึง เครื่องหมายการค้าหรือเครื่องหมายบริการ ที่ใช้ในบริษัทเดียวกัน หรือใช้ในองค์การเดียวกัน ตัวอย่างเช่น

กลุ่มบริษัทในเครือซีเมนต์ไทย



กลุ่มบริษัทในเครือปตท



ภาพที่ 2-4 ภาพเครื่องหมายร่วม

ที่มา : Logo Design Process, (2016)

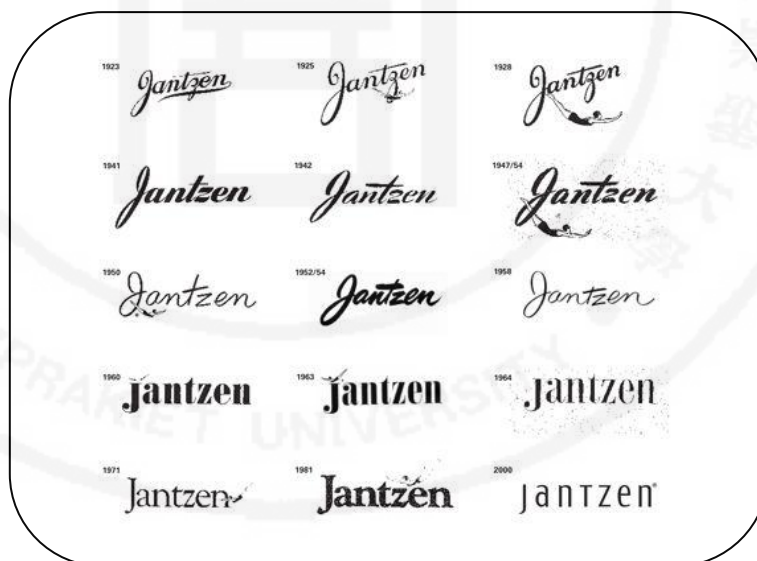
ส่วนการออกแบบตราสัญลักษณ์ นิยมออกแบบโดยอาศัยแนวคิดจากอัตลักษณ์ ความเป็นมา และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มี 3 ลักษณะ ได้แก่ Logo, Symbol, Combination mark ดังนี้ (Logo Design Process, 2016, Online)

## 1. LOGO

Logo คือ ตราสัญลักษณ์ที่มีองค์ประกอบซึ่งเป็นตัวอักษรเพียงอย่างเดียว โดยไม่มีองค์ประกอบที่เป็นภาพ หรือองค์ประกอบทางการออกแบบอื่น แบ่งเป็น 2 ลักษณะ

### 1.1 Name only mark

ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้ จะมีองค์ประกอบเป็นตัวอักษรทุกตัวของชื่อผู้ก่อตั้ง หรือชื่อที่ผู้บริหารองค์กรเลือกใช้ โดยตราลักษณะนี้นับเป็นตราประเภทแรกๆ ของยุค ที่เริ่มมีการผลิตสินค้าออกมาและใช้สื่อสาร ซึ่งเป็นเรื่องที่ค่อนข้างปกติที่ผู้ผลิตจะใส่ ลายมือชื่อหรือลายเซ็นของตนลงบนสินค้า หรือบรรจุภัณฑ์ของสินค้า เพื่อให้ทราบถึงแหล่งผลิต ต่อมาเมื่อมีการพัฒนาการผลิตในรูปแบบอุตสาหกรรม การลงลายมือชื่อ จึงถูกแทนด้วยการพิมพ์ลายมือชื่อ และต่อมลายมือชื่อเหล่านั้นจึงได้พัฒนาเชิงการออกแบบให้มีเอกลักษณ์มากขึ้น ดังภาพที่ 2-5 และ 2-6



ภาพที่ 2-5 ภาพตราสัญลักษณ์ประเภท Name only mark

ที่มา : Logo Design Process, (2016)

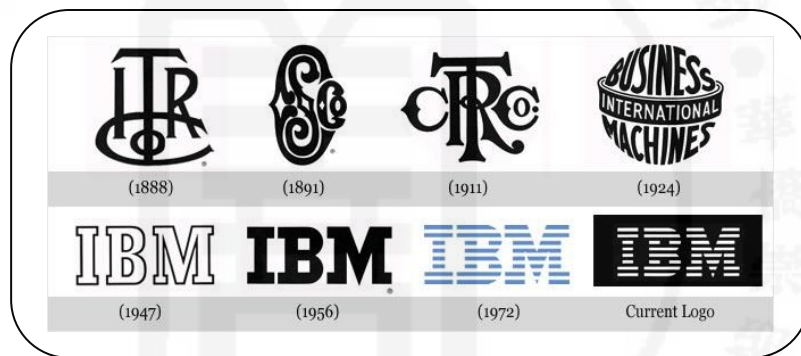
Paul Smith

ภาพที่ 2-6 ภาพตราสัญลักษณ์ประเภท Name only mark

ที่มา : Logo Design Process, 2016)

### 1.2 Initial letter mark

ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้มีองค์ประกอบเป็นตัวอักษรย่อของชื่อผู้ก่อตั้ง หรือชื่อย่อที่ผู้บริหารนิยมใช้ในวัฒนธรรมของชาวตะวันตก ดังภาพที่ 2-7 และ 2-8



ภาพที่ 2-7 ภาพตราสัญลักษณ์ประเภท Initial letter mark

ที่มา : Logo Design Process, 2016)



ภาพที่ 2-8 ภาพตราสัญลักษณ์ประเภท Initial letter mark

ที่มา : Logo Design Process, 2016

## 2. SYMBOL

Symbol คือ ตราสัญลักษณ์ที่มีองค์ประกอบเป็นภาพ หรือองค์ประกอบทางการออกแบบอื่นร่วมด้วย เช่น จุด เส้น จนเป็นรูปร่างร่วมกัน หรืออาจมีตัวอักษรที่เป็นชื่อมาวางประกอบ ด้านหน้า ด้านล่าง หรือด้านข้าง โดยจะวางแยกออกจากตราสัญลักษณ์ แบ่งเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้ (Logo Design Process, 2016, Online)

### 2.1 Allusive mark

ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้ จะมีองค์ประกอบเป็นภาพของสิ่งที่มีความเกี่ยวเนื่องสัมพันธ์กับประวัติ ประเภท หรือลักษณะพิเศษอื่นของสินค้า / บริการ / องค์กร ซึ่งมีความเป็นเอกลักษณ์มากขึ้น ส่วนใหญ่จะดูออกหรือเข้าใจง่ายสำหรับผู้ที่มีความเกี่ยวข้อง คู่แข่งกับสินค้า / บริการ / องค์กร ดังภาพที่ 2-9

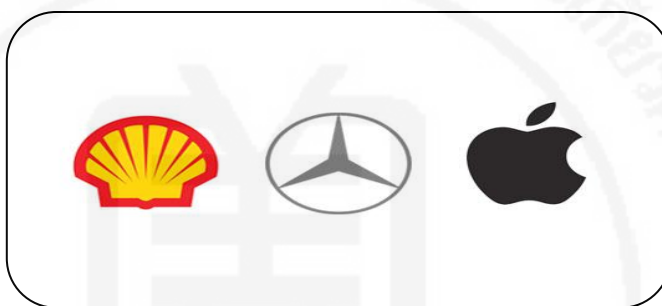


ภาพที่ 2-9 ภาพตราสัญลักษณ์ประเภท Allusive mark

ที่มา : Logo Design Process, 2016)

## 2.2 Abstract mark

ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้ จะมีองค์ประกอบเป็นภาพหรือองค์ประกอบทางการออกแบบที่ไม่ใช่ตัวหนังสือ สะท้อนประวัติหรือปรัชญา หรือลักษณะพิเศษอื่นขององค์กร ออกแบบให้มีรูปร่างนามธรรม ดูออกได้ยาก โดยส่วนใหญ่ตราประเภทนี้จะเหมาะกับองค์กรขนาดใหญ่ที่มีกิจการหลายประเภท ตราประเภทนี้ข้อดี คือ ดูโดดเด่นมีเอกลักษณ์ แต่ยากต่อการทำความเข้าใจและสร้างความคุ้นเคย จดจำ ดังภาพที่ 2-10



ภาพที่ 2-10 ภาพตราสัญลักษณ์ประเภท Abstract mark

ที่มา : Logo Design Process, 2016

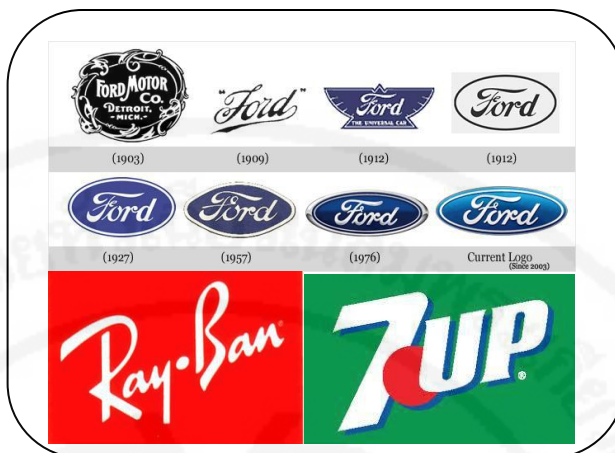
## 3. Combination mark

Combination mark คือ ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้ มีองค์ประกอบที่เป็นภาพหรือองค์ประกอบทางการออกแบบอื่นๆ ร่วมกับองค์ประกอบที่เป็นตัวอักษรมาผสมกันจนเป็นรูปร่าง มี 3 ลักษณะ (Logo Design Process 2016, Online)

### 3.1 Name symbol mark

ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้ จะมีองค์ประกอบเป็นตัวอักษรที่เป็นชื่อองค์กร แล้วนำมาบรรจุไว้ในเส้นรอบรูปที่เป็นรูปร่างง่ายๆ เช่น วงรี วงกลม หรือสี่เหลี่ยม เป็นต้น ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้อาจเป็นการพัฒนามาจากตราสัญลักษณ์ ประเภท Name only mark ดังภาพที่ 2-11





ภาพที่ 2-11 ภาพตราสัญลักษณ์ประเภท Name symbol mark

ที่มา : Logo Design Process, 2016)

### 3.2 Pictorial name mark

ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้มีการใช้องค์ประกอบ คือ ตัวอักษรที่เป็นชื่อร่วมกับภาพ หรือ องค์ประกอบทางการออกแบบอื่นๆ โดยมีรูปร่างโดดเด่น มีเอกลักษณ์ สัญลักษณ์ ประเภทนี้จะต้องมีองค์ประกอบส่วนที่เป็นภาพที่ค่อนข้างพิเศษ จนแม้ว่านำตัวอักษร ออก แต่ก็ยังจำตราสัญลักษณ์นั้นได้ ดังภาพที่ 2-12



ภาพที่ 2-12 ภาพตราสัญลักษณ์ประเภท Pictorial name mark

ที่มา : Logo Design Process, 2016

### 3.3 Associative mark

ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้มีองค์ประกอบคือ ตัวอักษรที่เป็นชื่อร่วมกับภาพ หรือ องค์ประกอบทางการออกแบบอื่นๆ อย่างเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน โดยจะแยก องค์ประกอบทั้ง 2 ประเภทออกจากกันได้ยาก ดังภาพที่ 2-13



ภาพที่ 2-13 ภาพตราสัญลักษณ์ประเภท Associative mark

ที่มา : Logo Design Process, 2016

การออกแบบตราสินค้าหรือตราสัญลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญ เพราะหากไม่มีตราสินค้าที่ใช้สำหรับการสื่อสาร นับว่าเป็นการเสียโอกาส เพราะลูกค้าจะไม่มีภาพความทรงจำของสินค้าหรือบริการอยู่ในใจ ไม่สามารถระบุชื่อสินค้า ที่มาได้ชัดเจน และไม่มีความมั่นใจ ไม่มีความเชื่อถือในสินค้านั้น เพราะโดยปกติลูกค้าจะระลึกถึงและเลือกซื้อแต่สินค้าที่คุ้นเคย สินค้าที่เห็นผ่านสื่อโดยเฉพาะสื่อกระแสหลัก สินค้าไม่มีตราสินค้า ย่อมไม่มีความโดดเด่นที่น่าจดจำ สร้างความเชื่อถือไม่ได้

### 2.3.3 การออกแบบบรรจุภัณฑ์

การศึกษาเรื่องการออกแบบบรรจุภัณฑ์นั้น ควรทำความเข้าใจเกี่ยวแนวคิดของบรรจุภัณฑ์เป็นพื้นฐานก่อน จากการศึกษาความหมายของคำว่า “บรรจุภัณฑ์” มีนักวิชาการให้คำจำกัดความไว้ ดังนี้

บรรจุภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ใช้สำหรับห่อผลิตภัณฑ์ อาจเป็นวัสดุประเภทกระดาษ กล่อง หรืออื่นๆ ตามประโยชน์ใช้สอยที่เหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์ โดยบรรจุภัณฑ์ที่ดีจะส่งเสริมทางการขายและเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ด้วย (Oxford Dictionaries, 2016, Online)

บรรจุภัณฑ์ หมายถึง สิ่งห่อหุ้มหรือบรรจุผลิตภัณฑ์ รวมทั้งภาชนะที่ใช้เพื่อการขนส่งผลิตภัณฑ์ จากแหล่งที่ผลิตไปยังแหล่งผู้บริโภคหรือแหล่งใช้ประโยชน์ เพื่อวัตถุประสงค์เบื้องต้นในการป้องกันและรักษาผลิตภัณฑ์ให้คงสภาพตลอดจนคุณภาพใกล้เคียงกับเมื่อแรกผลิตให้มากที่สุด (สุมาลี ทองรุ่งโรจน์, 2555)

บรรจุภัณฑ์ หมายถึง ภาชนะ สิ่งห่อหุ้มหรือโครงสร้างใดๆ ที่ใช้เพื่อบรรจุ ห่อหุ้ม และรวบรวมผลิตภัณฑ์ให้เป็นหน่วย เพื่อนำส่งผลิตภัณฑ์ให้ถึงผู้บริโภคในสภาพที่สมบูรณ์ นอกจากนี้ยังรวมถึงฉลากและอุปกรณ์ที่ใช้สำหรับการมัดหรือปิดภาชนะบรรจุด้วย (ประภาพร พนมไพร, 2559)

จากคำจำกัดความผู้วิจัยสรุปได้ว่า บรรจุภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ใช้สำหรับห่อผลิตภัณฑ์ อาจเป็นประเภท กล่อง ถัง หรืออื่นๆ ซึ่งวัสดุอาจทำจากพลาสติก กระดาษ อลูมิเนียม พอยล์ ฯลฯ ตามประโยชน์ใช้สอยที่เหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์ โดยบรรจุภัณฑ์ที่ดีควรมีรูปลักษณะและคุณภาพที่ดี ควรสื่อความหมายเกี่ยวกับสินค้าหรือแบรนด์ ส่งเสริมทางการขาย และเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ควรคำนึงถึงวัตถุประสงค์ด้านการเก็บรักษา ข้อมูลด้านการตลาด เพื่อให้ได้บรรจุภัณฑ์ที่มีคุณค่า

สำหรับความสำคัญของบรรจุภัณฑ์มีหลายประการ ดังนี้

1. ด้านการรักษาคุณภาพ และปกป้องตัวสินค้าเริ่มตั้งแต่การบรรจุ การขนส่ง การเก็บมีให้เสียหายจากการปนเปื้อนฝุ่นละออง แมลง คน ความชื้นความร้อน แสงแดด และการปลอมปนอื่น ๆ เป็นต้น

2. ด้านความสะดวกเรื่องการขนส่ง เพราะสามารถรวมหน่วยของผลิตภัณฑ์เหล่านั้นเป็นหน่วยเดียวได้ เช่น ผลไม้หลายผลนำลงบรรจุในลังเดียว หรือเครื่องดื่มที่เป็นของเหลวบรรจุลงในกระป๋องหรือขวดได้

3. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด เพราะเป็นสิ่งแรกที่ผู้บริโภคมองเห็น บรรจุภัณฑ์จึงต้องทำหน้าที่สื่อสารสิ่งต่าง ๆ ของตัวผลิตภัณฑ์ด้วยข้อมูลที่จำเป็นทั้งหมด นอกจากนั้นจะต้องมีรูปลักษณะที่สวยงามสะดุดตาให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

การเลือกใช้บรรจุภัณฑ์จะมีส่วนสำคัญในการเพิ่มมูลค่า และสร้างความโดดเด่นให้กับตัวสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่มีคุณสมบัติพิเศษเหนือกว่าสินค้าอื่นในท้องตลาด มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีมูลค่าสูงเพื่อยกระดับมาตรฐานสินค้าให้สูงขึ้นตาม โดยประเภทบรรจุภัณฑ์มีหลักเกณฑ์ในการแบ่ง ดังนี้

#### 1. แบ่งตามวัตถุประสงค์ของการใช้

1) บรรจุภัณฑ์เพื่อการขายปลีก (Consumer Package) เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อไปใช้ไป อาจมีชั้นเดียว หรือหลายชั้นก็ได้ ซึ่งอาจเป็น Primary Package หรือ Secondary Package ก็ได้

2) บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง (Transportation Package) เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ใช้รองรับหรือห่อหุ้ม บรรจุภัณฑ์ชั้นทุติยภูมิ ทำหน้าที่รวบรวมเอาบรรจุภัณฑ์ขายปลีกเข้าด้วยกันให้เป็นหน่วยใหญ่ เพื่อความปลอดภัยและความสะดวกในการเก็บรักษาและการขนส่ง เช่น กล่องกระดาษลูกฟูกที่ใช้บรรจุยาสีฟัน กล่องละ 3 โหล

#### 2. แบ่งตามความคงรูป

1) บรรจุภัณฑ์ประเภทรูปทรงแข็งตัว (Rigid Forms) ได้แก่ เครื่องแก้ว (Glass Ware) เซรามิก (Ceramic) พลาสติกจำพวก Thermosetting ขวดพลาสติก ส่วนมากเป็นพลาสติกฉีด เครื่องปั้นดินเผา ไม้ และโลหะ มีคุณสมบัติแข็งแรงทนทานเอื้ออำนวยต่อการใช้งาน และป้องกันผลิตภัณฑ์จากสภาพแวดล้อมภายนอกได้ดี

2) บรรจุภัณฑ์ประเภทรูปทรงกึ่งแข็งตัว (Semi Rigid Forms) ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากพลาสติกอ่อน กระดาษแข็งและอะลูมิเนียมบาง คุณสมบัติทั้งด้านราคา น้ำหนัก และการป้องกันผลิตภัณฑ์จะอยู่ในระดับปานกลาง

3) บรรจุภัณฑ์ประเภทรูปทรงยืดหยุ่น (Flexible Forms) ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุอ่อนตัว มีลักษณะเป็นแผ่นบาง ได้รับความนิยมนิยมสูงมาก เนื่องจากมีราคาถูก น้ำหนักน้อย มีรูปแบบและโครงสร้างหลากหลาย

ลักษณะของการบรรจุภัณฑ์ในปัจจุบันแบ่งเป็น 3 ลักษณะ คือ บรรจุภัณฑ์ปฐมภูมิ บรรจุภัณฑ์ทุติยภูมิ บรรจุภัณฑ์ชั้นตติยภูมิ ดังภาพที่ 2-14



### ภาพที่ 2-14 ภาพบรรจุภัณฑ์ปฐมภูมิ (Primary Packaging)

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (2560)

#### 1) บรรจุภัณฑ์ชั้นแรกหรือบรรจุภัณฑ์ปฐมภูมิ (Primary Packaging)

บรรจุภัณฑ์ชั้นในหรือบรรจุภัณฑ์ปฐมภูมินี้เป็นบรรจุภัณฑ์ที่อยู่ชั้นในสุดติดกับตัวผลิตภัณฑ์ มีผิวสัมผัสกับผลิตภัณฑ์โดยตรง (Food contact surface) เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ผู้ซื้อจะได้สัมผัสเวลาที่จะบริโภค และทิ้งไปเมื่อมีการเปิดและบริโภคสินค้าภายในจนหมด เช่น กระจ่าง ขวดแก้ว ขวดพลาสติก สำหรับบรรจุ นม น้ำผลไม้ ของบรรจุบะหมี่สำเร็จรูป ของบรรจุน้ำตาล กล่องนม UHT เป็นต้น ทั้งนี้ หากผลิตภัณฑ์เป็นอาหาร การออกแบบบรรจุภัณฑ์ชั้นในจึงต้องคำนึงถึงปัจจัย 2 ประการ ดังนี้

(1) ต้องมีการทดสอบจนมั่นใจว่าอาหารที่ผลิตและบรรจุภัณฑ์ที่เลือกใช้ต้องเข้ากันได้ (Compatibility) หมายความว่าตัวอาหารจะไม่ทำปฏิกิริยาต่อผลิตภัณฑ์ ปฏิกิริยาที่เกิดขึ้นนี้อาจจะเกิดจากการแยกตัวของเนื้อวัสดุบรรจุภัณฑ์เข้าสู่อาหาร (Migration) ซึ่งอาจทำให้เกิดอันตรายทางเคมีต่อผู้บริโภคได้ หรือการทำให้บรรจุภัณฑ์เปลี่ยนแปลงรูปทรงไป เช่น ในกรณีการบรรจุอาหารเข้าไปในบรรจุภัณฑ์ขณะที่อาหารยังร้อนอยู่ เมื่อเย็นตัวลงในสภาวะบรรยากาศห้อง จะทำให้รูปทรงของบรรจุภัณฑ์บิดเบี้ยวได้ ยกเว้น บรรจุภัณฑ์ชั้นในสำหรับบรรจุอาหารแช่เยือกแข็ง (Freezing) ที่เข้าไมโครเวฟได้

(2) กรณีบรรจุภัณฑ์ชั้นในเป็นบรรจุภัณฑ์ที่วางขายบนชั้นวางสินค้า จำเป็นมากต้องมีการออกแบบให้มีความสวยงาม สามารถสื่อความหมายและภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์ได้ ดังภาพที่ 2-15



ภาพที่ 2-15 ภาพบรรจุภัณฑ์ชั้นในที่ทำหน้าที่วางขายบนชั้นวางสินค้า

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (2560)

## 2) บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สองหรือบรรจุภัณฑ์ทุติยภูมิ (Secondary Packaging)

เป็นบรรจุภัณฑ์ที่รวบรวมบรรจุภัณฑ์ชั้นแรก (Primary Packaging) เข้าด้วยกัน เพื่อเหตุผลในการป้องกันหรือจัดจำหน่ายสินค้าได้มากขึ้น หรือด้วยเหตุผลในการขนส่ง บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สองจะเห็นได้ทั่วไป

บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สอง ส่วนมากเป็นบรรจุภัณฑ์ที่ต้องวางบนชั้น ผนัง ตู้แช่เย็น จึงต้องออกแบบเน้นความสวยงามและภาพลักษณ์ที่ดีแบรนด์ เช่น กล่องยาสีฟัน การออกแบบของหลอดยาสีฟันที่อยู่ภายในก็ไม่จำเป็นต้องออกแบบให้หลายสี ในทางกลับกันถ้าบรรจุภัณฑ์ชั้นในได้รับการออกแบบอย่างสวยงาม ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ชั้นที่สองนี้ อาจจะทำการเปิดเป็นช่องเพื่อให้เห็นถึงความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ชั้นที่หนึ่ง

## 3) บรรจุภัณฑ์ชั้นตติยภูมิ (Tertiary Packaging) เรียกอีกชื่อว่า “บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง” (Distribution Packaging)

เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ป้องกันสินค้าระหว่างการขนส่ง แบ่งย่อยได้ 3 ประเภท

- (1) บรรจุภัณฑ์ที่ใช้จากแหล่งผลิตถึงแหล่งขายปลีก
- (2) บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ระหว่างโรงงาน
- (3) บรรจุภัณฑ์ที่ใช้จากแหล่งขายปลีกไปยังมือผู้บริโภค

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ขั้นต้นตามกฎหมาย ต้องคำนึงถึงความสามารถป้องกันสินค้าระหว่างขนส่ง ควรมีการแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่บรรจุภายใน เพื่อช่วยให้การขนส่งเป็นไปอย่างปลอดภัย

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging Design) เป็นการกำหนดรูปแบบและโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ให้สัมพันธ์กับหน้าที่ใช้สอยของผลิตภัณฑ์ เพื่อการคุ้มครองป้องกันไม่ให้สินค้าเสียหาย และเพิ่มคุณค่าทางด้านจิตวิทยาต่อกลุ่มเป้าหมาย โดยอาศัยทั้งศาสตร์และศิลป์ในการออกแบบสร้างสรรค์ ซึ่งวัตถุประสงค์ของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ มีดังนี้ (สุมาลี ทองรุ่งโรจน์, 2555)

- 1) เพื่อสร้างบรรจุภัณฑ์ให้สามารถเอื้อประโยชน์ด้านหน้าที่ใช้สอยได้ดี มีความปลอดภัย ประหยัด และมีประสิทธิภาพ
- 2) เพื่อสร้างบรรจุภัณฑ์ให้สามารถสื่อสารและสร้างผลกระทบต่อผู้บริโภค โดยใช้ความรู้แขนงศิลปะเข้ามาสร้างคุณลักษณะ เช่น มีเอกลักษณ์พิเศษที่ดึงดูดความสนใจ เข้าถึงความหมายและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และสร้างการจดจำได้ดี
- 3) เพื่อปกป้องคุ้มครองและรักษาคุณภาพสินค้า
- 4) เป็นตัวชี้บ่งและสื่อสารรายละเอียดสินค้า แสดงถึงภาพลักษณ์ที่ดี
- 5) เป็นต้นทุนในการผลิตสินค้า เมื่อบรรจุภัณฑ์ดีย่อมมีส่วนช่วยให้มูลค่าสินค้าสูงขึ้น

ฉะนั้น ก่อนการออกแบบบรรจุภัณฑ์จำเป็นจะต้องมีศึกษาเกี่ยวกับความเป็นมาของสินค้า เรื่องราวหรือประเด็นที่น่าสนใจ รวมถึงอัตลักษณ์ของแบรนด์นั้นให้ดีกว่าก่อน แล้วและคัดเลือกลักษณะวัสดุต่างๆ ที่สามารถนำมาใช้ให้มีความปลอดภัย แข็งแรง ทนทาน เหมาะสมกับการใช้งานและพฤติกรรมผู้บริโภค มีความสวยงามทันสมัย จึงต้องเน้นการใช้ความคิดสร้างสรรค์ ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ตรงกับกับวัตถุประสงค์และประโยชน์ใช้สอยมากที่สุด เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่สมบูรณ์แบบเมื่อถึงมือผู้บริโภค

ในมิติการการตลาดนั้น บรรจุภัณฑ์ถือว่าเป็นบทบาทสำคัญยิ่งต่อผู้ผลิตสินค้า เนื่องจากบรรจุภัณฑ์สามารถทำหน้าที่หลักคือ ห่อหุ้มสินค้าแล้ว ยังทำหน้าที่ส่งเสริมการขาย กระตุ้นการขายให้เพิ่มขึ้น หากมีการวางแผนออกแบบให้ใช้ประโยชน์และสื่อความหมายได้มากที่สุด ก็มีโอกาสดันทุ่นสินค้าได้ อันจะนำไปสู่ยอดขายและกำไรที่สูงขึ้น (สุกฤตา ทิรัณยขวลิต, 2560)

สำหรับองค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญกับทั้งเจ้าของสินค้าและผู้บริโภค เพราะในการเลือกซื้อสินค้าผู้บริโภคย่อมต้องพิจารณารายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ ซึ่งจุดนี้เองที่สะท้อนถึงจิตสำนึกของผู้ผลิตสินค้าและระดับของบรรจุภัณฑ์ โดยส่วนประกอบที่สำคัญบนบรรจุภัณฑ์ มีดังนี้  
(สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2560)

1. ชื่อสินค้า
2. ตราสัญลักษณ์
3. สัญลักษณ์ทางการค้า
4. รายละเอียดของสินค้า
5. ภาพประกอบ
6. ส่วนประกอบของสินค้า
7. ปริมาตรหรือปริมาณ
8. ชื่อผู้ผลิตและผู้จำหน่าย
9. รายละเอียดตามข้อบังคับของกฎหมาย เช่น วันผลิต วันหมดอายุ เป็นต้น

ทั้งนี้ หากผลิตภัณฑ์นั้นเป็นอาหารก็ต้องระบุข้อมูลทางโภชนาการด้วยในรูปแบบฉลากบนบรรจุภัณฑ์ โดยผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับฉลากบนบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากฉลากเปรียบเสมือนหน้าต่างของผลิตภัณฑ์ภายในภาชนะบรรจุ และฉลากยังเป็นประโยชน์กับทุกองค์ประกอบในห่วงโซ่การผลิต กล่าวคือ ผู้ผลิตอาหารใช้ฉลากเป็นเครื่องมือในการสื่อสารข้อมูลและโฆษณาผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค และยังเป็นส่วนหนึ่งของการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ และการแข่งขันทางการค้า มาตรฐานจากหน่วยงานภาครัฐ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการคุ้มครองผู้บริโภคใช้เป็นเครื่องมือในการติดตามและทวนสอบคุณภาพอาหารและการให้ข้อมูลความรู้ที่มีประโยชน์แก่ประชาชน

ส่วนผู้บริโภคสามารถใช้ฉลากเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อ และสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ฉลากบนภาชนะบรรจุของผลิตภัณฑ์อาหารนั้น แบ่งได้เป็น 2 ชนิด ได้แก่

1) ฉลากอาหาร 2) ฉลากโภชนาการ ซึ่งมีการแสดงข้อมูลที่แตกต่างกัน ดังนี้

1) ฉลากอาหาร

ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 194 เรื่องฉลากอาหาร พ.ศ.2543 ให้คำนิยามของฉลากอาหารว่าคือ รูป รอยประดิษฐ์ เครื่องหมาย หรือข้อความใดๆ ที่แสดงไว้ที่อาหาร ภาชนะบรรจุ หรือหีบห่อของภาชนะที่บรรจุอาหาร (รวมถึงแผ่นพับและฉลากคอขวด) โดยกำหนดให้อาหารทุกชนิดที่ผู้ผลิต



ไม่ได้เป็นผู้ขายอาหารนั้นให้กับผู้บริโภคโดยตรง ต้องแสดงฉลากบนภาชนะบรรจุ ข้อมูลที่แสดงบนฉลากอาหารจำแนกตามวัตถุประสงค์ได้ 4 ส่วน ดังนี้

(1) ข้อมูลด้านความปลอดภัย ประกอบด้วย วันที่ผลิต/หมดอายุ วิธีการเก็บรักษา วิธีปรุง คำเตือนต่าง ๆ (ในกรณีที่กฎหมายกำหนด)

(2) ข้อมูลด้านความคุ้มค่า ประกอบด้วย ชื่อ/ประเภทของอาหาร ส่วนประกอบ ซึ่งเรียงลำดับตามปริมาณที่ใช้จากมากไปน้อย และปริมาณอาหาร (น้ำหนัก หรือปริมาตร) ในภาชนะบรรจุ

(3) ข้อมูลเพื่อการโฆษณา ได้แก่ รูปภาพและข้อความกล่าวอ้าง

(4) ข้อมูลเพื่อแสดงความเชื่อมั่น ได้แก่ ยี่ห้ออาหาร ชื่อและที่อยู่ผู้ผลิต ผู้จำหน่ายหรือผู้นำเข้า ตราสัญลักษณ์หรือเครื่องหมายรับรองคุณภาพ เครื่องหมาย ออย. (กรณีที่กฎหมายกำหนด) ซึ่งเครื่องหมาย ออย. ประกอบด้วยเลข 13 หลัก ซึ่งแสดงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ดังภาพที่ 2-16



ภาพที่ 2-16 ภาพเครื่องหมาย ออย. ประกอบด้วยเลข 13 หลัก

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2560)

## 2) ฉลากโภชนาการ

การแสดงฉลากโภชนาการมี 2 รูปแบบ

(1) ฉลากโภชนาการแบบเต็ม เป็นฉลากที่แสดงชนิดและปริมาณสารอาหารที่สำคัญที่ควรทราบ 15 รายการ สำหรับฉลากที่มีความสูงจำกัด สามารถแสดงฉลากโภชนาการเต็มรูปในลักษณะแบบแนวนอนหรือแบบขวางตามที่ประกาศกระทรวงสาธารณสุขกำหนดไว้ได้ ดังภาพที่ 2-17

ข้อมูลโภชนาการ	
หนึ่งหน่วยบริโภค : ..... (.....)	
จำนวนหน่วยบริโภคต่อ ..... :	
คุณค่าทางโภชนาการต่อหนึ่งหน่วยบริโภค	
พลังงานทั้งหมด ..... กิโลแคลอรี (พลังงานจากไขมัน ..... กิโลแคลอรี)	
ร้อยละของปริมาณที่แนะนำต่อวัน *	
ไขมันทั้งหมด ..... ก.	.....%
ไขมันอิ่มตัว ..... ก.	.....%
โคเลสเตอรอล ..... มก.	.....%
โปรตีน ..... ก.	.....%
คาร์โบไฮเดรตทั้งหมด ..... ก.	.....%
ใยอาหาร ..... ก.	.....%
น้ำตาล ..... ก.	.....%
โซเดียม ..... มก.	.....%
ร้อยละของปริมาณที่แนะนำต่อวัน *	
วิตามินเอ .....%	วิตามินบี 1 .....%
วิตามินบี 2 .....%	แคลเซียม .....%
เหล็ก .....%	
* ร้อยละของปริมาณสารอาหารที่แนะนำให้บริโภคต่อวันสำหรับคนไทยอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป (Thai RDI) โดยคิดจากความต้องการพลังงานวันละ 2,000 กิโลแคลอรี	
ความต้องการพลังงานของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ผู้ที่ต้องการพลังงานวันละ 2,000 กิโลแคลอรี ควรได้รับสารอาหารต่าง ๆ ดังนี้	
ไขมันทั้งหมด	น้อยกว่า 65 ก.
ไขมันอิ่มตัว	น้อยกว่า 20 ก.
โคเลสเตอรอล	น้อยกว่า 300 มก.
คาร์โบไฮเดรตทั้งหมด	300 ก.
ใยอาหาร	25 ก.
โซเดียม	น้อยกว่า 2,400 มก.
พลังงาน (กิโลแคลอรี) ต่อกรัม : ไขมัน = 9 ; โปรตีน = 4 ; คาร์โบไฮเดรต = 4	

ภาพที่ 2-17 ภาพฉลากโภชนาการแบบเต็ม

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2560

(2) ฉลากโภชนาการแบบย่อ ใช้ในกรณีที่สารอาหารตั้งแต่ 8 รายการ จากจำนวนที่กำหนดไว้ 15 รายการนั้นมีปริมาณน้อยมากจนถือว่าเป็นศูนย์ จึงไม่มีความจำเป็นที่ต้องแสดง ให้ได้มีรูปแบบ ดังภาพที่ 2-18

ข้อมูลโภชนาการ	
หนึ่งหน่วยบริโภค : .....	(.....)
จำนวนหน่วยบริโภคต่อ .....	.....
คุณค่าทางโภชนาการต่อหนึ่งหน่วยบริโภค	
พลังงานทั้งหมด .....	กิโลแคลอรี
	ร้อยละของปริมาณที่แนะนำให้บริโภค*
ไขมันทั้งหมด .....	ก. .... %
โปรตีน .....	ก.
คาร์โบไฮเดรตทั้งหมด .....	ก. .... %
น้ำตาล .....	ก.
โซเดียม .....	มก. .... %
* ร้อยละของปริมาณสารอาหารที่แนะนำให้บริโภคต่อวันสำหรับคนไทยอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป (Thai RDI) โดยคิดจากความต้องการพลังงานวันละ 2,000 กิโลแคลอรี	

ภาพที่ 2-18 ภาพฉลากโภชนาการแบบย่อ

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2560

การระบุฉลากโภชนาการสำหรับอาหารไทย มีรายละเอียดการระบุ ดังภาพที่ 2-19

ข้อมูลโภชนาการ			
หนึ่งหน่วยบริโภค: 1 ถ้วย (30 กรัม) จำนวนหน่วยบริโภคต่อกล่อง : 1			
คุณค่าทางโภชนาการต่อหนึ่งหน่วยบริโภค พลังงานทั้งหมด 100 กิโลแคลอรี (พลังงานจากไขมัน 5 กิโลแคลอรี)			
		ร้อยละของปริมาณที่แนะนำให้รับประทาน*	
ไขมันทั้งหมด	0.5 ก.	1 %	
ไขมันอิ่มตัว	0 ก.	0 %	
คอเลสเตอรอล	20 มก.	7 %	
โปรตีน	4 ก.		
คาร์โบไฮเดรตทั้งหมด	20 ก.	7 %	
ใยอาหาร	0 ก.	0 %	
น้ำตาล	2 ก.		
โซเดียม	840 มก.	35 %	
		ร้อยละของปริมาณที่แนะนำให้รับประทาน*	
วิตามินเอ	0 %	วิตามินบี 1	0 %
วิตามินบี 2	0 %	แคลเซียม	2 %
เหล็ก	62 %		
*ร้อยละของปริมาณสารอาหารที่แนะนำให้บริโภคต่อวันสำหรับคนไทยอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป (Thai RDI) โดยคิดจากความต้องการพลังงานวันละ 2,000 กิโลแคลอรี			
ความต้องการพลังงานของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ผู้ต้องการพลังงานวันละ 2,000 กิโลแคลอรี ควรได้รับสารอาหารต่างๆ ดังนี้			
ไขมันทั้งหมด	น้อยกว่า	65 ก.	
ไขมันอิ่มตัว	น้อยกว่า	20 ก.	
คอเลสเตอรอล	น้อยกว่า	300 มก.	
คาร์โบไฮเดรตทั้งหมด		300 ก.	
ใยอาหาร		25 ก.	
โซเดียม	น้อยกว่า	2,400 มก.	
พลังงาน (กิโลแคลอรี) ต่อกรัม : ไขมัน = 9 ; โปรตีน = 4 ; คาร์โบไฮเดรต = 4			

ภาพที่ 2-19 ภาพข้อมูลที่ระบุบนฉลากโภชนาการสำหรับอาหารไทย

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2560

จากภาพที่ 2-19 ฉลากโภชนาการสำหรับอาหารไทยประกอบด้วยข้อมูล ดังนี้

**หนึ่งหน่วยบริโภค (Serving size)** หมายถึง ปริมาณที่บริโภคแต่ละครั้ง ซึ่งจะมีค่าใกล้เคียงกันสำหรับอาหารชนิดเดียวกันที่ผู้บริโภคสามารถบริโภคได้หมดภายใน 1 ครั้ง

สิ่งที่ควรระมัดระวัง คือ ปริมาณที่บริโภค เพราะถ้าบริโภคมากกว่าหนึ่งหน่วยบริโภค จะทำให้ได้รับพลังงานและสารอาหารต่างๆ มากกว่าที่ระบุไว้ในฉลากโภชนาการ ในขณะที่บริโภคน้อยกว่าหนึ่งหน่วยบริโภค ก็ทำให้ได้พลังงานและสารอาหารต่างๆ ลดลงเช่นกัน

หนึ่งหน่วยบริโภคจะบอกให้เราทราบว่าผู้ผลิตแนะนำให้เรากินอาหารชนิดนั้นต่อครั้งในปริมาณเท่าใดเช่น นม 1 กล่อง บรรจุ 220 มิลลิลิตร หากบนฉลากระบุไว้ว่า “หนึ่งหน่วยบริโภค : 1 กล่อง (220 มล.)” หมายความว่า นมกล่องนั้นควรดื่มให้หมดภายในครั้งเดียว แต่หากเป็นนมขวดใหญ่ขนาดบรรจุ

1000 มล. ฉลากโภชนาการอาจระบุไว้ว่า “หนึ่งหน่วยบริโภค : 200 มล.” หมายความว่าเราสามารถแบ่งดื่มนมขวดนั้นได้ถึง 5 ครั้ง

**จำนวนหน่วยบริโภคต่อภาชนะบรรจุ (Serving per containers)** หมายถึง กินได้กี่ครั้งในภาชนะบรรจุ 1 หน่วย เพื่อให้ผู้บริโภคประมาณได้ว่าสามารถแบ่งอาหารในภาชนะนั้นสำหรับกี่คน หรือบริโภคอาหารในภาชนะนั้นได้กี่ครั้ง

**คุณค่าทางโภชนาการต่อหนึ่งหน่วยบริโภค (Amount of nutrient per serving)** หมายถึง อาหารนี้หนึ่งหน่วยบริโภคให้พลังงานและสารอาหารอะไรบ้างในปริมาณน้ำหนักจริงเท่าใด และปริมาณนี้คิดเป็นร้อยละเท่าใดของปริมาณที่ควรได้รับใน 1 วัน ทำให้เราทราบว่า หากเรารับประทานอาหารชนิดนั้นตามหนึ่งหน่วยบริโภคที่ระบุไว้ เราจะได้รับคุณค่าทางสารอาหารชนิดใด ในปริมาณเท่าใดบ้าง ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะไปเชื่อมโยงกับร้อยละของปริมาณที่แนะนำต่อวัน โดยมีการระบุปริมาณสารอาหารต่างๆ ดังนี้

**ปริมาณพลังงาน** เป็นประโยชน์สำหรับผู้บริโภคที่ต้องการลดน้ำหนักหรือควบคุมน้ำหนัก ซึ่งนอกจากผู้บริโภคทราบพลังงานทั้งหมดจากปริมาณที่ควรบริโภคในแต่ละครั้งแล้ว ยังทราบว่าพลังงานที่ได้มาจากไขมันเท่าใดด้วย

**ปริมาณไขมันทั้งหมด ไขมันอิ่มตัว และคอเลสเตอรอล** มีประโยชน์สำหรับผู้บริโภคที่ต้องการควบคุมหรือระมัดระวังระดับไขมันในเลือดไม่ให้สูงเกินกว่าปกติ

**ปริมาณคาร์โบไฮเดรต** มีประโยชน์สำหรับผู้บริโภคที่ลดไขมัน ควรได้รับปริมาณคาร์โบไฮเดรตให้มากขึ้นเพื่อได้รับพลังงาน โดยควรมีปริมาณใยอาหารมากเพื่อสุขภาพที่ดีของร่างกาย แต่ปริมาณน้ำตาลน้อย โดยเฉพาะผู้ที่ เป็นโรคเบาหวาน

**ปริมาณโซเดียม** มีประโยชน์สำหรับผู้บริโภคที่มีความดันโลหิตสูงหรือเสี่ยงต่อการเป็นความดันโลหิตสูง ปริมาณการบริโภคไม่ควรเกิน 2400 มิลลิกรัมต่อวันหรือหนึ่งช้อนชา

**ร้อยละของปริมาณที่แนะนำต่อวัน (%Daily values)** เป็นข้อมูลที่ผู้บริโภคทราบว่าถ้ากินอาหารนี้แล้วได้สารอาหารเป็นสัดส่วนเท่าใดของที่ร่างกายควรได้รับ โดยคิดเทียบเป็นร้อยละของปริมาณความต้องการสารอาหารที่แนะนำให้บริโภคต่อวัน

**ความต้องการพลังงานของแต่ละบุคคล** เป็นการให้ข้อมูลเรื่องความต้องการพลังงานของแต่ละบุคคล ซึ่งจะระบุเหมือนกันทุกผลิตภัณฑ์

ดังนั้น แนวคิดด้านการออกแบบทั้งอัตลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ ตราสัญลักษณ์ ผู้วิจัยสามารถนำไปเป็นแนวทางประยุกต์ใช้ในขั้นของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ตราสัญลักษณ์ที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์เพื่อการสื่อสารผลิตภัณฑ์พลาสติกในวงกว้างอย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ สังเคราะห์ อภิปรายผลการวิจัย



## 2.4 แนวคิดการสื่อสารแบรนด์

คำว่า “แบรนด์” (Brand) ความหมายตามพจนานุกรม (Dictionary) แปลว่า ชื่อยี่ห้อ (Name) ตราสินค้าหรือตราสัญลักษณ์ (Logo) เครื่องหมายการค้า (Trademark) แต่เชิงการสื่อสารและเชิงพาณิชย์คำว่า “แบรนด์” มีความหมายและความสำคัญมากกว่านั้น มีนักวิชาการและนักวิชาชีพได้ให้คำจำกัดความคำว่า “แบรนด์” ไว้หลายท่าน ดังนี้

Hollis, N. (2008, p. 9) ให้ความหมายว่า การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์ประกอบโดยรวมของแบรนด์นั้นทั้งหมด

Tybout, A. M., and Calkins, T. (2005, p. 16) กล่าวถึง ความหมายและแนวคิดของแบรนด์ว่าเป็นกลุ่มของความเชื่อมโยงที่เกิดขึ้นจากชื่อยี่ห้อ เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ ที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งความแตกต่างระหว่าง “ชื่อยี่ห้อ” และ “แบรนด์” ก็คือ “ชื่อยี่ห้อ” ไม่ได้ก่อให้เกิดความเชื่อมโยงแต่อย่างใด โดยชื่อนั้นจะกลายเป็น “แบรนด์” ที่มีความหมายและความสำคัญมากกว่าก็ต่อเมื่อ มีการนำชื่อไปเชื่อมโยงกับสิ่งอื่น เช่น น้ำอัดลมชื่อยี่ห้อ Coca-Cola เป็นการเชื่อมโยงชื่อ “Coca-Cola” กับความสดชื่น กับสีแดง ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์น้ำอัดลม Coca-Cola ซึ่งเป็นสีแดงและสร้างความสดชื่นได้ สิ่งสำคัญ คือ แบรนด์ไม่จำเป็นต้องก่อให้เกิดความรู้สึกเชิงบวกเสมอไป เพราะการเชื่อมโยงที่เกิดขึ้น เป็นไปได้ทั้งเชิงลบและเชิงบวก เช่น สายการบินต้นทุนต่ำ มักจะถูกนำไปเชื่อมโยงกับ เรื่องการบริการที่ไม่ได้สมบูรณ์แบบ ความไม่ปลอดภัย เพราะราคาถูก ส่วนสายการบินประจำชาติของแต่ละประเทศ มักถูกนำไปเชื่อมโยงกับ ความหรูหราในระดับ มาตรฐานความปลอดภัยที่เชื่อถือได้ การบริการดีเลิศ ราคาที่สูง เป็นต้น

Kotler, P. (1994) ให้ความหมายเกี่ยวกับแบรนด์ว่า หมายถึง “ชื่อสัญลักษณ์ โลโก้ ที่สื่อว่าเป็นสินค้าหรือบริการของผู้ผลิตรายใดและแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร” ต่อมา Kotler ได้ขยายความหมายเพิ่มเติมว่า แบรนด์ ให้มีความหมายหรือจำแนกได้ 4 อย่าง ดังนี้

- (1) Attribute คือ รูปร่างหน้าตา หรือรูปลักษณะภายนอกที่เห็นอย่างชัดเจน ทำให้เกิดความจดจำ
- (2) Benefit คือ การสื่อถึงคุณประโยชน์ของสินค้าหรือบริการนั้น
- (3) Value คือ การสื่อถึงคุณค่า เมื่อใช้แล้วจะรู้สึกภาคภูมิใจ ภูมิใจได้

(4) Personality คือ การสื่อถึงบุคลิกภาพของสินค้าหรือบริการนั้น เช่น เมื่อใช้โทรศัพท์มือถือ iPhone 6 plus แล้ว สื่อถึงความเป็นคนทันสมัย มีรสนิยมที่ดี เป็นต้น

Onaindia, C. M., and Resnick, B. (2013, p. 2) อธิบายว่า “แบรนด์” คือ ทุกอย่างที่มีสินค้ามีทั้งหมด รวมทั้งความรู้สึกบางอย่างที่ผู้บริโภคมีกับสินค้า หรือตราสินค้านั้น และเป็นสิ่งที่เกี่ยวกับบุคลิกภาพ (Personality) ความน่าเชื่อถือ (Trust / Reliability) ความมั่นใจ (Confidence) สถานภาพ (Status) ประสบการณ์ (Share Experience) และความสัมพันธ์ (Relationship)

ศิริกุล เลากัยกุล (2550, pp. 20-21) กล่าวว่า “แบรนด์” คือ ชื่อเสียงจากทุกสิ่งทุกอย่างที่เป็นจากคำจำกัดความ สรุปได้ว่า “แบรนด์” หมายถึง มิติด้านรูปธรรม ได้แก่ สัญลักษณ์ ชื่อบรรจุภัณฑ์ ราคา และมิติด้านนามธรรม ได้แก่ ความเป็นมา ชื่อเสียง วิธีการสื่อสาร แนวทางการดำเนินธุรกิจ รวมทั้งความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหรือบริการ รวมทั้งประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือบริการ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับสินค้าหรือบริการในทุกแง่มุมที่อยู่ในใจผู้บริโภค

หรือ “แบรนด์” คือ ความรู้สึก หรือ ความประทับใจโดยรวมต่อสินค้า/บริการยี่ห้อต่างๆ ที่ถูกสร้างขึ้นในใจของผู้บริโภค ทั้งจากการโฆษณา ประสบการณ์การใช้สินค้า ภาพพจน์ขององค์กรและบุคลากร รวมถึง ประสบการณ์ใด ๆ ก็ตามเกี่ยวกับสินค้าและบริการของแบรนด์นั้นๆ

ฉะนั้น กล่าวโดยรวมได้ว่า แบรนด์ไม่ใช่เพียงตราสัญลักษณ์ หรือชื่อสินค้าเท่านั้น แต่คือองค์รวมของตัวแปรทุกอย่างที่ประกอบกันขึ้น เพื่อสร้างความหมายให้แก่สินค้า แบรนด์เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ แต่ให้ความรู้สึกได้ (Subjective) สามารถให้ความหมาย คุณค่า รวมถึงความสัมพันธ์ที่ดี ที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ จึงเป็นเหตุผลที่บางครั้งผู้บริโภคยอมจ่ายแพงกว่า เพื่อให้ได้แบรนด์ที่ตัวเองพึงพอใจ ดังนั้นแบรนด์จึงเปรียบเสมือนส่วนแบ่งในใจของผู้บริโภค ไม่ใช่ส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) ยิ่งมีการใช้โฆษณามากขึ้น ส่วนแบ่งในใจของผู้บริโภคก็จะเพิ่มมากขึ้น และท้ายที่สุดส่วนแบ่งของทางการตลาดก็มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นด้วย

วิทยา จารุพงศ์โสภณ (2557, น. 2) อธิบายว่า ตราสินค้าหรือแบรนด์เป็นสิ่งสำคัญ แม้ว่าสินค้า (Product) คือ สิ่งที่ถูกผลิตนำเสนอเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค แต่ “ตราสินค้าหรือแบรนด์” (Brand) คือ องค์ประกอบที่ทำให้สินค้านั้นมีความแตกต่างจากสินค้าแบรนด์อื่นในตลาด แม้ว่าคุณสมบัติจะไม่ต่างกัน ตราสินค้า หรือ แบรนด์ คือ จึงเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า



โดยเฉพาะสินค้าประเภทเดียวกัน ลักษณะทางกายภาพเหมือนกันที่มีหลากหลายยี่ห้อ โดยแบรนด์ จะเป็นตัวกลางช่วยสื่อถึงความเป็นตัวตน ความแตกต่าง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และจดจำได้ ผู้บริโภค อาจมีความรู้สึกที่สินค้าประเภทเดียวกัน ลักษณะทางกายภาพหรือคุณประโยชน์ไม่มีความแตกต่าง แต่ ถ้าแบรนด์ใดให้ความสำคัญกับการสร้างและสื่อสารแบรนด์มากกว่า ทำให้ผู้บริโภคพบเห็นและสัมผัสกับ แบนด์นั้นได้บ่อย ผู้บริโภคก็จะรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างแบรนด์ เกิดความพึงพอใจ นำไปสู่การ ตัดสินใจซื้อแบนด์นั้นๆ ฉะนั้น จุดเริ่มต้นของการสร้างและการสื่อสารแบรนด์จึงเป็นสิ่งที่สำคัญ

ฉะนั้น การสร้างและสื่อสารตราสินค้า (Branding) จึงเป็นการสร้างความแตกต่างให้กับตรา สินค้าหรือการบริการ เมื่อเทียบกับสินค้าหรือบริการแบนด์อื่นๆ ซึ่งตราสินค้าหรือแบรนด์ ไม่ได้จำกัด เพียงชื่อหรือตราสัญลักษณ์เท่านั้น แต่ยังหมายรวมไปถึง การออกแบบสินค้า รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ สีที่ใช้สื่อ เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ จดจำ และสามารถแยกแยะหรือระบุความแตกต่างของ สินค้าหรือบริการเมื่อเทียบกับคู่แข่งรายอื่นๆ ได้

เมื่อสินค้าหรือการบริการใดๆ มีแบรนด์หรือตราสินค้าที่ชัดเจน สื่อถึงบริษัทที่ผลิตสินค้าหรือ ให้บริการ ก็จะสามารถช่วยลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการของผู้บริโภคได้ เพราะแบนด์ นั้นจะกลายเป็นความผูกพันของเจ้าของแบรนด์หรือผู้ผลิตไปโดยอัตโนมัติ โดยการรับผิดชอบต่อความ เสี่ยงที่จะเกิดขึ้นกับผู้บริโภค อาทิ ความเสี่ยงที่เกิดจากการใช้สินค้า คือ สินค้านั้นผู้บริโภคใช้แล้ว อาจจะไม่ได้รับประโยชน์ตามที่โฆษณา กรณีนี้ก็สามารถร้องเรียนต่อผู้ผลิตสินค้าได้ เพราะมีแบรนด์ที่ชัดเจน ทราบบริษัทผลิต แหล่งที่ผลิต นอกจากนี้ ยังลดความเสี่ยงด้านการเงิน คือ การที่จะต้องซื้อสินค้าด้วย มูลค่าที่สูง ซึ่งถือว่าเป็นความเสี่ยงอย่างหนึ่ง แต่ถ้ามีแบรนด์เป็นที่รู้จัก หรือผู้บริโภคมีความคุ้นเคยหรือ เคยมีประสบการณ์ร่วมกับแบนด์นั้นแล้ว ผู้บริโภคก็มั่นใจที่ยอมจ่ายเงินมากแล้วได้สินค้าที่มีคุณภาพด้วยความเชื่อมั่นในบริษัทที่ผลิต

ดังนั้น การซื้อสินค้าแต่ละครั้งผู้บริโภคมักยอมพบกับความเสี่ยง แต่การที่จะลดความเสี่ยงได้ คือ เลือกรับสินค้าหรือบริการที่มีแบรนด์หรือตราสินค้าซึ่งเป็นที่รู้จัก หรือเคยมีประสบการณ์ร่วมมาก่อน เพื่อที่จะได้ไม่ต้องเสียเวลาหาข้อมูลเพิ่มเติม และแบรนด์หรือตราสินค้าที่รู้จักนี้จะเป็นสัญลักษณ์ของการ รับประกันคุณภาพได้

ส่วนการสร้างและการสื่อสารแบรนด์มีวัตถุประสงค์สำคัญ คือ การเพิ่มระดับคุณค่าของสินค้าให้มากขึ้น เพิ่มความสามารถในการแข่งขันขององค์กร โดยอาศัยความแตกต่างของภาพลักษณ์แบรนด์ที่คู่แข่งไม่สามารถเลียนแบบได้ การที่แบรนด์หรือตราสินค้าจะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นได้ ก็ขึ้นอยู่กับศักยภาพขององค์กรหรือผู้สร้างแบรนด์ที่จะสามารถสร้างคุณค่าของแบรนด์ (Brand Equity) หรือสร้างความเข้มแข็งของแบรนด์ได้ในระดับใด โดยการสร้างคุณค่าและสื่อสารแบรนด์ให้ยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ซึ่งมีองค์ประกอบ 3 ประการ ได้แก่ 1) ความแตกต่างของแบรนด์ (Brand Differentiation) 2) ความรู้เกี่ยวกับแบรนด์ (Brand Knowledge) 3) การตอบสนองของผู้บริโภค (Consumer Response) ดังนี้ (วิทยา จารุพงศ์โสภณ, 2557, น. 13-15)

#### 1) ความแตกต่างของแบรนด์ (Brand Differentiation)

คุณค่าของแบรนด์ เกิดจากความแตกต่างของแบรนด์ที่เป็นเอกลักษณ์โดดเด่น เหนือสินค้าของคู่แข่ง ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคจดจำ และแยกแยะแบรนด์ของเราออกจากแบรนด์อื่น ๆ ได้ ซึ่งการที่ผู้บริโภคจดจำหรือเลือกแบรนด์ใดนั้น ย่อมมีเหตุผลของ “ความรู้สึก” เข้ามามีส่วนร่วมตัดสินใจด้วย (Feeling Adjustment) ซึ่งความรู้สึกนั้นก็ขึ้นอยู่กับรับรู้ ทิศนคติต่อแบรนด์ หรือการเคยมีส่วนร่วมด้วยแบรนด์

#### 2) ความรู้เกี่ยวกับแบรนด์ (Brand Knowledge)

การที่นักสื่อสารแบรนด์จะส่งผ่านความแตกต่างของสินค้าไปถึงผู้บริโภคได้นั้น จำเป็นต้องอาศัยการเชื่อมโยงทางความคิดผ่านการเรียนรู้ ความรู้สึก การมองเห็น การได้ยิน ฯลฯ ไปยังผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ด้วยตนเองโดยตรง หรือการรับรู้ผ่านการบอกเล่าจากคนอื่น ฉะนั้น การที่จะสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์นั้น ต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญ 2 ประการ คือ (1) การสร้างการรับรู้ของแบรนด์ (Brand Awareness) (2) การสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) ที่มีความโดดเด่น แตกต่าง เพื่อให้เกิดการจดจำเอกลักษณ์ความแตกต่างของสินค้าหรือบริการไว้ในใจของผู้บริโภคตลอดไป

#### 3) การตอบสนองของผู้บริโภค (Consumer Response)

เมื่อผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับแบรนด์แล้ว ก็ย่อมมีการตอบสนองหรือสื่อสารต่อแบรนด์ที่หลากหลายรูปแบบ อาทิ การแสดงความคิดเห็นต่อแบรนด์ทั้งด้านดีและไม่ดี ความสามารถในการจดจำ หรือรื้อฟื้นความทรงจำต่อแบรนด์ได้ การตอบสนองต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายต่างๆ หรือการ

ตัดสินใจซื้อแบรนด์นั้นไปตลอด ซึ่งทุกแบรนด์ย่อมมีความคาดหวังว่าผู้บริโภคจะให้การสนับสนุนแบรนด์อย่างต่อเนื่อง แต่ก็ไม่ใช่ทุกแบรนด์จะสามารถทำได้สำเร็จ

ศรีภักดิ์ มงคลศิริ. (2547) อธิบายว่ากระบวนการสร้างแบรนด์มี 5 ขั้นตอน

### **ขั้นที่ 1 การวิเคราะห์ความเป็นตัวตนของกลุ่มเป้าหมาย (Target Consumer Identification)**

เริ่มจากการวิเคราะห์ความเป็นตัวตนของตราสินค้า กลุ่มเป้าหมาย วิเคราะห์คู่แข่ง และวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 3 ลักษณะ ได้แก่

1) SWOT Analysis คือ การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อนภายในตราสินค้าหรือแบรนด์ของตนเอง (Internal Analysis) โอกาส และอุปสรรค ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอก (External) ที่มีผลต่อตราสินค้า ไม่ว่าจะตราสินค้านั้นจะเก่าหรือใหม่ก็ตาม

2) Competitor Analysis คือ การวิเคราะห์คู่แข่งแต่ละราย

3) Consumer Behavior Analysis คือ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

### **ขั้นที่ 2 การออกแบบแบรนด์ (Brand Design)**

การออกแบบแบรนด์ คือ การกำหนดแก่นสำคัญ เอกลักษณ์เฉพาะตัวของแบรนด์ และองค์ประกอบของแบรนด์ทั้งหมด เรียกว่า “การสร้างจิตวิญญาณให้กับแบรนด์” (Brand Identity Creation)

### **ขั้นที่ 3 การนำเสนอแบรนด์สู่ตลาด/การนำแบรนด์ที่สร้างขึ้นไปใช้จริง (Brand Building Implementation)**

หลังจากที่ได้ออกแบบและสร้างสรรค์แบรนด์แล้ว ขั้นตอนนี้เป็นการนำเสนอแบรนด์สู่ตลาด โดยเริ่มจากการสร้างการรับรู้ของผู้บริโภค (Awareness) การสร้างโอกาสให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงแบรนด์ (Accessibility) การสร้างกระบวนการเชื่อมต่อทางอารมณ์ (Emotional Connection) ระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค การสร้างความแตกต่างที่มีนัยสำคัญของแบรนด์ (Relevant Differentiation) ให้เป็นที่ประจักษ์ในความรู้สึกของผู้บริโภค

#### ขั้นที่ 4 การบริหารศักยภาพของแบรนด์ (Leveraging the Brand)

หลังจากที่นำเสนอแบรนด์เข้าสู่ตลาด ซึ่งแบรนด์เป็นที่รู้จักแล้ว จึงต้องใช้หลักการบริหาร ศักยภาพของแบรนด์ เพื่อให้เกิดประโยชน์มากที่สุด โดยใช้หลักการนำชื่อแบรนด์เดิมที่มีอยู่มาใช้ ประโยชน์ในการนำเสนอสินค้าใหม่ เรียกว่า “Brand Extension” และหลักการนำแบรนด์มาทำตลาดใน ต่างประเทศ เรียกว่า “Global Branding”

#### ขั้นที่ 5 การบริหารแบรนด์ให้คงอยู่ (Brand Equity Management)

เมื่อมีการสร้างแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จ และขยายผลการเติบโตของแบรนด์ไปในสินค้าอื่นๆ แล้วนั้น การที่จะบริหารแบรนด์ให้ยังคงอยู่ระยะยาว และยั่งยืน จึงต้องใช้หลักการบริการที่เรียกว่า “Brand Equity” คือ หลักการบริการแบรนด์ที่ดี ที่จะช่วยให้แบรนด์ยังคงอยู่ต่อไปได้นาน ผู้บริโภค ระลึกถึงแบรนด์เสมอ โดยจะต้องเริ่มศึกษาปัญหาและสถานการณ์ความเป็นไปของแบรนด์ในหลาย องค์ประกอบ และใช้หลักการบริหาร อาทิ Brand Message, Brand Contact, Brand Associations เป็นต้น

ดังนั้น แนวคิดการสื่อสารแบรนด์ผู้วิจัยสามารถนำหลักการไปประยุกต์ใช้ในขั้นตอนจัดประชุม เจริญปฏิบัติการเพื่อสร้างให้ผู้ประกอบการมีความเข้าใจ เห็นความสำคัญและประโยชน์ของการสื่อสาร แบนด์ และวิเคราะห์เพื่อจัดทำแผนการสื่อสารแบรนด์ รวมทั้งใช้เป็นแนวทางการอภิปรายผล

## 2.5 แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการหรือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication) สามารถสร้างคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ให้เพิ่มขึ้นได้ โดยเริ่มจากการสร้างการรับรู้ในแบรนด์หรือตราสินค้า (Brand Awareness) ให้เกิดขึ้นในกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย มีการเชื่อมโยงระหว่างจุดเหมือน (Point of Parity) และจุดต่าง (Point of Resonance) ของแบรนด์ เพื่อให้เกิดภาพความทรงจำของแบรนด์ที่คมชัดในใจของผู้รับสาร และการสื่อสารยังกระตุ้นให้เกิดการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้รับสาร พัฒนาไปสู่การสร้างความผูกพันระหว่างแบรนด์กับผู้รับสารในที่สุด

กลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์หรือตราสินค้ามีรูปแบบที่หลากหลาย มีจุดเด่น จุดด้อยที่ต่างกัน มีวิธีการสื่อสารที่ต่างกัน จึงควรออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารแบบบูรณาการด้วยการผสมผสานการใช้สื่อต่างๆ อย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับตำแหน่งทางการตลาดของแบรนด์หรือตราสินค้า (Brand Positioning) พฤติกรรมของผู้รับสาร แนวทางการตลาดของคู่แข่ง และกระแสความนิยมของสังคมปัจจุบัน ทั้งนี้เพื่อให้การสื่อสารเกิดประสิทธิภาพสูงสุดและนำไปสู่การสร้างคุณค่า (Brand Equity) ที่เพิ่มขึ้นให้แก่แบรนด์หรือตราสินค้า

สื่อโฆษณาและกลยุทธ์การสื่อสารในปัจจุบัน มีรูปแบบที่หลากหลายและมีพัฒนาการตามยุคสมัยและบริบทของสังคม การออกแบบและเลือกใช้สื่อที่ผสมผสานกันอย่างสร้างสรรค์และเหมาะสมสอดคล้องกับสถานการณ์สังคม จะทำให้ผู้รับสารเกิดการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์และตราสินค้า (Brand Awareness) เกิดภาพลักษณ์แบรนด์ที่ดีและชัดเจนในใจของผู้รับสารเป้าหมาย (Clow, K. E., and Baack, D, 2014, p. 133)

เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดปัจจุบันมีหลากหลายสื่อและวิธีการ การเลือกใช้เครื่องมือที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพแต่ละสื่อ แต่ละวิธีการ จะสร้างให้เกิดผลลัพธ์ที่แตกต่างกัน จึงต้องคำนึงถึงความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมายด้วย (Clow, K. E., and Baack, D, 2014, pp. 231-237)

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบ่งได้เป็น 6 ประเภท ได้แก่ 1) การโฆษณา 2) กิจกรรมส่งเสริมการตลาด 3) การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ 4) การจัดกิจกรรมพิเศษหรือการเป็นผู้สนับสนุน 5)

การตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือ 6) การขยายเสียงตราสินค้า โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (วิทยา จารุงศ์โสภณ, 2557, น. 126-153) (Clow, K. E., and Baack, D., 2514, pp. 284-300)

### 1. การโฆษณา (Advertising)

การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบของการนำเสนอสินค้าต่อกลุ่มผู้รับสารหรือผู้บริโภคให้รับทราบเกี่ยวกับรายละเอียดของสินค้าหรือบริการ กิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) รวมถึงรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ซึ่งจะทำให้ตราสินค้ามีความแข็งแกร่ง เป็นที่จดจำในสายตาของผู้บริโภค และจากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าการโฆษณานั้นมีศักยภาพและส่งผลโดยตรงต่อยอดขายของสินค้าที่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่เพิ่งเข้าสู่ตลาด และยังสามารถกระตุ้นยอดขายสินค้าได้แม้ในช่วงสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ โดยนักการตลาดสามารถใช้สื่อต่างๆ ที่หลากหลายในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค ซึ่งแต่ละสื่อต่างก็มีจุดเด่น และจุดด้อยที่แตกต่างกัน ซึ่งแบ่งได้ตามช่องทางการสื่อสารต่างๆ ดังนี้ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อทางตรง สื่อโฆษณานอกสถานที่ การจัดวางสินค้า และสื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ ฯลฯ

### 2. กิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion)

กิจกรรมส่งเสริมการตลาด เป็นการกระตุ้นระยะสั้นที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองสินค้าหรือตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ มากยิ่งขึ้น โดยจุดประสงค์หลักของการออกแบบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด ก็เพื่อสร้างแรงกระตุ้นในการซื้อให้แก่ผู้บริโภค เช่น ความพยายามเปลี่ยนพฤติกรรมลูกค้าในร้านค้าที่เลือกซื้อตราสินค้าอื่น และสนับสนุนพฤติกรรมของลูกค้าให้ที่เลือกตราสินค้าของเรา หรือเป็นความพยายามในการเปลี่ยนพฤติกรรมของลูกค้าให้เกิดการซื้อซ้ำเป็นครั้งที่สอง และซื้อต่อไปอย่างสม่ำเสมอ เป็นต้น

การทำกิจกรรมส่งเสริมการขายทั้งในส่วนของผู้บริโภคปลายทางและร้านค้านั้นมีประสิทธิภาพในการสร้างยอดขายของตราสินค้าได้มากกว่าการทำโฆษณาแบบเดิมๆ อีกทั้งยังเป็นส่วนหนึ่งที่สามารถสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เพิ่มมากขึ้น โดยสร้างประสบการณ์จริงในการทดลองใช้สินค้าของผู้บริโภค จะช่วยให้สามารถสร้างภาพลักษณ์ ความเชื่อมโยงที่มีความแข็งแกร่ง เป็นที่ชื่นชอบ และมีเอกลักษณ์แตกต่างกันได้ แต่การทำกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดที่บ่อยเกินไปนั้นจะนำมาสู่ผลเสีย คือ การลดระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคให้ลดลง เพราะกิจกรรมเหล่านี้จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค

ให้มีความอ่อนไหวต่อระดับราคาเพิ่มมากขึ้น และผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับตราสินค้าและคุณภาพของสินค้าลดน้อยลง โดยเฉพาะร้านค้าที่เน้นเรื่องของราคาเป็นสิ่งสำคัญ เมื่อหมดช่วงของกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดแล้วผู้บริโภคก็อาจจะไม่ซื้อสินค้าอีก เพราะถูกปลุกฝังพฤติกรรมให้รอเวลาลดราคา ซึ่งนั่นจะส่งผลให้ระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคลดลงและหายไปที่สุดในที่สุด

กิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดทำได้หลายรูปแบบ ขึ้นอยู่กับจุดประสงค์ของการทำกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด เช่น เป้าหมายเพื่อกระตุ้นยอดขายจากกลุ่มเป้าหมาย ก็อาจจะใช้เป็นคูปองส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป หรือมีเป้าหมายเพื่อสร้างรากฐานลูกค้ากลุ่มใหม่ก็อาจจะต้องทำให้เกิดการทดลองใช้ เช่น แจกสินค้าตัวอย่าง เป็นต้น นักการตลาดสามารถสร้างกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดได้ทั้งกับผู้บริโภคปลายทางและในร้านค้าได้ดังต่อไปนี้ Clow, K. E., and Baack, D., 2514, pp. 284-300)

### 2.1 กิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับผู้บริโภคปลายทาง (Consumer Promotion)

กิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับผู้บริโภคปลายทาง มีหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็น กิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดที่ช่วยเพิ่มฐานลูกค้า เช่น การแจกสินค้าตัวอย่าง ส่งผลให้คุณค่าตราสินค้าเพิ่มมากขึ้น กิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่เน้นการกระตุ้นการขาย เช่น การลดราคา , การแจกของฟรีเมียม ซึ่งกิจกรรมประเภทเหล่านี้เน้นที่การกระตุ้นเพื่อให้เกิดการเพิ่มขึ้นของยอดขายเป็นสิ่งสำคัญมากกว่าสร้างการรับรู้ในตราสินค้า

### 2.2 กิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับร้านค้า (Trade Promotion)

กิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับร้านค้า มีจุดประสงค์เพื่อป้องกันพื้นที่วางสินค้าบนชั้นวางสินค้าและการกระจายสินค้าสำหรับสินค้าใหม่ หรือเพื่อเพิ่มพื้นที่ชั้นวางสินค้าในร้านค้า เพราะพื้นที่บนชั้นวางสินค้าและทางเดินระหว่างแต่ละชั้นนั้นเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า แต่ละตำแหน่งในการวางจะส่งผลต่อตราสินค้าในแง่ของการมองเห็นของลูกค้าแตกต่างกันออกไปด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการวางสินค้าบนชั้นให้อยู่ในระดับสายตา จะสามารถสร้างยอดขายได้มากกว่าสินค้าที่อยู่ด้านล่างได้เป็นสองเท่า และกิจกรรมนี้ยังช่วยให้ร้านค้ามีพฤติกรรมในการจัดเก็บสินค้าเต็มจำนวนและพยายามขายสินค้าออกไปให้เร็ว

กิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับร้านค้า มีหลายรูปแบบ ทั้งเป็นการจูงใจทางการเงินหรือการให้ส่วนลดแก่ร้านค้าปลีก ผู้กระจายสินค้า และช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆ ที่มีหน้าที่ในการจัดเก็บสินค้า

วางจำหน่ายสินค้า หรืออำนวยความสะดวกให้แก่สินค้าของตราสินค้า เพื่อให้ร้านค้าเหล่านี้ส่งผ่านคุณค่า จากกิจกรรมต่างๆ ไปยังผู้บริโภคปลายทางได้ เช่น กิจกรรมการอบรม (Training Program) กิจกรรมการ แสดงสินค้า (Trade show) กิจกรรมการประกวด (Contest) กิจกรรม ณ จุดซื้อ (Point-of-Purchase Display) และการให้ส่วนลดร้านค้า เป็นต้น

### 2.3 การสื่อสารการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Communication)

ปัจจุบันการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ (Online Marketing Communication) ได้ เข้ามามีบทบาทในสังคมโลกมากยิ่งขึ้น จากการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีอิทธิพลในชีวิตส่วนตัว และชีวิตการทำงานของผู้บริโภค ดังนั้นนักการตลาดจึงพยายามที่จะช่วงชิงพื้นที่ส่วนนี้เพื่อให้สามารถ เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น นักการตลาดสามารถนำเสนอข้อมูลของตราสินค้าได้อย่างละเอียด และสามารถเสนอความมีเอกลักษณ์เฉพาะเจาะจงให้แก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ แข็งแกร่งระหว่างตราสินค้ากับลูกค้าได้ และที่สำคัญคือ การทำการตลาดบนโลกไซเบอร์นั้น มีต้นทุนใน การเข้าถึงลูกค้าที่ค่อนข้างต่ำ และมีประสิทธิภาพสูงเมื่อเทียบกับการสื่อสารในรูปแบบอื่น

หนึ่งในรูปแบบของการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่เก่าแก่และมีประสิทธิภาพมากที่สุดคือ การ สร้างเว็บไซต์ของตราสินค้าให้สอดคล้องกับลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย และเลือกที่จะให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง หรือสัมพันธ์กับความต้องการหรือความชื่นชอบของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มได้ หากตราสินค้ามีการออกแบบ เว็บไซต์ได้เป็นอย่างดี ก็สามารถเข้าถึงผู้บริโภคและสื่อสารไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### 3. การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ (Online Ads and Videos)

สื่อโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตทุกวันนี้มีหลากหลายรูปแบบ ทั้งแบนเนอร์ ป๊อปอัพ วิดีโอ ฯลฯ ปัจจุบันสื่อโฆษณาออนไลน์มีอัตราการเติบโตที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว และมีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่าง ต่อเนื่องในอนาคต ถึงแม้ว่าในขณะนี้งบประมาณที่นักการตลาดใช้ไปกับสื่อโฆษณาออนไลน์ในประเทศไทย นั้น จะยังมีอัตราไม่สูงมากนักเมื่อเทียบกับสื่ออื่นๆ แต่ในประเทศสหรัฐอเมริกาสื่อโฆษณาออนไลน์ เป็นสื่อที่มีมูลค่ามากที่สุดเป็นอันดับรองจากสื่อโทรทัศน์

ข้อดีของการโฆษณาบนสื่อออนไลน์คือ สามารถสื่อสารได้เข้าตรงถึงกลุ่มเป้าหมายอย่าง เฉพาะเจาะจง และมีประสิทธิภาพ เพราะโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่สามารถประเมินผลได้อย่างแม่นยำ สามารถวัดได้ว่าเว็บไซต์ใดที่มีการลงโฆษณาแล้วจะมีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด



สามารถที่จะระบุเจาะจงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน อย่างไรก็ตามสื่อโฆษณาออนไลน์ (Online Ads and Videos) ก็มีข้อเสียเช่นกัน เพราะผู้รับสารอาจไม่สนใจโฆษณา บางรายก็ปิดป้อโฆษณาอันนั้นเลย หรือมองผ่านโดยไม่สนใจ เพราะโฆษณาเหล่านี้มักจะก่อให้เกิดความรำคาญต่อผู้รับสาร ซึ่งจะนำไปสู่ความรู้สึกด้านลบต่อสินค้าหรือตราสินค้านั้นได้

ส่วนรูปแบบการโฆษณาที่ได้รับความนิยมในสื่อออนไลน์อีกรูปแบบหนึ่ง คือการโฆษณาผ่านรูปแบบวิดีโอ ซึ่งจะช่วยให้สามารถสื่อสารข้อความที่ต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าการใช้เพียงภาพนิ่งหรือข้อความในการสื่อสารเท่านั้น จึงส่งผลให้เว็บไซต์ชื่อดัง ยูทูบ(YouTube) ได้กลายมาเป็นสื่อกลางสำคัญในการเผยแพร่วิดีโอและเริ่มต้นบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับตราสินค้าและสร้างสังคมของตราสินค้าให้เกิดขึ้น

#### 4. การจัดกิจกรรมพิเศษหรือการเป็นผู้สนับสนุน (Event Marketing and Sponsorship)

ปัจจุบันการสื่อสารตราสินค้าผ่านการจัดกิจกรรมหรือการเป็นผู้สนับสนุนงานต่างๆ (Event Marketing and Sponsorship) กำลังได้รับความนิยม เช่น การแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกที่มีหลายองค์กรเป็นผู้ให้การสนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ ในการจัดการแข่งขันในรูปแบบสปอนเซอร์ ทั้งกระทั่งแดง โคคา-โคลา ปตท. อิตาเลีย ช้าง ยามาฮา ไทยประกันชีวิต และทรูวิชั่น เป็นต้น ซึ่งจะเห็นได้ว่าในกิจกรรมแต่ละกิจกรรมสามารถมีผู้สนับสนุนที่หลากหลายได้ ขึ้นอยู่กับความนิยมของกิจกรรมนั้นๆ

การจัดกิจกรรมหรือการเป็นผู้สนับสนุนงานต่างๆ แต่ละแบรนด์สามารถให้การสนับสนุนได้หลายรูปแบบ เพื่อที่จะเชื่อมโยงและสร้างความผูกพันระหว่างแบรนด์กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทั้งในเชิงกว้างและเชิงลึก เช่น การเป็นผู้สนับสนุนเครื่องดื่มภายในงาน การสนับสนุนค่าใช้จ่ายในการจัดงาน เป็นต้น

#### 5. การตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Marketing)

การตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Marketing) เป็นทางเลือกในการสื่อสารที่เพิ่งเกิดขึ้นได้ไม่นานตามแนวโน้มการเติบโตของโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน (Smart Phone) ที่กำลังเข้ามามีบทบาทเพิ่มมากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญในการใช้ชีวิตของผู้บริโภค และมีแนวโน้มว่าจะเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นในอนาคตสำหรับการสร้างแบรนด์ เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคใช้สมาร์ทโฟน เป็นช่องทางหลักในการติดต่อสื่อสาร ค้นหาข้อมูลข่าวสาร สร้างความบันเทิง รวมทั้งการซื้อสินค้าและจ่ายเงินผ่านทางแอปพลิเคชัน หรือโปรแกรมต่างๆ บนสมาร์ทโฟน ดังนั้นการลงทุนในการทำการตลาดผ่าน

โทรศัพท์มือถือนั้น จึงกลายมาเป็นช่องทางใหม่ที่มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และสามารถสร้างยอดขายได้อย่างมหาศาล

ปัจจัยหนึ่งที่ช่วยสนับสนุนให้อัตราการเติบโตของการตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือเป็นไปอย่างรวดเร็ว ก็เพราะบริษัทผู้ผลิตมือถือต่างได้พยายามออกแบบและพัฒนามือถือ เพื่อสร้างความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง ทำให้สมาร์โฟนในปัจจุบันมีประสิทธิภาพที่ดีเยี่ยม ซึ่งได้ช่วยขยายขีดความสามารถของการสื่อสารผ่านทางโทรศัพท์มือถือได้อีกทางหนึ่ง ทำให้นักการตลาดสามารถเข้าถึงผู้บริโภคแต่ละรายได้อย่างเฉพาะเจาะจง ดังนั้นประสิทธิภาพของกิจกรรมกระตุ้นยอดขายบนโทรศัพท์มือถือนั้นก็จึงมีประสิทธิภาพสูงมาก เช่น การแจกคูปองส่วนลด โดยส่งข้อความสั้นๆ ภาพโฆษณา ไปยังโทรศัพท์มือถือของลูกค้าในขณะที่ผู้บริโภคเดินเลือกซื้อสินค้าอยู่บริเวณร้านนั้น ผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะตอบสนองต่อคูปองนี้ค่อนข้างสูง อีกทั้งสามารถประเมินผลได้อย่างแม่นยำจากปฏิกิริยาการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารนั้นๆ ด้วย

#### 6. การขยายเสียงตราสินค้า (Brand Amplifiers)

กิจกรรมที่ช่วยขยายแบรนด์หรือตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักมีหลายอย่าง ดังนี้

##### 6.1 การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ (Public Relations and Publicity)

การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่เป็นกิจกรรมที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์หรือตราสินค้าได้ เพราะการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่นั้นเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้หรือรับทราบถึงกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ รวมไปถึงการชี้แจงหรืออธิบายประเด็นที่เกี่ยวข้องกับองค์กรหรือตราสินค้าที่เกิดขึ้นได้อย่างถูกต้องและชัดเจน ซึ่งการประชาสัมพันธ์มีกิจกรรมหลายรูปแบบ เช่น การจัดทำข่าวประชาสัมพันธ์ (Press Releases) การให้สัมภาษณ์กับสื่อต่างๆ (Media Interview) การแถลงข่าว (Press Conference) การตีพิมพ์ในบทความสารคดี (Feature Articles) การตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์ (Newsletters) การตีพิมพ์รูปถ่าย (Photograph) การใช้ภาพยนตร์ (Films) เป็นต้น ส่วนการประชาสัมพันธ์ตราสินค้า สามารถทำผ่านสื่อต่างๆ ได้ เช่น การจัดงานเพื่อรายงานผลการดำเนินงานประจำปี (Annual Reports) การระดมทุน (Fund - Raising) การหาเสียง (Lobbying) การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event Management) หรือกิจกรรมสาธารณะ (Public Affairs)

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการโฆษณาและกิจกรรมส่งเสริมการตลาดจะมีส่วนช่วยในการสร้างการรับรู้ตราสินค้าและกระตุ้นยอดขายได้โดยตรง แต่การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรหรือแบรนด์นั้นจะเป็นภูมิคุ้มกันที่ดีที่สุดที่จะทำให้ตราสินค้ามีความแข็งแกร่งอย่างมั่นคง

## 6.2 การบอกต่อ (Word-of-Mouth)

การบอกต่อเป็นแนวทางในการสร้างแบรนด์สำคัญที่ผู้บริโภคจะสามารถส่งต่อเรื่องราวของสิ่งที่เขาชอบหรือไม่ชอบและประสบการณ์เกี่ยวกับแบรนด์นั้นให้แก่ผู้บริโภคคนอื่นได้รับรู้ ซึ่งผู้บริโภคในปัจจุบันมีแนวโน้มที่จะเชื่อถือในเสียงของผู้บริโภคด้วยกันเองที่มาจากการบอกต่อ (Word-of-Mouth) มากกว่ารับฟังข้อมูลจากตัวสินค้าหรือเจ้าของสินค้าเพียงฝ่ายเดียว ซึ่งหากนักการตลาดสามารถทำให้เกิดกระแสหรือการบอกต่อที่เกี่ยวกับแบรนด์ในด้านบวกได้ ก็จะกลายเป็นเครื่องมือที่ทรงพลังมากที่สุดในการสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ให้เพิ่มสูงขึ้น

หากเริ่มต้นด้วยการออกแบบแนวทางการทำการตลาดที่ยอดเยี่ยม สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคจนนำไปสู่ความประทับใจที่มีต่อตัวสินค้า ผู้บริโภคก็จะมีการสื่อสารทั้งเขียนและพูดถึงแบรนด์ในแง่ดี ซึ่งถือว่าเป็นเสมือนเครื่องขยายเสียงที่มีผลกระทบเชิงบวกต่อการทำการตลาด หากเป็นการสร้างให้เกิดกระแสการบอกต่อของผู้บริโภคจากคนหนึ่งถึงคนหนึ่ง ก็เรียกว่า “Word of Mouth” แต่ถ้าใช้เทคนิคด้วยการผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งจะมีประสิทธิภาพสูงกว่าก็จะเรียกว่า “การตลาดที่ก่อให้เกิดเสียงกระจายไปโดยรอบ” (Buzz Marketing) เช่น ผ่านกระทู้พันทิพย์ Facebook หรือ Twitter เป็นต้น ซึ่ง Buzz Marketing จะมีประสิทธิภาพก็ต่อเมื่อจุดเริ่มต้นของการส่งต่อข้อความไม่ได้เริ่มจากองค์กรหรือแบรนด์เจ้าของสินค้าเป็นผู้สร้างกระแส แต่ต้องเริ่มจากผู้บริโภคจริงๆ และจะต้องไม่อยู่ในรูปแบบที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตนเองกำลังถูกรุกรานหรือสร้างความรำคาญให้กับผู้บริโภค ดังนั้นนักการตลาดอาจขอความช่วยเหลือจากผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าของแบรนด์จริงๆ เป็นตัวกลางในการยืนยันข้อความด้านบวกของแบรนด์ เพื่อสร้างให้เกิดกระแสของการบอกต่อในกลุ่มผู้บริโภคด้วยตัวของผู้บริโภคเอง แต่ก็ต้องพึงระวังการแทรกแซงการเผยแพร่ข้อมูลที่มากเกินไปจนอาจก่อให้เกิดการบิดเบือนความเป็นจริง และนำไปสู่ความรู้สึกด้านลบที่เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภคได้ และสินค้าจะต้องได้รับความสนใจจากผู้บริโภคค่อนข้างมาก ดังนั้น จึงไม่ใช่สินค้าทุกประเภทที่จะสามารถทำการตลาดแบบ Buzz Marketing ได้และประสบความสำเร็จเสมอไป (Clow, K. E., and Baack, D., 2514, pp. 273, 285)

ดังนั้น แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ผู้วิจัยสามารถนำหลักการไปประยุกต์ใช้ใน  
ขั้นตอนจัดประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อจัดทำแผนการสื่อสารแบรนด์ กลยุทธ์การใช้สื่อโฆษณา รวมทั้งเป็น  
แนวทางการอภิปรายผลการวิจัย



## 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**ชาตรี บัวคลี (2560)** ศึกษาเรื่อง การออกแบบฉลากสินค้าด้วยกระบวนการสื่อสารอย่างมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปและสมุนไพรของวิสาหกิจชุมชนตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนในจังหวัดสมุทรปราการ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของผลิตภัณฑ์ชุมชนและพัฒนารูปแบบฉลากสินค้าชุมชนในจังหวัดสมุทรปราการจำนวน 6 ผลิตภัณฑ์ รวมถึงบูรณาการกระบวนการวิจัย การบริการวิชาการและการเรียนการสอน เพื่อให้นักศึกษาได้เรียนรู้กระบวนการออกแบบฉลากสินค้าด้วยกระบวนการวิจัย โดยผู้มีส่วนร่วมได้แก่ ผู้ประกอบการ ลูกค้า นักออกแบบ นักวิชาการด้านการออกแบบ หน่วยงานภาครัฐที่มีหน้าที่ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชน เช่น องค์การบริหารส่วนตำบล หรือวิสาหกิจชุมชน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเปรียบเทียบ In-Dependent T-Test

ผลการวิจัยพบว่าสภาพทั่วไปของผลิตภัณฑ์ชุมชนทั้ง 6 ผลิตภัณฑ์มียอดขายลดลง เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอย จุดเด่นของผลิตภัณฑ์คือ ใช้นวัตกรรมที่มาจากท้องถิ่น ราคาวัตถุดิบถูก จุดด้อยคืออายุการเก็บรักษาสั้น และมีอุปสรรคด้านความรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ยังน้อย รวมถึงงบประมาณในการสนับสนุนจากภาครัฐไม่เพียงพอ ผลประเมินความพึงพอใจของผู้มีส่วนร่วมต่อฉลากผลิตภัณฑ์เดิมพบว่ามีความพึงพอใจระดับน้อยทุกผลิตภัณฑ์ ข้อค้นพบที่โดดเด่นคือ ข้อมูลสำคัญสำหรับการออกแบบอย่างมีส่วนร่วมต้องมาจากปัญหาและความต้องการภายในของผู้มีส่วนร่วมสะท้อนผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ในกระบวนการวิจัย

ส่วนผลการออกแบบฉลากสินค้าด้วยกระบวนการสื่อสารอย่างมีส่วนร่วมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนพบว่า ทุกผลิตภัณฑ์มีผลการประเมินความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจมากทุกผลิตภัณฑ์ และเมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจระหว่างฉลากสินค้าเดิมกับฉลากสินค้าใหม่ ข้อค้นพบที่โดดเด่นคือ ผลงานออกแบบฉลากต้องมาจากความเท่าเทียมและความสมดุลทางความคิดอย่างมีประชาธิปไตยของผู้มีส่วนร่วม และงานออกแบบจะต้องเชื่อมโยงกับรูปแบบเดิมของผลิตภัณฑ์ อีกทั้งต้องสะท้อนวัฒนธรรมท้องถิ่น ภูมิปัญญาและสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ผ่านภาพประกอบ สี ตัวอักษรและลวดลายกราฟิก ส่วนการประเมินผลสัมฤทธิ์การบูรณาการกระบวนการวิจัย การบริการวิชาการและการเรียนการสอนพบว่า นักศึกษาได้เรียนรู้การสร้างประโยชน์ให้กับชุมชนในจังหวัดสมุทรปราการและมีความรู้ด้านการวิเคราะห์ แปรผล และสรุปข้อมูลวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้มีผลสอดคล้องกับเรื่องที่ว่าผู้วิจัยศึกษาในกรอบของโครงสร้างการวิจัย ที่ใช้กระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมพัฒนาส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ชุมชนให้กับผู้ประกอบการในจังหวัด

สมุทรปราการเช่นกัน โดยผู้วิจัยสามารถนำผลการศึกษาบางส่วนไปเป็นแนวทางการสร้างกรอบแนวคิดและแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ตราสัญลักษณ์ให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์และพื้นฐานความต้องการของชุมชนได้

**อัจฉรา ศรีพันธ์ (2556)** ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเพื่อการพัฒนาสินค้าและบริการเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนในจังหวัดเพชรบูรณ์. โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบัน กระบวนการสื่อสารและพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของการผลิตสินค้าและบริการด้านวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนในจังหวัดเพชรบูรณ์ โดยใช้วิธีการวิจัยทั้งแบบผสมผสานวิธี (Mixed Method) เชิงปริมาณและคุณภาพ ผลการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ใช้ความรู้ในมิติทางด้านสังคม/วัฒนธรรม และมิติทางด้านเศรษฐกิจเป็นหัวใจหลักในการผลิต มีเพียงส่วนน้อยที่ใช้ความรู้ในการผลิตทั้ง 3 มิติตามแนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน ทางด้านกระบวนการการสื่อสารในปัจจุบันมีลักษณะเป็นการสื่อสารแบบบนลงล่าง และสื่อสารผ่านผู้นำความคิดเห็นในชุมชนตามทฤษฎีการสื่อสารสองจังหวะ และในส่วนกลยุทธ์การถ่ายทอดความรู้ที่เหมาะสมคือ “APPRECIATE Model” นั่นคือ ต้องสร้างประเด็นที่น่าสนใจต่อคนในชุมชนก่อน โดยมุ่งเน้นให้เห็นถึงประโยชน์ที่คนในชุมชนจะได้รับ ต่อด้วยกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์แบบสนิทชิดเชื้อกับคนในชุมชน โดยผู้วิจัยต้องกลมกลืนไปกับวิถีชีวิตของคนในชุมชนด้วย หลังจากนั้นจะต้องสื่อสารเนื้อหาผ่านการจัดกิจกรรมในรูปแบบต่าง ๆ รวมถึงการให้การศึกษาแก่ผู้ร่วมวิจัย และขั้นตอนสุดท้าย คือการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดในปัจจุบันและอนาคต

งานวิจัยเรื่องนี้มีความสอดคล้องกับเรื่องที่ผู้วิจัยศึกษาเนื่องจากใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเพื่อการพัฒนาสินค้าซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนเหมือนกัน อีกทั้งผู้วิจัยและผู้ประกอบการได้ร่วมคิดวิเคราะห์จากผลการวิจัยและความต้องการของผู้ประกอบการ จากนั้นออกแบบเพื่อการใช้งานได้จริง ผู้วิจัยจึงสามารถนำไปเป็นแนวทางการสร้างกรอบแนวคิดและการอภิปรายผล

**ณมณ โชตอนันต์กุล (2555)** ศึกษาเรื่องสัณฐานศาสตร์เพื่อการออกแบบฉลากยาสำหรับผู้มีปัญหาสายตาเลือนราง เป็นการศึกษาโดยใช้กระบวนการมีส่วนร่วมระหว่างผู้ออกแบบ ผู้พิการสายตาเลือนราง และเภสัชกรในร้านขายยา มีจุดมุ่งเน้นเพื่อสร้างต้นแบบฉลากยาสำหรับผู้มีปัญหาทางสายตา โดยใช้ทฤษฎีสัณฐานศาสตร์เป็นกรอบแนวคิดทฤษฎีในการออกแบบ ใช้แบบสอบถามและแบบทดสอบความต้องการการมองเห็น พฤติกรรมและปัญหาเพื่อสอบถามผู้พิการทางสายตาเป็นเครื่องมือวิจัย ส่วนเภสัชกรและ

ร้านค้า ใช้แบบสอบถามเกี่ยวกับฉลากยาและการให้บริการด้านเภสัชกรรม ผลการวิจัยพบว่า การประยุกต์ใช้ทฤษฎีสัญศาสตร์เพื่อการออกแบบฉลากยา สามารถเพิ่มการรับรู้เนื้อหาบนฉลากให้กับผู้พิการได้มากขึ้น แต่การออกแบบต้องเพิ่มอักษรเบรลล์ควบคู่ไปด้วย เนื่องจากการรับรู้สัญลักษณ์ใหม่ ๆ ของผู้พิการจะต้องมีประสบการณ์ร่วมมาเกี่ยวข้อง นั่นคือผู้พิการทางสายตาจะต้องมีการรับรู้และเข้าใจเกี่ยวกับสัญลักษณ์ที่นำมาใช้บนฉลากยาก่อน จึงจะสามารถเข้าใจในเนื้อหาบนฉลากยาได้ สีที่สามารถมองเห็นได้ง่ายที่สุดคือ สีที่ตัดกันเช่น สีดำบนพื้นขาว และไม่สามารถใช้สีใด ๆ เพื่อการสื่อความหมายได้เนื่องจากผู้พิการไม่สามารถมองเห็นสี ขนาดของสัญลักษณ์ที่ผู้พิการสามารถรับรู้ได้ดี คือ ขนาด 2 เซนติเมตร ส่วนขนาดของฉลากยาที่เป็นขนาดมาตรฐานสำหรับผู้พิการทางสายตา คือ ขนาด 7x11 เซนติเมตร

งานวิจัยเรื่องนี้มีความสอดคล้องกับเรื่องที่ผู้วิจัยศึกษา เนื่องจากการวิจัยที่ใช้กระบวนการมีส่วนร่วมระหว่างผู้วิจัยและกลุ่มเป้าหมาย เพื่อร่วมกันพัฒนาฉลากที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้งาน ผู้วิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางการอภิปรายผลได้

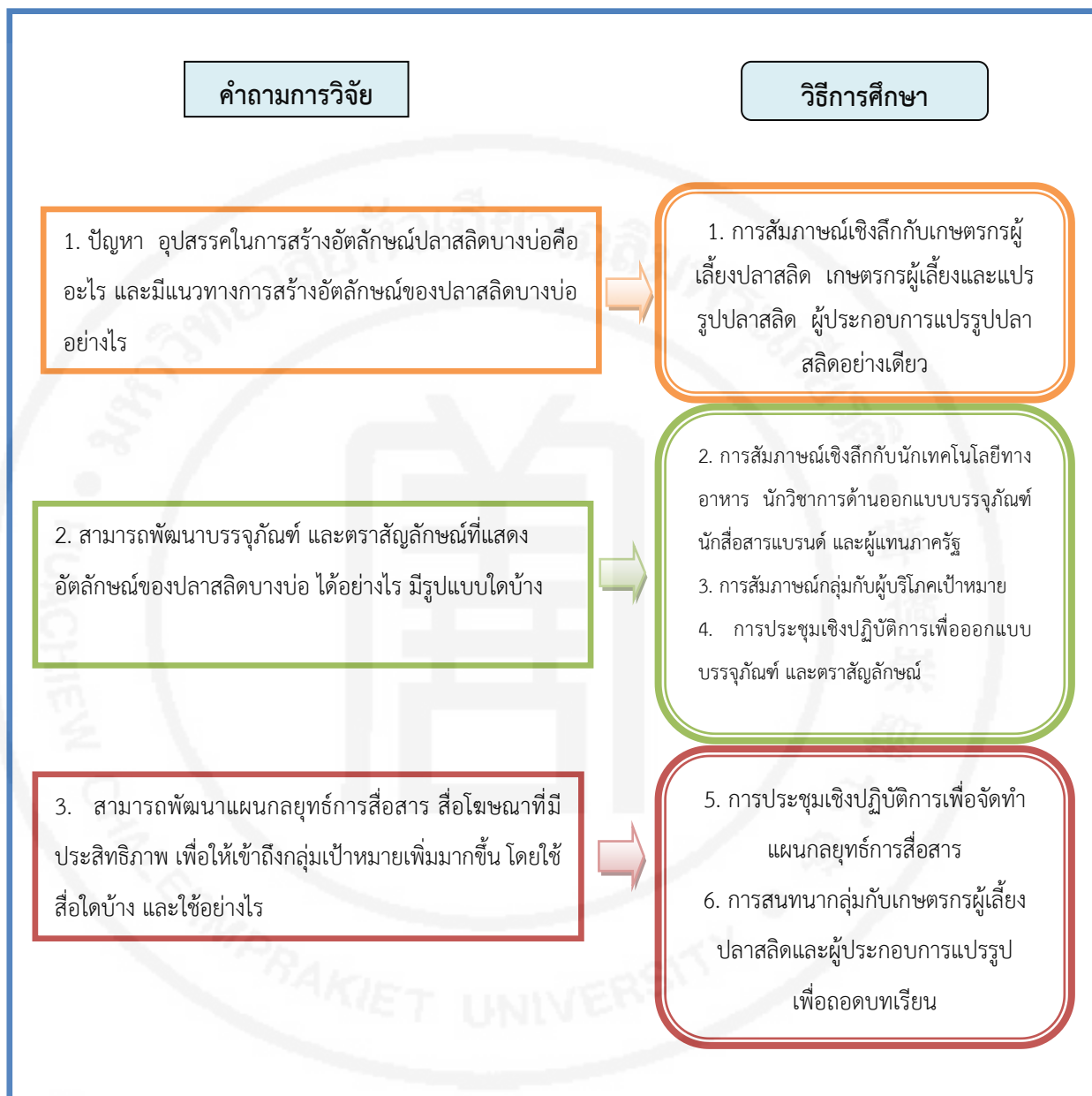
**กัญยาพร กุณฑลเสพย์ (2553)** ศึกษาเรื่อง การศึกษาและออกแบบฉลากบรรจุภัณฑ์ยาเพื่อสื่อสารสำหรับผู้สูงอายุตามแนวคิดออกแบบเพื่อมวลชน เป็นการวิจัยเชิงทดลอง ผู้วิจัยได้ศึกษาการออกแบบฉลากบรรจุภัณฑ์ยาเพื่อสื่อสารสำหรับผู้สูงอายุตามแนวคิดออกแบบเพื่อมวลชน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการอ่านฉลากยาเป็นแนวทางในการออกแบบฉลากตามแนวคิดการออกแบบเพื่อมวลชน และประเมินความพึงพอใจของฉลากยาที่ออกแบบกับกลุ่มผู้สูงอายุ ใช้แนวคิดการออกแบบเพื่อมวลชนเป็นกรอบแนวคิด ประกอบด้วย 1. การใช้งานอย่างเท่าเทียม 2. มีความยืดหยุ่นในการใช้งาน 3. ความสะดวกในการใช้งาน 4. มีการให้ข้อมูลที่เพียงพอ 5. มีช่วงระยะและนัยให้กับความผิดพลาด 6. ใช้แรงทางกายภาพน้อย 7. มีขนาดพื้นที่เหมาะสมกับการใช้งาน โดยแปรข้อมูลเหล่านี้ลงไปแบบสอบถาม แบบสังเกตพฤติกรรมและแบบสัมภาษณ์ เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์และสังเคราะห์ เป็นฉลากบรรจุภัณฑ์ยาต้นแบบ แล้วจึงประเมินประเมินความพึงพอใจของผู้สูงอายุต่อฉลากต้นแบบ ผลการวิจัยพบว่า แนวทางในการออกแบบฉลากบรรจุภัณฑ์ยา กลุ่มผู้สูงอายุใช้การจดจำสีและตราสินค้าของฉลากมากกว่าข้อมูล เนื่องจากฉลากยาส่วนใหญ่ใช้ตัวอักษรขนาดเล็กมากในการบรรยายสรรพคุณยา

งานวิจัยเรื่องนี้ศึกษาการออกแบบฉลากให้สอดคล้องกับความเป็นจริงและความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นแนวทางเดียวกับที่ผู้วิจัยศึกษาเรื่องการออกแบบทั้งบรรจุภัณฑ์และตราสัญลักษณ์ ซึ่งต้องสอดคล้องกับความต้องการของผู้ประกอบการและมีประสิทธิภาพด้านการใช้งาน ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำผลการศึกษาประยุกต์ใช้ในการออกแบบได้

### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่องการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ตราสัญลักษณ์ แผนกลยุทธ์การสื่อสารพลาสติกบางบ่อ โดยกระบวนการสื่อสารอย่างมีส่วนร่วมของกลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงและผู้ประกอบการแปรรูปพลาสติก เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัย 4 วิธี ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึก การสัมภาษณ์กลุ่ม การประชุมเชิงปฏิบัติการ และการถอดบทเรียน โดยมีกระบวนการเก็บข้อมูล 6 ขั้นตอน ตามแนวคำถามการวิจัย ดังภาพที่ 3-1

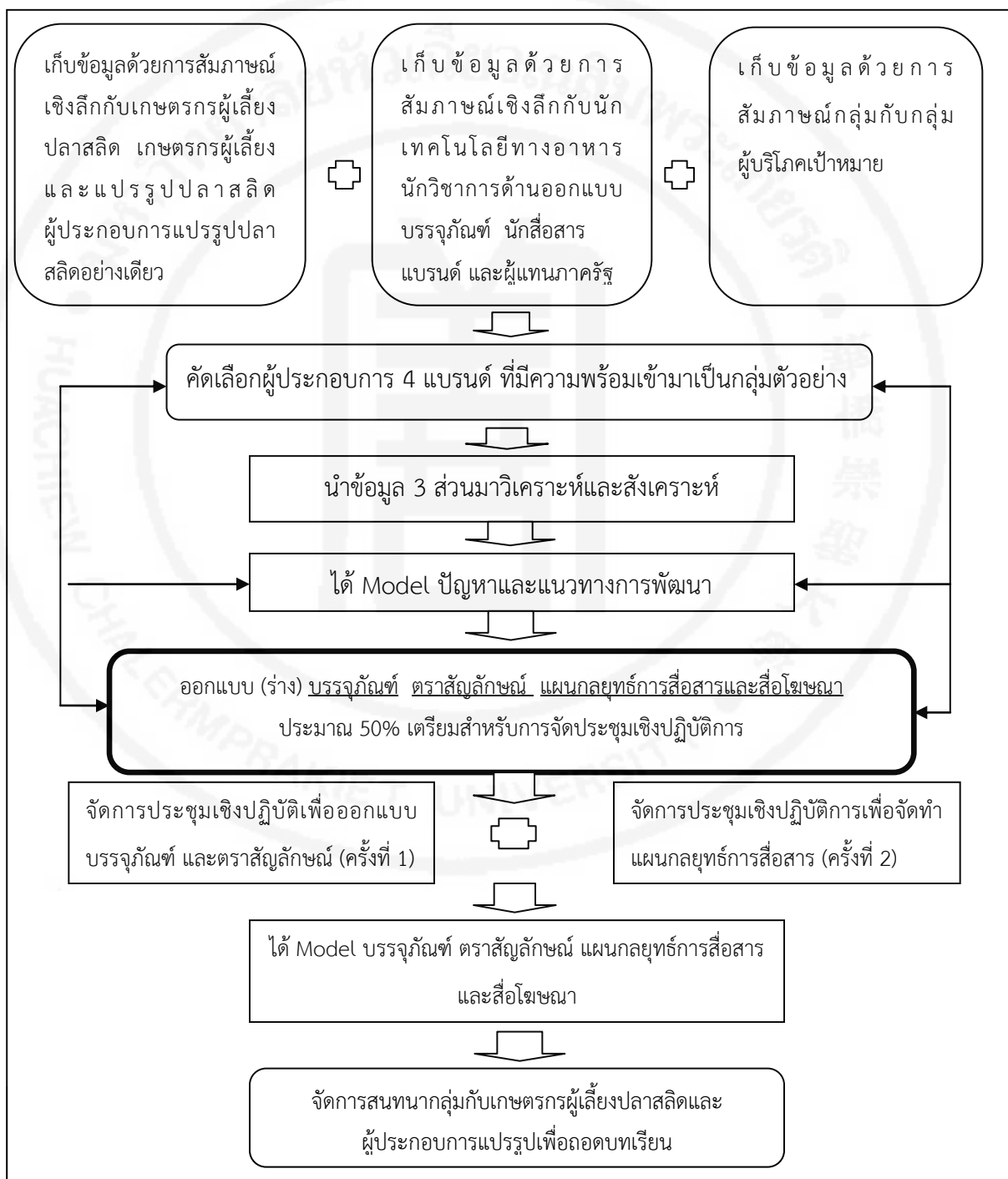




ภาพที่ 3-1 แสดงวัตถุประสงค์และระเบียบวิธีวิจัย

### 3.1 วิธีการศึกษา

ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัย 4 วิธี โดยมีขั้นตอนการศึกษา ดังภาพที่ 3-2



### ภาพที่ 3-2 ขั้นตอนการศึกษา

#### 3.2 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง แบ่งตามระเบียบวิธีวิจัย 4 วิธี โดยมีกระบวนการเก็บข้อมูล 6 ขั้นตอน ดังนี้

3.2.1 การสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) 4 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 เกษตรกรผู้เลี้ยงปลาสด เกษตรกรผู้เลี้ยงและแปรรูปปลาสด ผู้ประกอบการแปรรูปปลาสดอย่างเดียว ในหมู่ 11 ตำบลคลองด่าน อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเป็นผู้ที่มีความสมัครใจเข้าร่วมโครงการ มีความพร้อมที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ จำนวน 10 ท่าน ดังตารางที่ 3-1

ตารางที่ 3-1 แสดงรายชื่อผู้ให้ข้อมูลหลัก : เกษตรกรผู้เลี้ยงปลาสด เกษตรกรผู้เลี้ยงและแปรรูปปลาสด และผู้ประกอบการแปรรูปปลาสดอย่างเดียว

ลำดับที่	ชื่อ-สกุล	อาชีพ
1.	นางสร้อยภรณ์ ฉิมบ้านไร่	เกษตรกรผู้เลี้ยงปลาสด (เช่า 17 ไร่)
2.	นายอำนาจ บุญกล่อม	เกษตรกรผู้เลี้ยงปลาสด (เจ้าของ 9 ไร่ +เช่า 13 ไร่)
3.	นางสุชาดา โชติมัน	เกษตรกรผู้เลี้ยงปลาสด (เช่า 35 ไร่)
4.	นายเฉียบ อำแพง	เกษตรกรผู้เลี้ยงปลาสด (เจ้าของ 50 ไร่ +เช่า 30 ไร่)
5.	นายสมชาย กล่อมสกุล	เกษตรกรผู้เลี้ยงปลาสด (เช่า 20 ไร่)
6.	นายปรีชา สمانมิตร	เกษตรกรผู้เลี้ยง + แปรรูปปลาสด
7.	นายเจนณรงค์ จิตสันเทียะ	ผู้ประกอบการแปรรูปปลาสด
8.	นายสุธี สมานมิตร	เกษตรกรผู้เลี้ยง + แปรรูปปลาสด
9.	นางสาวลำพิ่ง บุญอาจ	ผู้ประกอบการแปรรูปปลาสด
10.	นางสาวสุภรี รุ่งประทีปไพบูลย์	ผู้ประกอบการแปรรูปปลาสด

กลุ่มที่ 2 นักเทคโนโลยีทางอาหาร ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้ที่มีความพร้อมเข้าร่วมโครงการ จำนวน 4 ท่าน ดังตารางที่ 3-2

ตารางที่ 3-2 แสดงรายชื่อผู้ให้ข้อมูลหลัก : นักเทคโนโลยีทางอาหาร

ลำดับที่	ชื่อ-สกุล	ตำแหน่ง	สังกัด
1.	นางสาวปรียาภรณ์ แจ้งการกิจ	รองผู้อำนวยการ ฝ่าย ปฏิบัติการห้องปฏิบัติการ	สถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม
2.	นางมยุรี ลีลาวชิโรภาส	ผู้จัดการแผนกเคมี ฝ่ายบริการห้องปฏิบัติการ	สถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม
3.	นางสาวดาลัด ศิริวัน	นักวิจัยชำนาญการ และ หัวหน้าฝ่ายโภชนาการและ สุขภาพ	สถาบันค้นคว้าและพัฒนา ผลิตภัณฑ์อาหาร (ม.เกษตร)
4.	นางสาวพิศมัย ศรีชาเยช	นักวิจัยชำนาญการ และ หัวหน้าฝ่ายกระบวนการผลิต และแปรรูป	สถาบันค้นคว้าและพัฒนา ผลิตภัณฑ์อาหาร (ม.เกษตร)

กลุ่มที่ 3 นักวิชาการด้านออกแบบบรรจุภัณฑ์ และนักสื่อสารแบรนด์ ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้ที่มีความพร้อมเข้าร่วมโครงการ จำนวน 4 ท่าน ดังตารางที่ 3-3

ตารางที่ 3-3 แสดงรายชื่อผู้ให้ข้อมูลหลัก : นักวิชาการด้านออกแบบบรรจุภัณฑ์ และนักสื่อสารแบรนด์

ลำดับที่	ชื่อ-สกุล	ตำแหน่ง	สังกัด
1.	รองศาสตราจารย์เสริมสุข เชียรสุนทร	อาจารย์ สาขาวิชานิตศศิลป์	สถาบันเทคโนโลยีพระจอม เกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
2.	อาจารย์สมเจตน์ บุญวิทย์	กรรมการบริหาร ผู้อำนวยการที่ปรึกษาด้าน กลยุทธ์การตลาดและการ ออกแบบ	Science Technology Park CMU บริษัท บูโอโน (ประเทศไทย) จำกัด
3.	ผศ.ดร.ชลฤทธิ เหลืองจินดา	อาจารย์ประจำ	สถาบันไทย-ญี่ปุ่น
4.	นายอริคม พุเต็มวง	กรรมการบริการ	บริษัท เอฟโอดี จำกัด

กลุ่มที่ 4 ผู้แทนภาครัฐ ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งมีความพร้อมเข้าร่วมโครงการ จำนวน 3 ท่าน ดังตารางที่ 3-4

ตารางที่ 3-4 แสดงรายชื่อผู้ให้ข้อมูลหลัก : ผู้แทนภาครัฐ

ลำดับที่	ชื่อ-สกุล	ตำแหน่ง	สังกัด
1.	นางสาวแจ่มจันทร์ ทองภิรมย์	เกษตรอำเภอบางป่อ	สำนักงานเกษตรอำเภอบางป่อ
2.	นายสุวัจชัย ฉัตรชุมสาย	รองประธานกรรมการ ประธานฝ่ายพัฒนาและ เครือข่าย	บริษัท ประชารัฐรักสามัคคี สมุทรปราการ (วิสาหกิจเพื่อสังคม) จำกัด
3.	นางสาววิมลฉวี รื่นญาติ	ผู้ช่วยหัวหน้ากลุ่มงาน ส่งเสริมการพัฒนาชุมชน	สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัด สมุทรปราการ

3.2.2 การสัมภาษณ์กลุ่ม ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกผู้บริโภครายที่เคยบริโภคพลาสติกเป็นประจำ และสมัครใจเข้าร่วมโครงการ จำนวน 20 ท่าน ทั้งเพศชาย และเพศหญิง ทุกอาชีพ ทุกกลุ่มอายุ อาศัยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ดังตารางที่ 3-5

ตารางที่ 3-5 แสดงชื่อผู้ร่วมสัมภาษณ์กลุ่ม : ผู้บริโภค

ลำดับที่	ชื่อ-สกุล	อาชีพ
1.	นางสาวทัศนางค์ ทองแก้ว	พนักงานบริษัทเอกชน
2.	นางสาวปวีณ์ภัฏฐ์ รัตนปิณฑะ	พนักงานบริษัทเอกชน
3.	นายสุภาภรณ์ ภูหิรัญ	พนักงานบริษัทเอกชน
4.	นางจันทนา จาตุรงค์กุล	พนักงานบริษัทเอกชน
5.	นางสาวสาริยาภาสุ์ ศรีทรัพย์โยทัย	พนักงานบริษัทเอกชน
6.	นางสาวสวรรส กมลศุภกรณ์	พนักงานบริษัทเอกชน
7.	นายบวรทัช อุ่นวัฒนะ	พนักงานบริษัทเอกชน
8.	นายโชคชัย จุไรพันธ์	พนักงานบริษัทเอกชน
9.	นางสาวธัญมน วานิชย์หานนท์	พนักงานบริษัทเอกชน
10.	นางสาวสิรยากร ชนะชัย	แม่บ้าน
11.	นายสุภาภรณ์ ลิ้มบัววัฒนชัย	แม่บ้าน
12.	นางสาวนาวิณี รอดแก้ว	นักศึกษาปริญญาเอก
13.	นางสาวชรรชริภรณ์ เวฬุวนารักษ์	นักศึกษาปริญญาเอก
14.	นางสาวธัญญา อธิคมธนากุล	นักศึกษาปริญญาตรี
15.	นายสุทธิชัย จุไรพันธ์	นักศึกษาปริญญาตรี
16.	นายสมประสงค์ ศรีสวัสดิ์	ค้าขาย
17.	นายวิระ บุรณะพิมพ์	ค้าขาย
18.	นางสาวสรภาพ อธิคมธนากุล	ค้าขาย
19.	นางสาวลิตา มณีอินทร์	ค้าขาย
20.	นางสาวสุชาดา บุรณะอมร	เจ้าของกิจการ

### 3.2.3 การประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อออกแบบบรรจุภัณฑ์ ตราสัญลักษณ์ และแผนกลยุทธ์การสื่อสาร

ครั้งที่ 1 การประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อออกแบบบรรจุภัณฑ์และตราสัญลักษณ์ เรื่อง “การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ และตราสัญลักษณ์ที่แสดงอัตลักษณ์ของพลาสติกบางบ่อ” ระยะเวลา 1 วัน โดยมีนักวิชาการด้านออกแบบบรรจุภัณฑ์ ร่วมทำหน้าที่เป็นวิทยากร

ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเป็นกลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงและผู้ประกอบการแปรรูปพลาสติก ที่มีความสนใจเข้าร่วมโครงการ และมีความพร้อมที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ จำนวน 4 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มที่ 1 เกษตรกรผู้เลี้ยงพลาสติกและทำการแปรรูปด้วย จำนวน 1 กลุ่ม ดังตารางที่ 3-6

ตารางที่ 3-6 แสดงรายชื่อเกษตรกรผู้เลี้ยงพลาสติกและทำการแปรรูปด้วย : แบรินด์อ้ายอี

เกษตรกรผู้เลี้ยงพลาสติกและทำการแปรรูปด้วย : แบรินด์อ้ายอี	
ลำดับที่	ชื่อ-สกุล
1.	นายสุธี สมานมิตร
2.	นายปรีชา สมานมิตร

กลุ่มที่ 2 ผู้ประกอบการแปรรูปพลาสติกอย่างเดียว จำนวน 3 กลุ่ม ดังตารางที่ 3-7 3-8 3-9

ตารางที่ 3-7 แสดงรายชื่อผู้ประกอบการแปรรูปพลาสติกอย่างเดียว : แบรินด์น้องแมน

ผู้ประกอบการแปรรูปพลาสติกอย่างเดียว : แบรินด์น้องแมน	
ลำดับที่	ชื่อ-สกุล
1.	นางสุดารัตน์ งามเมือง
2.	นายจักรกฤษณ์ จิตสันเทียะ
3.	นายกิตติศักดิ์ จิตสันเทียะ



ตารางที่ 3-8 แสดงรายชื่อผู้ประกอบการแปรรูปพลาสติกอย่างเดียว : แบรินด์พรทิพย์

ผู้ประกอบการแปรรูปพลาสติกอย่างเดียว : แบรินด์พรทิพย์	
ลำดับที่	ชื่อ-สกุล
1.	นางสาวลำพิ่ง บุญอาจ
2.	นางสาวปราณี ชูรัมย์

ตารางที่ 3-9 แสดงรายชื่อผู้ประกอบการแปรรูปพลาสติกอย่างเดียว : แบรินด์แมนิตยา

ผู้ประกอบการแปรรูปพลาสติกอย่างเดียว : แบรินด์แมนิตยา	
ลำดับที่	ชื่อ-สกุล
1.	นางสาวสุภรี รุ่งประทีปไพบูลย์

ครั้งที่ 2 การประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อจัดทำแผนกลยุทธ์การสื่อสารเรื่อง “กลยุทธ์การวางแผนสื่อสารแบรนด์ และสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์พลาสติกบางบ่อ” ระยะเวลา 1 วัน ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) 4 กลุ่มเดิม ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ที่เคยเข้าร่วมการอบรมเชิงปฏิบัติการ ครั้งที่ 1 ไปแล้ว ได้แก่

กลุ่มที่ 1 เกษตรกรผู้เลี้ยงพลาสติกและทำการแปรรูปด้วย จำนวน 1 กลุ่ม

กลุ่มที่ 2 ผู้ประกอบการแปรรูปพลาสติกอย่างเดียว จำนวน 3 กลุ่ม

โดยมีนักสื่อสารแบรนด์ ร่วมทำหน้าที่เป็นวิทยากร

3.2.4 การจัดกิจกรรมถอดบทเรียน ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเป็นกลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงและผู้ประกอบการแปรรูปพลาสติก หมู่ 11 ที่ผ่านการประชุมเชิงปฏิบัติการมาแล้วจำนวน 2 ครั้ง ทั้ง 4 กลุ่ม เพื่อรับฟังการนำเสนอผลการศึกษา ผลงานการออกแบบของแต่ละกลุ่มที่ได้เรียนรู้และปฏิบัติร่วมกัน รวมทั้งการวิเคราะห์ สังเคราะห์ พร้อมทั้งมีการมอบประกาศเกียรติคุณให้แก่ผู้เข้าร่วมโครงการด้วย

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบ่งเป็น 4 ส่วน ตามระเบียบวิธีวิจัยแต่ละขั้นตอน ดังต่อไปนี้

#### 3.3.1 เครื่องมือสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ แนวคำถามการสัมภาษณ์เชิงลึก (Interview Question Guidelines) ซึ่งผู้วิจัยกำหนดแนวคำถามไว้ล่วงหน้า เพื่อเป็นแนวทางการสัมภาษณ์ ด้วยรูปแบบคำถามกึ่งมีโครงสร้าง (Semistructured Interview) (ชาย โพลิตา. 2554 : 263) เป็นแนวคำถามสัมภาษณ์แบบปลายเปิด ภายใต้กรอบวัตถุประสงค์ของแนวคำถาม เพื่อให้ข้อมูลหลักสามารถแสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ โดยมีประเด็น ดังนี้

- 1) แนวคำถามสัมภาษณ์เชิงลึก : เกษตรกรผู้เลี้ยงปลาสด เกษตรกรผู้เลี้ยงและแปรรูปปลาสด ผู้ประกอบการแปรรูปปลาสดอย่างเดียว
  - ส่วนที่ 1 ที่มาและอัตลักษณ์ของปลาสดบางบ่อ
  - ส่วนที่ 2 ข้อมูลปลาสดแต่ละแบรนด์ / ปัญหา อุปสรรคในการสร้างอัตลักษณ์
  - ส่วนที่ 3 แนวทางการสร้างอัตลักษณ์ การสื่อสารแบรนด์ และการพัฒนาบรรจุภัณฑ์
- 2) แนวคำถามสัมภาษณ์เชิงลึก : นักเทคโนโลยีทางอาหาร
  - ส่วนที่ 1 องค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์
  - ส่วนที่ 2 ข้อมูลทางโภชนาการบนบรรจุภัณฑ์
  - ส่วนที่ 3 วัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์
- 3) แนวคำถามสัมภาษณ์เชิงลึก นักวิชาการด้านออกแบบบรรจุภัณฑ์ นักสื่อสารแบรนด์
  - ส่วนที่ 1 อัตลักษณ์และวิธีการสื่อสารอัตลักษณ์ปลาสดบางบ่อ
  - ส่วนที่ 2 การออกแบบตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์
  - ส่วนที่ 3 กลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์
- 4) แนวคำถามสัมภาษณ์เชิงลึก : ผู้แทนภาครัฐ

ส่วนที่ 1 มุมมองด้านปัญหาหรืออุปสรรคของเกษตรกรผู้เลี้ยงและผู้ประกอบการแปรรูปพลาสติกบางบ่อ

ส่วนที่ 2 การสนับสนุนกลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงและผู้ประกอบการแปรรูปพลาสติกบางบ่อ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อโครงการวิจัยเรื่องนี้ / คุณประโยชน์ของงานวิจัยต่อความสอดคล้องกับนโยบายของหน่วยงาน

ส่วนที่ 4 แนวทางสนับสนุนกลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงและผู้ประกอบการแปรรูปพลาสติกบางบ่อต่อเนื่องจากโครงการวิจัย

#### การวัดความเที่ยงและความตรงของเครื่องมือ : แนวคำถามสัมภาษณ์เชิงลึก

แนวคำถามสัมภาษณ์สร้างขึ้นสำหรับผู้ให้ข้อมูลหลัก 4 กลุ่ม ที่มีประเด็นต่างกัน ผู้วิจัยจึงใช้เทคนิคการวัดความเที่ยง (Measurement Reliability) ของเครื่องมือด้วยวิธีการวัดเปรียบเทียบของผู้ประเมินหลายคน (Interobserver or Intercoder Reliability) โดยการไปทดสอบการสัมภาษณ์เชิงลึกตัวแทนทั้ง 4 กลุ่ม กลุ่มละ 2 คน รวม 8 คน ซึ่งเป็นการตรวจสอบทั้งแนวคำถามและผลคำตอบว่าสามารถตอบได้ตรงประเด็นหรือไม่ ซึ่งผลการตรวจสอบ พบว่ามีคำถามบางประเด็นที่ไม่ชัดเจน ผู้วิจัยจึงปรับใหม่ให้ตรงประเด็นมากขึ้น

นอกจากนี้ ยังวัดความตรงของข้อมูล (Measurement Validity) ด้วยการวัดความตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) พบว่าเนื้อหาในแนวคำถามมีความสอดคล้องกับประเด็นที่ต้องการวัดสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และวัดความตรงด้านโครงสร้าง (Construct Validity) พบว่าแนวคำถามมีการวัดประเด็นได้ครบถ้วนตามแนวคิดและทฤษฎี ซึ่งผู้แทนแต่ละกลุ่มสามารถตอบคำถามได้ตามประเด็น (ปาริชาติ สถาปิตานนท์, 2550, น. 168-172)

#### 3.3.2 เครื่องมือสำหรับการสัมภาษณ์กลุ่ม

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับการสัมภาษณ์กลุ่ม (Group Interview) กับผู้ร่วมสนทนากลุ่ม คือ แนวคำถามการสัมภาษณ์กลุ่ม (Group Interview Guidelines) ซึ่งผู้วิจัยกำหนดแนวคำถามไว้ล่วงหน้า ด้วยรูปแบบคำถามกึ่งมีโครงสร้างปลายเปิด (ชาย โพลิตา. 2554 : 263) ดังนี้

ส่วนที่ 1 ความเข้าใจเกี่ยวกับพลาสติกและพฤติกรรมผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 ความเข้าใจเกี่ยวกับอัตลักษณ์หรือจุดเด่นของพลาสติกบางบ่อ

ส่วนที่ 3 ความคาดหวังด้านบรรจุกฎณ์ของพลาสติกบางบ่อ

ส่วนที่ 4 กลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์

การวัดความเที่ยงและความตรงของเครื่องมือ : แนวคำถามสัมภาษณ์กลุ่ม

ผู้วิจัยจึงใช้เทคนิคการวัดความเที่ยง (Measurement Reliability) ของเครื่องมือด้วยวิธีการวัดเปรียบเทียบของผู้ประเมินหลายคน (Interobserver or Intercoder Reliability) โดยการไปทดสอบการสัมภาษณ์ตัวแทนผู้บริโภค รวม 4 คน ซึ่งเป็นการตรวจสอบทั้งแนวคำถามและผลคำตอบว่า สามารถตอบได้ตรงประเด็นหรือไม่ ซึ่งผลการตรวจสอบ พบว่าตัวแทนผู้บริโภคทุกคนสามารถตอบคำถามได้ตรงประเด็นในแนวทางเดียวกัน

นอกจากนี้ ยังวัดความตรงของข้อมูล (Measurement Validity) ด้วยการวัดความตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) พบว่าเนื้อหาในแนวคำถามมีความสอดคล้องกับประเด็นที่ต้องการวัด สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และวัดความตรงด้านโครงสร้าง (Construct Validity) พบว่าแนวคำถามมีการวัดประเด็นได้ครบถ้วนตามแนวคิดและทฤษฎี (ปาริชาติ สถาปิตานนท์, 2550, น. 168-172)

### 3.3.3 เครื่องมือสำหรับการประชุมเชิงปฏิบัติการ

เครื่องมือสำหรับการประชุมเชิงปฏิบัติการในการจัดทำบรรจุกฎณ์ ตราสัญลักษณ์ และแผนกลยุทธ์การสื่อสารเครื่องมือ คือ โปรแกรม Adobe Photoshop CS 6 และโปรแกรม Adobe Illustrator CS 6 คอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์การออกแบบบรรจุกฎณ์ ตราสัญลักษณ์ สื่อโฆษณา รวมทั้งข้อมูลการจัดทำแผนการสื่อสาร

### 3.3.4 เครื่องมือสำหรับจัดกิจกรรมถอดบทเรียน

เครื่องมือสำหรับจัดกิจกรรมถอดบทเรียน คือ ข้อมูลซึ่งเป็นผลการศึกษา รวมทั้ง Model ผลงาน เพื่อนำมาร่วมอภิปรายแสดงความคิดเห็น

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) และการสัมภาษณ์กลุ่ม (Group Interview) มาวิเคราะห์ สังเคราะห์ และประมวลผลข้อมูล เพื่อนำข้อมูลไปเป็นแนวทางใช้ในการประชุมเชิงปฏิบัติการ ซึ่งหลังการประชุมเชิงปฏิบัติการก็ทำการวิเคราะห์ผล รวมทั้งผลงาน ปัญหา อุปสรรค หลังจากนั้นจัดกิจกรรมถอดบทเรียน แล้วสรุปบทเรียนจากโครงการ

กระบวนการและวิธีการวิเคราะห์ดำเนินการตามกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลโดยพิจารณาประเด็นหลัก (Major Themes) หรือแบบแผนหลัก (Major Pattern) ที่พบในข้อมูลที่ได้รับมาทั้งหมด จากนั้นจึงนำประเด็นหลัก (Major Themes) มาพิจารณาแบ่งแยกออกเป็นประเด็นย่อย (Sub-Themes) และหัวข้อย่อย (Categories) แล้วสังเคราะห์เป็นผลการศึกษาในแต่ละส่วน และสรุปผลการศึกษา

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การวิจัยเรื่อง “การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ตราสัญลักษณ์ แผนกลยุทธ์การสื่อสารพลาสติกบางบ่อ โดยกระบวนการสื่อสารอย่างมีส่วนร่วมของกลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงและผู้ประกอบการแปรรูปพลาสติก” เป็น การวิจัยเชิงคุณภาพแบบผสมผสานที่เน้นกระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของกลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงและ ผู้ประกอบการแปรรูปพลาสติกบางบ่อ โดยผู้วิจัยเริ่มจากเก็บรวบรวมข้อมูล ศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล จากเกษตรกรผู้เลี้ยงและผู้ประกอบการแปรรูปพลาสติก นักวิชาการด้านเทคโนโลยีทางอาหาร นักวิชาการด้านออกแบบบรรจุภัณฑ์ นักสื่อสารแบรนด์ ผู้แทนภาครัฐ และกลุ่มผู้บริโภค จากนั้นจึงใช้ กระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมด้วยการจัดประชุมเชิงปฏิบัติการครั้งที่ 1 โดยให้กลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยง และแปรรูปพลาสติก 1 กลุ่ม และกลุ่มผู้ประกอบการแปรรูปพลาสติกอย่างเดียว 3 กลุ่ม ที่มีความสมัคร ใจเข้าร่วมโครงการ และมีความพร้อมที่จะพัฒนาบรรจุภัณฑ์ เข้าร่วมการประชุมเชิงปฏิบัติการเรื่อง “การ พัฒนาบรรจุภัณฑ์ และตราสัญลักษณ์ที่แสดงอัตลักษณ์ของพลาสติกบางบ่อ” โดยมีนักวิชาการด้าน ออกแบบบรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่เป็นวิทยากรให้ความรู้และแนวทางการพัฒนาออกแบบบรรจุภัณฑ์ร่วมกับ ผู้ประกอบการ โดยใช้ผลการวิจัยเบื้องต้นเป็นแนวทาง จากนั้นจัดการประชุมเชิงปฏิบัติการครั้งที่ 2 เรื่อง “กลยุทธ์การวางแผนสื่อสารแบรนด์ และสร้างสรรค์สื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์พลาสติกบางบ่อ” โดยให้ ผู้ประกอบการได้เรียนรู้เชิงปฏิบัติด้วยการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ของตนเองไปพร้อมกันโดยมีนัก สื่อสารแบรนด์เป็นผู้ให้คำแนะนำ ซึ่งผลการศึกษาผู้วิจัยนำเสนอเป็น 7 ส่วน ดังนี้

- 4.1 ส่วนที่ 1 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก : เกษตรกรผู้เลี้ยงพลาสติกอย่างเดียว เกษตรกรผู้เลี้ยงปลา สลิดและทำการแปรรูปด้วย กลุ่มผู้ประกอบการแปรรูปพลาสติกอย่างเดียว
- 4.2 ส่วนที่ 2 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก : นักวิชาการด้านเทคโนโลยีทางอาหาร นักวิชาการด้าน ออกแบบบรรจุภัณฑ์ และนักสื่อสารแบรนด์
- 4.3 ส่วนที่ 3 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก : ผู้แทนภาครัฐ
- 4.4 ส่วนที่ 4 ผลการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

4.5 ส่วนที่ 5 ผลการประชุมเชิงปฏิบัติการครั้งที่ 1 “การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ และตราสัญลักษณ์ที่แสดงอัตลักษณ์ของพลาสติกบางบ่อ”

4.6 ส่วนที่ 6 ผลการประชุมเชิงปฏิบัติการครั้งที่ 2 “กลยุทธ์การวางแผนสื่อสารแบรนด์ และสร้างสรรค์สื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์พลาสติกบางบ่อ

4.7 ส่วนที่ 7 ผลการจัดกิจกรรมถอดบทเรียน



#### 4.1 ส่วนที่ 1 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก : เกษตรกรผู้เลี้ยงปลาสดอย่างเดียว เกษตรกรผู้เลี้ยงปลาสดและทำการแปรรูป กลุ่มผู้ประกอบการแปรรูปปลาสดอย่างเดียว

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 10 ราย แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

1. เกษตรกรผู้เลี้ยงปลาสดอย่างเดียว มี 6 ราย
2. เกษตรกรผู้เลี้ยงปลาสดและทำการแปรรูป มี 1 ราย
3. กลุ่มผู้ประกอบการแปรรูปปลาสดอย่างเดียว มี 3 ราย

##### 1. ที่มาและอัตลักษณ์ของปลาสดบางบ่อ

###### 1) ที่มาของปลาสดบางบ่อที่ทำให้มีชื่อเสียงถึงปัจจุบัน

จากผลการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้ข้อมูลหลักร่วมเล่าถึงที่มาและอัตลักษณ์ของปลาสดบางบ่อ ผู้วิจัยเรียบเรียงได้ความว่า.. เดิมอำเภอบางบ่อเป็นพื้นที่ป่าแสม ต่อมามีการสร้างถนนสุขุมวิทเพื่อการสัญจร ทำให้การเดินทางสะดวกขึ้น จึงมีผู้คนเริ่มมาตั้งถิ่นฐานเพิ่มขึ้น โดยยึดอาชีพการทำนาข้าวเป็นหลัก ซึ่งหลังจากเก็บเกี่ยวข้าวในนาชาวบ้านพบว่ามี “ปลาสด” ที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติในพื้นที่นา ชาวนาลองนำไปบริโภคก็พบว่าอร่อยรสชาติดี จึงปล่อยให้ขยายพันธุ์ตามธรรมชาติ ทำให้ปลาสดมีจำนวนมากขึ้นในพื้นที่นาของชาวอำเภอบางบ่อ จึงเรียกได้ว่า ปลาสดเป็นผลพลอยได้จากการทำนาในพื้นที่แห่งนี้

ต่อมาชาวบ้านชื่อ “ลุงผัน” จึงมีแนวคิดที่อยากจะเลี้ยงปลาสดควบคู่กับการทำนาข้าว จึงได้เริ่มขุดบ่อเลี้ยงปลาเป็นคันล้อมรอบนาข้าวแล้วปล่อยพันธุ์ปลาสดลงไป ส่วนอาหารที่เลี้ยงปลาก็มีอยู่ตามธรรมชาติในบ่อโดยไม่ได้ให้อาหารอื่น ผลปรากฏว่านาข้าวกลับได้ผลผลิตไม่ต่ำกว่าที่ควร แต่ผลผลิตจากการเลี้ยงปลาสดกลับได้ผลดีกว่ามาก โดยเฉลี่ยพื้นที่ 10 ไร่ ได้ปลาสดถึง 10 ตัน ลุงผันจึงมีแนวคิดที่จะเลี้ยงปลาสดอย่างเดียว แต่ชาวบ้านส่วนหนึ่งก็ไม่เห็นด้วย เพราะตอนนั้นราคาปลาสดก็โลกร้อนละ 2 บาท ซึ่งถือว่าต่ำมาก แต่เมื่อชาวบ้านอีกส่วนหนึ่งเริ่มเห็นว่าได้ผลผลิตดีมาก ก็เริ่มสนใจอยากเลี้ยงปลาสดด้วย จนเมื่อปี พ.ศ.2506 และ 2508 ลุงผันมีโอกาสนำปลาสดทะเลกลับบ้านในหลวงรัชกาลที่ 9 ถึง 2 ครั้ง เนื่องจากลุงผันได้รับเลือกให้เป็นเกษตรกรดีเด่นปี พ.ศ. 2508 พระองค์จึงทรงพระราชทานชื่อบ่อปลาสดให้ว่า “บ่อปลาสดทอง” ซึ่งมีความหมายว่า “ผู้ใดที่เลี้ยงปลาสดเท่ากับมีทองอยู่ในบ่อ” โดยปลาสดบางบ่อนั้นมีอัตลักษณ์ที่โดดเด่น คือ ลักษณะตัวปลา มีสีเข้มดำ เนื้อปลาแน่น เหนียว ชาว



ใส มีไขมันแทรกพอเหมาะ รสชาติดีแตกต่างจากปลาของพื้นที่อื่นๆ เนื่องมาจากปัจจัยที่สำคัญคือ ลักษณะพื้นที่เป็นตัวกำหนด - ดินเค็ม น้ำกร่อย มีหญ้าที่ขึ้นตามธรรมชาติ เช่น หญ้าแห้ว หญ้าแพรง ทะเล หญ้าปล้อง หญ้าทรงกระเทียม ซึ่งเป็นหญ้าที่เกิดขึ้นเฉพาะพื้นที่นี้ พื้นที่อื่นหายาก จึงทำให้ปลา สลิดบางบ่อมีคุณภาพและมีชื่อเสียงที่ดีถึงปัจจุบัน ดังเช่น ปรีชา สมานมิตร เล่าด้วยความภาคภูมิใจ ดังนี้

พื้นที่บางบ่อนี้เป็นที่ ที่มีแร่ธาตุดี มีลักษณะพื้นที่เหมาะสม มีอาหารและน้ำดี คือ น้ำกร่อย ส่งผลต่อการเจริญเติบโตของปลา สลิด ทำให้ได้ผลผลิตมากกว่า การปลูกข้าว ลุงผันเลยคิดขึ้นกว่าอยากเลี้ยงปลาอย่างเดียว นี่แกเล่าให้ผมฟัง แต่คนอื่นบอกว่าแกบ้าริเปลาจะเลี้ยงปลาอย่างเดียวได้อย่างไร เพราะตอนนั้น ราคาปลากิโลกรัมละ 2 บาท แต่ลุงผันก็ตัดสินใจเลี้ยง ปรากฏว่าปีหนึ่งได้ปลา มหาศาลเลย จากตอนนั้นไม่ได้ให้อาหาร ปลากินอาหารที่มีตามธรรมชาติ สมัย นั้นอาหารในพื้นที่ตรงนี้ก็คงสมบูรณ์ดี

(ปรีชา สมานมิตร. 18 กรกฎาคม 2560 : สัมภาษณ์)

2) อัตลักษณ์หรือตัวตนของปลา สลิดบางบ่อที่ไม่เหมือนปลา สลิดแหล่งอื่น

ด้านอัตลักษณ์นั้นผู้ให้ข้อมูลหลักให้ข้อมูลในทิศทางเดียวกันโดยสรุปได้ว่า อัตลักษณ์ที่เด่นชัด

ของปลา สลิดบางบ่อ คือ

1. วิธีการเลี้ยง - คือ เลี้ยงแบบธรรมชาติ โดยใช้หญ้าที่ขึ้นเอง ซึ่งเป็นวิธีการดั้งเดิมที่ทำมา ตั้งแต่อดีต
2. วิธีการแปรรูป - คือ การแปรรูปเป็นปลา สลิดแดดเดียว และปลา สลิดหอมมัน เป็นวิธีการ ถนอมอาหารอย่างหนึ่ง ที่ทำสืบทอดกันมาตามคนรุ่นบุกเบิก
3. ปลา สลิดบางบ่อมีเอกลักษณ์เฉพาะ - คือ มีสีเข้ม ดำ เนื้อปลา สลิดสดมีลักษณะขาว ใส เนื้อ แน่น มีไขมันแทรกพอเหมาะ เมื่อทอดแล้วจะได้เนื้อที่เหนียว รสชาติดีแตกต่างจากพื้นที่ อื่นๆ ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพของปลา ประกอบด้วย

- ปัจจัย ด้านพื้นที่ - เป็นดินเค็ม  
 ด้านน้ำ - น้ำกร่อย (เป็นพื้นที่ ที่มีน้ำจืดและน้ำเค็มผสมกันตามธรรมชาติ)  
 ด้านอาหาร - มีหญ้าที่ขึ้นตามธรรมชาติ เช่น หญ้าแห้ว หญ้าแพรกทะเล หญ้า

ปล้อง หญ้าทรงกระเทียม และมีไรแดงซึ่งพื้นที่อื่นไม่มี

ส่วนช่วงเวลาทีปลาสดมีคุณภาพดีและรสชาติอร่อยที่สุด คือ ช่วงหน้าหนาว ประมาณเดือน ธันวาคม มกราคม กุมภาพันธ์ เพราะอากาศเย็นส่งผลต่อคุณภาพของเนื้อปลาที่จะมีไขมันจากธรรมชาติ เข้าไปแทรกพอเหมาะ ตัวใหญ่ เนื้อแน่น ส่วนไขปลาสดจะมีมากช่วงเดือนกุมภาพันธ์ และมีนาคม ปรีชา สมานมิตร อธิบายถึงอัตลักษณ์ของปลาสดบางบ่อที่ไม่เหมือนปลาสดแหล่งอื่น ดังนี้

สิ่งที่ทำให้ปลาสดบางบ่อมีชื่อเสียง ผมยืนยันได้ว่ามีคุณภาพดีกว่าที่อื่นก็คือ ปลาที่มีเอกลักษณ์ไม่เหมือนที่อื่นๆ ตัวมีสีเข้ม ดำ เพราะที่อื่นปลาจะขาวกว่า เนื้อแน่น เหนียว เนื้อตอนที่ปลาสดจะขาวใส มีไขมันจากธรรมชาติแทรกพอเหมาะ เพราะพื้นที่ตรงนี้เป็นดินเค็มมีแร่ธาตุดี น้ำกร่อย มีอาหารดี เป็นหญ้าที่จังหวัดอื่นไม่มี

(ปรีชา สมานมิตร. 18 กรกฎาคม 2560 : สัมภาษณ์)

เฉียบ อำแพง อธิบาย อัตลักษณ์ของปลาสดบางบ่อ ดังนี้

สังเกตปลาบางบ่อนี้เราเลี้ยงแบบธรรมชาติ อาหารอยู่ในธรรมชาติ ตัวปลาจึงมีสีเข้ม ตัวใหญ่ เนื้อแน่น ขาวใส แต่ที่อื่นเนื้อจะขาวด้าน สีตัวปลาจะขาวกว่า เพราะมีผู้แปรรูปหลายเจ้าที่ซื้อปลามาจากที่อื่น มาแปรรูปขายอีกทีหนึ่ง ปลาสดที่อื่น อย่างสมุทรสาครเลี้ยงแบบให้อาหารไขมันในตัวปลาจึงเป็นไขมันที่เกิดจากอาหารปลา ต่างจากปลาเราที่เป็นไขมันจากธรรมชาติ

(เฉียบ อำแพง. 11 กรกฎาคม 2560 : สัมภาษณ์)

### 3) กระบวนการเลี้ยงและแปรรูปปลาสด

ผู้ให้ข้อมูลหลัก อธิบายถึงกระบวนการเลี้ยงและแปรรูปปลาสดว่า เกษตรกรผู้เลี้ยงปลาสดอย่างเดียว โดยไม่ทำการแปรรูปนั้นเมื่อปลาโตเต็มที่ก็จะเหมาขายทั้งบ่อ โดยจะมีพ่อค้าคนกลางและ

ผู้ประกอบการรายย่อยที่แปรรูปอย่างเดียวมาซื้อที่หน้าบ่อ ซึ่งจำนวนการขายนั้นจะขายเป็น “หาบ” คือ 1 หาบ เท่ากับ 100 กิโลกรัม และ 10 หาบ เท่ากับ 1 ตัน ซึ่งแล้วแต่ผู้ประกอบการแต่ละรายจะซื้อเท่าใด หรือจะซื้อเป็นกิโลกรัมก็ได้ ซึ่งราคา กิโลกรัมละ 55-60 บาท จะได้ปลาประมาณ 10 ตัว แต่ปัจจุบันจำนวนผู้เลี้ยงปลาสดในอำเภอบางบ่อมีจำนวนน้อยลงมาก ทำให้ปลาไม่เพียงพอกับความ ต้องการ ผู้ประกอบการแปรรูปบางรายจึงต้องซื้อปลาสดมาจากจังหวัดอื่น เช่น สมุทรสาคร สุพรรณบุรี เป็นต้น นอกจากนี้ ผู้ประกอบการแปรรูปบางรายซื้อปลาจากพ่อค้าคนกลาง โดยนำส่งถึงร้านประมาณอาทิตย์ละ 2 ครั้ง ส่วนการชำระเงินนั้นได้เครดิต 7-10 วัน แต่ราคาก็จะสูงกว่าไปซื้อเองที่หน้าบ่อ

ส่วนกระบวนการแปรรูปปลาสดแดดเดียวหรือปลาสดหอม ก็คือวิธีการถนอมอาหารอย่างหนึ่งที่ชาวบ้านคิดค้นขึ้นเมื่อ 10 ปีที่ผ่านมา เพื่อให้เก็บปลาไว้บริโภคได้นานขึ้น โดยกระบวนการแปรรูปมี 2 แบบ ได้แก่ การแปรรูปเป็นปลาสดแดดเดียว และแปรรูปเป็นปลาสดหอม มีวิธีการดังนี้

#### กระบวนการแปรรูปเป็นปลาสดแดดเดียว

1. ล้างปลาให้สะอาด
2. ขอดเกล็ด ตัดหัว นำไส้ออก และแยกไข่
3. นำปลาไปเคล้ากับเกลือเพื่อให้เกลือเข้าถึงเนื้อปลา
4. หมักปลาไว้ในถึงน้ำแข็ง 1 หรือ 2 คืน
5. ตอนเข้าน้ำไปล้าง แขน้ำให้ความเค็มเจือจาง
6. แล้วนำไปตากแดด 3 ชั่วโมง มีจุดสังเกตถ้าหนังปลาตึง ถือว่าใช้ได้
7. จากนั้นแยกขนาดปลาเพื่อขายตามราคาที่กำหนด

#### กระบวนการแปรรูปเป็นปลาสดหอม

1. ล้างปลาให้สะอาด
2. ขอดเกล็ด ตัดหัว นำไส้ออก และแยกไข่
3. นำปลาไปเคล้ากับเกลือเพื่อให้เกลือเข้าถึงเนื้อปลา
4. หมักปลาไว้ในถึงน้ำแข็ง 1 หรือ 2 คืน
5. ตอนเข้าน้ำปลาไปล้าง แขน้ำให้ความเค็มเจือจาง

6. แล้วนำไปตากแดด 1 วันครึ่ง ซึ่งปลาจะแห้งกว่าพลาสติกแดดเดียว น้ำหนักปลาจะเบากว่า ทำให้ราคาสูงกว่ามาก

7. จากนั้นแยกขนาดปลาเพื่อขายตามราคาที่กำหนด

ส่วนราคาพลาสติกแดดเดียวขายเป็นกิโลกรัม ราคาโดยเฉลี่ย

ปลาขนาดใหญ่	5-6 ตัว	ราคา 300 บาท
ขนาดรองลงมา	6-7 ตัว	ราคา 280 บาท
ขนาดรองลงมา	7-8 ตัว	ราคา 250 บาท
ขนาดรองลงมา	8-10 ตัว	ราคา 180 บาท

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการรายหนึ่งที่เป็นผู้ประกอบการแปรรูปพลาสติกในรูปแบบ “พลาสติกทอดกรอบ” ระบุว่าแรงบันดาลใจสำคัญที่แปรรูปเป็นพลาสติกทอดกรอบ ก็เพราะต้องการสร้างความแตกต่างและสร้างทางเลือกใหม่ให้ผู้บริโภค ซึ่งพลาสติกทอดกรอบนั้นสะดวกต่อการบริโภค และสามารถนำไปปรุงเป็นอาหารอื่นได้อีกหลายรูปแบบ โดยกระบวนการแปรรูปเป็นพลาสติกทอดกรอบมีขั้นตอนดังนี้

#### กระบวนการแปรรูปเป็นพลาสติกทอดกรอบ

1. เมื่อรับปลาสดที่ซื้อมาและตัดหัวมาจากพ่อค้าคนกลาง
2. นำปลาไปล้างน้ำให้สะอาด
3. นำปลาไปหมักเกลือ เพื่อให้เนื้อปลาประสานกันให้แน่นและแข็งขึ้น เวลานำไปทอดเนื้อจะได้อร่อยไม่แตก
4. จากนั้นนำปลาผ่าครึ่ง
5. นำปลาลงทอดในน้ำมัน ครั้งที่ 1 ใช้เวลา 10 นาที ซึ่งก้างและเนื้อจะเริ่มแยกออกจากกัน
6. นำขึ้นพักให้ปลาเย็นตัวลง จากนั้นใช้มีดเลาะก้างออก ซึ่งจะเลาะได้ง่ายขึ้น
7. จากนั้นนำปลาลงทอดอีกครั้งที่ 2 ด้วยไฟค่อนข้างแรง ใช้เวลา 7-10 นาที
8. นำปลาขึ้นพักไว้ให้เย็นและสะเด็ดน้ำมัน
9. จากนั้นนำปลาจัดเรียงบนตะแกรง แล้วนำเข้าเตาอบเพื่อไล่น้ำมันในตัวปลา ใช้เวลา 7-10 นาที ปลาจะเริ่มกรอบทั้งตัว

ลำพิ่ง บุญอาจ อธิบายถึงการรับปลามาแปรรูป ดังนี้

ที่ร้านนี้ที่รับปลาจากพ่อค้าคนกลางอีกทีหนึ่ง ไม่ได้ไปซื้อจากบ่อ เพราะไม่สะดวกไป ที่ร้านนี้ทำและขายคนเดียว เลยต้องให้เขามาส่ง 3-4 วันเขาก็มาส่งทีหนึ่ง หรือประมาณอาทิตย์ละ 2 ครั้ง แล้วเรื่องจ่ายเงินเขาให้เครดิต 7 วัน พอได้รับปลามายังไม่ได้อำหรือทำไม่ทันจะแช่ใส่ถังน้ำแข็งไว้ก่อน เมื่อเห็นว่าปลาที่ขายหน้าร้านใกล้หมดก็จะทำปลา โดยเริ่มจากการขอดเกล็ด ตัดหัว เอาไส้ออก ถ้ามีไขก็แยกออก ใส่เกลือแล้วแช่ในถังน้ำแข็ง พักไว้ 2 คืน พอเช้าก็เอามาล้างน้ำ แล้วเอาปลาไปตากแดดแยกจากไขปลา สัก 3 ชั่วโมง ก็ตากตรงร้านที่ขายนี้เลย พอแห้งได้ที่ก็เก็บเก็บมาคัดไซส์เพื่อนำไปขาย

(ลำพิ่ง บุญอาจ. 10 สิงหาคม 2560 : สัมภาษณ์)

สุภรี รุ่งประทีปไพบูลย์ อธิบายที่มาของการแปรรูปปลาสด ดังนี้

การที่เราขายดีอาชีพนี้ เพราะเดิมเป็นคนในพื้นที่บางบ่ออยู่แล้ว และมีความต้องการให้อาชีพเกี่ยวกับปลาสดยังคงอยู่ เพราะปลาสดเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัด จึงเลือกที่จะขายปลาสดทอดกรอบ เพราะปลาสดแดดเดียวมีคนขายกันเยอะแล้ว และเราต้องการสร้างความแตกต่างและสร้างทางเลือกใหม่ให้ผู้บริโภคด้วย ซึ่งร้านเราก็เพิ่งทำได้ไม่ถึงปี ซึ่งการทำปลาสดทอดก็มีขั้นตอนไม่ยุ่งยาก เน้นว่าต้องนำปลาไปทอด 2 ครั้ง แล้วต้องนำเขาตูบเพื่อไล่น้ำมัน ให้ปลาแห้งมากที่สุด

(สุภรี รุ่งประทีปไพบูลย์. 24 สิงหาคม 2560 : สัมภาษณ์)

## 2 ข้อมูลพลาสติกแต่ละแบรนด์ / ปัญหา อุปสรรคในการสร้างอัตลักษณ์

4) ชื่อแบรนด์ / ผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากพลาสติก / หน่วยงานที่ให้การรับรอง / ช่องทางการขาย / สื่อที่ใช้ในการโฆษณา

เนื่องจากผู้ให้ข้อมูลหลักประกอบด้วย 3 กลุ่ม ได้แก่

1. เกษตรกรผู้ที่เลี้ยงพลาสติกอย่างเดียว
2. เกษตรกรผู้ที่เลี้ยงพลาสติกและทำการแปรรูป
3. กลุ่มผู้ประกอบการแปรรูปพลาสติกอย่างเดียว

ฉะนั้น กลุ่มที่ 1 เกษตรกรผู้ที่เลี้ยงพลาสติกอย่างเดียว ส่วนมากใช้ชื่อตนเองเป็นชื่อบ่อพลาสติก ปัจจุบันมีข้อกำหนดว่าเกษตรกรต้องมีการจดทะเบียนการเป็นเกษตรกร และจดทะเบียนฟาร์ม เพราะหากมีอุทกภัย หรือภัยแล้ง ฯลฯ ภาครัฐจะได้มีข้อมูลแล้วสามารถให้การช่วยเหลือเยียวยาได้

ผู้ประกอบการกลุ่มที่ 2 และ 3 ที่มีชื่อแบรนด์พลาสติกเป็นของตัวเอง ดังนี้  
กลุ่มที่ 2 เกษตรกรผู้ที่เลี้ยงพลาสติกและทำการแปรรูปพลาสติก

ชื่อแบรนด์ : แบรินพลาสติกอ้ายอี

ผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากพลาสติก ได้แก่ : พลาสติกแตกเดี่ยว พลาสติกหอม พลาสติกไร่ก้าง พลาสติกอบกรอบ น้ำพริกพลาสติก

ได้ตราสัญลักษณ์จากหน่วยงานที่รับรอง : ได้เครื่องหมายมาตรฐานผลิตชุมชน (มผช.) OTOP

ช่องทางการขาย : ขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook Line หรือการโทรสั่งโดยตรง แล้วจัดส่งถึงที่หรือทางไปรษณีย์ โดยไม่มีหน้าร้าน จะมีขายผ่านหน้าร้านเมื่อมีงานออกร้าน

สื่อที่ใช้ในการโฆษณา : สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook Line

กลุ่มที่ 3 กลุ่มผู้ประกอบการแปรรูปพลาสติกอย่างเดียว

ชื่อแบรนด์ : แบรินพลาสติกน้องแมน

ผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากพลาสติก ได้แก่ : พลาสติกแตกเดี่ยว ไข่พลาสติกแตกเดี่ยว

ได้ตราสัญลักษณ์จากหน่วยงานที่รับรอง : ได้เครื่องหมายมาตรฐานผลิตชุมชน (มผช.) OTOP

ช่องทางการขาย : ขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook Line และขายผ่านหน้าร้าน

สื่อที่ใช้ในการโฆษณา : สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook Line เว็บไซต์ ป้ายไว้นิลโฆษณาหน้าร้าน

ชื่อแบรนด์ : ปลาสลิตพรทิพย์ (เป็นชื่อของพี่สาวที่ทำมาแล้ว 20 ปี)

ผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากปลาสลิต ได้แก่ : ปลาสลิตแดดเดียว ปลาสลิตหอม

ได้ตราสัญลักษณ์จากหน่วยงานที่รับรอง : -

ช่องทางการขาย : ขายผ่านหน้าร้าน

สื่อที่ใช้ในการโฆษณา : สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook ป้ายไว้นิลโฆษณาหน้าร้าน

ชื่อแบรนด์ : ปลาสลิต (ทอด) แม่นิตยา

ผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากปลาสลิต ได้แก่ : ปลาสลิตทอดกรอบพร้อมทาน น้ำพริกปลาสลิตล้าน

ได้ตราสัญลักษณ์จากหน่วยงานที่รับรอง : ได้เครื่องหมายมาตรฐานผลิตชุมชน (มผช.) OTOP และขณะนี้กำลังดำเนินการเพื่อขอจดทะเบียนมาตรฐาน อย.

ช่องทางการขาย : ขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook ขายเมื่อมีงานออกร้านของจังหวัดหรืองาน OTOP และการสั่งซื้อโดยตรง แล้วจัดส่งทางไปรษณีย์

สื่อที่ใช้ในการโฆษณา : สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook

5) อุปสรรคหรือปัญหาด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรลุภัณฑ์ กลยุทธ์การตลาด และโฆษณา

ผู้ให้ข้อมูลหลักสะท้อนปัญหาที่เผชิญมาอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะปัญหาด้านที่เกี่ยวกับภาครัฐซึ่งเกษตรกรและผู้ประกอบการมีความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ได้มาตรฐานและการรับรองจากหน่วยงานภาครัฐ เช่น มาตรฐาน อย. มาตรฐานฮาลาล โดยมีผู้ประกอบการแปรรูปจำนวน 48 ราย เข้าสู่กระบวนการอบรมของภาครัฐมาประมาณ 10 ครั้ง ในจำนวน 48 รายนี้มีผู้ประกอบการแปรรูปรายใหญ่บางรายที่มีงบประมาณมากก็สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานตามที่กำหนดได้ แต่ผู้ประกอบการแปรรูปรายย่อยส่วนมาก เมื่อผ่านการอบรมแล้ว แต่ไม่มีทุนเพียงพอก็ไม่สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ตามมาตรฐานก็ยังคงดำเนินการด้วยวิธีเดิม

ฉะนั้น ปรีชา สมานมิตร ซึ่งเป็นผู้นำท้องถิ่นและเป็นปราชญ์ชาวบ้าน มีความต้องการช่วยให้เกษตรกรและผู้ประกอบการรายย่อยพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานทั้ง มาตรฐาน ออย. มาตรฐานฮาลาล จึงรวมกลุ่มเกษตรกรผู้ที่เกี่ยวข้องพลาสติกอย่างเดียว หรือเรียกว่า “กลุ่มอนุรักษ์พลาสติกอำเภอบางป่อ” จำนวน 79 ราย และกลุ่มผู้ประกอบการแปรรูปพลาสติกอย่างเดียวจำนวน 48 ราย เพื่อของบประมาณจาก กรม.สัจจกร ผ่านกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ให้ภาครัฐสนับสนุนในนามของกลุ่ม เพื่อทำศูนย์เรียนรู้แปรรูปพลาสติกที่ไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง ให้เป็นศูนย์รวมผู้ประกอบการรายย่อยมาร่วมทำการแปรรูปและพัฒนาผลิตภัณฑ์พลาสติก ให้ได้มาตรฐานตามเกณฑ์ที่กำหนด เพื่อนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่มาตรฐาน ออย. และมาตรฐานฮาลาล ปรากฏว่าได้รับอนุมัติงบประมาณมา 100 ล้านบาท แต่งบประมาณถูกแบ่งไปทำศูนย์ OTOP ที่บางพลี 75 ล้านบาท โดยไม่เกี่ยวกับอำเภอบางป่อ ส่วนอำเภอบางป่อได้งบประมาณ 23 ล้านบาท ซึ่งแบ่งเป็นงบประมาณสัมพันธ 3 ล้านบาท และงบประมาณก็ถูกนำเข้าสู่กระบวนการของหน่วยงานราชการที่ต้องมีการจัดซื้อ จัดจ้างตามระเบียบ โดยงบประมาณไม่ได้ถูกนำมาพัฒนาในกลุ่มผู้ขอโดยตรง อีกทั้งแนวคิดของภาครัฐในการบริการงบประมาณนั้นไม่สอดคล้องกับความต้องการของเกษตรกรและผู้ประกอบการรายย่อยที่ขอไป ประกอบกับมีความล่าช้าในส่วนกระบวนการด้านการเบิกจ่ายงบประมาณ ทำให้เกษตรกรและกลุ่มผู้ประกอบการรายย่อยไม่ได้รับการพัฒนาตามที่ตนวางกรอบไว้ หลังจากนั้น เมื่อภาครัฐก็มีนโยบายจัดการอบรมผู้ประกอบการเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์พลาสติกให้ได้มาตรฐานฮาลาล พร้อมกับการศึกษาดูงาน ปรีชา สมานมิตร ในฐานะผู้นำชุมชนก็นำผู้ประกอบการรายย่อยเข้าร่วมอบรม แต่กลับไม่ได้ไปศึกษาดูงาน ผู้ที่ไปศึกษาดูงานกลับเป็นนักการเมืองท้องถิ่น และเจ้าหน้าที่รัฐเท่านั้น ซึ่งการจัดการอบรมลักษณะนี้เกิดขึ้นหลายครั้ง โดยมีจุดประสงค์เพื่อการพัฒนาเกษตรกรและผู้ประกอบการรายย่อย แต่หลังจากการอบรมก็ไม่ได้มีการสนับสนุนกลุ่มผู้ประกอบการรายย่อยอย่างตรงจุด ประกอบกับตัวบุคคลซึ่งเป็นผู้กำหนดนโยบายก็เปลี่ยนไป ส่งผลต่อนโยบายที่ไม่ต่อเนื่องและไม่ได้รับการพัฒนาอย่างตรงจุด



สมชาย กลุ่มสกุล บรรยายถึงอุปสรรคหรือปัญหาด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเกษตรกรและผู้ประกอบการรายย่อยต้องเผชิญ ดังนี้

ภาครัฐมีวิธิตัด ธิการทำงาน โดยเฉพาะเรื่องงบประมาณ ไม่สอดคล้องกับความต้องการของเรา แล้วยังล่าช้าทั้งการเบิกจ่ายงบประมาณ การจัดซื้ออะไรต่างๆ ทำให้พวกเราที่เป็นเกษตรกรและกลุ่มผู้ประกอบการแปรรูปรายย่อย ไม่ได้รับการพัฒนาอย่างแท้จริง แม้ว่าเขาจะมีนโยบายจัดอบรม เขาก็จัดเพื่อให้ผ่านเกณฑ์ของเขา ไม่สนใจชาวบ้านที่ไปร่วมจะได้อะไร หรือเราต้องการอะไร มันก็เป็นเรื่องที่สวนทางกัน

(สมชาย กลุ่มสกุล. 13 กรกฎาคม 2560 : สัมภาษณ์)

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการบางรายยังประสบปัญหาด้านการขายกรณีที่ต้องจัดส่งสินค้าทางไปรษณีย์ เพราะบรรจุภัณฑ์ที่ใช้อยู่ไม่ได้มาตรฐาน โดยนำพลาสติกแตกเดียวใส่ถุงสีน้ำตาล แล้วใส่ถุงพลาสติกอีกชั้นหนึ่ง แล้วใส่กล่องของไปรษณีย์อีกที ซึ่งทำให้มีกลิ่นและเก็บได้ไม่นาน อีกทั้งผู้รับก็เกิดความไม่มั่นใจในคุณภาพของสินค้าที่ได้รับ

ผู้ประกอบการส่วนมากไม่มีความรู้ด้านการผลิตสื่อเพื่อการสื่อสาร ส่วนมากใช้ป้ายไว้นิลในการสื่อสาร รวมทั้งไม่มีความรู้ด้านการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานตามประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้น ทำให้ภาพรวมของผลิตภัณฑ์ไม่น่าเชื่อถือในคุณภาพ ไม่ได้มาตรฐาน ไม่มีความทันสมัยหรือน่าสนใจ โดยเฉพาะเมื่อลูกค้าต้องการซื้อฝากบุคคลอื่นแต่บรรจุภัณฑ์มีเพียงถุงสีน้ำตาลกับถุงพลาสติกเท่านั้น

เจณณรงค์ จิตสันเทียะ อธิบายอุปสรรคหรือปัญหาด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่พบ ดังนี้

ผมประสบปัญหาด้านการจัดส่งสินค้าทางไปรษณีย์ เวลาที่มีลูกค้าที่อยู่ไกลๆ เขาสั่งมา ช่องทางที่ผลส่งให้ได้คือ ไปรษณีย์ แต่บรรจุภัณฑ์ที่ใช้อยู่ไม่ได้มาตรฐาน ใช้เหมือนกับขายหน้าร้าน เอาพลาสติกแตกเดียวใส่ถุงสีน้ำตาล แล้วใส่ถุงพลาสติกอีกชั้นหนึ่ง แล้วค่อยใส่กล่องไปรษณีย์ มันก็มีกลิ่นออกมา ทำให้ดูไม่ค่อยมีมาตรฐาน

(เจณณรงค์ จิตสันเทียะ. 20 กรกฎาคม 2560 : สัมภาษณ์)

#### 6) ความต้องการการสนับสนุนจากภาครัฐ

ผู้ให้ข้อมูลหลักมีความต้องการให้ภาครัฐสนับสนุนด้านต่างๆ ดังนี้

1. **ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ได้มาตรฐาน อย. และมาตรฐานฮาลาล** ซึ่งส่วนสำคัญ คือ เกณฑ์ด้านสถานที่ประกอบการหรือโรงงานที่ต้องมีส่วนทำด้วยสแตนเลส ซึ่งผู้ประกอบการรายย่อยไม่มีทุนที่สามารถทำได้ ปรีชา สมานมิตร จึงมีความคิดว่าจะจัดตั้งเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนโดยใช้พื้นที่ของตน และตอนนี้ใช้เงินทุนส่วนตัวเริ่มจัดสร้าง “แหล่งเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียง” ซึ่งเป็นทั้งโรงงานเพื่อให้ได้มาตรฐาน เป็นแหล่งการเรียนรู้ เป็นแหล่งประกอบการพร้อมโรงตากปลาด้วยพลังงานแสงอาทิตย์ และศูนย์การจัดจำหน่าย ทั้งนี้เพื่อการให้ผู้ประกอบการรายย่อยที่เป็นสมาชิกมาใช้พื้นที่พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากปลาสดร่วมกัน 1 แบรินด์ ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปหลากหลายประเภท โดยให้ได้ตามมาตรฐาน อย. และมาตรฐานฮาลาล ซึ่งเป็นและผลผลิตส่วนหนึ่งก็จะส่งไปจำหน่ายผ่านบริษัท ประชาธิปไตยรักสามัคคีสมุทรปราการ (วิสาหกิจเพื่อสังคม) จำกัด ซึ่งเป็นหน่วยงานหนึ่งที่ทำให้การสนับสนุนเป็นอย่างดีมาตลอด ทั้งนี้รายได้ก็จะมีการจัดสรรตามสัดส่วน ซึ่งสมาชิกรายได้ที่ยังจะมีร้านข้างทางอยู่เหมือนเดิมก็สามารถทำได้ รายได้จากส่วนนี้อาจเป็นส่วนเสริมของสมาชิก ทั้งนี้งบประมาณที่ต้องใช้ทั้งหมดประมาณ 300,000 บาท ขณะนี้เพิ่งเริ่มดำเนินการเนื่องจากงบประมาณมีจำกัด หากได้รับงบประมาณสนับสนุนจากภาครัฐก็จะทำให้การดำเนินงานสำเร็จรวดเร็วขึ้น
2. **ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์และสนับสนุนการผลิต** เนื่องจากผู้ประกอบการแปรรูปรายย่อยมีปัญหาด้านบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ได้มาตรฐาน และไม่สวยงามทันสมัย บางครั้งภาครัฐสนับสนุนเรื่องการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ แต่ไม่มีงบประมาณด้านการผลิตให้ผู้ประกอบการก็กลับไปใช้บรรจุภัณฑ์แบบเดิม คือ ถูกระดาษสีน้ำตาลและใส่ถุงพลาสติกอีกชั้นหนึ่ง เพราะถ้าผู้ประกอบการต้องผลิตบรรจุภัณฑ์ใหม่เอง จะเป็นการเพิ่มต้นทุนการผลิต จึงมีความต้องการให้ภาครัฐช่วยสนับสนุน
3. **ด้านการสร้างโดมให้ได้มาตรฐานเพื่อตากปลาโดยเฉพาะ** เพื่อให้ผู้ประกอบการทุกเจ้ามีที่ตากแบบที่สะอาด ได้มาตรฐาน สร้างความน่าเชื่อถือให้ผู้บริโภค

4. **ด้านเงินทุนและองค์ความรู้** โดยสนับสนุนการกู้เงินทุนเพื่อการประกอบธุรกิจด้วยดอกเบี้ยต่ำตามขนาดของธุรกิจ และสนับสนุนองค์ความรู้ โดยเฉพาะกลยุทธ์การประกอบธุรกิจ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ได้มาตรฐานสากล เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือและขายได้ง่ายขึ้น
5. **ด้านการจัดทำสื่อโฆษณา** ต้องการให้ภาครัฐสนับสนุนการออกแบบและจัดทำสื่อโฆษณาพื้นฐานเมื่อต้องไปออกร้าน ผู้ประกอบการแต่ละรายจะได้มีสื่อโฆษณาแบบเดียวกัน เช่น ป้ายตั้งหน้าร้าน (X-Stand)

ปรีชา สมานมิตร อธิบายถึงความต้องการการสนับสนุนจากภาครัฐ ดังนี้

ผมรอศูนย์เรียนรู้ของรัฐไม่ไหว เสียเวลาไป 5 ปี ไม่ได้อะไรเลย จึงมีความคิดว่าจะจัดตั้งเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนโดยใช้พื้นที่ของบ้านผมกำลังจัดสร้าง “แหล่งเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียง” ผมใช้ชื่อว่า แหล่งเรียนรู้ จะได้ไม่ซ้ำกับเขา สร้างเป็นทั้งโรงเรียนที่มีมาตรฐาน จะใช้เป็นแหล่งการเรียนรู้ เป็นแหล่งประกอบการและศูนย์การจัดจำหน่ายด้วย และสามารถประชุมได้ เพื่อให้ผู้ประกอบการรายย่อยที่เป็นสมาชิกมาใช้พื้นที่พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากพลาสติกด้วยกัน 1 แบรินด์ ถือว่าเป็นแบรินด์กลาง

(ปรีชา สมานมิตร. 18 กรกฎาคม 2560 : สัมภาษณ์)

สุกรี รุ่งประทีปไพบูลย์ อธิบาย ความต้องการการสนับสนุนจากภาครัฐ ดังนี้

ต้องการให้รัฐช่วยสนับสนุนเงินทุนประกอบธุรกิจตามขนาดธุรกิจที่ดอกเบี้ยต่ำ ความรู้เกี่ยวกับกลยุทธ์การประกอบธุรกิจ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ตรงนี้ยากให้ช่วยเรื่องงบประมาณการผลิตบรรจุภัณฑ์ด้วย และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของเราจะได้มีมาตรฐานตามสากล เพราะผู้บริโภคเขาจะซื้อสินค้าก็ต้องดูก่อนว่ามี Logo อะไรบ้าง ถ้ามี Logo ที่เป็นมาตรฐานเขาก็จะซื้อง่ายขึ้น

(สุกรี รุ่งประทีปไพบูลย์. 24 สิงหาคม 2560 : สัมภาษณ์)

### 3. แนวทางการสร้างอัตลักษณ์ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ และการสื่อสารแบรนด์

7) จุดเด่นหรือคุณค่าของพลาสติกบางบ่อที่ต้องการสื่อด้านอัตลักษณ์

ผู้ให้ข้อมูลหลักให้ความเห็นเหมือนกันว่า จุดเด่นหรือคุณค่าของพลาสติกบางบ่อที่ต้องการสื่อสาร คือ

1. มีวิธีการเลี้ยงแบบอินทรีย์หรือการเลี้ยงแบบธรรมชาติ จึงสะอาดปลอดภัย
2. ลักษณะพลาสติกบางบ่อต้องมีสีเข้มดำ ตัวใหญ่ เนื้อแน่น เหนียว ขาว ใส มีไขมันธรรมชาติ

แทรกพอเหมาะ รสชาติดี ไม่เค็ม แตกต่างจากพื้นที่อื่นๆ

3. จุดเด่นของพลาสติกที่แตกต่างจากปลาอื่นๆ คือ ลักษณะปลาที่ไม่มีหัว

8) การออกแบบบรรจุภัณฑ์และวัสดุที่ใช้

ผู้ให้ข้อมูลหลักซึ่งเป็นผู้ประกอบการแปรรูปพลาสติกแดดเดียวและพลาสติกหอม เสนอแนวทาง ดังนี้

1. บรรจุภัณฑ์ของพลาสติกควรบรรจุในถุงซิปล็อค เพราะสะดวกต่อการเก็บไว้บริโภค แล้วใส่ถุงพลาสติกใสอีกชั้นหนึ่ง ซึ่งถุงพลาสติกใสก็มีชื่อแบรนด์และตราสัญลักษณ์ของร้าน

2. ใส่ถุงพลาสติกใสที่หนา มีการซีลสุญญากาศ 2 ชั้น เพื่อป้องกันครีบบนของปลาทะลุออกมาออกถุง และบรรจุกล่องอีกชั้นหนึ่ง โดยบนกล่องควรมี Story Telling คุณประโยชน์ด้านโภชนาการ และการออกแบบควรใช้รูปแบบกราฟิกให้ดูทันสมัยและสวยงาม

ส่วนผู้ให้ข้อมูลหลักซึ่งเป็นผู้ประกอบการแปรรูปพลาสติกทอดกรอบ เสนอแนวทาง ดังนี้

3. ใส่ถุงพลาสติกใสสุญญากาศ แล้วบรรจุกล่องที่มีช่องมองเห็นปลาได้

ผู้ให้ข้อมูลหลักเสนอว่า บรรจุภัณฑ์ของพลาสติกบางบ่อ ควรมีองค์ประกอบ ดังนี้

ชื่อแบรนด์ / ตราสัญลักษณ์ของแบรนด์	ตราสัญลักษณ์จากหน่วยงานที่รับรอง
น้ำหนัก	ส่วนประกอบ
ข้อมูลทางโภชนาการ	วิธีการบริโภค
วิธีการเก็บรักษา	วัน เดือน ปีที่ผลิต และหมดอายุ
การเล่าเรื่อง (Story telling)	ชื่อ สถานที่การติดต่อผู้ผลิต

### 9) แนวทางการสื่อสารแบรนด์และช่องทางการจำหน่าย

ผู้ให้ข้อมูลหลักเสนอว่า ปัจจัยสำคัญด้านการสื่อสาร คือ ชื่อซึ่งสื่อถึงที่มา คือคำว่า “ปลาสดิบางบ่อ” ต้องมีอยู่บนบรรจุภัณฑ์ ซึ่งอาจจะใส่ชื่อเจ้าของด้วยก็ได้ แต่ต้องมีคำว่า “ปลาสดิบางบ่อ” ส่วนตราสัญลักษณ์ (Logo) ของหน่วยงานที่ให้การรับรองควรประกอบด้วย อย. ฮาลาล มผช. OTOP รวมทั้ง สัญลักษณ์ของมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ที่สนับสนุนด้านการวิจัย ทั้งนี้ เพื่อสร้างความมั่นใจต่อผู้บริโภค นอกจากนี้ ควรมีการทำคลิปโฆษณาผ่านสื่อ YouTube ในรูปแบบแอนิเมชัน และสร้างสรรค์สื่อออนไลน์ เพื่อต้องการขยายฐานกลุ่มลูกค้าที่เป็นคนรุ่นใหม่

ส่วนช่องทางการจำหน่าย ผู้ให้ข้อมูลหลักเสนอว่า ควรใช้ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ในการสื่อสารและขายสินค้า เช่น Facebook Instagram Line นอกจากนี้ควรมีหน้าร้านที่เป็นช่องทางหลักในการจำหน่าย การออกร้านในงานต่างๆ เช่น หน่วยราชการ ตลาด เป็นต้น และช่องทางที่บริษัท ประชาธิปไตยรักสามัคคี สมุทรปราการ (วิสาหกิจเพื่อสังคม) จำกัด ติดต่อให้ไปจำหน่าย อาทิ ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า

สุธี สมานมิตร อธิบายว่า เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ของปลาสดิบว่า

ผมคิดว่าอยากให้ปลาสดิบบรรจุในถุงพลาสติกที่หนา หรือไม่ก็ต้องการซิล 2 ชั้น เพื่อไม่ให้ครีบของปลาทะลุออกมาข้างนอก แล้วก็ใส่กล่องอีกชั้นหนึ่งเพื่อเพิ่มมูลค่า และบนกล่องต้องมี Story Telling ที่ทำให้คนอื่นได้รู้จักปลาสดิบางบ่อแท้ๆ ว่าเป็นยังไง มีส่วนประกอบว่า ปลาเท่าไร เกลือเท่าไร และบอกคุณประโยชน์ด้านโภชนาการด้วย และที่สำคัญที่ผมอยากให้เป็นคือ การออกแบบทั้งหมดควรเป็นกราฟิกให้ไม่ใช่ภาพปลาจริงๆ เพราะมันดูเซย อยากให้ใช้กราฟิกที่ดูทันสมัย

(สุธี สมานมิตร 25 กรกฎาคม 2560 : สัมภาษณ์)

ทั้งนี้ ผู้ให้ข้อมูลหลักยืนยันว่า ถ้าสามารถรวมกลุ่มเป็นกลุ่มวิสาหกิจที่เข้มแข็ง สามารถสร้างแหล่งเรียนรู้ตามแผนที่กำหนดไว้ได้และขับเคลื่อนงานของกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ ภาครัฐก็จะเห็นในศักยภาพ การของงบประมาณสนับสนุนการดำเนินงานก็อาจทำได้ง่ายขึ้น

## 4.2 ส่วนที่ 2 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก : นักวิชาการด้านเทคโนโลยีทางอาหาร นักวิชาการด้าน ออกแบบบรรจุภัณฑ์และนักสื่อสารแบรนด์

### 4.2.1 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก : นักวิชาการด้านเทคโนโลยีทางอาหาร

#### 1) องค์กรประกอบที่ควรมีบนบรรจุภัณฑ์

ผู้ให้ข้อมูลหลักพิจารณาว่าองค์กรประกอบที่แสดงบนบรรจุภัณฑ์ของพลาสติกแตกเดี่ยว และปลา  
สลิตทอดกรอบต้องมีความแตกต่างกัน เนื่องจากพลาสติกแตกเดี่ยวยังไม่ผ่านการแปรรูปเป็นอาหารพร้อม  
ทานเหมือนปลาสลิตทอดกรอบ จึงยังไม่ต้องมี “ฉลากโภชนาการ” มีเพียง “ฉลากอาหาร” โดยให้นั้น  
เรื่องการเก็บรักษา โดยบนบรรจุภัณฑ์ควรมีองค์ประกอบ ดังนี้

- |  |                                      |
|--|--------------------------------------|
| (1) ชื่อแบรนด์/ตราสัญลักษณ์ของแบรนด์               | (5) ตราสัญลักษณ์จากหน่วยงานที่รับรอง |
| (2) น้ำหนัก  | (6) ส่วนประกอบ                       |
| (3) วิธีการบริโภค                                  | (7) วิธีการเก็บรักษา                 |
| (4) วัน เดือน ปีที่ผลิต และหมดอายุ                 | (8) ชื่อ สถานที่การติดต่อผู้ผลิต     |
| (9) การเล่าเรื่อง (Story telling) มีหรือไม่มีก็ได้ |                                      |

สำหรับสลิตทอดกรอบ บนบรรจุภัณฑ์ควรมีองค์ประกอบที่ต้องแสดง ดังนี้

(1) ข้อมูลทางโภชนาการ ซึ่งเป็นการแสดงฉลากโภชนาการ ที่เป็นข้อกำหนดที่ต้องมีตาม  
ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 182) พ.ศ. 2541 เรื่อง ฉลากโภชนาการโดยต้องแสดงอย่าง  
ถูกต้อง

- |  |                                      |
|--|--------------------------------------|
| (2) ชื่อแบรนด์/ตราสัญลักษณ์ของแบรนด์               | (6) ตราสัญลักษณ์จากหน่วยงานที่รับรอง |
| (3) น้ำหนัก  | (7) ส่วนประกอบ                       |
| (4) วิธีการเก็บรักษา                               | (8) วัน เดือน ปีที่ผลิต และหมดอายุ   |
| (5) ชื่อ สถานที่การติดต่อผู้ผลิต                   |                                      |
| (9) การเล่าเรื่อง (Story telling) มีหรือไม่มีก็ได้ |                                      |

ปริยาภรณ์ แจ้งการกิจ อธิบายถึง องค์ประกอบที่ควรมีบนบรรจุภัณฑ์ ดังนี้

พลาสติกแตกเดี่ยวและพลาสติกห่อครอบมีความแตกต่างกัน บรรจุภัณฑ์จึงต้องใช้คนละแบบ บนบรรจุภัณฑ์จึงมีข้อมูลที่ไม่เหมือนกัน คือ พลาสติกห่อครอบเป็นอาหารที่ผ่านการแปรรูปพร้อมทาน และถ้าได้มาตรฐาน อย. แล้วก็ต้องมีฉลากโภชนาการตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข

(ปริยาภรณ์ แจ้งการกิจ. 1 กันยายน 2560 : สัมภาษณ์)

พิศมัย ศรีชาเยช อธิบายถึง องค์ประกอบที่โดดเด่นควรมีบนบรรจุภัณฑ์ ดังนี้

ส่วนการแสดงสารอาหารนั้นต้องดูก่อนว่าผลิตภัณฑ์ของเรามีสารอาหารอะไรที่เด่นหรือมากกว่าแบรนด์อื่น เช่น แคลเซียมสูง แต่โซเดียมต่ำ ซึ่งถือว่าเป็นข้อดี ให้แสดงที่บรรจุภัณฑ์ด้วย ส่วน Storytelling เป็นเหมือนการโฆษณาหรืออาจจะเป็นการบ่งบอกถึง GI ของพลาสติกบางบ่อ ถ้าจะทำให้ผู้บริโภครู้จักและตัดสินใจง่ายขึ้นก็มี Storytelling ได้

(พิศมัย ศรีชาเยช. 5 กันยายน 2560 : สัมภาษณ์)

## 2) รูปแบบข้อมูลทางโภชนาการบนบรรจุภัณฑ์

ผู้ให้ข้อมูลหลักอธิบายว่า สำหรับพลาสติกห่อที่ผู้ประกอบการพร้อมที่จะทำฉลากโภชนาการและขอเลข อย. นั้น การแสดงส่วนประกอบเป็นสิ่งที่สำคัญมาก โดยต้องระบุว่ามีเนื้อพลาสติก น้ำมันเกลือป่นกีเปอร์เซ็นต์ นอกจากนั้นรูปแบบของฉลากโภชนาการต้องทำเป็นฉลากโภชนาการแบบไทยที่แสดงข้อมูลทางโภชนาการบนบรรจุภัณฑ์จำนวนสารอาหาร 15 รายการ ที่ต้องผ่านการตรวจสอบจาก อย. ก่อน แต่ถ้าตรวจแล้วไม่พบสารอาหารนั้น ก็ระบุเป็น 0 หรือไม่ต้องระบุเลย โดยสารอาหารที่ต้องตรวจ มีดังนี้

- (1) ปริมาณพลังงานทั้งหมด (Total Energy)
- (2) พลังงานจากไขมัน (Energy from fat)
- (3) ไขมันทั้งหมด (Total fat)

- (4) ไขมันอิ่มตัว (Saturated fat)
- (5) โคลเลสเตอรอล (Cholesterol)
- (6) โปรตีน (Protein)
- (7) คาร์โบไฮเดรตทั้งหมด (Total Carbohydrate)
- (8) ใยอาหาร (Dietary fiber)
- (9) น้ำตาล (Sugars)
- (10) โซเดียม (Sodium)
- (11) วิตามินเอ (Vitamin A)
- (12) วิตามินบี 1 (Vitamin B1)
- (13) วิตามินบี 2 (Vitamin B2)
- (14) แคลเซียม (Calcium)
- (15) เหล็ก (Iron)

ทั้งนี้ การแสดงรูปแบบและขนาดฉลากโภชนาการแบบไทยนั้นขึ้นอยู่กับความต้องการและขนาดพื้นที่ของบรรจุภัณฑ์ ซึ่งการแสดงกรอบข้อมูลโภชนาการแบบเต็ม มีรูปแบบ 2 แบบ ดังภาพที่ 4-1 และภาพที่ 4-2



รูปแบบที่ 1 การแสดงข้อมูลโภชนาการเต็มรูปแบบมาตรฐาน กรณีมีพื้นที่มาก

		ข้อมูลโภชนาการ			
ส่วนที่ 1	ช่วงที่ 1	หนึ่งหน่วยบริโภค :.....(.....)			
		จำนวนหน่วยบริโภค : .....			
ส่วนที่ 2	ช่วงที่ 1	คุณค่าทางโภชนาการต่อหนึ่งหน่วยบริโภค			
		พลังงานทั้งหมด ..... กิโลแคลอรี (พลังงานจากไขมัน ..... กิโลแคลอรี)			
ส่วนที่ 2	ช่วงที่ 2	ร้อยละของปริมาณที่แนะนำต่อวัน *			
		ไขมันทั้งหมด	..... ก.	.....%	
		ไขมันอิ่มตัว	..... ก.	.....%	
		โคเลสเตอรอล	..... มก.	.....%	
		โปรตีน	..... ก.		.....%
		คาร์โบไฮเดรตทั้งหมด	..... ก.		.....%
		ใยอาหาร	..... ก.		.....%
		น้ำตาล	..... ก.		.....%
		โซเดียม	..... มก.		.....%
		ส่วนที่ 3	ช่วงที่ 3	ร้อยละของปริมาณที่แนะนำต่อวัน *	
วิตามินเอ	.....%			วิตามินบี 1	.....%
วิตามินบี 2	.....%			แคลเซียม	.....%
เหล็ก	.....%				
ส่วนที่ 3	ช่วงที่ 3	* ร้อยละของปริมาณสารอาหารที่แนะนำให้บริโภคต่อวันสำหรับคนไทยอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป (Thai RDI) โดยคิดจากความต้องการพลังงานวันละ 2,000 กิโลแคลอรี			
		ความต้องการพลังงานของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ผู้ที่เคี้ยวพลังงานวันละ 2,000 กิโลแคลอรี ควรได้รับสารอาหารต่าง ๆ ดังนี้			
		ไขมันทั้งหมด	น้อยกว่า	65	ก.
		ไขมันอิ่มตัว	น้อยกว่า	20	ก.
		โคเลสเตอรอล	น้อยกว่า	300	มก.
		คาร์โบไฮเดรตทั้งหมด		300	ก.
		ใยอาหาร		25	ก.
		โซเดียม	น้อยกว่า	2,400	มก.
		พลังงาน (กิโลแคลอรี) ส่อกรัม : ไขมัน = 9 ; โปรตีน = 4 ; คาร์โบไฮเดรต = 4			

ภาพที่ 4-1 ภาพข้อมูลโภชนาการเต็มรูปแบบมาตรฐาน

รูปแบบที่ 2 การแสดงข้อมูลโภชนาการเต็มรูปแบบ ข้อความต่อเนื่อง สำหรับฉลากที่มีพื้นที่น้อยกว่า 80 ตารางเซนติเมตร ดังภาพที่ 4-2

ข้อมูลโภชนาการ หนึ่งหน่วยบริโภค : ..... (.....); จำนวนหน่วยบริโภคต่อ ..... : ..... คุณค่าทาง  
โภชนาการต่อหนึ่งหน่วยบริโภค : พลังงานทั้งหมด ..... กิโลแคลอรี; พลังงานจากไขมัน ..... กิโล  
แคลอรี; ไขมันทั้งหมด ... ก. (.....%)\*; ไขมันอิ่มตัว ..... ก. (.....%)\*; โคลเลสเตอรอล ..... มก. (.....%)\*;  
โปรตีน ..... ก.; คาร์โบไฮเดรตทั้งหมด ... ก. (.....%)\*; โยอาหาร ..... ก. (.....%)\*; น้ำตาล ..... ก.;  
ใยเคี้ยว ..... มก. (.....%)\*; วิตามินเอ (.....%)\*; วิตามินบี 1 (.....%)\*; วิตามินบี 2 (.....%)\*; แคลเซียม  
(.....%)\*; เหล็ก (.....%)\* \*ร้อยละของปริมาณสารอาหารที่แนะนำให้บริโภคต่อวันสำหรับคนไทยอายุ  
ตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป (Thai RDI) โดยคิดจากความต้องการพลังงานวันละ 2,000 กิโลแคลอรี

ภาพที่ 4-2 ภาพข้อมูลโภชนาการเต็มรูปแบบ ข้อความต่อเนื่อง สำหรับฉลากที่มีพื้นที่น้อยกว่า 80 ตารางเซนติเมตร

โดยฉลากโภชนาการแบบย่อ ใช้ในกรณีที่มีสารอาหารตั้งแต่ 8 รายการ จากจำนวนที่กำหนดไว้ 15 รายการนั้นมีปริมาณน้อยมากจนถือว่าเป็นศูนย์ จึงไม่มีความจำเป็นที่ต้องแสดง

ทั้งนี้ ส่วนราชการหรือสถาบันที่คณะกรรมการอาหารที่ได้รับการรับรองมาตรฐานห้องปฏิบัติการ และการรับมอบอำนาจจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ให้เป็นหน่วยงานระดับประเทศ เพื่อรับผิดชอบการตรวจวิเคราะห์วัตถุติดและผลิตภัณฑ์อาหาร เพื่อการรับรองคุณภาพ และการขอขึ้นทะเบียนตำรับอาหารมีหลายแห่ง สามารถตรวจสอบได้ที่เว็บไซต์ของ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เช่น สถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม สถาบันคั้นคว่ำและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร สถาบันโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล เป็นต้น โดยมีค่าบริการครั้งเดียวประมาณ 12,900 บาท (กรณีฉลากไทย) ใช้เวลาประมาณ 15 วัน โดยการตรวจสอบ 1 ครั้ง สามารถคำนวณให้ได้ทุกแพ็คเกจ ทุกขนาด

ผู้ประกอบการที่ต้องทำฉลากโภชนาการ ควรศึกษาข้อมูลจาก ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 182) พ.ศ. 2541 เรื่อง ฉลากโภชนาการ เป็นแนวทางการปฏิบัติที่ถูกต้อง ดาลัด ศิริวัน อธิบายถึง รูปแบบของข้อมูลทางโภชนาการบนบรรจุภัณฑ์ ดังนี้

ข้อมูลโภชนาการที่อยู่ในกรอบ เป็นข้อมูลสำคัญที่ผลิตภัณฑ์มาตรฐานที่ผ่าน อย.แล้ว ต้องระบุตามประกาศฉลากโภชนาการ กระทรวงสาธารณสุข และผ่านการตรวจจาก Lab ก่อน โดยมีรูปแบบที่กำหนดว่าเป็นแบบเต็มหรือแบบย่อ (ดาลัด ศิริวัน. 5 กันยายน 2560 : สัมภาษณ์)

### 3) ข้อมูลที่ควรแสดงบนบรรจุภัณฑ์ สำหรับพลาสติกแตกเดียว

ผู้ให้ข้อมูลหลักอธิบายว่า ข้อมูลที่แสดงบนบรรจุภัณฑ์มี 2 แบบ คือ

(1) ฉลากอาหาร เป็นการแสดงส่วนประกอบทุกอย่างที่ผสมในอาหารนั้น สามารถระบุ โดยประมาณได้แบบไม่ต้องใส่ตัวเลข (กรณีที่ไม่มี อย.) และควรระบุวิธีการเก็บรักษา วันเดือนปีผลิต และหมดอายุ (อ้างอิงตามพระราชบัญญัติอาหาร)

(2) ฉลากโภชนาการ เป็นการแสดงสารอาหารตามที่ อย. กำหนด 15 รายการที่ต้องตรวจสอบ และมีการแสดงตามรูปแบบที่กำหนด

สำหรับพลาสติกแตกเดียวที่ยังไม่มี อย. ให้ยึดการแสดงตามฉลากอาหาร เช่น ชื่อแบรนด์/ตรา สัญลักษณ์ของแบรนด์ ตราสัญลักษณ์จากหน่วยงานที่รับรอง น้ำหนัก ส่วนประกอบโดยประมาณ (ไม่ต้องใส่ตัวเลข) วัตถุเจือปนอาหาร (เช่น สารกันบูด สารกันหืน วัตถุแต่งสี) ข้อมูลสำหรับผู้แพ้อาหาร วิธีการเก็บรักษา วัน เดือน ปีที่ผลิต และหมดอายุ ชื่อ สถานที่ติดต่อผู้ผลิต การเล่าเรื่อง (Story telling)

#### 4) ความสำคัญและวิธีการแสดงข้อมูลการเก็บรักษา

ผู้ให้ข้อมูลหลักอธิบายว่า วิธีการเก็บรักษามีความสำคัญและควรระบุหรือแสดงให้ผู้บริโภคได้เห็นชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าจะได้รับสินค้าที่มีคุณภาพ สินค้าคงสภาพไม่เปลี่ยนแปลง ไม่มีจุลินทรีย์ก่อให้เกิดโรคเพิ่มขึ้นมากกว่าปริมาณที่กฎหมายกำหนดจากการเก็บรักษาที่ไม่ถูกต้อง

#### 5) วิธีการแสดงวัน เดือน ปีที่ผลิต และ วัน เดือน ปีที่หมดอายุ

ผู้ให้ข้อมูลหลักอธิบายว่า การแสดงวัน เดือน ปีที่ผลิต และหมดอายุ ขึ้นอยู่กับการออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นสำคัญ ถ้าใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกแอคทีฟ (Active Packaging) ก็จะเป็นการช่วยคงคุณภาพของอาหารได้นานกว่าบรรจุภัณฑ์พลาสติกธรรมดา หรือถ้าเป็นอาหารทอดกรอบนิยมใส่บรรจุภัณฑ์ที่เป็นถุงพอยล์ที่มีซิปล็อค แล้วอัดไนโตรเจนเข้าไป ไล่ออกซิเจนออกเพื่อไม่ทำให้เกิดปฏิกิริยาออกซิเดชันแล้วมีกลิ่นหืน ถุงจะมีลักษณะพอง ทำให้อาหารที่กรอบสามารถคงรูปได้ ไม่แตก และสามารถเก็บอาหารได้เป็นปี

ส่วนวัน เดือน ปีที่ผลิต นั้นให้ระบุวันที่ผลิตจริง และวัน เดือน ปีที่หมดอายุ สามารถกำหนดได้โดยการประมาณ ด้วยการทดลองศึกษาด้วยตัวเองหรือส่งเข้าทดสอบในห้องปฏิบัติการ โดยการศึกษาหรือทดลองด้วยตนเองว่าผลิตภัณฑ์นั้นจะหมดอายุเมื่อใด โดยการเก็บตัวอย่างแล้ววางทิ้งไว้เป็นระยะเวลา 1, 6, 12, 18 เดือน จากนั้นนำไปทดสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์อีกครั้ง หรือสามารถส่งตรวจที่ห้องปฏิบัติการ ซึ่งมีบริการศึกษาเรียกว่า “shelf life” เช่น สถาบันอาหาร เป็นหน่วยงานภายใต้กระทรวงอุตสาหกรรม

#### 6) ความสำคัญและวิธีการแสดงตราสัญลักษณ์จากหน่วยงานที่รับรอง

ผู้ให้ข้อมูลหลักอธิบายว่า ตราสัญลักษณ์จากหน่วยงานรับรอง มีความสำคัญ เนื่องจากกรณีที่มีกฎหมายบังคับ เช่น สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ต้องแสดงให้ตรงตามที่กำหนดไว้ในระเบียบ ส่วนกรณีที่ไม่ได้บังคับ จะแสดงหรือไม่แสดงก็ได้ ขึ้นกับแผนการตลาดของผู้ผลิต

โดยเบื้องต้นผู้ประกอบการสามารถขอมาตรฐานขั้นต้นเกี่ยวกับสถานที่ผลิตอาหารหรือเรียกว่า “Primary GMP” (Good Manufacturing Practice) คือ หลักเกณฑ์ วิธีการที่ดีในการผลิตอาหาร ซึ่งเป็นเกณฑ์หรือข้อกำหนดขั้นพื้นฐานที่จำเป็นในการผลิตและการควบคุม เพื่อให้ผู้ผลิตปฏิบัติตามและทำให้สามารถผลิตอาหารได้อย่างปลอดภัย โดยสาธารณสุขจังหวัดสามารถคำแนะนำได้ และพร้อมที่จะช่วยผู้ประกอบการยกระดับ จากนั้นจึงขอมาตรฐาน ออย. ตามลำดับ เพราะผลิตภัณฑ์ที่เป็นอาหารมีความสำคัญและจำเป็นมากที่ควรได้มาตรฐาน ออย. เพราะจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จึงควรผลักดันให้ผู้ประกอบการขอมาตรฐาน ออย. เพื่อให้การพัฒนาและการเติบโตของธุรกิจเร็วขึ้น

พิศมัย ศรีชาเยช อธิบายถึง ความสำคัญและวิธีการแสดงตราสัญลักษณ์จากหน่วยงานที่รับรอง ดังนี้

ปัจจุบันการขอ ออย. นั้นไม่ยาก แล้วยิ่งถ้าเป็นอาหารก็ควรขอจดทะเบียนมาตรฐาน ออย. ซึ่งไม่เน้นความใหญ่โตของสถานที่ แต่เน้นความสะอาดถูกสุขลักษณะ อุปกรณ์ที่ใช้เหมาะสม พนักงานแต่งการเหมาะสมสะอาด วัสดุของโรงงานต้องตรงตามเกณฑ์ที่กำหนด

(พิศมัย ศรีชาเยช. 5 กันยายน 2560 : สัมภาษณ์)

#### 7) รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมและวัสดุที่ใช้

ผู้ให้ข้อมูลหลักเสนอว่า สำหรับพลาสติกแตกเดียว ควรใช้ “บรรจุภัณฑ์แบบปฐมภูมิ” (Primary Packaging) เป็นบรรจุภัณฑ์พลาสติกสุญญากาศชั้นแรกหรือชั้นในสุดติดกับตัวพลาสติก มีผิวสัมผัสกับพลาสติกโดยตรง โดยบรรจุชิ้นละ 1 ตัว จากนั้นบรรจุในบรรจุภัณฑ์อีกชั้นหนึ่ง คือ “บรรจุภัณฑ์แบบทุติยภูมิ” (Secondary Packaging) โดยอาจจะเป็นกล่องใส หรือถุง ซึ่งใน 1 กล่องหรือ 1 ถุง ประกอบด้วยพลาสติก 5-6 ตัว มีน้ำหนักครึ่งกิโลกรัม ทั้งนี้ เพื่อความสะดวกในการเก็บรักษา สะดวกต่อการนำไปบริโภคแต่ละครั้ง และซื้อขายง่ายขึ้น

โดยที่บรรจุภัณฑ์แบบทุติยภูมิ (Secondary Packaging) จะต้องแสดงรายละเอียด ดังนี้

##### 1. ชื่อแบรนด์/ตราสัญลักษณ์ของแบรนด์

2. ตราสัญลักษณ์จากหน่วยงานที่รับรอง
3. ใช้น้ำหนัก
4. ส่วนประกอบ
5. วัน เดือน ปีที่ผลิต และหมดอายุ
6. ชื่อ สถานที่ติดต่อผู้ผลิต
7. วิธีการเก็บรักษา
8. วิธีการบริโภค (แสดงการใช้ระดับไฟขณะทอดและรูปแบบของปลาที่ได้ หรือแนะนำชนิดของน้ำมันที่เหมาะสมเพื่อใช้ทอด หรือการแสดงเป็นภาพโน้มน้าวสื่อว่าสามารถทำได้ง่ายมาเรื่อยๆ)
9. การเล่าเรื่อง (Story telling)

ส่วนปลาสดทอดกรอบผู้ให้ข้อมูลหลักนำเสนอ 2 รูปแบบ โดยเสนอให้ใช้ “บรรจุภัณฑ์แบบปฐมภูมิ” (Primary Packaging) ในรูปแบบบรรจุภัณฑ์พิเศษที่เรียกว่า “บรรจุภัณฑ์แอคทีฟ” (Active Packaging / Intelligent Packaging) ซึ่งมีลักษณะเป็นถุงซิปล็อค โดยบรรจุภัณฑ์แอคทีฟนี้ จะทำหน้าที่ปกป้องอาหารและควบคุมสภาพบรรยากาศภายในบรรจุภัณฑ์ อีกทั้งช่วยสกัดกั้นการแพร่ของก๊าซต่างๆ ที่ผ่านเข้า-ออกจากภาชนะบรรจุ เป็นการช่วยยืดอายุการจำหน่าย (Shelf Life) และเก็บรักษาคุณภาพปลาสดแช่แข็งทอดกรอบได้ดี ผลิตภัณฑ์ทอดกรอบส่วนใหญ่นิยมใช้บรรจุภัณฑ์แอคทีฟ ส่วนการควบคุมส่วนประกอบของบรรยากาศภายในบรรจุภัณฑ์ จะใช้สารเคมี ได้แก่ สารดูดออกซิเจน สารดูดเอทิลีน สารดูดกลิ่น สารดูดความชื้น สารคายคาร์บอนไดออกไซด์ หรือสารยับยั้งจุลินทรีย์ โดยจะบรรจุใส่ในซองเล็กๆ หรือผสมกับฟิล์มที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์โดยตรง

ส่วนการออกแบบถุงบรรจุภัณฑ์ที่เป็นบรรจุภัณฑ์แอคทีฟนี้ สามารถทำได้หลายแบบ เช่น ออกแบบเป็นรูปปลา ด้านหนึ่งใสเพื่อให้เห็นตัวปลา อีกด้านทึบเพื่อแสดงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ โดยบรรจุภัณฑ์ควรมีน้ำหนัก 250 กรัม เพื่อความเหมาะสมต่อการนำไปบริโภค

นอกจากนี้ยังเสนอว่า ปลาสดทอดกรอบปัจจุบันนิยมใส่บรรจุภัณฑ์ที่เป็นถุงฟอยล์ทึบมีซิปล็อคแล้วอัดไนโตรเจนเข้าไป ใส่ออกซิเจนออกเพื่อไม่ทำให้เกิดปฏิกิริยาออกซิเดชันแล้วมีกลิ่นหืน ถุงจะมี

ลักษณะพอง ทำให้อาหารที่กรอบและปลาสามารถงอรูปได้ ไม่แตก และสามารถเก็บอาหารได้เป็นปี ซึ่งต้นทุนของถุงพอยล์ราคา 3-4 บาท ส่วนเครื่องซีลและถังไนโตรเจนราคา 10,000-20,000 บาท

ส่วนบนบรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน อย. แล้ว ก็ต้องแสดงฉลากโภชนาการ หรือ ฉลากอาหาร ที่มีข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลทางโภชนาการ แสดงบนฉลากโภชนาการ ที่เป็นข้อกำหนดที่ต้องมีตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 182) พ.ศ. 2541 เรื่อง ฉลากโภชนาการโดยต้องแสดงอย่างถูกต้อง (กรณีที่ได้มาตรฐาน อย.)
2. ชื่อแบรนด์/ตราสัญลักษณ์ของแบรนด์
3. ตราสัญลักษณ์จากหน่วยงานที่รับรอง
4. น้ำหนัก
5. ส่วนประกอบ
6. วิธีการเก็บรักษา
7. วัน เดือน ปีที่ผลิต และหมดอายุ
8. ชื่อ สถานที่การติดต่อผู้ผลิต

มยุรี ลีลาวชิโรภาส อธิบายรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม และวัสดุที่ใช้สำหรับพลาสติก ดังนี้

พลาสติกแตกเดียวควรใช้บรรจุภัณฑ์เหมือนผลิตภัณฑ์ของญี่ปุ่น ที่มีการบรรจุแยกชั้น คือ ปลาแตกเดียวหนึ่งตัวหุ้มพลาสติก 1 ชั้น แล้วบรรจุเรียงลงกล่อง เพื่อจะง่ายต่อการนำไปบริโภคและคงคุณค่าการเก็บรักษา ส่วนพลาสติกหอดกรอบควรบรรจุในถุงซิปล็อคโดยมีขนาดถุงที่เหมาะสมต่อการบริโภคหนึ่งครั้ง คือ ไม่มากไม่น้อยเกินไป

(มยุรี ลีลาวชิโรภาส. 1 กันยายน 2560 : สัมภาษณ์)

## 8) ข้อเสนอแนะ

ควรพัฒนารูปแบบการตากพลาสติกให้ปลอดจากเชื้อมากที่สุด โดยการตากในโดมโดยใช้พลังงานแสงอาทิตย์ หรือการตากในตู้ที่ปลอดจากแมลงวัน

ควรศึกษาข้อมูลเพิ่มเติม จากพระราชบัญญัติอาหาร ซึ่งมีข้อมูลด้านฉลากอาหาร ฉลากโภชนาการ และรายละเอียดต่างๆ สามารถศึกษาได้จากกระทรวงสาธารณสุขในส่วนของ “การแสดงฉลากอาหารบนภาชนะบรรจุ”





#### 4.2.2 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก : นักวิชาการด้านออกแบบบรรจุภัณฑ์ และนักสื่อสารแบรนด์

##### 1. อัตลักษณ์และวิธีการสื่อสารอัตลักษณ์พลาสติกบางบ่อ

###### 1) ความคิดเห็นต่ออัตลักษณ์ของพลาสติกบางบ่อ

ผู้ให้ข้อมูลหลักแสดงความคิดเห็นว่า อัตลักษณ์ของพลาสติกบางบ่อควรเป็นสิ่งที่พิสูจน์ได้ หรือเป็นรูปธรรม ซึ่งผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นว่าอัตลักษณ์ของพลาสติกบางบ่อ คือ “ลักษณะตัวพลาสติกที่ไม่มีหัว” ซึ่งเป็นภาพจำที่คนทั่วไปรับรู้ได้เหมือนกัน ทำให้สามารถสื่อความเป็นพลาสติกบางบ่อได้ดีที่สุด เพราะบางบ่อเป็นต้นกำเนิดของพลาสติก จึงสามารถนำไปสร้างเป็นอัตลักษณ์สื่อความหมายได้อย่างชัดเจนและเป็นเอกลักษณ์

นอกจากนี้ ยังสามารถสื่อสารได้ด้วยการอุปมาอุปไมยพลาสติกบางบ่อเป็น “เทพีพลาสติก ที่ตัวอวบอ้วน เนื้อแน่น มีความน่ารักแม้จะไม่สวยเหมือนนางงาม” ซึ่งสามารถนำไปสร้าง Story สื่อสารได้ ทั้งนี้ ต้องเป็น Story ของทั้งจังหวัดเพื่อให้คนในชุมชนช่วยกันสื่อสารภาพรวมของพลาสติกบางบ่อสมุทรปราการ

ผู้ให้ข้อมูลหลักบางท่านอธิบายว่า อัตลักษณ์ของพลาสติกบางบ่อ คือ คุณภาพและรสชาติที่ดีของปลาแดดเดียว ไม่เค็ม อีกทั้งยังหมายถึงอำเภอบางบ่อที่เป็นจุดกำเนิด

สมเจตน์ บุญวิทย์ อธิบาย ถึงอัตลักษณ์ของพลาสติกบางบ่อ ดังนี้

อัตลักษณ์ของพลาสติกบางบ่อต้องเป็นสิ่งที่พิสูจน์ได้ หรือเป็นรูปธรรมมองเห็น จับต้องได้ชัดเจน เช่น เป็นปลาที่ไม่มีหัว ตัวปลาใหญ่ สีดำเข้ม ส่วนรสชาติดี มีความมัน ความเค็มกำลังดี สิ่งนี้ไม่ใช่อัตลักษณ์ และโดยธรรมชาติของตัวพลาสติกเองก็ไม่ได้สวยงาม พอมาแปรรูปก็ถูกตัดหัวทิ้งอีก จึงเป็นโจทย์ที่ยาก และท้าทายที่นักออกแบบต้องนำเสนอภาพใหม่

(สมเจตน์ บุญวิทย์. 6 กันยายน 2560 : สัมภาษณ์)

ชลฤทธิ เหลืองจินดา อธิบาย ถึงอัตลักษณ์ของพลาสติกบางบ่อ ดังนี้

อัตลักษณ์ของพลาสติกบางบ่อ คือ ตัวพลาสติกที่เป็นปลาที่ไม่มีหัว เพราะถ้ามีการแร่นื้อปลานำไปทอดกรอบ ผมก็จะไม่นึกถึงความเป็นพลาสติกบางบ่อ เพราะอาจจะเป็พลาสติกที่ไหนก็ได้ แล้วอีกอย่างพลาสติกมีชื่อเสียงจากที่บางบ่อ ซึ่งน่าจะมิจุดเริ่มต้นจากที่บางบ่อ

(ชลฤทธิ เหลืองจินดา. 22 สิงหาคม 2560 : สัมภาษณ์)

เสริมสุข เขียรสุนทร อธิบาย อัตลักษณ์ของพลาสติกบางบ่อ ดังนี้

ถ้าพูดถึงพลาสติกบางบ่อ อัตลักษณ์ที่เด่นชัด คือ คุณภาพและรสชาติที่ดีของปลาแดดเดียว รสไม่เค็ม และอำเภอบางบ่อก็เป็นจุดกำเนิดของพลาสติก

(เสริมสุข เขียรสุนทร. 4 กันยายน 2560 : สัมภาษณ์)

อธิคม พุเต็มวง อธิบาย อัตลักษณ์ของพลาสติกบางบ่อ ดังนี้

คิดว่าอัตลักษณ์ของพลาสติกทั่วไป ไม่ได้หมายถึงแค่บางบ่อ ก็คือ รูปร่างของปลาที่ถูกตัดหัวออกแล้ว เพราะจริงๆ ผมก็แยกไม่ออกว่าแบบไหนเป็นบางบ่อหรือไม่ คือถ้าเราได้ลักษณะรูปร่างที่ชัดเจนแล้ว ก็ต้องเอาความเป็นบางบ่อใส่ลงไป คือต้องหว่าแล้วพลาสติกของบางบ่อแท้คืออะไร เช่น ถ้าบอกว่าตัวออกสีดำ แต่ที่อื่นไม่ดำ เราก็คต้องใช้ความที่ตัวดำเพิ่มเข้าไปในอัตลักษณ์

(อธิคม พุเต็มวง. 31 สิงหาคม 2560 : สัมภาษณ์)

2) สิ่งที่สามารถสะท้อนอัตลักษณ์ของพลาสติกบางบ่อได้ดี

ผู้ให้ข้อมูลหลักอธิบายว่า สิ่งที่สามารถสะท้อนอัตลักษณ์ของพลาสติกบางบ่อได้ มีดังนี้

- 1) ทรงตัวพลาสติกที่ไม่มีหัว
- 2) รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ที่สื่อให้เห็นทรงพลาสติกไม่มีหัว แม้บริบทจะเปลี่ยนไป เช่นบรรจุภัณฑ์เป็นสีรุ้ง แต่สื่อให้เห็นทรงพลาสติกไม่มีหัว ก็สามารถสะท้อนอัตลักษณ์ของพลาสติกบางบ่อได้
- 3) คำขวัญ (Slogan) เพื่อสื่อสารให้คนทั่วไปได้รับรู้เกี่ยวกับจุดเด่นของพลาสติก

#### 4) Mascot ที่สร้างขึ้นแล้วใส่ Character

นอกจากนี้ ผู้ให้ข้อมูลหลักบางท่านอธิบายว่า อัตลักษณ์ คือ คุณลักษณะเฉพาะตัว ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ลักษณะเฉพาะของบุคคล ชุมชน สังคม หรืออะไรบางอย่าง ซึ่งการจะสร้างอัตลักษณ์ต้องทำความเข้าใจก่อนว่า อัตลักษณ์มี 2 ส่วน คือ

- อัตลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม เช่น ปลาตัวใหญ่ สีเข้มดำ ลำตัวเนื้อมัน วิธีการเลี้ยงปลา ลักษณะการเลี้ยง ประเภทอาหาร ซึ่งทำให้ปลามีเอกลักษณ์เฉพาะของบางบ่อ
- อัตลักษณ์ที่เป็นนามธรรม เช่น เรื่องราวของลุงผันที่เป็นจุดกำเนิดของปลาสลิด

ซึ่งทั้ง 2 ส่วนนี้ก่อนออกแบบต้องสกัดออกมาเพื่อสร้างให้เกิด Brand ID (Brand Identity) คือ ตัวตนหรือจิตวิญญาณของแบรนด์ หรือ CI Brand (Corporate Identity Brand) คือ เอกลักษณ์แบรนด์ ต้องสร้างความเข้าใจกับคำว่า “บางบ่อ” ว่าจะความหมายถึงอะไร โดยการวิเคราะห์จาก SWOT ของ บางบ่อ แล้วสกัดออกมาเป็น Top of mind แล้วนำไปเชื่อมโยงกับปลาสลิด ดังตารางที่ 4-1

ตารางที่ 4-1 แสดงหลักการวิเคราะห์อัตลักษณ์ปลาสลิดบางบ่อ

วิเคราะห์ความเป็นบางบ่อ	วิเคราะห์ความเป็นปลาสลิด
SWOT Analysis	ศึกษาจากเกษตรกรผู้เลี้ยงและผู้ประกอบการแปรรูป
Strengths	
Weaknesses	
Opportunities	
Threats	
จากนั้น สกัดออกมาเป็น <i>Top of mind</i>	จากนั้น สกัดออกมาเป็น <i>Top of mind</i>
นำทั้ง 2 ส่วนมาเชื่อมโยงกัน	
บางบ่อ..Top of mind... + ปลาสลิด..Top of mind...	
= ...อัตลักษณ์ที่ยั่งยืน....	

เช่น สก๊อต Top of mind ของบางบ่อได้คำว่า “ใสใจ” “พิถีพิถัน” ส่วน Top of mind ของปลาสด ได้คำว่า “ปลาไม่มีหัว ตัวใหญ่เข้มดำลายเสือ” แล้วเมื่อนำไปเชื่อมโยงกัน ก็จำทำให้เกิดอัตลักษณ์ของ “ปลาสด บางบ่อ” ที่คนทั่วไปก็จะรับรู้ร่วมกันว่า “ปลาสดบางบ่อไม่มีหัว ตัวใหญ่เข้มดำลายเสือ พิถีพิถันในการเลี้ยงอย่างปลอดภัย ใสใจเมื่อแปรรูป”

จากนั้น เมื่อได้อัตลักษณ์ หรือ Brand ID (Brand Identity) แล้ว ก็สามารถสร้างตัว Mascot ปลาสด ที่แสดงอัตลักษณ์ และใส่ Character เข้าไปให้มีความน่ารัก ขี้เล่น เข้าได้กับทุกคน แล้วนำไปสื่อสารให้เกิดการรับรู้ในวงกว้าง หรือทำสื่อที่เรียกว่า Free Media เช่น สติกเกอร์เพื่อติดรถเมื่อลูกค้ามาซื้อที่ร้าน หรือบรรจุภัณฑ์สามารถปรับใช้เป็นกล่องใส่ของได้ เป็นต้น

สมเจณ์ บุญวิทย์ อธิบาย สิ่งที่สามารถสะท้อนอัตลักษณ์ของปลาสดบางบ่อ ดังนี้

ต้องเข้าใจก่อนว่า อัตลักษณ์ คือ คุณลักษณะเฉพาะตัว ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ลักษณะเฉพาะของบุคคล ชุมชน สังคม หรืออะไรบางอย่าง อัตลักษณ์ก็มี 2 ส่วน คือ อัตลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม เช่น ปลาตัวใหญ่ สีเข้มดำ วิธีการเลี้ยงปลา ลักษณะการเลี้ยง ประเภทอาหาร และอีกอย่างคือ อัตลักษณ์ที่เป็นนามธรรมที่เป็นเรื่องราวของลุงผันที่เป็นผู้ค้นพบปลาสด ทั้ง 2 ส่วนนี้นักออกแบบต้องสกัดออกมาเพื่อสร้างให้เกิด Brand ID ให้ได้

(สมเจณ์ บุญวิทย์. 6 กันยายน 2560 : สัมภาษณ์)

## 2. การออกแบบตราสัญลักษณ์หรือภาพประกอบ

### 3) สัญลักษณ์หรือภาพประกอบที่ใช้แทนปลาสดบางบ่อ

ผู้ให้ข้อมูลหลักอธิบายว่า สัญลักษณ์หรือภาพประกอบที่ใช้แทนปลาสดบางบ่อ คือ รูปทรงตัวปลาไม่มีหัว เพราะเป็นอัตลักษณ์ของปลาสดที่ชัดเจนที่สุด เหมาะสมที่จะใช้เป็นสัญลักษณ์ในการสื่อสารกับคนทั่วไป

ผู้ให้ข้อมูลหลักบางท่าน แสดงความคิดเห็นที่สอดคล้องกันว่า สัญลักษณ์หรือภาพประกอบที่ใช้แทนปลาสดบางบ่อ คือ เส้นเค้าโครง (Contour) ของตัวปลาไม่มีหัว ซึ่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของ

พลาสติก ไม่เหมือนใคร แม้ว่าไม่มีหัว แต่เมื่อเห็นพื้นผิว (Texture) คนทั่วไปก็รับรู้และเข้าใจได้ว่าเป็นพลาสติก

ผู้ให้ข้อมูลหลักบางท่าน อธิบายว่า การออกแบบตราสัญลักษณ์ ขึ้นอยู่กับว่ามาจากส่วนของผลิตภัณฑ์ เช่น จากเรื่องราวประวัติที่มา จากชื่อผู้ก่อตั้ง จากตัวพลาสติกเอง ฯลฯ ซึ่ง Logo ที่ออกมา นั้นอาจจะไม่จำเป็นต้องมีตัวพลาสติกก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับนักออกแบบและผู้ประกอบการที่ร่วมตัดสินใจ

นอกจากนี้ยังให้แนวคิดเกี่ยวกับ “การสร้าง Brand Development” ซึ่งเน้นแบรนด์หลักซึ่งสำคัญกว่าการสร้างแบรนด์เพียงผลิตภัณฑ์แบรนด์เดียว ที่เรียกว่า “Product Development” ซึ่งสามารถออกแบบแบรนด์ลักษณะที่เรียกว่า “Umbrella Brand” ที่ประกอบด้วยแบรนด์แม่ (Master Brand) และแบรนด์ลูกได้ โดยไม่จำกัดผลิตภัณฑ์ว่าเป็นเพียงพลาสติกอย่างเดียว เช่น ผลิตภัณฑ์ของสมุทรปราการใช้ชื่อแบรนด์แม่ว่า “สุดยอดแห่งบางบ่อ” แล้วก็มีแบรนด์ลูก เช่น พลาสติกอ้ายอี พลาสติกทอดแม่ניתยา หรือมะม่วงน้ำดอกไม้เจ้หวาน เป็นต้น

ทั้งนี้ ผู้ประกอบการด้านพลาสติก อาจจะทำ Umbrella Brand ที่เป็นผลิตภัณฑ์พลาสติกอย่างเดียวก็ได้ เช่น ใช้ชื่อแบรนด์แม่ว่า “สุดยอดพลาสติกบางบ่อ” แล้วก็มีแบรนด์ลูกที่เป็นแบรนด์ของผู้ประกอบการแต่ละราย แล้วเมื่อใช้ชื่อแบรนด์ที่มีคำว่า “พลาสติก” และ “บางบ่อ” คู่กันไปเรื่อยๆ ในอนาคตเราปรับชื่อแบรนด์ใหม่ให้เหลือคำว่า “บางบ่อ” อย่างเดียว ผู้บริโภคจะเข้าใจหรือนึกถึงพลาสติกอยู่หรือไม่ แต่ถ้าผู้บริโภคเข้าใจว่าเป็นพลาสติก ก็แสดงว่าแบรนด์ประสบความสำเร็จ แล้วยิ่งถ้าอนาคตผู้บริโภคเข้าใจคำว่าบางบ่อ คือ พลาสติก มะม่วงน้ำดอกไม้ กล้วยหอม ก็ถือว่าแบรนด์บางบ่อประสบความสำเร็จสูงสุด

ฉะนั้น ในระยะเวลาสั้นๆ ใดๆแบรนด์พลาสติกก็เติบโตเป็นที่รู้จักแน่นอน แต่หากพิจารณาในระยะยาวเราควรต้องเริ่มสร้าง “แบรนด์บางบ่อ” ให้เข้มแข็งก่อน โดยต้องสร้างแบรนด์บางบ่อให้คนรู้จักว่า บางบ่อเป็นอำเภอที่มีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพทุกอย่าง โดยมีแบรนด์พลาสติกต่างๆ เป็นผู้นำในปีนั้น จากนั้นปีถัดไปก็สามารถสร้างแบรนด์ของผลิตภัณฑ์อื่นๆ ได้อีก เช่น ผลิตภัณฑ์ “ชุดตะไคร้ใบมะกรูดตากแห้ง” เพื่อนำไปเป็นเครื่องต้มยาพลาสติก ยิ่งจะทำให้แบรนด์ของบางบ่อแข็งแรงยิ่งขึ้น

ในอนาคตหากจังหวัดสมุทรปราการมีการสร้าง “ศูนย์เรียนรู้ผลิตภัณฑ์อาหารพื้นบ้านของอำเภอบางบ่อ” ที่มีทั้งการแสดงวิถีเลี้ยงพลาสติก การดูแลพืชผักต่างๆ แล้วสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจใหม่ว่า

พลาสติกไม่ว่าจะแปรรูปเป็นอะไรก็ตาม แล้วใช้พีชผักต่างๆ ของบางบ่อมาประกอบ ก็ยังเป็นการดีเพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ดังนั้น ยิ่งจะทำให้ “แบรนด์บางบ่อ” เข้มแข็งและยั่งยืน

สมเจน บัญญัติ อธิบาย สัญลักษณ์หรือภาพประกอบที่ใช้แทนพลาสติกบางบ่อ ดังนี้

การออกแบบตราสัญลักษณ์ ขึ้นอยู่กับว่าคิดมาจากมโนของผลิตภัณฑ์ เช่น จากเรื่องราวที่มา จากผู้ก่อตั้ง จากตัวพลาสติกเอง จากมรดก ฯลฯ แล้ว Logo ที่ออกมาก็ไม่จำเป็นต้องมีตัวพลาสติกเสมอไป ขึ้นอยู่กับที่มา Concept แล้วนักออกแบบต้องเก่ง และสิ่งที่ยากคือ ใครที่จะเป็นตัดสินใจ

(สมเจตน์ บุญวิทย์. 6 กันยายน 2560 : สัมภาษณ์)

อติคม พุเต็มวง อธิบาย สัญลักษณ์หรือภาพประกอบที่ใช้แทนพลาสติกบางบ่อ ดังนี้

สัญลักษณ์หรือภาพประกอบที่สื่อแทนพลาสติกน่าจะเป็นลายกราฟิกปลาที่ไม่มีหัว เพราะมันคือ อัตลักษณ์แทนพลาสติกที่ดีที่สุด แล้วถ้าต้องการสื่อความเป็นบางบ่อควรมีข้อความสั้นๆ อาจจะถูกตรงส่วนอื่นก็ได้

(อติคม พุเต็มวง. 31 สิงหาคม 2560 : สัมภาษณ์)

#### 4) องค์ประกอบของตราสัญลักษณ์ (Logo) ที่แสดงอัตลักษณ์

ผู้ให้ข้อมูลหลักอธิบายว่า ตราสัญลักษณ์ (Logo) ความสำคัญอยู่ที่เป้าหมายในการสื่อความหมายของผู้ประกอบการเพื่อการพาณิชย์มากกว่าที่จะสื่อถึงตัวพลาสติก หรือกล่าวว่า Logo เป็นการสะท้อนผู้ประกอบการว่าเขาต้องมีการ Concept Business อย่างไร ฉะนั้น Logo จึงอาจไม่จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับพลาสติกหรือเป็นรูปพลาสติกก็ได้

ฉะนั้น แนวคิดการออกแบบ Logo คือ การสื่อว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายใต้ Concept ของแบรนด์นี้เป็นอย่างไร เช่น ดอยคำของโครงการหลวง Concept Business คือ การรักสุขภาพ (Healthy) ผลิตภัณฑ์ปลอดสารพิษทุกอย่าง หรือ ธุรกิจร้านอาหารคลีน Logo ก็ต้องสื่อถึงความคลีน

ซึ่งการออกแบบ Logo บางแนวทางอาจนำไปเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ก็ได้ก็ไม่ผิด แต่ถ้า Logo เรามี Core Concept ที่ชัดเจนแล้ว ก็สามารถนำ Logo ไปใช้กับผลิตภัณฑ์อะไรก็ได้ที่เกิดขึ้นมาใหม่

แนวทางการออกแบบตราสัญลักษณ์ (Logo) มี 3 แบบ

1. ภาพประกอบอย่างเดียว
2. ภาพประกอบ + ตัวหนังสือ
3. ตัวหนังสืออย่างเดียว

ขั้นตอนการออกแบบ Logo เราสามารถเลือกใช้แนวทางใดก็ได้ แต่ Concept ของ Logo จะเป็นตัวบอกว่า “ทำไม Logo จึงออกมาเช่นนั้น”

ผู้ให้ข้อมูลหลักบางท่าน เสนอว่า การออกแบบตราสัญลักษณ์ (Logo) ควรออกแบบเป็นเค้าโครงของพลาสติกที่ไม่มีหัว โดยเป็นการวาดด้วยลายเส้น (Contour) แล้วสร้าง Gimmick โดยการเพิ่มหน้าตา ผ้าพันคอ ตกแต่งให้เป็นสลิตควาบอย สลิตควาเกิล

ผู้ให้ข้อมูลหลักบางท่านให้ความเห็นว่า ตราสัญลักษณ์ควรมีคำว่า “พลาสติก” และ “บางบ่อ” ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ควรออกแบบด้วยลายเส้นด้วยมือ ตู้ง่าย เข้าใจได้ง่าย เป็นกันเอง ชลฤทธิ์ เหลืองจินดา อธิบายถึง ตราสัญลักษณ์ (Logo) ที่แสดงอัตลักษณ์ของพลาสติกบางบ่อ ดังนี้

Logo ต้องสะท้อน Concept Business ของผู้ประกอบการอย่างชัดเจน ไม่จำเป็นต้องเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ก็ได้ ถ้าผลิตภัณฑ์พลาสติกเป็นของชาวบ้านแท้ๆ เป็นอุตสาหกรรมในครัวเรือนทำมือทุกขั้นตอน ตั้งแต่ตัดหัว ขอดเกล็ด ตากแดดกับมือ (Hand Craft) Logo ก็ต้อง Craft มากๆ

(ชลฤทธิ์ เหลืองจินดา. 22 สิงหาคม 2560 : สัมภาษณ์)

เสริมสุข เขียรสุนทร อธิบายถึง ตราสัญลักษณ์ (Logo) ที่แสดงอัตลักษณ์ของพลาสติกบางบ่อ ดังนี้

ตราสัญลักษณ์ หรือ Logo อยากให้ออกแบบเป็นเค้าโครงของพลาสติกที่ไม่มีหัว โดยการวาดด้วย Contour แล้วสร้าง Gimmick ด้วยการเพิ่มหน้าตา ผ้าพันคอ ตกแต่งให้เป็นสลิตควาบอย สลิตควาเกิล

(เสริมสุข เขียรสุนทร. 4 กันยายน 2560 : สัมภาษณ์)

### 5) การออกแบบบรรจุภัณฑ์พลาสติก

ผู้ให้ข้อมูลหลักอธิบายว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์พลาสติกแต่เดี๋ยวก่อน ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยความสะดวกเป็นอันดับแรก โดยออกแบบลักษณะ ดังนี้

1. ต้องเป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีการซีล สะอาด ผ่านการฆ่าเชื้อ เก็บได้นาน
2. มีเป้าหมายของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เพื่อซื้อไปบริโภคเองหรือเพื่อซื้อเป็นของฝาก
3. ศึกษาว่ากลุ่มลูกค้าเป็นใคร สถานที่ขาย ราคา ต้นทุนบรรจุภัณฑ์
4. มีการแสดงขั้นตอนวิธีการทอดหรือการปรุงที่สะดวกมาก เช่น แสดงการใช้เวลาทอด เพื่อให้ได้พลาสติกที่กรอบนอก นุ่มใน ไปจนถึงกรอบทั้งตัว / แนะนำการใช้ชนิดของน้ำมันที่เหมาะสม / แนะนำการนำไปแปรปรุงด้วยวิธีอื่นๆ ซึ่งเป็นการเพิ่มคุณค่าและมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์
5. พัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่สามารถให้กับเครื่องไมโครเวฟได้ เพื่อขยายกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนเมืองที่เน้นการบริโภคได้ง่ายขึ้น
6. พัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่เป็นการซีลต่อชิ้นแล้วสร้าง Story ในการขาย มี Concept การขายว่า “ขายเป็นตัว รวมเป็นฝูง” หรือสื่อว่า “ความสามัคคี ความมงคล” ถ้าเน้นขายคนจีน ให้จัดลงบรรจุภัณฑ์ 5 ตัว 8 ตัว หรือถ้าขายคนไทยเน้น 9 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ตัวเลขการขายก็มีความสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่ซื้อ และบรรจุภัณฑ์ต่างกัน สามารถเล่าเรื่องได้คนละแบบ ฉะนั้น การตัดสินใจซื้อจึงมาจากอารมณ์ ความรู้สึก จิตใจ มากกว่าเหตุผลอื่น
7. พัฒนาบรรจุภัณฑ์ควรเป็น 2 ชั้น คือ เน้นใช้งานและความสวยงาม โดยชั้นแรกใช้วัสดุที่มีความปลอดภัย เน้นหนา สะอาด เก็บรักษาอาหารได้นาน ส่วนชั้นที่สองต้องมีการออกแบบที่สวยงาม มีคุณค่าต่อจิตใจ อยากเก็บรักษา หรือสามารถนำไปใช้ต่อได้ เช่น กล่องใส่ของ ซึ่งเป็นการนำพาแบรนด์พลาสติกติดไปด้วย



ชลฤทธิ เหลืองจินดา อธิบาย เกี่ยวกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์พลาสติกแตกเดียว ดังนี้  
 การออกแบบบรรจุภัณฑ์พลาสติกบางบ่อ สิ่งแรกที่ผมให้ความสำคัญคือ เรื่อง  
 ความสะอาด เพราะผมมีภาพความคิดว่าเวลาตาพลาสติก ต้องมีแมลงวัน  
 แฉ่นอน ฉะนั้น ถ้าไม่สามารถสะท้อนความสะอาดให้เกิดขึ้นได้ ก็จะทำให้เกิดคำถาม  
 จากผู้บริโภคเรื่องความสะอาดเสมอ

(ชลฤทธิ เหลืองจินดา. 22 สิงหาคม 2560 : สัมภาษณ์)

สมเจตน์ บุญวิทย์ อธิบาย การออกแบบบรรจุภัณฑ์พลาสติกแตกเดียว ดังนี้  
 ควรพัฒนาบรรจุภัณฑ์เป็น 2 ชั้น คือ เน้น Function และ Emotion ใช้งาน  
 และความสวยงามด้วย ชั้นแรกต้องเป็น Food Grade ใช้วัสดุที่มีความ  
 ปลอดภัย สะอาด เก็บรักษาได้นาน ส่วนชั้นนอกต้องมีการออกแบบที่สวยงาม  
 มีคุณค่าต่อจิตใจ เห็นแล้วอยากได้ อยากเก็บรักษา นำไปใช้ต่อได้ เช่น กล่องใส  
 ดินสอหรืออื่นๆ ซึ่งอย่าลืมว่า ชื่อแบรนด์พลาสติกก็จะติดไปด้วย

(สมเจตน์ บุญวิทย์. 6 กันยายน 2560 : สัมภาษณ์)

เสริมสุข เขียรสุนทร อธิบายเกี่ยวกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์พลาสติกแตกเดียว ดังนี้  
 สำหรับการออกแบบบรรจุภัณฑ์พลาสติกแตกเดียว เสนอให้มี 2 ชั้น โดยใส่  
 ถูพลาสติกใสและซีลสุญญากาศในชั้นแรกก่อน จากนั้นใส่ Soft Box อีก  
 ชั้นหนึ่ง บรรจุกล่องละประมาณครึ่งกิโลกรัม โดยแยกขนาดปลาเป็น S M L XL  
 (เสริมสุข เขียรสุนทร. 4 กันยายน 2560 : สัมภาษณ์)

#### 6) แนวคิดการตั้งชื่อแบรนด์

ผู้ให้ข้อมูลหลักอธิบายว่า เนื่องจากผู้ประกอบการแต่ละแบรนด์มีพลาสติกเป็นผลิตภัณฑ์หลัก  
 แล้วผู้ประกอบการตั้งชื่อจากผู้ริเริ่มหรือก่อตั้งแบรนด์นั้น ซึ่งก็จะเป็นชื่อที่คล้ายๆ กัน คือมีคำว่า “แม่”  
 นำหน้า จึงเสนอแนวทางการตั้งชื่อใหม่ ดังนี้

1. ควรเกี่ยวข้องกับเรื่องคุณภาพที่ดี
2. ไม่จำเป็นต้องมีคำว่าพลาสติกในชื่อก็ได้

3. แสดงถึงความเป็นตัวตนของเจ้าของแบรนด์ หรือตัวตนของผลิตภัณฑ์
4. ถ้าจะใช้คำว่า “แม่” นำหน้า ก็ต้องสร้างองค์ประกอบอื่นเพื่อให้เข้ากับบริบทปัจจุบัน เป็นคำที่เข้ากับทุกยุคทุกสมัย

ฉะนั้น ต้องดึงความเป็นตัวตนของเจ้าของแบรนด์ หรือตัวตนของพลาสติกเจ้านั้นออกมา แล้วศึกษาว่าที่ผ่านมามีการสร้างแบรนด์ด้วยการขายอย่างไร ผู้บริโภคมีความคาดหวังกับแบรนด์เราอย่างไร แล้ววิเคราะห์ว่าจะนำจุดใดมาสร้างเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเหมาะสม จดจำง่าย แสดงอัตลักษณ์ของตน

สำหรับพลาสติก 4 แบรินด์ในโครงการวิจัยนี้ พลาสติกแบรินด์อ้ายอี ซึ่งเป็นผู้เลี้ยงและแปรรูปเอง มีแนวทางที่สามารถพัฒนาเป็น Gold Product ได้ เพราะมีเรื่องราวของการที่เลี้ยงปลาเอง สร้างความน่าเชื่อถือในการเป็นพลาสติกบางบ่อแท้ๆ ควบคุมคุณภาพได้ ส่วนแบรินด์น้องแมน พรทิพย์ และแมนิตยา ต้องหาจุดแตกต่างของแบรินด์ตนเองให้ได้ก่อน โดยการสอบถามผู้บริโภคว่ามีความคิดหวังกับแบรินด์อย่างไร หรือแบรินด์มีความแตกต่างจากแบรินด์อื่นอย่างไร

ผู้ให้ข้อมูลหลักอธิบายว่า การตั้งชื่อแบรินด์ต้องเริ่มคิดและมองให้ออก โดยพิจารณาจาก :

1. ที่มาของชื่อ
2. การจดจำได้ง่าย / การอ่านยากง่าย
3. ซ้ำกับแบรินด์อื่นหรือไม่
4. จดทะเบียนกับกระทรวงพาณิชย์ได้หรือไม่ เช่น คำที่จะทำให้เกิดประเด็นทางวัฒนธรรม
5. กลุ่มเป้าหมายในประเทศหรือต่างประเทศ
6. ถ้าชื่อยาว อาจต้องตัดออกบางคำ หรืออาจใช้การ Design เข้าช่วย

ชลฤทธิ เหลืองจินดา อธิบายถึง แนวคิดการตั้งชื่อแบรนด์ ดังนี้

ถ้าแบรนด์ยังจะคงใช้คำว่า “แม่” นำหน้า ก็ได้ แต่ต้องสร้างองค์ประกอบอื่น เพื่อให้เข้ากับบริบทปัจจุบัน ไม่เชย เป็นคำที่เข้ากับทุกยุคทุกสมัย เพื่อสร้างความแตกต่างที่ชื่อแบรนด์ แต่สิ่งที่สำคัญคือ เราต้องหาความแตกต่างจากตัวตนของแบรนด์นั้น เพื่อให้ผู้บริโภคมองเห็น เช่น ความใหญ่ มีไข่ปลาเต็มตัว เป็นต้น

(ชลฤทธิ เหลืองจินดา. 22 สิงหาคม 2560 : สัมภาษณ์)

เสริมสุข เขียรสุนทร อธิบายแนวคิดการตั้งชื่อแบรนด์ ดังนี้

ผลิตภัณฑ์เราเป็นพลาสติกบางบ่อควรมีคำเสริมว่า “พลาสติก” และ “บางบ่อ” แต่คำที่เป็นชื่อต้องเน้นง่าย ไม่ยาว อาจจะใช้ภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษก็ได้ และที่สำคัญอย่าเปลี่ยนชื่อบ่อย

(เสริมสุข เขียรสุนทร. 4 กันยายน 2560 : สัมภาษณ์)

อธิคม พุเต็มวง อธิบายแนวคิดการตั้งชื่อแบรนด์ ดังนี้

ต้องถามก่อนว่าชื่อเดิมเป็นอย่างไร ต้องการเปลี่ยนไปเลย หรือเพียงแค่ปรับให้ง่ายขึ้น ถ้าต้องการเปลี่ยนก็ต้องคุยกันเป็นรายๆ แต่ถ้าต้องการแค่ปรับก็เสนอว่าอาจจะยังคงแบบเดิมอยู่ประมาณ 60% เพราะเชื่อว่ก็ยังมีลูกค้ารายเดิมๆ ที่รู้จักอยู่แล้ว ส่วนอีก 40% ที่ปรับก็อาจจะเป็นการเพิ่มหรือเปลี่ยนบางคำ แต่แม้ปรับชื่อใหม่ ความหมายก็ยังคงเหมือนเดิม

(อธิคม พุเต็มวง. 31 สิงหาคม 2560 : สัมภาษณ์)

7) องค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์ของพลาสติกบางบ่อ

ผู้ให้ข้อมูลหลักแสดงความคิดเห็นว่า องค์ประกอบที่ควรแสดงบนบรรจุภัณฑ์ของพลาสติกบางบ่อ ประกอบด้วย

1. ชื่อแบรนด์ / ตราสัญลักษณ์ของแบรนด์
2. ตราสัญลักษณ์จากหน่วยงานที่รับรอง
3. น้าหนัก
4. ส่วนประกอบ
5. ข้อมูลทางโภชนาการ
6. วิธีการบริโภค -สามารถสร้างความแตกต่างและความน่าสนใจได้ โดยแสดงด้วยภาพ Infographic เช่น ทอด 3 นาที ไฟปานกลาง น้ำมัน 2 ช้อนชา จะได้ปลาเหลืองทอง เนื้อนุ่ม เป็นต้น
7. วิธีการเก็บรักษา
8. วัน เดือน ปีที่ผลิต และหมดอายุ
9. การเล่าเรื่อง (Story telling) -มีหรือไม่มีก็ได้ เพราะเป็นการตลาด
10. ชื่อ สถานที่การติดต่อผู้ผลิต เช่น Line Facebook Website หรือใช้วิธีการสร้าง Social Content หรือเบอร์โทรศัพท์

### 3. กลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์

8) การนำเสนอ Story telling เพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ปลาสดบางบ่อ

ผู้ให้ข้อมูลหลักแสดงความคิดเห็นว่า ผู้ประกอบการไม่สามารถนำ Story telling ที่เป็นประวัติหรือที่มาของปลาสดบางบ่อมาใช้ในการสื่อสารของแบรนด์ตนได้ เพราะเรื่องนี้เป็น Story ของจังหวัดสามารถนำไปใช้เพื่อการสื่อสารในนามของจังหวัดสมุทรปราการ

ฉะนั้น ถ้าผู้ประกอบการจะสร้าง Story telling ก็ต้องเป็น Story ที่มีเนื้อหาเฉพาะของแบรนด์ตนที่แตกต่างจากแบรนด์อื่น เช่น สื่อสารเรื่อง Low Sodium สื่อสารเรื่องไร้สารเคมี สื่อสารเรื่องเอกลักษณ์ของตนเอง เป็นต้น

นอกจากนี้ ผู้ให้ข้อมูลหลักยังเสนออีกว่าควรจะคิด Story ให้ได้ประเด็น สั้น กระชับ แต่แสดงถึงคุณค่าของแบรนด์นั้น หรืออาจทำ 2 แบบ คือ สั้นกับยาว ถ้าบรรจุภัณฑ์ขนาดใหญ่ก็ใช้แบบยาว แต่ถ้ามีพื้นที่บนบรรจุภัณฑ์จำกัดก็ใช้แบบสั้น แต่ทั้งนี้ แบบยาวก็ไม่ควรยาวไป เพราะคนทั่วไปมักไม่อ่าน

สมเจตน์ บุญวิทย์ อธิบายการนำเสนอ Story เพื่อสื่อสารอัตลักษณ์พลาสติกบางบ่อ ดังนี้

ควรจะคิด Story ให้มีประเด็นสำคัญ อาจมีแบบยาวกับแบบสั้น กระชับ แต่แสดงถึงคุณค่าของพลาสติกแบรนด์นั้น เพราะพื้นที่บนบรรจุภัณฑ์มีจำกัด แต่แบบยาวก็ไม่ควรยาวไปเพราะคนมักไม่ค่อยอ่าน

(สมเจตน์ บุญวิทย์. 6 กันยายน 2560 : สัมภาษณ์)

เสริมสุข เขียรสุนทร อธิบายการนำเสนอ Story เพื่อสื่อสารอัตลักษณ์พลาสติกบางบ่อ ดังนี้

หากจะมี Story เนื้อหาในเรื่องที่สำคัญคือ อัตลักษณ์ของพลาสติกบางบ่อ บวกกับคุณค่าทางโภชนาการ โดยทำเป็นเรื่องย่อ Version เดียวเลย นำไปพิมพ์ในบรรจุภัณฑ์ทุกแบบ

(เสริมสุข เขียรสุนทร. 4 กันยายน 2560 : สัมภาษณ์)

#### 9) กลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์และสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์พลาสติกบางบ่อ

ผู้ให้ข้อมูลหลักแสดงความคิดเห็นว่า กลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ที่สำคัญ คือ การสร้าง Story ที่ต้องมีเนื้อหาแตกต่างจากแบรนด์อื่น เช่น

ผู้ประกอบการที่เลี้ยงและแปรรูปเอง สามารถนำเสนอ Story คือ “ขั้นตอน” (Process) ตั้งแต่การเลี้ยง การแปรรูป จนถึงผู้บริโภค เป็นต้น

ส่วนผู้ประกอบการรายอื่น ต้องหา Content ที่จะสื่อสาร เช่น Low Sodium ที่บรรจุภัณฑ์ก็ต้องแสดงชัดเจนว่า Low Sodium หรือ Content คือ Food for Hospital Design พลาสติกสำหรับผู้ป่วยหรือผู้พักฟื้นในโรงพยาบาล โดยเล่าเรื่องเกี่ยวกับความสุขของผู้ป่วย หรือความสุขของการทำบุญกับพระตุตงค์ ด้วยพลาสติกคุณภาพเยี่ยมยอด เก็บรักษาได้นาน มีสารอาหารสูง

ส่วนสื่อที่ใช้ก็ต้องสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะใช้สื่ออะไรก็ตาม สิ่งที่สำคัญที่สุดคือ “เนื้อหา” (Content) ที่ต้องดึงดูดให้มวลชนเกิดความสนใจเข้ามาติดตาม และสถานที่ขาย โดยผู้ให้ข้อมูลหลักบางท่านเสนอว่า ควรเน้นใช้สื่อ Social Media และ Free Media และสร้างอัตลักษณ์ในการสื่อสารของแบรนด์ให้ชัดเจน ต่อเนื่อง เหมือนกันทุกครั้งไม่ว่าจะไปออกร้านที่ใด เช่น การออกแบบบุทการออกแบบป้ายหน้าร้านที่โดดเด่น แตกต่าง หรือสร้าง Gimmick บางอย่างที่มาจก Story หรือตัว

ผลิตภัณฑ์มาแปรเปลี่ยนให้เป็น Visual แต่ถ้าไม่มีก็ต้องสร้างขึ้นใหม่ เช่น เมื่อไปออกงานจะมีพลาสติกไม่มีหัว ที่ตัวใหญ่มากตั้งหน้าร้าน ซึ่งสามารถสร้างการจดจำได้ดี

สมเจตน์ บุญวิทย์ อธิบายถึง กลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์และสื่อโฆษณาของพลาสติกบางบ่อ ดังนี้

ผู้ประกอบการต้องสร้างอัตลักษณ์ในการสื่อสารของแบรนด์ให้ชัดเจน แตกต่าง ต่อเนื่องเหมือนกันทุกครั้งไม่ว่าจะไปออกร้านที่ใด โดยต้องหา Gimmick บางอย่างทีมาจาก Story หรือตัวผลิตภัณฑ์ แล้วมาแปรเปลี่ยนให้เป็น Visual แต่ถ้าไม่มี ก็ต้องสร้างขึ้นใหม่

(สมเจตน์ บุญวิทย์. 6 กันยายน 2560 : สัมภาษณ์)

ชลฤทธิ์ เหลืองจินดา. อธิบายถึง กลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์และสื่อโฆษณาของพลาสติกบางบ่อ ดังนี้

การสร้าง Story telling ต้องมี Content ที่แตกต่างจากแบรนด์อื่นเป็นสิ่งสำคัญที่สุดของการสื่อสาร เราต้องหา Content หรือจุดพูดที่แตกต่าง โดดเด่น ชัดเจน ก่อน เพราะสื่อปัจจุบันมีรูปแบบที่จำกัด ไม่สามารถสร้างคุณค่าหรือความแตกต่างได้ดีเท่า Content

(ชลฤทธิ์ เหลืองจินดา. 22 สิงหาคม 2560 : สัมภาษณ์)

#### 10) ข้อความหลัก (Key Message) เพื่อสื่อสารแบรนด์พลาสติกบางบ่อ

ผู้ให้ข้อมูลหลักแสดงความคิดเห็นว่า การจะสร้าง Key Message ได้ ต้องมีเนื้อหา (Content) ที่มีคุณค่าก่อนแล้วสร้างความคิดให้เกิดการจดจำ เช่น Key Message ของแบรนด์ริงนก คือ การขายความรัก ความห่วงใย เพราะมีขายทุกโรงพยาบาล ทุกเทศกาลที่มีการมอบของขวัญ เช่น Key Message ของพลาสติก คือ ช่วงเวลาที่ดีที่สุด สื่อถึงภาพพลาสติกชิ้นเล็กๆ บนจานอาหารในโรงพยาบาลที่นำทาน สะอาดปลอดภัย

ผู้ให้ข้อมูลหลักบางท่าน อธิบายว่า Key Message ต้องเป็นคุณประโยชน์ หรือคุณสมบัติด้านบวก และควรเป็นคำที่มี Concept เดียวกับกลุ่มเป้าหมายและตัวผลิตภัณฑ์ คิดขึ้นมาจากประวัติความเป็นมา มรดกตกทอด กระบวนการเลี้ยง การแปรรูป แล้วดึงคำเด่น หรือข้อความเด่นมาสร้างเป็น Key

Message แล้วนำไปใช้เป็น Slogan ได้ โดยบางท่านเสนอว่า ควรมีชื่อแบรนด์ บวกกับข้อความที่เป็นคุณค่าทางอาหารสั้นๆ

เสริมสุข เจียรสุนทร อธิบายข้อความหลัก (Key Message) เพื่อสื่อสารแบรนด์พลาสติกบางบ่อ ดังนี้

Key Message ควรมีคำว่า “พลาสติกบางบ่อ” บวกกับข้อความที่แสดงคุณค่าทางอาหาร เช่น สลัดที่เข้มอ้วนดำบางบ่อ

(เสริมสุข เจียรสุนทร. 4 กันยายน 2560 : สัมภาษณ์)



#### 4.3 ส่วนที่ 3 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก : ผู้แทนภาครัฐ

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้แทนภาครัฐ 3 ราย ได้แก่

นางสาวแจ่มจันทร์ ทองภิรมย์	สำนักงานเกษตรอำเภอบางบ่อ
นายสุวัจชัย ฉัตรชุมสาย	บริษัท ประชารัฐรักสามัคคีสมุทรปราการ (วิสาหกิจเพื่อสังคม) จำกัด
นางสาววิมลมณี รื่นญาติ	สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดสมุทรปราการ

##### 1) ความคิดเห็นต่อปัญหาหรืออุปสรรคของเกษตรกรผู้เลี้ยงและผู้ประกอบการแปรรูปพลาสติกบางบ่อ

ผู้ให้ข้อมูลหลักมีความคิดเห็นในทิศทางเดียวกันว่า สถานการณ์การเลี้ยงพลาสติกบางบ่อในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปจากในอดีต เนื่องจากปัญหาด้านสภาพแวดล้อม น้ำเสีย มลพิษทางอากาศ อีกทั้งไม่ได้มีการปรับปรุงพันธุ์อย่างต่อเนื่อง ส่งผลทำให้ (1) พลาสติกโตช้า ใช้เวลานานประมาณ 1 ปีกว่าจะได้ผลผลิตของปลา แล้วปลาที่ได้ก็มีขนาดเล็กกว่าพลาสติกสมัยก่อนอย่างเห็นได้ชัด (2) จำนวนผู้เลี้ยงพลาสติกในพื้นที่มีจำนวนลดลง (3) พื้นที่ที่มีการเลี้ยงส่วนใหญ่เป็นพื้นที่เช่า จึงทำให้ผู้ประกอบการส่วนมากได้พลาสติกมาจากพื้นที่อื่นแล้วจึงนำมาแปรรูปเอง

ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านหนึ่งวิเคราะห์ว่าปัญหาแยกเป็น 2 ส่วน คือ ปัญหาส่วนของเกษตรกร และปัญหาส่วนของผู้ประกอบการแปรรูป มีดังนี้

##### ปัญหาส่วนของเกษตรกรผู้เลี้ยง

(1) พื้นที่ในการเลี้ยงปลาลดน้อยลง เกษตรกรต้องเช่าพื้นที่เลี้ยงปลา ผู้เลี้ยงพลาสติกเริ่มกระจายตัวไปเลี้ยงในพื้นที่อื่น - ปัจจุบันผู้ที่เป็นเจ้าของบ่อมีจำนวนน้อยลงมากเมื่อเทียบกับสมัยก่อน โดยเฉพาะเมื่อราคาที่ดินในจังหวัดสมุทรปราการมีราคาสูงขึ้น เจ้าของที่ดินมักจะขายให้บริษัททำอสังหาริมทรัพย์ ทำให้พื้นที่เลี้ยงปลาลดน้อยลง ส่งผลให้หักกลุ่มผู้เลี้ยงพลาสติกเริ่มกระจายตัวไปยังพื้นที่อื่นๆ เช่น อำเภอบ้านสร้าง จังหวัดนครนายก อำเภอมหาชัย จังหวัดสมุทรสาคร และหลายอำเภอในจังหวัดสุพรรณบุรี

(2) เกษตรกรเลี้ยงพลาสติกโดยใช้อาหารที่ไม่ใช่พืชจากธรรมชาติ - เช่น ใช้รำ หรืออาหารเม็ด ทำให้คุณภาพปลาไม่สมบูรณ์เหมือนในสมัยก่อน



(3) คุณภาพของน้ำและดินลดลง - พื้นที่บางบ่อใกล้พื้นที่อุตสาหกรรมจึงมีความเสี่ยงต่อคุณภาพของพลาสติก

(4) เกษตรกรผู้เลี้ยงไม่มีอำนาจต่อรองกับผู้ซื้อเรื่องราคา - เนื่องจากต้องวิตบ่อจับปลาขึ้นมาขายทีเดียว ครั้งละมาก ๆ แต่กลับขายที่หน้าบ่อราคาเพียง กิโลกรัมละ 50-60 บาท แต่เมื่อผู้ประกอบการรายย่อยแปรรูปเป็นพลาสติกแตกเดียว นำมาขายราคาเป็นหลักหลายร้อย

(5) ภาพรวมเชิงพฤติกรรมของเกษตรกรมักยึดติดกับวิถีเดิม - เกษตรกรไม่พร้อมที่จะเปลี่ยนแปลงหรือรับการพัฒนาด้วยรูปแบบหรือวิธีการใหม่ ทำให้ภาพรวมการพัฒนาด้านการประกอบอาชีพช้า

#### ปัญหาส่วนของผู้ประกอบการแปรรูป

(6) ระบบการตากปลายังไม่ได้รับการพัฒนา - เกษตรกรยังนิยมตากกับแคร่ ซึ่งทำให้มีปัญหาเรื่องแมลงวันตอมและมีฝุ่นผงต่างๆ ส่งผลต่อการไม่เชื่อมั่นเรื่องความสะอาด หากจะใช้ระบบเตาตากด้วยระบบแสงอาทิตย์ ก็ยังมีปัญหาเรื่องตากปลาได้จำนวนน้อย

(7) โรงเรือนที่ใช้ในการแปรรูปพลาสติก ยังไม่ได้มาตรฐานเรื่องความสะอาด - ปัจจุบันประชารัฐมีความพยายามที่จะทำในลักษณะ Food Safety ในรูปแบบโรงงานแปรรูปพลาสติก

(8) ผลិតภัณฑ์พลาสติกแตกเดียวยังไม่ได้รับการพัฒนารูปแบบให้ถูกต้องตามกฎหมาย หรือตามมาตรฐานจาก อย. จึงไม่สามารถนำไปขายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำได้ เพราะการที่จะวางขายในซูเปอร์มาร์เก็ตใหญ่ได้นั้น ต้องผ่านการจดทะเบียนจาก อย. ก่อน แต่จะสามารถขายในรูปแบบการไปออกร้านร่วมกับหน่วยงานภาครัฐเท่านั้น

ผู้ให้ข้อมูลหลักอีกท่านหนึ่งอธิบายว่า จากการที่มีโอกาสได้ทำงานร่วมกับผู้ประกอบการและผู้แปรรูปพลาสติกบางบ่อ ทำให้รับทราบปัญหาหลายประเด็น ดังนี้

(1) ปัญหาน้ำเสียจากโรงงานอุตสาหกรรมและครัวเรือนที่ปล่อยลงสู่แม่น้ำ ลำคลองซึ่งส่งผลเสียต่อการเลี้ยงพลาสติก เนื่องจากปัจจุบันพื้นที่ของโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดสมุทรปราการมีการขยายเพิ่มขึ้น แต่พื้นที่เลี้ยงพลาสติกกลับน้อยลง ประกอบกับโรงงานอุตสาหกรรมมักทิ้งน้ำเสียลงสู่แม่น้ำ ลำคลอง ซึ่งเป็นแหล่งน้ำที่ผู้ประกอบการต้องสูบน้ำมาใช้เลี้ยงพลาสติก ฉะนั้น ผู้ประกอบการที่เลี้ยงพลาสติกจึงต้องมืองค์ความรู้เกี่ยวกับเรื่องน้ำมากพอ รู้จักหลักการบริหารจัดการน้ำ และการเตรียมบ่อ เช่น เมื่อ

ผู้ประกอบการสูบน้ำจากแม่น้ำ ลำคลองขึ้นมาแล้ว ให้นำไปพักไว้ในบ่อเพื่อให้เกิดการตกตะกอนและไม่มีสารเคมีเจือปนก่อน โดยต้องมีการวัดค่าความเป็นกรดเป็นด่างที่เหมาะสมคือ HP 75-85 เพราะหากสูงหรือต่ำกว่านี้พลาสติกจะอยู่ไม่ได้ หากวัดได้น้ำมีค่า HP พอเหมาะแล้วตั้งปล่อยพันธุ์พลาสติกลงไป

### (2) ปัญหาในบ่อรั่วซึมลงดิน

เนื่องจากบ่อบางแห่งพบว่าดินในบ่อมีลักษณะที่ไม่อุ้มน้ำ ทำให้น้ำซึ่งลงดินได้ง่ายโดยสังเกตจากน้ำในบ่อจะลดลงเร็วผิดปกติ ฉะนั้น เกษตรกรต้องสูบน้ำเข้าบ่อมากกว่าปกติ

ส่วนรูปแบบการเลี้ยงปลาในบ่อมี 2 รูปแบบ ได้แก่

รูปแบบที่ 1 การเลี้ยงรวม คือ การเลี้ยงปลาเบญจพรรณ (ปลากระดี่ ปลาหมอ) ปลานิล (เป็นปลาที่แข็งแรง หากเลี้ยงปลานิลได้ ปลาอื่นที่สามารถเลี้ยงได้ กุ้ง (ใช้เวลา 3 เดือน) โดยเลี้ยงรวมกันต่อเนื่องกันได้เพื่อเปรียบเทียบว่าปลาชนิดใดมีความแข็งแรง มีอายุยาวนานกว่า และยังเป็นการเพิ่มรายได้อีกด้วย

รูปแบบที่ 2 การเลี้ยงเดี่ยว คือ การเลี้ยงปลาชนิดเดียว ใช้เวลาเลี้ยง 1 ปี จึงจะจับขายได้ โดยใช้อวนตักปลา ทั้งนี้ ก่อนเลี้ยงปลาชนิดเดียว หลังจากเตรียมบ่อเสร็จต้องนำปลานิลลงไปเลี้ยงในบ่อก่อน (เนื่องจากปลานิลมีลักษณะเกร็ดแข็งและแข็งแรงกว่าพลาสติก) เพื่อเป็นการทดสอบลักษณะของน้ำ หากปลานิลปรับสภาพดำรงอยู่ในน้ำได้และเติบโตดี จึงนำพลาสติกลงไปเลี้ยง

ทั้งนี้ ก่อนจะนำพลาสติกลงไปเลี้ยงในบ่อใหญ่ ต้องทำบ่ออนุบาลพลาสติกก่อนที่มีขนาดและความลึกขึ้นอยู่กับพื้นที่ เพื่อให้ปลาตัวเล็กได้ลองปรับตัวให้เข้ากับสภาพของน้ำได้ก่อน ให้มีความแข็งแรงก่อน และเป็นการป้องกันปลาตัวใหญ่กินปลาตัวเล็ก นอกจากนี้ ต้องมีการทำตาข่ายกันนกที่จะมากินปลาในบ่อด้วย

### (3) ปัญหาด้านราคาพลาสติกไม่ดีเพราะสามารถเลี้ยงได้หลายพื้นที่ทั้งในและต่างประเทศ

เมื่อ 2 ปีที่ผ่านมาเกิดภาวะน้ำท่วม ผลผลิตปลาที่ได้จึงมีจำนวนน้อย ราคาปลาก็สูง ส่วนปัจจุบันพลาสติกมีจำนวนมากขึ้น ทำให้ปลาล้นตลาด ราคาปลาจึงถูกลงมาก นอกจากนี้ยังมีการนำพลาสติกจากพื้นที่อื่นในประเทศไทยเข้ามาขายในพื้นที่บางบ่อด้วย เช่น สุพรรณบุรี อ่างทอง สิงห์บุรี ออยุธยา ราชบุรี อีกทั้งยังมีการนำพลาสติกจากประเทศเพื่อนบ้านเข้ามาขายเช่นกัน อาทิ พม่า เขมร ลาว ซึ่งราคาถูกกว่าปลาในพื้นที่ และเนื่องจากพลาสติกราคาถูก พ่อค้าคนกลางจึงนิยมซื้อไปกักตุนด้วยการแช่แข็งไว้

ทั้งนี้ ปลาสดในพื้นที่บางบ่อมีอัตลักษณ์ที่โดดเด่นต่างจากปลาของพื้นที่อื่นๆ คือ ขนาดตัวใหญ่ ปานกลาง ผิวดำ หน้างไม่หนา เกร็ดนูน ไม่มีมันมาก เนื้อเหนียวนุ่ม เพราะเลี้ยงด้วยอาหารธรรมชาติ เช่น รำ ตะไคร่น้ำ เป็นต้น ส่วนปลาจากแหล่งอื่นนั้นขนาดตัวจะใหญ่กว่ามาก เกร็ดหนาแข็ง มีมันมาก และเลี้ยงด้วยอาหารทำให้เนื้อปลาเวลารับประทานมีกลิ่นอาหาร

#### (4) ปัญหาสภาพดินเป็นกรด

เมื่อสภาพดินเป็นกรด ไม่สามารถเลี้ยงปลาสดได้ ผู้ประกอบการจึงต้องปรับสภาพดินก่อนสูบน้ำเข้าบ่อ ด้วยการนำปูนมาร์ลที่มีสีขาว มีคุณสมบัติช่วยปรับปรุงดินที่ให้ทั้งแคลเซียม ช่วยปรับค่าความเป็นกรด-ด่าง (ค่าPH) ของดินให้สูงขึ้นอย่างช้าๆ โดยใช้โรยให้ทั่วกันบ่อก่อน แล้วพักบ่อไว้จากนั้นสูบน้ำเข้าบ่อ รอให้น้ำปรับสภาพความเป็นกรด ต่างที่เหมาะสมก่อนแล้วจึงนำปลาลงไปเลี้ยง

ส่วนปัญหาด้านบรรจุภัณฑ์นั้น พบว่าหากบรรจุภัณฑ์ที่มีการซีล ปิดสนิทก็จะทำให้สามารถเก็บปลาไว้ได้นานโดยเฉพาะปลาสดที่ผ่านการทอดแล้ว แต่ถ้าเป็นปลาสดตากแห้งก็ควรซีลแล้วเก็บในช่องแช่แข็งก็จะเก็บได้นานถึง 5 เดือน

วิมลฉวี รื่นญาติ อธิบายเกี่ยวกับปัญหาหรืออุปสรรคของเกษตรกรผู้เลี้ยงและผู้ประกอบการแปรรูปปลาสดบางบ่อ ดังนี้

ปัญหาน้ำเสียจากโรงงานอุตสาหกรรมและครัวเรือนที่ปล่อยลงสู่แม่น้ำ ลำคลอง ซึ่งส่งผลเสียต่อการเลี้ยงปลาสด รวมทั้งปัญหาดิน และปัญหาด้านราคาปลาสดไม่ดีเพราะสามารถเลี้ยงได้หลายพื้นที่ทั้งในประเทศและต่างประเทศ (วิมลฉวี รื่นญาติ. 8 ธันวาคม 2560 : สัมภาษณ์)

#### 2) การสนับสนุนกลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงและผู้ประกอบการแปรรูปปลาสดบางบ่อ

ผู้ให้ข้อมูลหลักจากสำนักงานเกษตรจังหวัดสมุทรปราการ อธิบายเกี่ยวกับพันธกิจของหน่วยงานว่า หน่วยงานมีพันธกิจหลักส่งเสริมสนับสนุนเกษตรกรด้านพืช รวมทั้งสนับสนุนกลุ่มเกษตรกรในพื้นที่เพื่อประกอบธุรกิจ เช่น ข้าว ซึ่งในสมุทรปราการมีที่นารวมประมาณ 10,000 ไร่ ข้าวเป็นสินค้าหลักของบางบ่อ มีทั้งข้าวแข็งและข้าวเหนียว มีทั้งส่งออกไปต่างประเทศและนำมาขายเพื่อบริโภค โดยจัดทำเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชน แล้วมาสร้างแบรนด์เป็น “ข้าวหอมสมุทรปราการ พันธุ์ปทุมธานี 1” นอกจากนี้ยังมี

มะม่วงน้ำดอกไม้ที่ปลูกรอบคันบ่อที่มีการเลี้ยงปลากระพง กุ้งขาว เป็นต้น ในอีกภารกิจด้านหนึ่งคือ สนับสนุนการเลี้ยงปลาสดและสนับสนุนกลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงและผู้ประกอบการแปรรูปปลาสดบางบ่อ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.1) ดำเนินการจดทะเบียนให้เป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในชื่อต่างๆ โดยต้องมีผู้ประกอบการรวมกลุ่มกัน 7 ครอบครัวขึ้นไป เมื่อผ่านการจดทะเบียนแบบปีต่อปีแล้วก็จะได้รับการสนับสนุนด้านการพัฒนาธุรกิจอย่างต่อเนื่อง ซึ่งตอนนี้มีกลุ่มผู้ประกอบการมาจดทะเบียนกับสำนักงานเกษตรจังหวัดสมุทรปราการประมาณ 50 กลุ่มวิสาหกิจชุมชน

2.2) ให้ความรู้และจัดอบรมด้านการแปรรูปปลาสด โดยจะส่งผู้ประกอบการที่จดทะเบียนไว้กับสำนักงานเกษตรฯ ไปอบรมกับทางจังหวัดสมุทรปราการจัด ส่วนการแปรรูปปลาสดนั้นผู้ประกอบการนิยมแปรรูปปลาสด 2 ลักษณะ คือ (1) ปลาสดแดดเดียว ที่เริ่มจากการแช่ปลาในน้ำแข็งแล้วจึงเข้าสู่กระบวนการทำปลา และใช้เวลาตากปลาเพียงแดดเดียว ซึ่งความชื้นยังมีอยู่ถ้าเทียบกับปลาสดหอม ส่วนราคาเฉลี่ยประมาณกิโลกรัมละ 150-300 บาท (2) ปลาสดหอม เริ่มกระบวนการทำปลาด้วยปลาสดสด ใช้เวลาตากปลา 2-3 แดด ลักษณะปลามีความแห้งกว่าปลาแดดเดียว ราคาเฉลี่ยประมาณ กิโลกรัมละ 500-600 บาท แต่เนื่องจากในพื้นที่บางบ่อมีการเลี้ยงปลาสดน้อยลงมาก จึงทำให้ผู้ประกอบการส่วนมากโดยเฉพาะรายใหญ่ต้องนำเข้าปลาสดมาจากพื้นที่อื่น ซึ่งลักษณะของปลาก็แตกต่างจากปลาสดบางบ่อแท้ๆ คือ สีของตัวปลาจะขาวกว่าปลาสดบางบ่อ เพราะได้รับอาหารในพื้นที่ต่างกัน ซึ่งผู้ประกอบการส่วนใหญ่นิยมแปรรูปเป็นปลาสดแดดเดียว

2.3) สนับสนุนด้านการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ และการทำตลาด เช่น การทำตลาดออนไลน์ เนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่นิยมแปรรูปเป็นปลาสดแดดเดียว จึงใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นถุงกระดาษสีน้ำตาลเพราะช่วยระบายอากาศได้ดี ส่วนที่มีการแปรรูปเป็นน้ำพริกหรือทอดกรอบ ก็จะมีการออกแบบและใช้บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมและผลิตให้กับกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน เช่น กล่องบรรจุปลาสดสติ๊กเกอร์ที่ดู เป็นต้น

2.4) มีงบประมาณสนับสนุนการปรับปรุงสถานที่เพื่อพัฒนาและยกระดับผลิตภัณฑ์ให้ได้รับมาตรฐานจาก ออย. ได้ง่ายขึ้น ทั้งนี้ต้องเลือกกลุ่มที่มีความพร้อมต่อการพัฒนาและงบประมาณมีจำกัด สามารถสนับสนุนได้เพียง 2 กลุ่มต่อปีเท่านั้น

ผู้ให้ข้อมูลหลักของบริษัท ประชากรรักสามัคคีสมุทรปราการ (วิสาหกิจเพื่อสังคม) จำกัด อธิบายเกี่ยวกับที่มาของหน่วยงานและบทบาทหน้าที่ว่า บริษัท ประชากรรักสามัคคีสมุทรปราการ (วิสาหกิจเพื่อสังคม) จำกัด จัดทะเบียนเป็น Social Enterprise (S E) โดยไม่มีโครงการติดกับรัฐบาล มีความเป็นเอกเทศ สามารถดำเนินธุรกิจเชิงการพัฒนาสังคมที่ยั่งยืน ขับเคลื่อนได้เองไม่เกี่ยวกับรัฐบาล ซึ่งประกอบด้วย 5 ภาคส่วนที่ร่วมกับบริหาร ได้แก่

- (1) ภาคเอกชน
- (2) ภาคนักวิชาการ
- (3) ภาคประชาสังคม
- (4) ภาคชุมชน
- (5) ภาคราชการ

ประชากรรัฐ ถือว่าเป็นหน่วยงานกลางที่เชื่อมประสานงานของจังหวัดกับผู้ประกอบการทุกส่วนของสมุทรปราการเพื่อพัฒนาฐานรากให้สมุทรปราการมีเศรษฐกิจที่ยั่งยืน โดยในส่วนของธุรกิจพลาสติกนั้นทางประชากรรัฐมีหน้าที่ส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้ประกอบการแปรรูปพลาสติกพร้อมทานในรูปแบบ เช่น พลาสติกหอด พลาสติกอบกรอบ น้ำพริกพลาสติก เป็นต้น เพื่อเป็นการช่วยเพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์พลาสติก

ผู้ให้ข้อมูลหลักจากสำนักงานพัฒนาชุมชน จังหวัดสมุทรปราการ อธิบายว่า มีพันธกิจช่วยเหลือผู้ประกอบการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เป็นหลัก อีกทั้งยังมีโครงการพัฒนาศักยภาพการบริหารจัดการ โครงการส่งเสริมการตลาด การสนับสนุนศูนย์เรียนรู้และแปรรูปพลาสติกของกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการออกไปจำหน่ายสินค้าในสถานที่ต่างๆ หรือขายที่งานแสดงสินค้าที่กรมพัฒนาชุมชนจัดขึ้น เช่น งานโอท็อป งาน 12 สิงหาคมประเทศไทย โดยไม่เสียค่าเช่าพื้นที่ งานโอท็อปชิตตี้ โดยนำสินค้าเด่นของแต่ละพื้นที่มาแสดงและจำหน่าย นอกจากนี้ ยังมีการอบรมให้ความรู้เรื่องการจำหน่ายสินค้าออนไลน์

ส่วนขั้นตอนการขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกอบการ OTOP

ขั้นที่ 1 ขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกอบการโอท็อปที่อำเภอด้วยระบบออนไลน์ โดยมีเอกสารหลักฐานครบ ซึ่งข้อมูลก็จะออนไลน์

ขั้นที่ 2 จังหวัดยืนยันการเป็นผู้ประกอบการโอท็อป จากข้อมูลในระบบออนไลน์

ขั้นที่ 3 กรมการพัฒนาชุมชนก็จะทราบว่ามีการผู้ประกอบการเข้ามาใหม่ก็รายพร้อมทั้งรายละเอียดต่างๆ เพื่อคัดกรองว่าเป็นผู้ประกอบการโอท็อประดับใด มีตั้งแต่ระดับ A B C D

ผู้ประกอบการโอท็อประดับ A คือ ระดับดาวเด่น หรือระดับ 5 ดาวมีมาตรฐานครบถ้วน มียอดขายสูงเพราะสินค้ามีคุณภาพสูง สามารถจำหน่ายต่างประเทศได้

ผู้ประกอบการโอท็อประดับ B คือ กลุ่มอนุรักษ์ สินค้าเน้นใช้คุณภาพใช้ฝีมือ สินค้าจำหน่ายเฉพาะในประเทศ

ผู้ประกอบการโอท็อประดับ C คือ กลุ่มที่ผลิตกันอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ประกอบการโอท็อประดับ D คือ กลุ่มที่เพิ่งเข้าใหม่ ต้องได้รับการพัฒนามากที่สุด ทั้งผู้ประกอบการ การตลาด ช่องทางการจำหน่าย พัฒนาเทคนิคและทักษะการบริหารจัดการ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ การสร้างแบรนด์และออกแบบ Logo

ทั้งนี้ การจัดกิจกรรมต่างๆ ของจังหวัดได้ดำเนินการผ่านทางอำเภอ แม้ว่าจะเป็นงานโอท็อปที่จัดขึ้นก็จะกำหนดระดับของผู้ประกอบการที่จะเข้าร่วมด้วยว่าต้องเป็นกลุ่มใด

สุวัจชัย ฉัตรชุมสาย อธิบายเกี่ยวกับการสนับสนุนกลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงและผู้ประกอบการแปรรูปพลาสติกบางบ่อ ดังนี้

พระราชรัฐ ถือว่าเป็นหน่วยงานกลางที่เชื่อมประสานระหว่างจังหวัดกับผู้ประกอบการ เพื่อพัฒนาฐานรากให้สมุทรปราการมีเศรษฐกิจที่ยั่งยืน โดยในส่วนของธุรกิจพลาสติกนั้น ทางพระราชรัฐมีหน้าที่ส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้ประกอบการแปรรูปพลาสติกพร้อมทานทุกรูปแบบ เช่น พลาสติกทอด พลาสติกอบกรอบ น้ำพริกพลาสติก เป็นต้น เพื่อเป็นการช่วยเพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์

(สุวัจชัย ฉัตรชุมสาย. 20 ตุลาคม 2560 : สัมภาษณ์)

3) ความคิดเห็นต่อโครงการวิจัยเรื่องนี้ที่มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ตราสัญลักษณ์ กลยุทธ์การสื่อสาร ให้กับเกษตรกรผู้เลี้ยงและผู้ประกอบการแปรรูปพลาสติกบางบ่อ / คุณประโยชน์หรือสอดคล้องของโครงการวิจัยกับนโยบายของหน่วยงาน

ผู้ให้ข้อมูลหลักทุกท่านแสดงความคิดเห็นว่า โครงการวิจัยนี้เป็นประโยชน์อย่างมากกับเกษตรกรผู้เลี้ยงและผู้ประกอบการแปรรูปพลาสติกบางบ่อ โดยเฉพาะผู้ประกอบการรายย่อย ส่วนผู้แทนของสำนักงานเกษตรฯ อธิบายว่า โครงการวิจัยเรื่องนี้มีคุณประโยชน์ สอดคล้องกับนโยบายของหน่วยงาน เพราะทางสำนักงานเกษตรฯ มีพันธกิจในการสนับสนุนผู้ประกอบการด้วยการให้ความรู้ด้านการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และผลิตภัณฑ์อยู่แล้ว ปกติก็ขอความอนุเคราะห์จากสถาบันการศึกษาต่างๆ เช่น เรื่องการออกแบบบรรจุภัณฑ์ การออกแบบตราสัญลักษณ์ เป็นต้น ส่วนเรื่องการทำสื่อนั้นส่วนใหญ่ไม่ได้มีการอบรม ซึ่งโครงการวิจัยนี้มีรูปแบบที่ครอบคลุมทั้งการออกแบบบรรจุภัณฑ์และสร้างสรรค์สื่อให้ จึงถือว่าเป็นแนวทางที่ดี ทำให้ผู้ประกอบการมีความรู้ ความเข้าใจแนวทางใหม่ อีกทั้งเป็นการกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาด้วย โดยเฉพาะผู้ประกอบการรายย่อยที่ไม่มีโอกาสได้รวมกลุ่มเป็นวิสาหกิจชุมชนแต่งงานวิจัยมีส่วนสำคัญในการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการรายย่อย

ส่วนผู้ให้ข้อมูลหลักจากบริษัท ประชาธิปไตยรักสามัคคีสมุทรปราการ (วิสาหกิจเพื่อสังคม) จำกัด แสดงความคิดเห็นว่า โครงการวิจัยเรื่องนี้ดีมาก เนื่องจากภาครัฐมีการดำเนินนโยบายด้านการตลาดที่ต้องให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์อยู่แล้ว โดยเฉพาะพลาสติกเพราะเชื่อว่าบรรจุภัณฑ์ที่ดีและตอบโจทย์ของผู้บริโภคจะมีส่วนสำคัญที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้

ผู้ให้ข้อมูลหลักของสำนักงานพัฒนาชุมชนอธิบายว่า โครงการวิจัยเรื่องนี้มีคุณประโยชน์และสอดคล้องกับพันธกิจของสำนักงานพัฒนาชุมชน เนื่องจากปัจจุบันผู้ประกอบการบางรายยังขาดองค์ความรู้ ขาดแนวทางการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ เมื่อโครงการวิจัยนี้เกิดขึ้นจึงช่วยตอบโจทย์หรือแก้ปัญหาให้กับผู้ประกอบการได้แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์และสื่อโฆษณาในการทำการตลาด ซึ่งช่วยพัฒนาผู้ประกอบการมีความพร้อม ความมั่นใจในการประกอบธุรกิจ

แจ่มจันทร์ ทองภิรมย์ อธิบายเกี่ยวกับโครงการวิจัยเรื่องนี้/คุณประโยชน์หรือสอดคล้องของโครงการวิจัย กับนโยบายของหน่วยงาน ดังนี้

โครงการวิจัยนี้เป็นประโยชน์อย่างมากกับเกษตรกรผู้เลี้ยงและผู้ประกอบการแปรรูป โดยเฉพาะผู้ประกอบการรายย่อย และยังสอดคล้องกับนโยบายของสำนักงานเกษตรฯ มีพันธกิจในการสนับสนุนผู้ประกอบการด้วยการให้ความรู้ด้านการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ รวมทั้งมีการขอความอนุเคราะห์จากสถาบันการศึกษาต่างๆ เช่น เรื่องการออกแบบบรรจุภัณฑ์ การออกแบบตราสัญลักษณ์ ซึ่งโครงการนี้มีรูปแบบที่ครอบคลุมทั้งการออกแบบบรรจุภัณฑ์และสร้างสรรค์สื่อให้ ถือว่าเป็นแนวทางที่ดี ทำให้ผู้ประกอบการมีความรู้ ความเข้าใจแนวทางใหม่ อีกทั้งเป็นการกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาด้วย  
(แจ่มจันทร์ ทองภิรมย์. 10 ตุลาคม 2560 : สัมภาษณ์)

4) แนวทางสนับสนุนกลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงและผู้ประกอบการแปรรูปปลาสดบางบ่อที่ต่อเนื่องจากโครงการวิจัยนี้

ผู้ให้ข้อมูลหลักของสำนักงานเกษตรจังหวัดสมุทรปราการ แสดงความคิดเห็นถึงแนวทางในการสนับสนุนว่า เมื่อโครงการวิจัยนี้เสร็จสิ้นก็เชื่อว่าผู้ประกอบการรายย่อยน่าจะได้รับประโยชน์ที่เป็นรูปธรรม มีความตั้งใจและพร้อมพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไปอีก ณ จุดนี้เองสำนักงานเกษตรจังหวัดสมุทรปราการ ก็สามารถช่วยต่อยอดได้ด้วยการเป็นผู้ประสานงานเครือข่ายเพื่อพัฒนาหรือขยายธุรกิจของผู้ประกอบการ เช่น ธนาคารเกษตรและสหกรณ์การเกษตร พร้อมสนับสนุนเงินทุนให้กลุ่มเกษตรกรกลุ่มแม่บ้าน หรือกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในรูปแบบการให้สินเชื่อเพื่อประกอบธุรกิจ ซึ่งพร้อมจะเดินหน้าต่อยอดธุรกิจ อีกทั้งยังสามารถชี้แนะช่องทางการตลาดได้

ส่วนผู้ให้ข้อมูลหลักของบริษัท ประชาธิปไตยภาคีสมุทรปราการ (วิสาหกิจเพื่อสังคม) จำกัด แสดงความเห็นว่ายินดีสนับสนุนผู้ประกอบการที่ผ่านการเข้าร่วมโครงการวิจัยนี้แล้ว โดยมีแนวทางวางแผนด้านการการันตีมาตรฐาน ตั้งแต่ด้านกระบวนการเลี้ยง การแปรรูป และการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ โดยออกเป็นเครื่องหมายมาตรฐานคุณภาพ ซึ่งอนาคตอาจจะร่วมกับมหาวิทยาลัยหัว



เฉี่ยวเฉลิมพระเกียรติ ในการกำหนดเกณฑ์และรับรองมาตรฐานร่วมกัน สร้างตราสัญลักษณ์รับรองมาตรฐานร่วมกันได้

อีกทั้ง ประชากรจะเป็นตัวกลางที่จะนำข้อมูลจากการวิจัยไปปรับใช้ในการขับเคลื่อนและพัฒนา ระดับประเทศ เช่น ร่วมกับกระทรวงเกษตรฯ กระทรวงวิทยาศาสตร์ฯ ฯลฯ ให้ทุนสนับสนุนเกษตรกร และผู้ประกอบการในการพัฒนาการผลิตพลาสติกตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำให้เป็นสินค้าอัตลักษณ์พื้นถิ่นที่สำคัญของสมุทรปราการ

ผู้ให้ข้อมูลหลักจากสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดสมุทรปราการ แสดงความเห็นว่าเป็นเมื่อผู้ประกอบการที่เข้าร่วมกับโครงการวิจัยได้รับการพัฒนาในเบื้องต้นแล้ว ทางสำนักงานพัฒนาชุมชนฯ ก็จะสนับสนุนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีตลาดระดับจังหวัด ระดับภูมิภาค ระดับประเทศ เนื่องจากผู้ประกอบการที่เข้ามาร่วมจดทะเบียนมีวัตถุประสงค์สำคัญ 2 ประการ ได้แก่ (1) ต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์และสามารถขายได้ (2) ต้องการเพิ่มรายได้ให้ครอบครัวและชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ของกรมการพัฒนาชุมชนฯ ที่ว่า “ส่งเสริมเศรษฐกิจฐานรากให้เข้มแข็ง”

วิมลฉณี รื่นญาติ อธิบายเกี่ยวกับแนวทางสนับสนุนกลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงและผู้ประกอบการแปรรูปพลาสติกบางบ่อที่ต่อเนื่องจากโครงการวิจัยนี้ ดังนี้

หน่วยงานเราก็จะสนับสนุนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพราะเป็นพันธกิจหลัก โดยมีตลาดระดับจังหวัด ระดับภูมิภาค ระดับประเทศให้ไปร่วมออกร้าน สำหรับผู้ประกอบการที่เข้ามาร่วมจดทะเบียน

(วิมลฉณี รื่นญาติ. 8 ธันวาคม 2560 : สัมภาษณ์)

#### 4.4 ส่วนที่ 4 ผลการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

##### 1. ความเข้าใจเกี่ยวกับพลาสติกและพฤติกรรมการบริโภค

###### 1) เมื่อกล่าวถึง “พลาสติก” สิ่งที่ผู้บริโภคนึกถึง

ผู้ร่วมสัมภาษณ์กลุ่มทุกคน แสดงความเห็นว่ เมื่อกล่าวถึงพลาสติกจะนึกถึง พลาสติกบางบ่อเป็นชื่อแรก และมีบางท่านก็ยังไม่ถึงพลาสติกสมุทรสาคร พลาสติกสุพรรณบุรี เนื่องจากเคยไปท่องเที่ยวแหล่งชุมชนแล้วซื้อกลับมาบริโภค แต่สาเหตุที่คนส่วนใหญ่รู้จักแต่พลาสติกบางบ่อ เพราะร้านที่ขายมีการติดป้ายว่า “พลาสติกบางบ่อ” โดยเฉพาะในพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการก็จะขายแต่พลาสติกบางบ่อ เพราะคนขายก็ยืนยันเช่นนั้น แม้แต่ในซูเปอร์มาเก็ตก็มีขายพลาสติกบางบ่อเป็นแพ็ค แต่ก็ไม่ทราบว่า เป็นบางบ่อจริงหรือไม่ เนื่องจากผู้บริโภคไม่รู้จักว่าพลาสติกบางบ่อแท้เป็นอย่างไร

สมประสงค์ ศรีสวัสดิ์ แสดงความคิดเห็นการรู้จักแหล่งของพลาสติก ดังนี้

ถ้าเป็นพลาสติกจะนึกถึงพลาสติกบางบ่อเป็นอันดับแรก แต่ที่สมุทรสาครและสุพรรณบุรี ก็มีพลาสติกแต่ชื่อเสียงอาจไม่โด่งดังเท่าบางบ่อ จะซื้อก็ต่อเมื่อไปเที่ยวที่จังหวัดนั้น

(สมประสงค์ ศรีสวัสดิ์. 28 กรกฎาคม 2560 : สัมภาษณ์)

ธัญนิชา อธิคมธนากุล แสดงความคิดเห็นการรู้จักแหล่งของพลาสติก ดังนี้

ครั้งแรกที่รู้จักพลาสติก ก็เป็นพลาสติกบางบ่อ เพราะมีขายในตลาดสมุทรปราการหลายแห่ง แม้ค้าบอกว่า เป็นพลาสติกบางบ่อ ก็เชื่อว่าน่าจะเป็นบางบ่อแท้เพราะอยู่ในละแวกนี้ แต่จริงๆ ก็ดูไม่เห็นว่าบางบ่อแท้หรือไม่ แล้วคิดว่าไม่จำเป็นต้องสืบหาความจริง เพราะพลาสติกก็น่าจะเหมือนกัน

(ธัญนิชา อธิคมธนากุล. 28 กรกฎาคม 2560 : สัมภาษณ์)

โชคชัย จุไรพันธ์ แสดงความคิดเห็นการรู้จักแหล่งของพลาสติก ดังนี้

ถ้าพูดถึงพลาสติก ต้องพลาสติกบางบ่อเลย เคยได้ยินชื่อนี้มานานแล้วและซื้อพลาสติกบางบ่อตลอด ส่วนร้านที่ขายก็ติดป้ายว่าพลาสติกบางบ่อเกือบทุกเจ้า ทำให้เข้าใจว่าพลาสติกบางบ่ออร่อยที่สุด

(โชคชัย จุไรพันธ์. 28 กรกฎาคม 2560 : สัมภาษณ์)

## 2) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพลาสติกบางบ่อ

ผู้ร่วมสัมภาษณ์กลุ่ม ให้ความสำคัญลำดับแรก คือ ตัวผลิตภัณฑ์พลาสติก โดยพิจารณาที่ รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ คุณภาพและความสะอาดของผลิตภัณฑ์ รสชาติ ผลิตภัณฑ์ไร้สารพิษ ปลอดภัย ที่ดี

ลำดับที่สอง คือ พิจารณาที่ด้านหน้าของบรรจุภัณฑ์ วัสดุที่ใช้ปลอดภัยและสวยงาม สัญลักษณ์ ของแบรนด์ อັตลักษณ์ที่สะท้อนผ่านการเล่าเรื่อง (Story telling)

ลำดับที่สาม คือ พิจารณาด้านหลังของบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ ข้อมูลทางโภชนาการ วัน เดือน ปีที่ ผลิตและหมดอายุ ราคา ชื่อและสถานที่ผู้ผลิต วิธีการบริโภค วิธีการเก็บรักษา ตราสัญลักษณ์จาก หน่วยงานที่รับรอง (อย/มผช.OTOP)

ลำดับสุดท้าย คือ ช่องทางการจำหน่าย การโฆษณา สื่อที่ใช้โฆษณา โปรโมชัน ผู้ร่วมสนทนากลุ่ม อธิบายเพิ่มเติมว่า ถึงแม้ผลิตภัณฑ์พลาสติกจะยังไม่ได้รับมาตรฐานจาก อย. ก็ไม่กังวล เพราะด้วยความที่เป็นผลิตภัณฑ์พลาสติกที่มีวิธีการขายในชุมชนมานานแล้ว ประกอบกับเป็นผลิตภัณฑ์ที่มี การแปรรูปและขายอย่างต่อเนื่อง ไม่ได้ทิ้งเวลาไว้นาน แต่ถ้านำไปขายในห้างสรรพสินค้าก็ย่อมต้องมี อย. ตามที่กำหนด ส่วนเรื่องราคาที่ไม่ได้พิจารณาในลำดับแรกๆ ก็เพราะทราบดีว่าพลาสติกแตกเดี๋ยวมี่ ราคาสูงอยู่แล้ว ประมาณ 250 ขึ้นไป แต่ถ้ายิ่งราคาถูกก็จะมีไม่ซื้อเพราะเกรงว่าคุณภาพจะไม่ได้

## 3) แหล่งพลาสติกแตกเดียวที่เคยรับประทาน

ผู้ร่วมสัมภาษณ์กลุ่มทุกคน เคยรับประทานพลาสติกบางบ่อ ซึ่งผู้ร่วมสนทนากลุ่มอีก 6 คน เคย ทานพลาสติกจากสมุทรสาคร และสุพรรณบุรีด้วย

## 4) ความจำเป็นของการทราบแหล่งที่มาต่อการตัดสินใจซื้อพลาสติกแตกเดียว

ผู้ร่วมสัมภาษณ์กลุ่ม ส่วนใหญ่แสดงความเห็นว่า การตัดสินใจซื้อพลาสติกจำเป็นต้องทราบ แหล่งที่มาของพลาสติก โดยให้เหตุผล ดังนี้

- เพราะจะได้ทราบคุณภาพของพลาสติก
- เพราะแหล่งกำเนิดทำให้เกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์
- เพราะถ้าทราบว่าเป็นพลาสติกบางบ่อจะเชื่อว่าคุณภาพดี คือ รสชาติดี ไม่เค็มจัด ไม่มีกลิ่นคาว เนื้อนุ่ม
- เพราะคุณภาพพลาสติกแต่ละที่แตกต่างกัน
- เพราะจะได้ทราบว่าแหล่งที่มา เป็นแหล่งพลาสติกขึ้นชื่อหรือไม่มี เช่น ถ้ามาจากบางบ่อ ก็เชื่อถือในคุณภาพได้

ในขณะที่ผู้ร่วมสัมภาษณ์กลุ่มส่วนน้อย แสดงความเห็นว่าการตัดสินใจซื้อพลาสติกนั้นไม่จำเป็นต้องทราบแหล่งที่มา เพราะพลาสติกแต่ละที่ก็ได้ต่างกัน แต่ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจคือ ความสะอาดของปลาและร้านที่ขาย เพราะถ้าร้านมีการตากปลาให้เห็นและสะอาดก็จะซื้อ ทศนางค์ ทองแก้ว แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความจำเป็นของการทราบแหล่งที่มาต่อการตัดสินใจซื้อพลาสติก ดังนี้

เนื่องจากพลาสติกเป็นสินค้าประจำอำเภอบางบ่อที่มีชื่อเสียงมานานแล้ว ฉะนั้น ฉะนั้น การที่จะซื้อแต่ละครั้งก็ถามหรือดูก่อนว่าเป็นพลาสติกบางบ่อจริงหรือไม่ เพราะเชื่อว่าสินค้าขึ้นชื่อย่อมเป็นของที่มีคุณภาพดีแน่นอน  
(ทศนางค์ ทองแก้ว. 28 กรกฎาคม 2560 : สัมภาษณ์)

ธัญมน วานิชย์หามนน์ แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความจำเป็นของการทราบแหล่งที่มาต่อการตัดสินใจซื้อพลาสติก ดังนี้

ปกติเวลาจะซื้อพลาสติกก็ไม่ได้ยึดติดว่าต้องรู้แหล่งที่มา หรือเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียง เพราะคิดว่าพลาสติกแต่ละที่ก็ได้ต่างกัน แต่สิ่งที่ดูก่อนตัดสินใจซื้อคือ ความสะอาดของปลา คนขาย ร้านที่ขายสะอาดหรือไม่ ยิ่งถ้าเห็นว่ามี การตากปลาที่จะความสะอาดตรงนั้นด้วย  
(ธัญมน วานิชย์หามนน์. 28 กรกฎาคม 2560 : สัมภาษณ์)

## 5) สถานที่ซื้อพลาสติก

ผู้ร่วมสัมภาษณ์กลุ่มส่วนใหญ่ ซื้อพลาสติกจาก ตลาด เช่น ตลาดปากน้ำ ตลาดสำโรง และตลาดอื่นๆ และผู้ร่วมสนทนากลุ่มส่วนหนึ่งซื้อที่ร้านในชุมชนบางบ่อ

## 6) ความถี่ในการซื้อพลาสติกแต่เดี๋ยวมาริโภาค

ผู้ร่วมสัมภาษณ์กลุ่มส่วนใหญ่ ซื้อพลาสติกมาริโภาคเดือนละ 1-2 ครั้ง และมีส่วนน้อยที่ซื้อ 3 เดือนครั้ง

## 7) ปริมาณที่ซื้อพลาสติกแต่เดี๋ยวมาริโภาค

ผู้ร่วมสัมภาษณ์กลุ่มส่วนใหญ่ ซื้อพลาสติกมาริโภาค 1-2 กิโลกรัม และมีส่วนน้อยที่ซื้อประมาณ 3 ซีด

ราคาซื้อพลาสติกแต่เดี๋ยวมาริโภาค แต่ละครั้ง เฉลี่ยประมาณ 220 250 300 350 380 500 บาท

## 8) รูปแบบที่ซื้อพลาสติกมาริโภาค

ผู้ร่วมสัมภาษณ์กลุ่มส่วนใหญ่ อธิบายว่า นิยมซื้อพลาสติกแต่เดี๋ยวมาทอดเอง แต่บางส่วนก็ซื้อแบบทอดแล้ว และอีกบางส่วนก็ซื้อแบบทอดอบกรอบไว้ก้าง

## 9) อยากให้พลาสติก แปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์แบบใดบ้าง

ผู้ร่วมสัมภาษณ์กลุ่มส่วนใหญ่ แสดงความเห็นว่าการทำเป็นพลาสติกแต่เดี๋ยวมาริโภาคแล้ว ไม่ต้องการให้แปรรูปเป็นอาหาร เพราะผู้บริโภคนำไปแปรรูปเองได้ ผู้ร่วมสนทนากลุ่มส่วนน้อยเสนอให้แปรรูปเป็นข้าวเกรียบพลาสติก ลูกชิ้นพลาสติก แหนมพลาสติก ทั้งนี้เพื่อการสร้างมูลค่าเพิ่ม

2. ความเข้าใจเกี่ยวกับอัตลักษณ์หรือจุดเด่นของพลาสติกบางบ่อ

## 10) จุดเด่นหรืออัตลักษณ์ของพลาสติกบางบ่อ

ผู้ร่วมสัมภาษณ์กลุ่มส่วนใหญ่ อธิบายว่า จุดเด่นหรืออัตลักษณ์ของพลาสติกบางบ่อ คือ ลักษณะปลาตัวใหญ่ สีเข้ม เนื้อแน่น และมีชื่อเสียงโด่งดัง ส่วนผู้ร่วมสนทนากลุ่มส่วนหนึ่งอธิบายว่า อัตลักษณ์ที่

เด่นชัดอีกอย่างของพลาสติกบางบ่อคือ พลาสติกหอมที่มีคุณภาพดีกว่าพลาสติกแตกเดี่ยวธรรมดา แต่มีราคาสูงกว่ามาก

สุภาภรณ์ ลิ้มปวีณชัย อธิบายถึงจุดเด่นหรืออัตลักษณ์ของพลาสติกบางบ่อ ดังนี้

ที่บางบ่อนอกจากมีพลาสติกแตกเดี่ยวแล้ว ยังมีปลาอีกแบบหนึ่ง คือ พลาสติกหอม ที่มีคุณภาพดีกว่า และราคาสูงกว่า แต่ไม่รู้ว่าจะใช้วิธีการทำเหมือนกันหรือไม่ เท่าที่รู้คือมันจะแห้งกว่า แต่จริงๆ เวลาดูโดยรวมก็แยกไม่ออก คนขายจะบอกเองว่าแบบไหนแตกเดี่ยว แบบไหนปลาหอม จึงคิดว่าพลาสติกหอมน่าจะเป็นจุดเด่น

(สุภาภรณ์ ลิ้มปวีณชัย. 28 กรกฎาคม 2560 : สัมภาษณ์)

ปวีณณัฐ รัตนปิณฑะ อธิบายถึงจุดเด่นหรืออัตลักษณ์ของพลาสติกบางบ่อ ดังนี้

เท่าที่รู้จักและเคยทานพลาสติกบางบ่อ และที่เคยถามคนขาย คือ ปลาตัวใหญ่ เนื้อแน่น ตัวจะเข้ม ดำๆ แต่ตัวเล็กลงมาก็มีนะ แต่คนขายบอกว่าถ้าเป็นบางบ่อแท้ๆ เลยจะตัวใหญ่

(ปวีณณัฐ รัตนปิณฑะ. 28 กรกฎาคม 2560 : สัมภาษณ์)

#### 11) จุดด้อยของพลาสติกบางบ่อ

ผู้ร่วมสัมภาษณ์กลุ่มส่วนใหญ่ อธิบายว่า จุดด้อยของพลาสติกบางบ่อ คือ การไม่แน่ใจในความสะดวก โดยเฉพาะตอนตากแดด อาจจะมีแมลงวันเยอะ แต่ผู้บริโภครู้ บางครั้งถ้าไม่แน่ใจจึงตัดสินใจไม่ซื้อ และผู้ร่วมสนทนากลุ่มอีกส่วนหนึ่งให้ความเห็นว่าจุดด้อย คือ หาซื้อยาก ราคาสูงโดยเฉลี่ย 280 บาท ถึง 500 600 บาท รสชาติ ความเค็มของแต่ละเจ้าไม่เป็นมาตรฐาน

สุภาภรณ์ จุไรพันธ์ อธิบาย จุดด้อยของพลาสติกบางบ่อ ดังนี้

คิดว่าจุดด้อยของพลาสติกไม่ว่าจะแหล่งไหนก็คือ ไม่แน่ใจในความสะดวก เพราะต้องมีการตากแดด ยิ่งถ้าเป็นชาวบ้านทำแล้วขายร้านข้างทาง บางร้านก็ตามริมถนนเลย เชื่อว่าต้องมีแมลงวันแน่ๆ สำหรับตัวเองถ้าไม่แน่ใจก็จะไม่ซื้อเลย

(สุภาภรณ์ จุไรพันธ์. 28 กรกฎาคม 2560 : สัมภาษณ์)

## 12) สัญลักษณ์หรือภาพประกอบที่ใช้แทนพลาสติกบางบ่อ

ผู้ร่วมสัมภาษณ์กลุ่มส่วนใหญ่ อธิบายว่า สัญลักษณ์หรือภาพประกอบที่ใช้แทนพลาสติกบางบ่อ ควรเป็นภาพปลาที่ไม่มีหัว เพราะเป็นรูปร่างที่คนทั่วไปจดจำได้ ควรออกแบบเป็นลายกราฟิก ไม่ควรใช้ ภาพปลาจริงๆ

นาวินี รอดแก้ว อธิบายสัญลักษณ์หรือภาพประกอบที่ใช้แทนพลาสติกบางบ่อ ดังนี้

สัญลักษณ์ที่จะใช้แทนพลาสติกบางบ่อเสนอว่าอยากให้เป็นรูปพลาสติก เพราะเราขายปลาควรสื่อด้วยรูปปลา และต้องเป็นพลาสติกที่ไม่มีหัว เพราะคนทั่วไป รู้จักปลาสลิดรูปแบบนี้ แต่ต้องออกแบบด้วยกราฟิกให้ดูน่ารัก คล้ายปลา Nemo

(นาวินี รอดแก้ว. 28 กรกฎาคม 2560 : สัมภาษณ์)

## 3. ความคาดหวังด้านบรรจุภัณฑ์ของพลาสติกบางบ่อ

### 13) บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมของพลาสติกแดดเดียว และพลาสติกหอดกรอบ

ผู้ร่วมสัมภาษณ์กลุ่มส่วนใหญ่ อธิบายว่า สำหรับบรรจุภัณฑ์ของพลาสติกแดดเดียวควรแพ็คใน ถุงพลาสติกที่เป็นซิปล็อค แล้วต้องซีลสุญญากาศด้วย ในถุงให้ใส่ผิวมะกรูดเพื่อดับกลิ่นปลา ให้บรรจุถุงละ ครึ่งกิโลกรัม เพราะผู้บริโภคบางส่วนก็ไม่ต้องซื้อจำนวนมาก จากนั้นจัดใส่กล่องทึบ ด้านหน้ากล่องเจาะเป็นช่องเพื่อให้เห็นปลาข้างใน ที่กล่องมีชื่อแบรนด์ด้วย แต่ผู้ร่วมสนทนากลุ่มอีกส่วนหนึ่งเสนอว่ากล่องด้านนอกนั้นเสนอให้เป็นกล่องใสแบบอ่อน เพื่อให้เห็นตัวปลาที่ชัดเจน สะดวกต่อการเลือกด้วย นอกจากนี้ยังเสนออีกว่า ถ้าไม่ใส่กล่องอาจใส่ถุงพลาสติกใสก็ได้แต่ต้องมีความหนาและออกแบบให้ดูดี มีชื่อแบรนด์และข้อมูลที่จำเป็นบนถุงด้วย

ส่วนบรรจุภัณฑ์พลาสติกหอดกรอบนั้น ผู้ร่วมสนทนากลุ่มมีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่า ควรบรรจุในกล่องใสที่เก็บได้นาน หรืออาจจะใส่ถุงทึบ (เหมือนถุงมันฝรั่งเลย) แล้วมีช่องใสให้สามารถมองเห็นตัวปลาได้

สรวรส กมลศุภกรณ์ อธิบายเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมของพลาสติกแดดเดียว ดังนี้





#### 4. กลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์

##### 15) กลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ และใช้สื่อโฆษณาพลาสติกบางบ่อ

ผู้ร่วมสัมภาษณ์กลุ่ม แสดงความคิดเห็นด้านกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ และใช้สื่อโฆษณาพลาสติกบางบ่อที่หลากหลาย เช่น ใช้ป้ายโฆษณาหน้าร้านที่ขนาดใหญ่ มองเห็นชัดเจน หรือถ้ามีการออกบูทในห้างสรรพสินค้า ก็ควรมีการทอดให้ดู สดๆ แล้วมีคลิปสาธิตกรรมวิธีการผลิต เพื่อให้ผู้บริโภคมองเห็นภาพและมั่นใจในความสะอาด

นอกจากนี้ก็ยังมีส่วนแนะนำให้ใช้สื่อ Social Media เพราะใช้เงินน้อยหรือไม่ต้องจ่ายเงินเลย เช่น สร้าง Facebook ขึ้นโดยเฉพาะ หรือการขายผ่าน Line เป็นต้น

จันทนา จาตุรงค์กุล อธิบายกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ และใช้สื่อโฆษณาพลาสติกบางบ่อ ดังนี้

เสนอว่าถ้าต้องการเปิดตลาดให้กว้างก็น่าจะใช้สื่อที่เสียเงินน้อยหรือไม่เสียเลย เช่น Facebook Line นั่นคือ ผู้ประกอบการต้องใช้วิธีส่งทางไปรษณีย์ หรือผ่าน Kerry Express

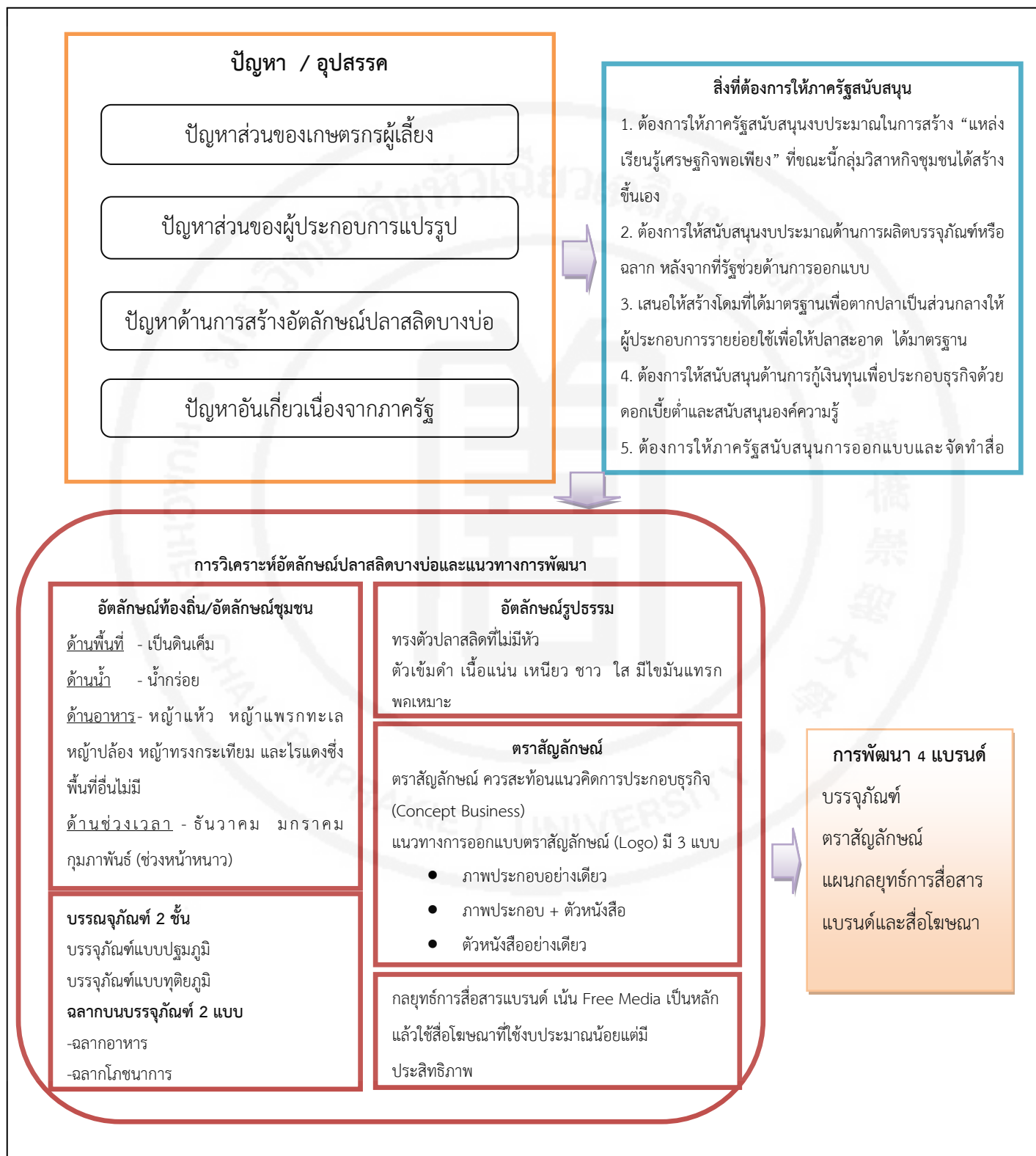
(จันทนา จาตุรงค์กุล. 28 กรกฎาคม 2560 : สัมภาษณ์)

วีระ บุรณะพิมพ์ อธิบายกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ และใช้สื่อโฆษณาพลาสติกบางบ่อ ดังนี้

การไปออกบูทก็ถือว่าเป็นการสื่อสารแบรนด์และขายสินค้าไปพร้อมกัน โดยมีป้ายหน้าร้านที่ขนาดใหญ่มากเพื่อโฆษณาพลาสติกแบรนด์ ถ้ามีการทอดสดก็จะทำให้ผู้บริโภคสนใจง่ายขึ้น แล้วถ้ามีคลิปวิดีโอเปิดให้ดูกรรมวิธีการผลิตก็น่าจะดึงดูดความสนใจได้

(วีระ บุรณะพิมพ์. 28 กรกฎาคม 2560 : สัมภาษณ์)

เมื่อนำผลการศึกษาทั้ง 4 ส่วนมาวิเคราะห์และสังเคราะห์ ผู้วิจัยจึงสกัดออกมาได้เป็น Model ปัญหาและแนวทางการพัฒนา ดังภาพที่ 4-3



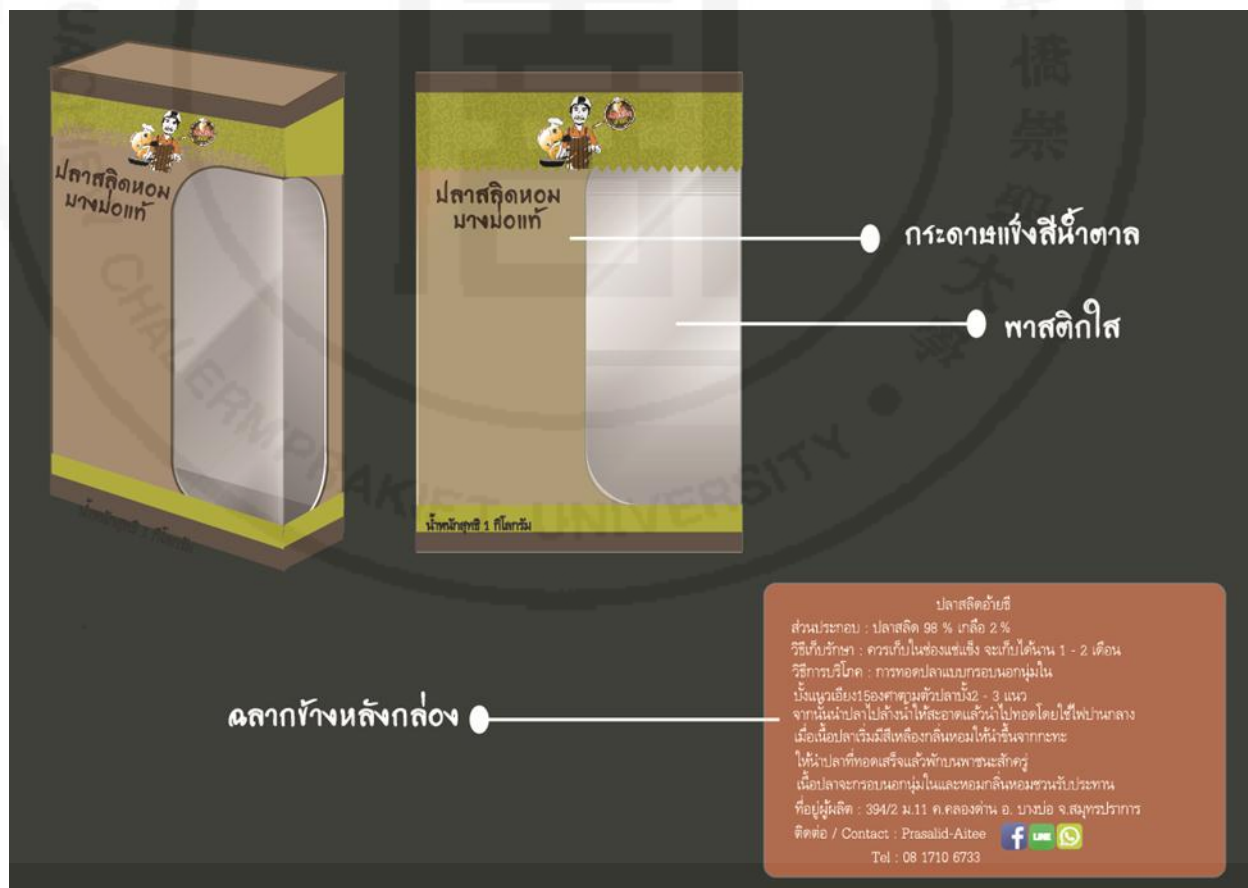
### ภาพที่ 4-3 Model ปัญหาและแนวทางการพัฒนา

หลังจากนั้น ผู้วิจัยจึงนำแนวทางการพัฒนาที่ได้มาจากผลการวิจัยทั้ง 4 ส่วน เริ่มออกแบบเป็น (ร่าง) บรรจุภัณฑ์ ตราสัญลักษณ์ แผนกลยุทธ์การสื่อสารและสื่อโฆษณา โดยออกแบบประมาณ 50% เพื่อเตรียมนำไปใช้ในการจัดประชุมเชิงปฏิบัติการ ครั้งที่ 1 และครั้งที่ 2 เพื่อเป็น Model ตั้งต้นในการ ออกแบบของแต่ละแบรนด์ ดังนี้

#### 1. (ร่าง) การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ และตราสัญลักษณ์ที่แสดงอัตลักษณ์ของพลาสติกบางป่อ

##### 1.1 (ร่าง) การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสัญลักษณ์ : แบรินด์พลาสติกอ้ายอี

(ร่าง) : บรรจุภัณฑ์แบบกล่องแบรินด์พลาสติกอ้ายอี



ภาพที่ 4-4 (ร่าง) : บรรจุภัณฑ์แบบกล่องแบรินด์พลาสติกอ้ายอี

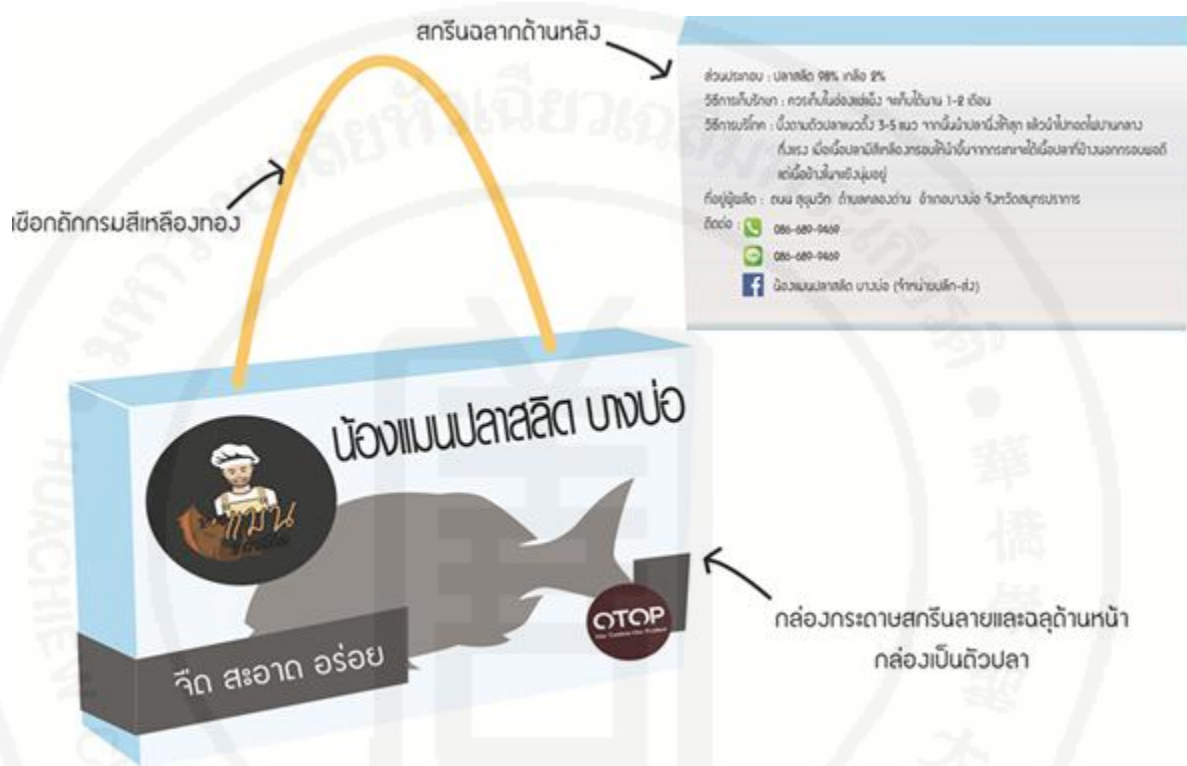
(ร่าง) : ตราสัญลักษณ์



ภาพที่ 4-5 (ร่าง) : ตราสัญลักษณ์แบรนด์พลาสติกอ้ายอี

## 1.2 (ร่าง) การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสัญลักษณ์ : แบรินด์พลาสติกน้องแมน

(ร่าง) : บรรจุภัณฑ์แบบกล่อง



ภาพที่ 4-6 (ร่าง) : บรรจุภัณฑ์แบบกล่องแบรินด์พลาสติกน้องแมน

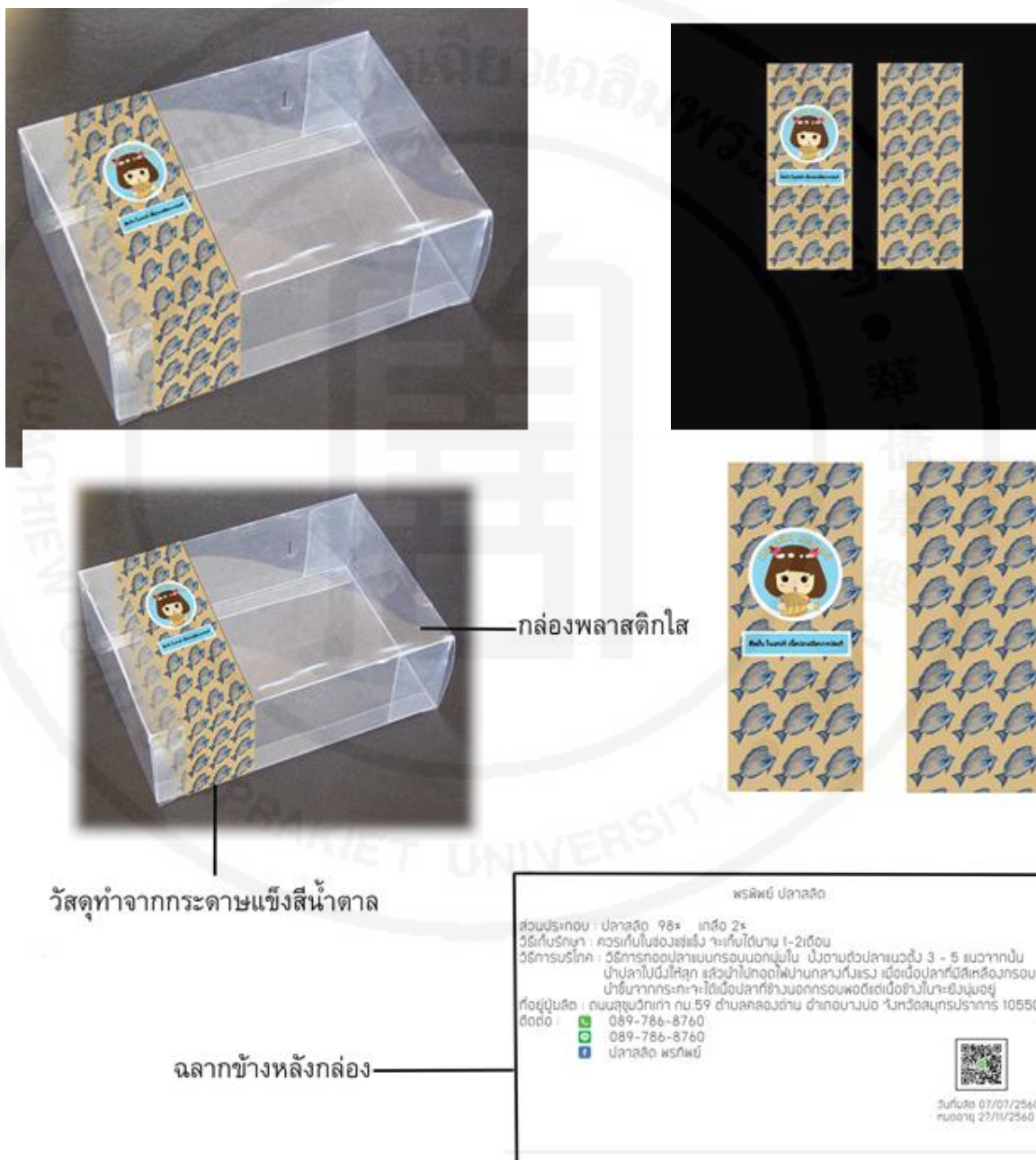
(ร่าง) : ตราสัญลักษณ์



ภาพที่ 4-7 (ร่าง) : ตราสัญลักษณ์แบรนด์พลาสติกน้องแมน

1.3 (ร่าง) การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสัญลักษณ์ : แบรินด์พลาสติกพรทิพย์

(ร่าง) : บรรจุภัณฑ์แบบกล่องใส



ภาพที่ 4-8 (ร่าง) : บรรจุภัณฑ์แบบกล่องใสแบรินด์พลาสติกพรทิพย์

(ร่าง) : ตราสัญลักษณ์



ภาพที่ 4-9 (ร่าง) : ตราสัญลักษณ์แบรนด์พลาสติก प्रतिพย์



1.4 (ร่าง) การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสัญลักษณ์ : แบรินด์พลาสติกแม่निया

(ร่าง) : บรรจุภัณฑ์แบบถุงซิปล็อคพอยล์ผิวด้าน



ภาพที่ 4-10 (ร่าง) : บรรจุภัณฑ์แบบแบบถุงซิปล็อคพอยล์ผิวด้าน  
แบรินด์พลาสติกแม่निया

(ร่าง) : บรรจุกฎเกณฑ์แบบของฟอยล์ฉิวด้าน



ภาพที่ 4-11 (ร่าง) : บรรจุกฎเกณฑ์แบบของฟอยล์ฉิวด้าน  
แบรนด์พลาสติกแม่निया

2. (ร่าง) แผนกลยุทธ์การสื่อสารและสื่อโฆษณา พลาสติกบางบ่อ

2.1 (ร่าง) แผนกลยุทธ์การสื่อสาร สำหรับผู้ประกอบการทุกแบรนด์ ดังตารางที่ 4-2



## 2.2 (ร่าง) สื่อโฆษณาพลาสติกบางบ่อ : แบนด์พลาสติกอ้ายอี

(ร่าง) สื่อโฆษณา : X-Stand / J-Flash



ภาพที่ 4-12 (ร่าง) สื่อโฆษณา : X-Stand / J-Flash แบนด์พลาสติกอ้ายอี

(ร่าง) สื่อโฆษณา : Advertorial for On line




## เมนูอร่อย จาก ปลาสด

### สปาเก็ตตี้ปลาสด

ส่วนผสม

- น้ำมันพืช 1 ช้อนโต๊ะ
- กระเทียมสับ 1 ช้อนโต๊ะ
- พริกแห้งทอด 5 เม็ด
- ปลาสด 2 ตัว
- น้ำมันหอย 2 ช้อนโต๊ะ
- ซอสปรุงรส 1 ช้อนโต๊ะ
- น้ำปลา 1 ช้อนโต๊ะ
- น้ำตาลทราย 2 ช้อนชา
- เส้นสปาเก็ตตี้ต้นสุก 400 กรัม
- ใบโหระพา 10-15 ใบ

วิธีทำ

1. ใส่น้ำมันพืช กระเทียมสับลงในกระทะ-กะ-ตามด้วยพริกแห้งทอด
2. ใส่น้ำมันปลาสดที่ทุกหั่นเป็นชิ้น พร้อมปรุงรสด้วยน้ำมันหอย ซอสปรุงรส น้ำปลาและน้ำตาล
3. ใส่น้ำเส้นสปาเก็ตตี้ลงในกระทะตามด้วยใบโหระพา และเนื้อปลาสดทอดกรอบ คลุกเคล้าให้เข้ากัน

### ยำผักกูดกับปลาสดกรอบ

ส่วนผสม

- ผักกูดหั่นท่อนยาว 1 นิ้ว 100 กรัม
- ปลาสดกรอบ 100 กรัม
- หอมแดงเจียว 1 1/2 ช้อนโต๊ะ
- ถั่วลิสงคั่วบดหยาบ 1 1/2 ช้อนโต๊ะ
- หวัก-กั 1/4 ช้อนตวง

ส่วนผสมน้ำยำ

- พริกขี้หนูแห้ง 3 เม็ด
- หอมแดง 4 หัว
- กระเทียม 5 กลีบ
- น้ำปลา 2 ช้อนโต๊ะ
- น้ำตาลปีบ 1 1/2 ช้อนโต๊ะ
- น้ำมะนาว 2 ช้อนโต๊ะ

วิธีทำ

1. คั่วพริกขี้หนู หอมแดง กระเทียม ให้หอมแล้วนำมาโขลกให้ละเอียด ตักใส่ถ้วย ปรุงรสด้วยน้ำปลา น้ำตาลปีบ น้ำมะนาว คนให้เข้ากัน
2. เคล้าผักกูดกับน้ำยำเบาๆ ให้เข้ากัน ใส่ถั่วลิสง ตักใส่จาน ราดด้วยหวัก-กั โรยปลาสดกรอบ หอมแดงเจียว จัดเสิร์ฟ



กรมอนามัย

ภาพที่ 4-13 (ร่าง) สื่อโฆษณา : Advertorial for On line แบนรด์ปลาสดอ้ายอี

(ร่าง) สื่อโฆษณา : Banner for On line

**ปลาสดอ้ายอี**  
Aitee Gouramy Fish  
อร่อยได้รสชาติปลาสด  
Delicious with the taste  
gouramy fish

OTOP  
The Thailand One Product

ปลาสดบางบ่อออร์แกนิก  
ทอดกรอบ รสดีดั้งเดิม  
Bang Bo organic gouramy fish  
Fried, Crispy Original Flavor  
✓ No Preservative added  
✓ Fresh from the farm  
✓ Naturelly Product

ติดต่อ /Contact:  
Plaslid-Aitee

ผลิตและจำหน่ายโดย/Produced and distributed by  
ปลาสดอ้ายอี 394/2 ม.11 ต.คลองด่าน อ.บางบ่อ จ.สมุทรปราการ  
Plaslid-Aitee 394/2 M.11 Klongdan Bangbo Samutprakan  
TEL. 08 1710 6733

Product of Thailand

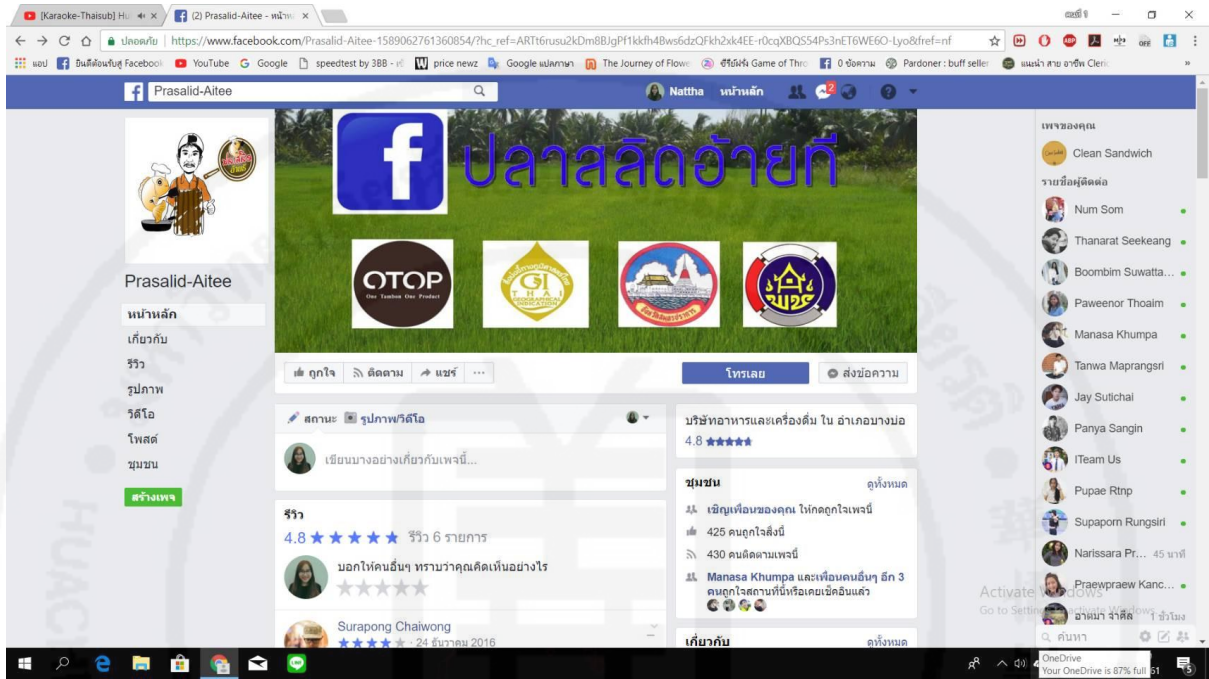
ภาพที่ 4-14 (ร่าง) สื่อโฆษณา : Banner for On line แบนด์ปลาสดอ้ายอี

(ร่าง) สื่อโฆษณา : Infographic for On line



ภาพที่ 4-15 (ร่าง) สื่อโฆษณา : Infographic for On line แบนด์ปลาสลิดอ้ายอี

(ร่าง) สื่อออนไลน์ : Facebook



ภาพที่ 4-16 (ร่าง) สื่อโฆษณา : Facebook แปรนต์ปราสลิตอายุทิ



2.3 (ร่าง) สื่อโฆษณาพลาสติกบางบ่อ : แบนด์พลาสติกน้องแมน

(ร่าง) สื่อโฆษณา : X-Stand / J-Flash



ภาพที่ 4-17 (ร่าง) สื่อโฆษณา : X-Stand / J-Flash แบนด์พลาสติกน้องแมน

(ร่าง) สื่อโฆษณา : Advertorial for on line

**พลาสติกทำอะไรได้มากกว่า....ที่คุณคิด**

**ต้มกะทิพลาสติกใบมะขามอ่อน**

**พาสต้าพลาสติกผัดพริกแห้ง**

**ยำพลาสติก**

**ขนมจีนพลาสติก**

**ต้มข่าพลาสติก**

**น้องแมนพลาสติกเจ้าเก่าบางป่อ**

ภาพที่ 4-18 (ร่าง) สื่อโฆษณา : Advertorial for on line แปรนต์พลาสติกน้องแมน

(ร่าง) สื่อโฆษณา : Banner for On line

**จำหน่าย ปลีก-ส่ง**

**บางบ่อต้นกำเนิด ปลายลัด**  
กินกับอะไร ก็อร่อย

**สะอาด**

**จัดเต็ม**  
จากต้นกำเนิดบางบ่อ

085 035 4896 , 086 689 9469

ภาพที่ 4-19 (ร่าง) สื่อโฆษณา : Banner for on line แบนด์ปลายลัดน้องแมน

(ร่าง) สื่อโฆษณา : Infographic for On line

อำเภอ บางบ่อเดิมเป็นพื้นที่ทำนาของชาวบ้าน และได้มีการพบพลาสติก ที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ มีการนำมารี โลกก็พบว่า มีรสชาติดี

ลุงฉันทและนายจ๋อน ก็ได้เลี้ยงปลาสดควบคู่กับการทำนา จนปีพ.ศ 2506 และ 2508

ลุงฉันทมีโอกาสนำปลาสดทุกเกล็ดถวาย ในหลวงรัชกาลที่9 ถึง 2 ครั้ง

พลาสติกบางบ่อมีรสชาติดีแตกต่างจากที่อื่น และมีคุณภาพที่ดีมากจึงทำให้บางบ่อมีชื่อเสียงที่ดีมาจนถึงปัจจุบัน

**น้องแมนพลาสติกเจ้าเก่าบางบ่อ**

ภาพที่ 4-20 (ร่าง) สื่อโฆษณา : Infographic for on line แบนด์พลาสติกน้องแมน

(ร่าง) สื่อออนไลน์ : Facebook



ภาพที่ 4-21 (ร่าง) สื่อโฆษณา : Facebook แบนด์พลาสติกน้องแมน

## 2.4 (ร่าง) สื่อโฆษณาพลาสติกบางบ่อ : แบนด์พลาสติกพรทิพย์

(ร่าง) สื่อโฆษณา : X-Stand / J-Flash



ภาพที่ 4-22 (ร่าง) สื่อโฆษณา : X-Stand / J-Flash แบนด์พลาสติกพรทิพย์

(ร่าง) สื่อโฆษณา : Advertorial for On line

## ทอดปลาสดอย่างไรให้อร่อย และดีต่อสุขภาพ

**ปลาสดทอด** เป็นเมนูยอดนิยมและเป็นที่ยอมรับของหลายท่านแต่วิธีการทอดให้ อร่อยและได้สุขภาพที่ดี คืออะไร เทคนิคดีที่ควรใช้ **น้ำมันดอกทานตะวัน** ซึ่งในเมล็ดดอกทานตะวันนั้นจะอุดมไปด้วยน้ำมัน และวิตามินอี (Vitamin E) จำนวนมาก น้ำมันที่ได้จากเมล็ดทานตะวันจะมี

1. น้ำมันดอกทานตะวันมีกรดไลโนลิกสูง ถึง 44-75 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งมีความจำเป็นต่อร่างกาย ซึ่งสามารถป้องกันการแข็งตัวของหลอดเลือด ป้องกันโรคหลอดเลือดหัวใจตายเฉียบพลัน ส่วนวิตามินอีนั้นก็จะทำหน้าที่เป็นตัวต้านอนุมูลอิสระ คอยดักจับและทำลายของเสีย ช่วยให้ผิวพรรณเปล่งปลั่ง อดไขมันในเส้นเลือด มีสารต้านเซลล์เกิดมะเร็ง ป้องกันการเป็นหมัน การแท้งบุตร

2. น้ำมันดอกทานตะวันมีกรดไขมัน CLA (Conjugated Acid) คือกรดไขมันที่ร่างกายไม่สามารถผลิตเองได้ มีประโยชน์มากในการเร่งการเผาผลาญไขมันสะสมตามส่วนต่างๆ ของร่างกาย

โดยจะเพิ่มไฮโปไลติกกระตุ้นการทำงานของเอนไซม์ที่ช่วยในการเผาผลาญไขมันสะสม โดยการกระตุ้นร่างกายให้มีการใช้พลังงานได้อย่างเต็มที่ พร้อมทั้งลดปริมาณการเกิดไขมันสะสมที่จะเกิดใหม่ด้วย



### วิธีการและขั้นตอนการทำ

1. เลือกปลาสดแดดเดียวที่ตาก ค่อนข้างแห้งสนิท ขนาดกลาง ไม่ลึกลงไป ไม่มีกลิ่นเหม็น แล้วนำมาล้างน้ำให้สะอาด ให้ความเค็มลดลง และสิ่งสกปรกหมดไป
2. จากนั้นนำปลาสดแดดเดียว มาซับน้ำให้แห้งสนิท แล้วพักไว้ให้แห้งสนิท เตรียมไว้
3. ตั้งกระทะให้ร้อนใช้ไฟกลางเท **น้ำมันดอกทานตะวัน** ลงไปรอให้น้ำมันร้อนได้ที่
4. นำปลาสดแดดเดียวที่เตรียมไว้ลงไปทอด ให้มีสีทองทั้ง 2 ด้าน จึงนำขึ้นมาพักไว้
5. ปลาสดสีเหลืองทอดกรอบๆ สุกหอมอร่อย กรอบนอกนุ่มใน สามารถนำมาปรุงอาหารเมนูต่างๆ ได้หลายเมนู รับประทานกับข้าวสวยร้อนๆ ข้าวต้มร้อนๆ หรือรับประทานเคียงคู่ กับอาหารเมนูต่างๆ หอมอร่อยเข้ากับเครื่องดื่มสิर्फ



ปิดแผ่นโฆษณา เนื้อหาปลาสด

ภาพที่ 4-23 (ร่าง) สื่อโฆษณา : Advertorial for On line แบนรด์ปลาสดพรทิพย์

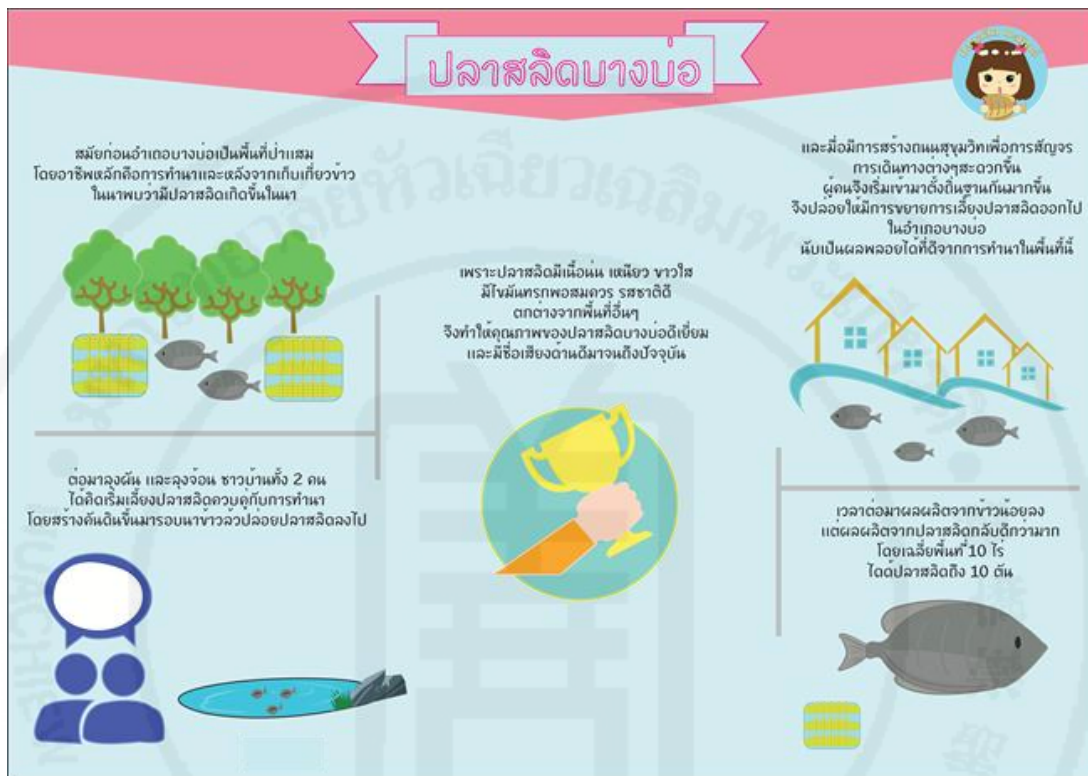
(ร่าง) สื่อโฆษณา : Banner for On line



ภาพที่ 4-24 (ร่าง) สื่อโฆษณา : Banner for On line แบนด์ปลาสดพรีเมียม

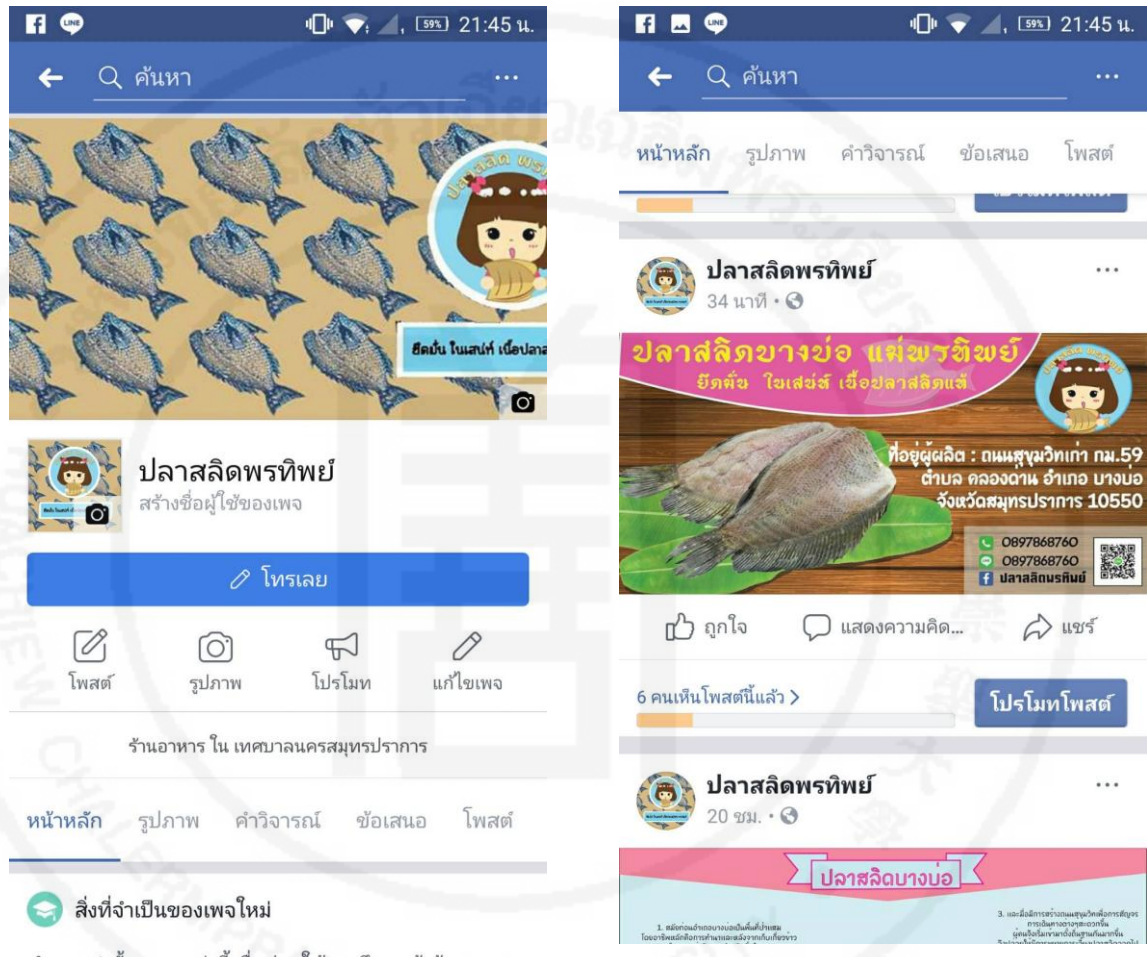


(ร่าง) สื่อโฆษณา : Infographic for On line



ภาพที่ 4-25 (ร่าง) สื่อโฆษณา : Infographic for On line แบนด์ปลาสลิดพรทิพย์

(ร่าง) สื่อออนไลน์ : Facebook



ภาพที่ 4-26 (ร่าง) สื่อโฆษณา : Facebook แบนด์ปลาสดพรทิพย์


2.5 (ร่าง) สื่อโฆษณาพลาสติกบางบ่อ : แบนด์พลาสติกแม่निया

(ร่าง) สื่อโฆษณา : X-Stand / J-Flash



ภาพที่ 4-27 (ร่าง) สื่อโฆษณา : X-Stand / J-Flash แบนด์พลาสติกแม่निया

(ร่าง) สื่อโฆษณา : Advertorial for On line



**ทอดปลาสด**  
อย่างไรให้อร่อย

ปลาสดทอด เป็นเมนูยอดนิยม เป็นที่ชื่นชอบของนางท่าน  
ปลาสดทอดกรอบๆ สุกเนื้อนุ่มอร่อยมาก กรอบนอกนุ่มใน  
สามารถนำมาปรุงอาหารเมนูต่างๆ ได้ทั้งอาหารเมนู  
หรือรับประทานกับข้าวสวย หรือข้าวต้มร้อนๆ  
รับประทานเคียงกับอาหารเมนูต่างๆ อร่อยเท่ากัน

**วิธีการและขั้นตอนการทำ**  
**ปลาสดทอด**  
**Pla Sarid Tod**

- 1.เลือกปลาสดเนื้อดีตัวที่ตาก ค่อนข้างแห้งสนิท ขนาดกลาง  
ไม่มีกลิ่นคาว ไม่มีกลิ่นเหม็น แล้วนำมาล้างน้ำให้สะอาด  
ให้มีความเค็มออกและล้างสกปรกหมดไป
- 2.จากนั้นนำปลาสดเนื้อดีตัว มาซับน้ำให้แห้งสนิท  
แล้วนำไม้ไผ่แห้งสนิท เติรงมื่อ
- 3.จากนั้นตั้งกระทะให้ร้อน ใช้ไฟกลาง  
แล้วใส่น้ำมันสำหรับทอดลงไป  
(แนะนำให้ใช้น้ำมันรำข้าวเพราะช่วงทอดปลาสดเนื้อดี)  
4.เมื่อน้ำมันร้อนได้ที่แล้วจากนั้นจึงนำปลาสดเนื้อดีตัว  
ที่เตรียมไว้ ลงไปทอด
- 5.จากนั้นทอดปลาสด ทอดให้สุกออกเหลืองทอง  
ทั้งสองด้าน ซึ่งจะมีลักษณะกรอบนอกนุ่มใน

แม่  
นิตย  
ปลาสดบางบ่อ

ภาพที่ 4-28 (ร่าง) สื่อโฆษณา : Advertorial for On line แบนด์ปลาสดแม่ นิตยา

(ร่าง) สื่อโฆษณา : Banner for On line



ภาพที่ 4-29 (ร่าง) สื่อโฆษณา : Banner for On line แบนด์ปลาสดแม่ นิตย

(ร่าง) สื่อโฆษณา : Infographic for On line

## ปลาสดบางบ่อ

เดิมอำเภอบางบ่อเป็นพื้นที่ป่าแสม

**1**

ต่อมาปีการสร้างถนนสุขุมวิทเพื่อการสัญจร  
ทำให้การเดินทางสะดวกขึ้น  
จึงมีผู้คนเริ่มมาตั้งถิ่นฐานเพิ่มขึ้น

**2**

จึงปล่อยให้ขยายพันธุ์  
ตามธรรมชาติ  
ทำให้ปลาสด  
มีจำนวนมากที่ขึ้น  
ในพื้นที่นาของชาว  
อำเภอบางบ่อ

**3**

ต่อมาชาวบางบ่อ "ลุงปิ่น" และ "นายช้อย"  
จึงมีแนวคิดขยายการเลี้ยงปลาสดควบคู่กับทำนาข้าว  
จึงจุดบ่อเลี้ยงปลา เป็นกั้นสองรอบนาข้าว  
เพื่อปล่อยปลาสดลงไป

**4**

จนเมื่อปีพ.ศ.2506 และ 2508  
ลุงปิ่นมีโอกาสนำปลาสด  
ทดลองสาธิตขายในหลวงรัชกาลที่ 9 ถึง 2 ครั้ง

**5**

แม่  
นิตยา

โดยยึดอาชีพการทำนาเป็นหลัก  
ซึ่งหลังจากเก็บเกี่ยวข้าวในนา  
ชาวบ้านพบว่า  
มี "ปลาสด"  
ที่เกิดขึ้นเอง  
ตาม  
ธรรมชาติ  
ในพื้นที่นา

ต่อมาไม่นานนาข้าวกลับได้ผลผลิตไปได้เท่าที่ควร  
แต่ผลผลิตจากการเลี้ยงปลาสดกลับดีกว่ามาก  
โดยเฉลี่ยพื้นที่ 10 ไร่ ได้ปลาสด 10 ตัน

เพราะปลาสดจะมีสีเข้มดำ เนื้อปลาสดมีลักษณะ  
เนื้อแน่น เหนียว ชาว ไทย มีใช้บนแตรกพอเหมาะ  
รสชาติดี แตกต่างจากพื้นที่อื่นๆ  
จึงทำให้คุณภาพของปลาสดบางบ่อมีคุณภาพ  
และมีชื่อเสียงที่ดี จนถึงปัจจุบัน

ภาพที่ 4-30 (ร่าง) สื่อโฆษณา : Infographic for On line แบรินต์ปลาสดแม่ นิตยา

(ร่าง) สื่อออนไลน์ : Facebook



ภาพที่ 4-31 (ร่าง) สื่อโฆษณา : Facebook แบนด์ปลาสดแม่ นิตยา

#### 4.5 ส่วนที่ 5 ผลการประชุมเชิงปฏิบัติการครั้งที่ 1

การประชุมเชิงปฏิบัติการ เพื่อออกแบบบรรจุภัณฑ์และตราสัญลักษณ์ จัดขึ้นวันอังคารที่ 19 ธันวาคม พ.ศ.2560 มีวิทยากรผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์มาร่วม 2 ท่าน ได้แก่

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลฤทธิ เหลืองจินดา

อาจารย์สมเจตน์ บุญวิทย์

โดยการประชุมเชิงปฏิบัติการครั้งที่ 1 มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์ และตราสัญลักษณ์ที่แสดงอัตลักษณ์ของปลาสดบางบ่อทั้ง 4 แบรินด์ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ประกอบด้วย (1) นักวิจัย (2) นักออกแบบ (ซึ่งเป็นนักศึกษาที่บูรณาการโครงการวิจัยกับวิชาที่เรียน) (3) วิทยากรซึ่งเป็นนักวิชาการด้านออกแบบบรรจุภัณฑ์ (4) ผู้ประกอบการ ซึ่งบุคคลจากทุกภาคส่วนได้ร่วมกันแสดงความคิดเห็นเพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสัญลักษณ์ได้เป็น Final Model โดยมีรายละเอียดของกิจกรรมและผลการศึกษา ดังนี้

4.5.1 กิจกรรมการประชุมเชิงปฏิบัติการ เป็นหนึ่งในระเบียบวิธีวิจัยที่ผู้วิจัยจัดขึ้นโดยให้ผู้ประกอบการทั้ง 4 แบรินด์ และผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายได้มีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็นเพื่อร่วมพัฒนาบรรจุภัณฑ์ และตราสัญลักษณ์ที่แสดงอัตลักษณ์ของปลาสดบางบ่อ โดยเริ่มจากผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลของโครงการวิจัยและผลการวิจัยเบื้องต้น จากนั้นเสนอ (ร่าง) บรรจุภัณฑ์ และตราสัญลักษณ์ ที่นักออกแบบ (นักศึกษา) ได้ออกแบบไว้ล่วงหน้าตามผลการวิจัยส่วนที่ 1-4 จากนั้นวิทยากรร่วมให้ความรู้ และข้อเสนอแนะ พร้อมปรับรูปแบบให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ประกอบการ โดยมีรายละเอียดของกิจกรรมซึ่งแบ่งเป็นช่วง ดังตารางที่ 4-3



ตารางที่ 4-3 แสดงกิจกรรมการประชุมเชิงปฏิบัติการ ครั้งที่ 1

ช่วงเวลา	กิจกรรม
ช่วงที่ 1	ผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลของโครงการวิจัย ผลการวิจัยเบื้องต้น และแนวทางการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสัญลักษณ์
ช่วงที่ 2	นักออกแบบซึ่งเป็นนักศึกษานำเสนอ (ร่าง) บรรจุภัณฑ์ และตราสัญลักษณ์ที่แสดงอัตลักษณ์ของพลาสติกบางบ่อ ที่ได้ออกแบบเป็น (ร่าง) ตามผลการวิจัยและความต้องการของผู้ประกอบการเบื้องต้น
ช่วงที่ 3	วิทยากรบรรยายเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ และตราสัญลักษณ์ พร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะแต่ละแบรนด์
ช่วงที่ 4	ผู้ประกอบการแต่ละแบรนด์ร่วมแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับ (ร่าง) บรรจุภัณฑ์ และตราสัญลักษณ์ ข้อเสนอและความต้องการ
ช่วงที่ 5	เริ่มสร้างอัตลักษณ์ผ่าน Logo วิทยากรขอให้ผู้ประกอบการเล่าที่มาและต้นกำเนิดของแต่ละแบรนด์ หากจุดเด่นของแบรนด์เพื่อสร้าง Gimmick ผ่านวิธีการเล่าเรื่อง (Story Telling) และสะท้อนผ่านตราสัญลักษณ์ (Logo) แต่ละแบรนด์
ช่วงที่ 6	เริ่มสร้างแนวคิดของแต่ละแบรนด์ นักวิจัย นักออกแบบ วิทยากร ผู้ประกอบการ ร่วมกันวิเคราะห์และปรับความต้องการของแต่ละฝ่ายนำไปสู่ “จุดร่วมของการออกแบบ” ซึ่งนักวิจัยเรียกว่า “แนวคิดหลัก” (Core Concept) ของแต่ละแบรนด์
ช่วงที่ 7	กระบวนการออกแบบ นักวิจัย นักออกแบบ วิทยากร ผู้ประกอบการ ร่วมกันออกแบบบรรจุภัณฑ์ และตราสัญลักษณ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ และสร้าง Story Telling ของแต่ละแบรนด์
ช่วงที่ 8	ได้ผลงาน Final Model คือ บรรจุภัณฑ์ ตราสัญลักษณ์ Core Concept และ Story Telling ทั้ง 4 แบรนด์

ทั้งนี้ หลังจากที้นักออกแบบซึ่งเป็นนักศึกษานำเสนอ (ร่าง) การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ และตราสัญลักษณ์ที่แสดงอัตลักษณ์ของพลาสติกบางบ่อที่ได้ออกแบบตามผลการวิจัยส่วนที่ 1-4 แล้วนั้น มีประเด็นการออกแบบบางอย่างที่ผู้ประกอบการต้องการให้ปรับเปลี่ยนเพื่อให้สอดคล้องกับต้นทุนลักษณะการใช้งาน และรูปแบบการขายในพื้นที่ อีกทั้งให้สอดคล้องกับแนวคิดหลักของแบรนด์ จึงร่วมกันปรับรายละเอียด ดังข้อมูลในตารางที่ 4-4 และ 4-5



ตารางที่ 4-4 แสดงประเด็นข้อเสนอผลการวิจัยที่ผู้ประกอบการปรับเปลี่ยน : ด้านบรรจุภัณฑ์

ข้อเสนอผลการวิจัย	การปรับเปลี่ยนของผู้ประกอบการ
<p>ด้านบรรจุภัณฑ์ : พลาสติกแตกเดี่ยว หรือพลาสติกหอม</p>	<p>ต้องการให้ออกแบบบรรจุภัณฑ์ 2 แบบ ถุงธรรมชาติต้นทุนต่ำ และบรรจุภัณฑ์แบบของฝาก</p>
<p>เสนอให้ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เน้นคุณภาพการใช้งานและเน้นความสวยงาม 2 ชั้น โดยชั้นแรกเป็น “บรรจุภัณฑ์แบบปฐมภูมิ” เป็นบรรจุภัณฑ์พลาสติกสุญญากาศ เพื่อความสะอาดและสะดวกในการเก็บรักษาคุณภาพพลาสติก จากนั้นบรรจุอีกชั้นหนึ่ง คือ “บรรจุภัณฑ์แบบทุติยภูมิ” เป็นชั้นนอกที่มีช่องสามารถมองเห็นเนื้อปลาด้านในได้ เพราะผู้บริโภคต้องการเห็นผลิตภัณฑ์ด้านในก่อนตัดสินใจซื้อ</p>	<p>ต้องการให้ออกแบบต่อยอดบรรจุภัณฑ์แบบเดิมที่เคยใช้ คือ ถุงน้ำตาลที่ดูดซับไขมันจากปลาได้ดีแล้วใส่ถุงซิปล็อคอีกชั้นหนึ่ง เพื่อให้ถือได้สะดวกแต่มีตราสัญลักษณ์เพื่อสื่อสารแบรนด์ที่ชัดเจน ซึ่งเหตุผลที่ต้องการปรับเปลี่ยน เนื่องจากร้านขายปลาอยู่ริมถนนและส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประจำจึงไม่จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบทั้งหมด เพราะเป็นการเพิ่มต้นทุนของผู้ประกอบการ</p>
	<p>ต้องการให้ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เป็นแบบของฝากด้วย มีรูปแบบที่สวยงามใช้งานได้ดี เน้นการเก็บกลิ่นโดยนำปลาบรรจุลงในถุงซิปล็อคสุญญากาศก่อนซึ่งเป็น “บรรจุภัณฑ์แบบปฐมภูมิ” แล้วจึงใส่ลง “บรรจุภัณฑ์แบบทุติยภูมิ” ที่เป็นกล่องมีการออกแบบที่แสดงแบรนด์โดดเด่น สวยงาม โดยที่ไม่ต้องการให้มีช่องมองเห็นผลิตภัณฑ์ เพราะเมื่อแสงที่เข้าไปอาจจะมีผลต่อสีของผลิตภัณฑ์ได้</p>

ข้อเสนอผลการวิจัย	การปรับเปลี่ยนของผู้ประกอบการ
<p>ด้านบรรจุภัณฑ์ : พลาสติกห่อกรอบ หรืออบ กรอบ เสนอบรรจุภัณฑ์ 2 แบบ</p>	<p>ต้องการให้ออกแบบบรรจุภัณฑ์ 2 แบบ</p>
<p>เสนอให้ใช้ “บรรจุภัณฑ์แบบปฐมภูมิ” ในรูปแบบบรรจุภัณฑ์พิเศษที่เรียกว่า “บรรจุภัณฑ์แอคทีฟ” (Active Packaging) ซึ่งมีลักษณะเป็นถุงซิปล็อค ข้อดีคือสามารถปกป้องอาหารและควบคุมสภาพบรรยากาศภายในบรรจุภัณฑ์ได้ ช่วยยืดอายุความกรอบได้ดี และควรมองเห็นผลิตภัณฑ์ภายใน</p>	<p>เห็นด้วยกับข้อเสนอให้ใช้ “บรรจุภัณฑ์แบบปฐมภูมิ” ในรูปแบบบรรจุภัณฑ์พิเศษที่เรียกว่า “บรรจุภัณฑ์แอคทีฟ” (Active Packaging) ซึ่งมีลักษณะเป็นถุงซิปล็อค หรือถุงฟอยล์ซิปล็อค ธรรมดา แต่ไม่ควรมีช่องให้มองเห็นผลิตภัณฑ์ได้ เพราะถ้าแสงเข้าจะมีผลต่อสีของปลาทอด</p>
<p>ส่วนอีกแบบที่เสนอคือ ให้ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นถุงฟอยล์ทึบ แล้วอัดไนโตรเจนเข้าไป ไล่ออกซิเจนออกเพื่อไม่ทำให้เกิดปฏิกิริยาแล้วมีกลิ่นหืน ถุงจะมีลักษณะพอง ทำให้อาหารกรอบและสามารถคงรูปได้ ไม่แตก สามารถเก็บได้เป็นปี</p>	<p>ส่วนแบรนด์พลาสติกอ้ายอี ต้องการให้ออกแบบบรรจุภัณฑ์แบบกล่องรวมใส่ผลิตภัณฑ์หลายชนิด เช่น ปลาอบกรอบออร์แกนิก ปลาทอดไร้ก้าง และน้ำพริกพลาสติก</p>

ตารางที่ 4-5 แสดงประเด็นข้อเสนอผลการวิจัยที่ผู้ประกอบการปรับเปลี่ยน : ด้านตราสัญลักษณ์

ตราสัญลักษณ์ของแต่ละแบรนด์จากผลการวิจัย	การปรับให้สอดคล้องกับ Story Telling
1.แบรนด์ปลาสดอายจี : ภาพลายเส้นการ์ตูนอายจี ประกอบกับภาพปลาหมึกและกระทะเล แสดงพร้อม กับชื่อแบรนด์ / โทนน้ำตาล	ปรับเป็นภาพปลาหมึกหัวบนกระทะเล มีชื่อแบรนด์ซึ่งเป็น Font ลายมือเจ้าของแบรนด์อายจี /ปรับ โทนนีเขียวอ่อน เป็นสีประจำแบรนด์
2. แบรนด์ปลาสดพิพิย์ : ภาพการ์ตูนเด็กถือปลา สดไม่มีหัว / โทนนีฟ้า	ปรับเป็นภาพลายเส้นผู้หญิงโบราณสื่อถึง คุณภาพที่ยาวนาน / ปรับโทนนีแดงเข้มเป็นสี ประจำแบรนด์
3.แบรนด์ปลาสดน้องแมน : ภาพการ์ตูนก๊ากูผู้ชาย ถือปลาสดไม่มีหัว / โทนนีน้ำตาล	ปรับเป็นภาพการ์ตูนเด็กผู้ชายขี่ปลาสดที่เป็น ภาพกราฟิก / ปรับโทนนีฟ้าเป็นสีประจำแบรนด์
4.ปลาสดแม่निया : ใช้ตัวอักษรอย่างเดียว “แม่ นิตยา” / โทนนีส้ม	ปรับ Font และเปลี่ยนสระอิ เป็นตัวปลาสดไม่มีหัว / ยังคงโทนนีเดิม สีส้ม เขียว เป็นสีประจำ แบรนด์

4.5.2 ผลสรุปการสร้างวิธีการเล่าเรื่อง (Story Telling) และแนวคิดหลัก (Core Concept) ของแต่ละแบรนด์ การร่วมแสดงความคิดเห็นในครั้งนี้ถือว่าเป็นกิจกรรมที่มีการทำงานร่วมกันหลายฝ่าย โดยนำผลการวิจัยเบื้องต้นเป็นตัวตั้ง ให้ทุกฝ่ายแสดงความคิดเห็น สะท้อนความต้องการ ปรับให้ความคิดเห็น ผสมผสานและสอดคล้องอย่างลงตัวก่อนนำไปสู่ขั้นตอนการออกแบบ โดย Story Telling ต้องสื่อถึงคุณค่า ที่มา และอัตลักษณ์ของแต่ละแบรนด์ ได้ผลสรุปดังตารางที่ 4-6

ตารางที่ 4-6 แสดงผลสรุปการสร้างวิธีการเล่าเรื่อง (Story Telling) และแนวคิดหลัก (Core Concept) ของแต่ละแบรนด์

แบรนด์	การเล่าเรื่อง (Story Telling)	แนวคิดหลัก (Core Concept)
<p>พลาสติกอ้ายอี</p>	<p>พลาสติกอ้ายอี เป็นแบรนด์ของคนหนุ่มรุ่นใหม่ที่ได้รับการถ่ายทอด DNA และอุดมการณ์จากคุณพ่อซึ่งเป็นปราชญ์ชาวบ้านที่มีชื่อเสียงในบางบ่อ จึงทำให้เขาเป็นตัวอย่งของคนรุ่นใหม่ที่มี Passion ของการเป็นนักอนุรักษ์พร้อมสืบสานอาชีพพื้นถิ่นตั้งแต่กระบวนการเลี้ยงปลาตามธรรมชาติแบบเกษตรอินทรีย์ ต่อเนื่องมาจนถึงกระบวนการผลิตปลาแบบออร์แกนิกด้วยตัวเอง จนได้ผลิตภัณฑ์พลาสติกออร์แกนิก หลากหลายแบบ โดยผลิตภัณฑ์ทุกแบบใส่พลังของความคิดสร้างสรรค์ และหัวใจที่เต็มเปี่ยม มุ่งมั่นพร้อมพัฒนา Local Brand ไปสู่ตลาดต่างประเทศ</p>	<p>Brand Concept : Organic            Color : สีเขียวอ่อนสื่อความเป็นธรรมชาติ            Logo : Allusive mark (ภาพลายเส้นขอบกระทะและตัวปลา+ตัวอักษรซึ่งเป็นลายมือชื่อแบรนด์อ้ายอี)            Key Message / Slogan : พลาสติกออร์แกนิกจากบ่อถึงมือคุณ            ชนิดบรรจุภัณฑ์ : แบบถุงซิปล็อค พอยล์บรรจุพลาสติกห่อครอบ และบรรจุภัณฑ์แบบรวมสำหรับเป็นของฝาก</p>

แบรนด์	การเล่าเรื่อง (Story Telling)	แนวคิดหลัก (Core Concept)
<p>ปลาสดน้องแมน</p>	<p>ปลาสดน้องแมน เป็นชื่อลูกชายของผู้ก่อตั้งแบรนด์ จึงทำให้ชื่อแบรนด์มีความแตกต่างจากแบรนด์อื่น ที่สื่อถึงความเป็นเด็ก สดใส ปลอดภัย เช่นเดียวกับปลาสดแดดเดียวที่ผ่านกระบวนการผลิตที่สะอาด ปลอดภัย ไร้สารพิษใดๆ ปลาแบรนด์นี้เน้นจืด แต่รสชาติดีเพราะคัดสรรคุณภาพปลาสดเกรดดีเยี่ยม</p>	<p>Brand Concept : Modern            Color : สีฟ้าสดใส            Logo : Allusive mark (ภาพลายเส้นเด็ก ซึ่งเกี่ยวเนื่องกับประวัติ+ลายเส้นตัวปลาสด+ตัวอักษรแสดงที่มาและชื่อแบรนด์)            Key Message / Slogan : จืด สะอาด รสชาติน่าลิ้มลอง            ชนิดบรรจุภัณฑ์ : แบบถุง (ต่อ ยอดจากแบบดั้งเดิม) และแบบกล่อง (สำหรับเป็นของฝาก)</p>
<p>ปลาสดพรทิพย์</p>	<p>ปลาสดพรทิพย์ เป็นแบรนด์คลาสสิกที่มีต้นกำเนิดตั้งแต่ปี พ.ศ.2538 (ค.ศ.1995) ด้วยฝีมือการทำปลา หมักปลา ตากปลา ของชาวบางบ่อโดยแท้ ที่ถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น รสชาติและคุณภาพของปลาสดแดดเดียวเป็นเสน่ห์ที่สะท้อนความเป็นตัวตน ซึ่งคงความเป็นอัตลักษณ์ตั้งแต่อดีตจนปัจจุบัน</p>	<p>Brand Concept : Classic/Vintage            Color : สีแดงเข้ม            Logo : Allusive mark (ภาพลายเส้นสื่อถึงคนรุ่นเก่าซึ่งเกี่ยวเนื่องกับประวัติ+ตัวอักษรแสดงปีต้นกำเนิดและชื่อแบรนด์)            Key Message / Slogan : ยึดมั่นในเสน่ห์เนื้อแท้ปลาสด            ชนิดบรรจุภัณฑ์ : แบบถุง (ต่อ ยอดจากแบบดั้งเดิม) และแบบกล่อง (สำหรับเป็นของฝาก)</p>

แบรนด์	การเล่าเรื่อง (Story Telling)	แนวคิดหลัก (Core Concept)
<p>พลาสติกแม่निया</p>	<p>พลาสติกแม่निया เป็นแบรนด์ร่วมสมัยของคนพื้นที่ที่สร้างแบรนด์เพื่อเอาใจคนรุ่นใหม่ มีแนวคิดสร้างแบรนด์เพื่อต้องการอนุรักษ์อาชีพขายพลาสติกให้ยังคงอยู่เป็นเอกลักษณ์ของชาวบางบ่อ โดยคำนึงถึงความต้องการและความสะดวกสบายของผู้บริโภคคนรุ่นใหม่เป็นสำคัญ จึงเลือกพัฒนาผลิตภัณฑ์พลาสติกหอดกรอบ เพื่อเป็นทางเลือกใหม่ให้แก่คนรุ่นใหม่ได้บริโภคพลาสติกแท้ที่อร่อยและสะดวก อีกทั้งสามารถนำไปประกอบอาหารอื่นๆ ได้อีกหลายเมนู</p>	<p>Brand Concept : Contemporary  Color : สีส้ม สีเขียว  Logo : Name only mark ตราสัญลักษณ์ที่เป็นตัวอักษรชื่อของผู้ก่อตั้งแบรนด์  Key Message / Slogan : อร่อย ง่าย สไตล์คนร่วมสมัย  ชนิดบรรจุภัณฑ์ : แบบถุงซิปล็อค พอยล์บรรจุพลาสติกหอดกรอบ</p>



#### 4.5.3 ผลงานการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และตราสัญลักษณ์ที่แสดงอัตลักษณ์ของพลาสติกบางบ่อ

##### 1) แบรินด์พลาสติกอ้ายอี (Final Model)

บรรจุภัณฑ์ : บรรจุภัณฑ์แบบถุงซิปล็อคพอยล์ บรรจุพลาสติกอบกรอบออร์แกนิก



ภาพที่ 4-32 บรรจุภัณฑ์ : แบบถุงซิปล็อคพอยล์ แบรินด์พลาสติกอ้ายอี

บรรจุภัณฑ์ : บรรจุภัณฑ์แบบรวมสำหรับเป็นของฝาก ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์พลาสติกไร้ก้าง  
พลาสติกอบกรอบออร์แกนิก และน้ำพริกพลาสติก



ภาพที่ 4-33 บรรจุภัณฑ์ : แบบรวมสำหรับเป็นของฝาก แบรินต์พลาสติกอ้ายซี

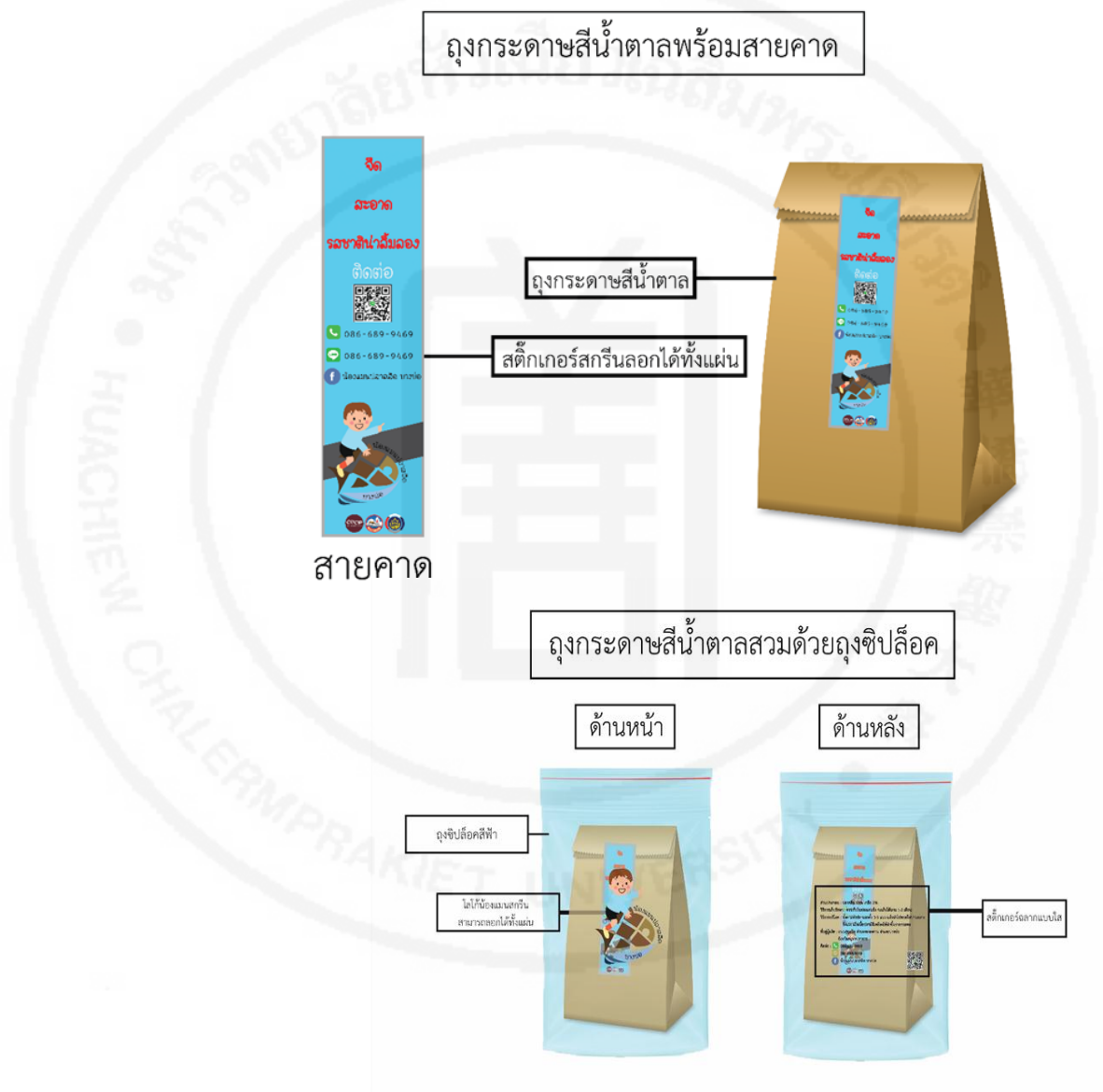
ผลงาน : ตราสัญลักษณ์



ภาพที่ 4-34 ตราสัญลักษณ์ : แบนด์พลาสติกอ้ายอี

## 2) แบนด์พลาสติกน่องแมน (Final Model)

บรรจุภัณฑ์ : ถุงกระดาษแบบดั้งเดิม เพิ่มสายคาดแล้วสวมถุงซิปล็อคเพื่อป้องกันกลิ่นและสะดวก  
สำหรับถือ บรรจุพลาสติกแตกเดียว / พลาสติกหอม



ภาพที่ 4-35 บรรจุภัณฑ์ : แบบถุงกระดาษแบบดั้งเดิมเพิ่มสายคาด แบนด์พลาสติกน่องแมน

บรรจุภัณฑ์ : กล่องของฝากบรรจุพลาสติกแตกเดียว



ภาพที่ 4-36 บรรจุภัณฑ์ : กล่องของฝากบรรจุพลาสติกแตกเดียว แบรินต์พลาสติกนึ่งแมน

ผลงาน : ตราสัญลักษณ์



ภาพที่ 4-37 ตราสัญลักษณ์ : แบรินด์พลาสติกน้องแมน

## 3) แบนด์พลาสติกพรีพรี (Final Model)

บรรจุภัณฑ์ : ถุงกระดาษแบบดั้งเดิม เพิ่มสติ๊กเกอร์ที่ออกแบบเป็น Logo เพื่อบรรจุพลาสติกแตก  
เดี่ยว



บรรจุภัณฑ์ : กล่องของฝากบรรจุพลาสติกแตกเดียว



ภาพที่ 4-39 บรรจุภัณฑ์ : แบบกล่องของฝากบรรจุพลาสติกแตกเดียว แบนด์พลาสติกพริทช์



ผลงาน : ตราสัญลักษณ์



ยึดมั่นในเส้นห่ เนื้อแท้พลาสติก  
พลาสติกบางบ่อ เนื้อแน่น จุดจบไปด้วยสารอาหาร

ส่วนประกอบ : พลาสติก 98% เทลลูร์ 2%  
วิธีเก็บรักษา : ควรเก็บในช่องแช่แข็ง เก็บได้นาน 1 เดือน  
วิธีการบริโภค : ตังน้ำเย็นให้ร้อนได้ที่ นำพลาสติกไปทอดจนตัวพลาสติก  
สีเหลืองนารับประทาน แล้วน้ำขึ้นมาสะเด็ดน้ำมัน พร้อมทาน  
ที่อยู่ผู้ผลิต : ถนนสุขุมวิทเก่า กม.59 ตำบลคลองตัน  
อำเภอบางบัว จังหวัด สุพรรณบุรี 10550

089-786-8760  
0897868760  
พลาสติก พรทิพย์

ภาพที่ 4-40 ตราสัญลักษณ์ : แบนด์พลาสติกพรทิพย์

## 4) แบรินด์พลาสติกแม่เนิตยา (Final Model)

บรรจุภัณฑ์ : บรรจุภัณฑ์แบบถุงซิปล็อคฟอยล์ผิวมัน บรรจุพลาสติกอบกรอบ

บรรจุภัณฑ์แบบถุงซิปล็อคฟอยล์ผิวมัน



ภาพที่ 4-41 บรรจุภัณฑ์ : แบบถุงซิปล็อคฟอยล์ผิวมัน แบรินด์พลาสติกแม่เนิตยา

ผลงาน : ตราสัญลักษณ์



ภาพที่ 4-42 ตราสัญลักษณ์ : แบนด์พลาสติกแมนิตยา

#### 4.6 ส่วนที่ 6 ผลการประชุมเชิงปฏิบัติการ ครั้งที่ 2

ผลจากการประชุมเชิงปฏิบัติการ เพื่อวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร และสร้างสรรค์สื่อโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ จัดขึ้นวันพุธที่ 20 ธันวาคม พ.ศ. 2560 นั้น โดยมีวิทยากรที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ด้านกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์มาร่วม 2 ท่าน ได้แก่

อาจารย์สมเจตน์ บุญวิทย์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลฤทธิ์ เหลืองจินดา

โดยรูปแบบการประชุมเชิงปฏิบัติการครั้งที่ 2 มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารและออกแบบสื่อโฆษณาทั้ง 4 แบรินด์ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ประกอบด้วย (1) นักวิจัย (2) นักออกแบบ (ซึ่งเป็นนักศึกษาที่บูรณาการโครงการวิจัยกับวิชาที่เรียน) (3) วิทยากร (4) ผู้ประกอบการ ซึ่งทุกภาคส่วนได้ร่วมกันแสดงความคิดเห็นโดยมี (ร่าง) แผนกลยุทธ์การสื่อสารและสื่อโฆษณาเป็นตัวตั้ง ซึ่งได้จากผลการวิจัยส่วนที่ 1-4 จึงได้เป็น Final Model ตามผลการศึกษา ดังนี้

##### 4.6.1 ผลการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร สำหรับผู้ประกอบการ 4 แบรินด์

การประชุมเชิงปฏิบัติการที่ทุกภาคส่วนมีความคิดเห็นตรงกันว่า ควรใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ที่เน้นสื่อลักษณะ Free Media เป็นหลัก หรือสื่อโฆษณาที่ใช้งบประมาณน้อย สามารถนำไปใช้นอกสถานที่ได้ ติดตั้งสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยส่วนที่ 1-4 ดังตารางที่ 4-7



4.6.2 ผลงานการออกแบบสื่อโฆษณา (Final Model) ทั้ง 4 แบนด์ ประกอบด้วย :

- (1) X-Stand / J-Flag
- (2) Advertorial for on line
- (3) Banner for On line
- (4) Infographic for On line
- (5) Facebook

1) แบนด์ปลาสดอ้ายซี่ (Final Model)

สื่อโฆษณา : X-Stand / J-Flash



ภาพที่ 4-43 สื่อโฆษณา : X-Stand / J-Flash แบนด์ปลาสดอ้ายซี่

สื่อโฆษณา : Advertorial for on line

## สปาเก็ตตี้ผัดขี้เมาพลาสติก

เครื่องปรุงและวัตถุดิบ	วิธีทำ
1. เนื้อปลาสลิดทอด	- เตรียมเส้นสปาเก็ตตี้ลวกน้ำไว้
2. กระชายซอย	- ตำพริกขี้หนูสด กระเทียม พริกไทยดำ พริกทอด ตำให้แหลกเข้ากัน
3. ใบกะเพรา	** พริกทอดเพิ่มความหอม**
4. ใบมะกรูดฉีก	- ตั้งน้ำมันให้ร้อนใส่เครื่องที่ตำไว้ผัดให้หอม
5. พริกไทยอ่อน	- ใส่ผักต่างๆ ข้าวโพดอ่อน ถั่วฝักยาว พริกไทยอ่อน พริกหั่นแฉลบ
6. พริกแดงหั่นแฉลบ	กระชาย ใบมะกรูด ผัดให้เข้ากัน
7. พริกขี้หนู กระเทียม พริกไทยดำ พริกทอด	- นำเส้นสปาเก็ตตี้ลวก
8. ขอสปรุงรส	- ปรุงรสด้วยน้ำปลา ขอสปรุงรส น้ำตาล น้ำมันหอย ใส่ซีอิ๊วดำ
9. น้ำตาล	- นำเนื้อปลาสลิดคลุกเคล้าตามใจชอบ
10. น้ำปลา	- ใส่ใบกะเพรา ปิดไฟตักใส่จาน
11. น้ำมันหอย	
12. ซีอิ๊วดำ	
13. น้ำเปล่า	
14. น้ำมันพืช	
15. เส้นสปาเก็ตตี้ลวกสุก	

**เมนูอร่อยจากพลาสติก**

  
พลาสติกบัง

ภาพที่ 4-44 สื่อโฆษณา : Advertorial for on line แบนด์พลาสติกอ้ายอี

สื่อโฆษณา : Banner for On line

**Aitee Gouramy Fish**  
 "ปลาสลิดออร์แกนิกจากบ่อเลี้ยงมือคุณ"  
 Delicious with the taste gouramy fish

ปลาสลิดบางบ่อออร์แกนิก  
 ทอดกรอบ รสดั้งเดิม  
 Bang Bo organic gouramy fish  
 Fried, Crispy Original Flaver

- ✓ No Preservative added
- ✓ Fresh from the farm
- ✓ Naturelly Product

ผลิตและจำหน่ายโดย/Produced and distributed by  
 ปลาสลิดอ้ายอี 394/2 ม.11 ต.คลองตำหนิง อ.บางบ่อ จ.สมุทรปราการ  
 Plasalid-Aitee 394/2 M.Klongdan Bangbo Samutprakran  
 Tel. 081-710-6733

ติดต่อ/Contact:  
 Facebook: Plasalid-Aitee  
 Instagram: Plasalid-Aitee  
 Line: Salidaitee

Product of Thailand

OTOP

ภาพที่ 4-45 สื่อโฆษณา : Banner for on line แบนด์ปลาสลิดอ้ายอี



สื่อโฆษณา : Infographic for On line

**ปลาดีอย่างนี้**

# พลาสติกดำ

เดิมอำเภอมางมอเป็นพื้นที่ **ป่าแสม**  
ต่อมาได้สร้างถนนสุขุมวิท  
เพื่อให้สะดวกกับการสัญจรขึ้น  
จึงมีผู้ต้นเข็มมาตั้งถิ่นฐานเพิ่มขึ้น

ช่างบ้านอำเภอมางมอมีอาชีพการก้าหาเป็นหลัก  
แต่ได้พบว่ามีการผลิตเกิดขึ้นตามธรรมชาติ  
พลาสติกเดิมเป็นผลพลอยได้จากการทำงาน  
ในพื้นที่แห่งนี้

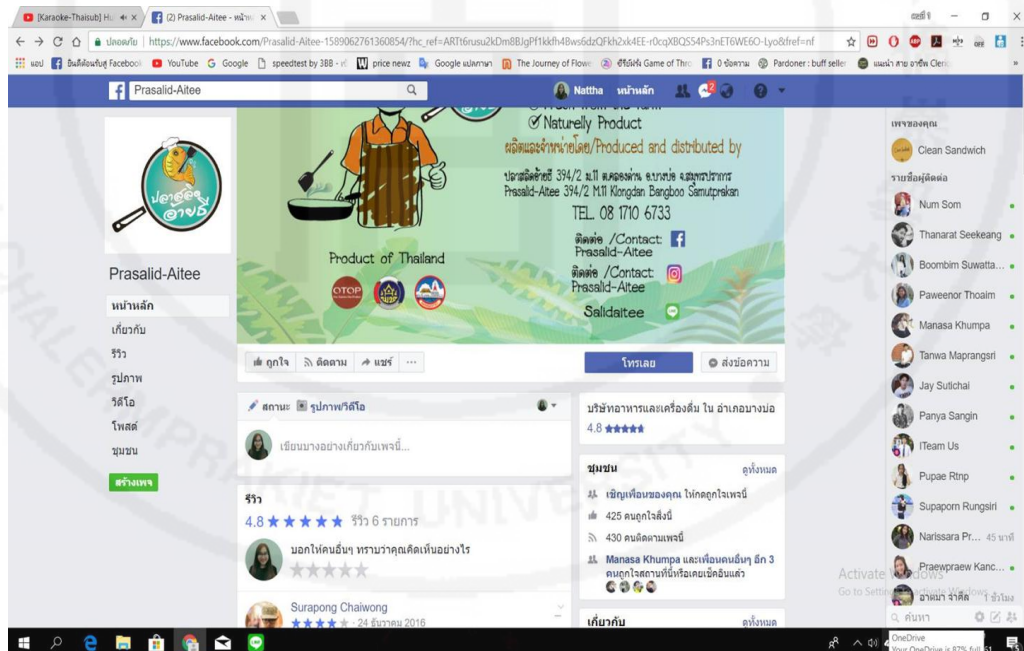
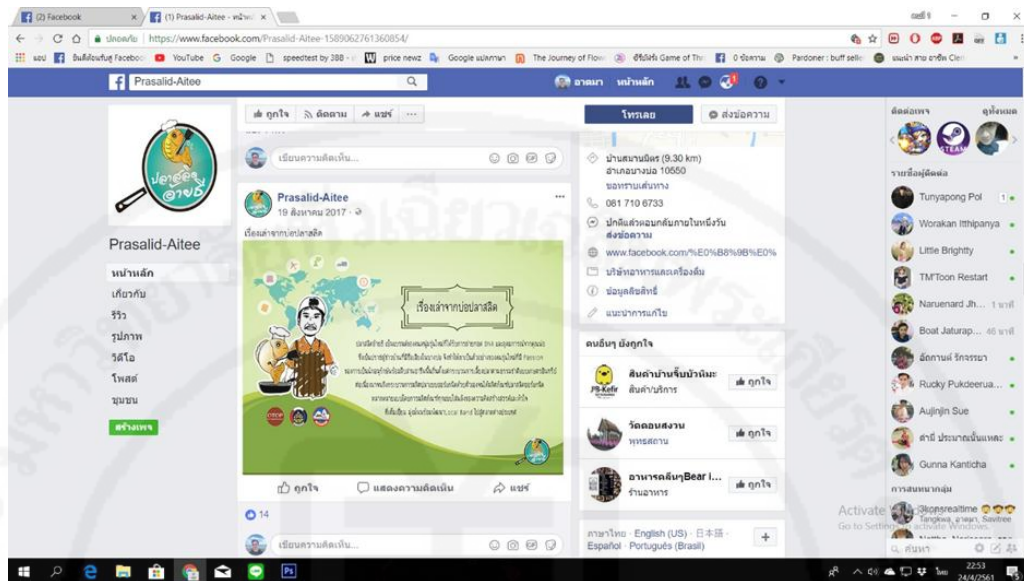
ต่อมา **ลุงฉิ้น** ซึ่งเป็นเกษตรกรของอำเภอมางมอ  
ได้มีแนวคิดอยากจะทำพลาสติกคลุมคู่อกับการก้าหา  
จึงได้หัดมุดมอสีม่วงมาเป็นต้นต่อมรดกมาทำ  
และเมื่อมุดมอสีม่วงพลาสติกลงไม่ผลปรากฏว่าพลาสติกมีผลผลิตดีกว่าข้าว  
แต่ก็มีช่างบ้านที่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยในการหันมาสีม่วงพลาสติก

เมื่อปี **๒๕๐๖** และ **๒๕๐๘**  
ลุงฉิ้นนำพลาสติกคลุมคู่อการก้าหาไปผลิตครั้งแรกที่ ๑ ถึง ๒ ครั้ง  
เนื่องจากลุงฉิ้นได้เริ่มเลือกให้เป็นเกษตรกรดีเด่น ปี พ.ศ.๒๕๐๘  
"พระองค์จึงทรงพระราชทานชื่อมอพลาสติกให้ว่า **มอพลาสติกทอง**"  
ซึ่งมีดงามหมามว่า ผู้ใดที่สีม่วงพลาสติกเท่ากับมอทองมอ

พลาสติกมางมอมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น คือพลาสติกสีเข้ม เนื้อพลาสติกเหนียว ยืดหยุ่น  
มีไขมันในเนื้อพลาสติกสูง รสชาติดีแตกต่างจากพื้นที่อื่น ๆ เนื่องจากมีจุลินทรีย์อาศัย  
คือ ลักษณะพื้นที่เป็นดงก้าหาหนาด ดินเค็ม น้ำกร่อย มีหญ้าขึ้นตามธรรมชาติ เช่น  
หญ้าหนั้ว หญ้าแพรกทะเล หญ้าปล้อง หญ้าทรงกระเทียม  
ซึ่งเป็นหญ้าที่เกิดขึ้นเฉพาะที่นี้ พื้นที่นามาก จึงทำให้พลาสติกมางมอมีคุณภาพ  
และมีชื่อเสียงที่สืบถึงปัจจุบัน

ภาพที่ 4-46 สื่อโฆษณา : Infographic for on line แบนด์พลาสติกอ้ายอี

### สื่อออนไลน์ : Facebook



ภาพที่ 4-47 สื่อโฆษณา : Facebook แปรนต์ปลาสลิตอ้ายอี

## ข้อมูล Story Telling นำเสนอเป็นภาพ



**เรื่องเล่าจากบ่อปลาสด**

ปลาสดอ้ายฉี เป็นแบรนด์ของคนหนุ่มรุ่นใหม่ที่ได้รับการถ่ายทอด DNA และอุดมการณ์จากคุณพ่อ ซึ่งเป็นปราชญ์ชาวบ้านที่มีชื่อเสียงในบางบ่อ จึงทำให้เขาเป็นตัวอย่างของคนรุ่นใหม่ที่มี Passion ของการเป็นนักอนุรักษ์ร่วมสืบสานอาชีพนี้ตั้งแต่ตั้งแต่วัยเยาว์ เลี้ยงปลาตามธรรมชาติแบบเกษตรอินทรีย์ ต่อเนื่องมาถึงกระบวนการผลิตปลาแบบออร์แกนิกด้วยตัวเองจนได้ผลิตภัณฑ์ปลาสดออร์แกนิกหลากหลายแบบโดยการผลิตกันที่ทุกแบบใส่ใจของความคิดสร้างสรรค์และหัวใจที่เต็มเปี่ยม มุ่งมั่นพร้อมพัฒนา Local Brand ไปสู่ตลาดต่างประเทศ

OTOP

Logo of Huachiew Chalermprakiet University

Logo of a fish brand

Logo of a fish brand

Logo of a fish brand

Logo of a fish brand

ภาพที่ 4-48 Story Telling แบรินด์ปลาสดอ้ายฉี

## 2) แบนด์พลาสติกน้องแมน (Final Model)

สื่อโฆษณา : X-Stand / J-Flash



ภาพที่ 4-49 สื่อโฆษณา : X-Stand / J-Flash แบนด์พลาสติกน้องแมน

สื่อโฆษณา : Advertorial for on line

## หลากหลาย...เมนูปลาสด



สลัดมิกซ์ปลาสดทอด  
กับซอสลัมพีสตาร์ด

ยำปลาสด



ซูชิปลาสดฟู

ห้องแผนปลาสดเจ้าเก่าบางบัว



ภาพที่ 4-50 สื่อโฆษณา : Advertorial for on line แปรนตปลาสดนึ่งแมน

สื่อโฆษณา : Banner for On line

น้องแมนพลาสติกเจ้าเก่า

“จิต สะอาด  
รสชาติน้ำส้มลอง”

ติดต่อ

086-689-9469

086-689-9469

น้องแมนพลาสติก บางบ่อ

จำหน่ายพลาสติกปลัก-ส่ง

OTOP

CHALERMPRAKIET UNIVERSITY

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

ภาพที่ 4-51 สื่อโฆษณา : Banner for on line แบนด์พลาสติกน้องแมน

สื่อโฆษณา : Infographic for On line

อำเภอบางบ่อ เดิมเป็นพื้นที่ทำนาของชาวบ้าน และได้มีการพบพลาสติก ที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ มีการนำมาบริโภคก็พบว่ามีรสชาติดี จึงเรียกได้ว่า “พลาสติกเป็นผลพลอยได้จากการทำนาในพื้นที่แห่งนี้”

ต่อมาชาวบ้านชื่อ “ลุงผั้น” จึงมีแนวคิดอยากจะเลี้ยงปลาสลิดควบคู่กับการทำนาข้าว ส่วนอาหารที่เลี้ยงปลาก็มีอยู่ตามธรรมชาติในบ่อ โดยไม่ได้ให้อาหารอื่น

จนเมื่อปีพ.ศ.2506และ2508  
ลุงผั้นมีโอกาสนำปลาสลิดทุกเกล็ดถวายในหลวงรัชกาลที่9 ถึง2ครั้ง

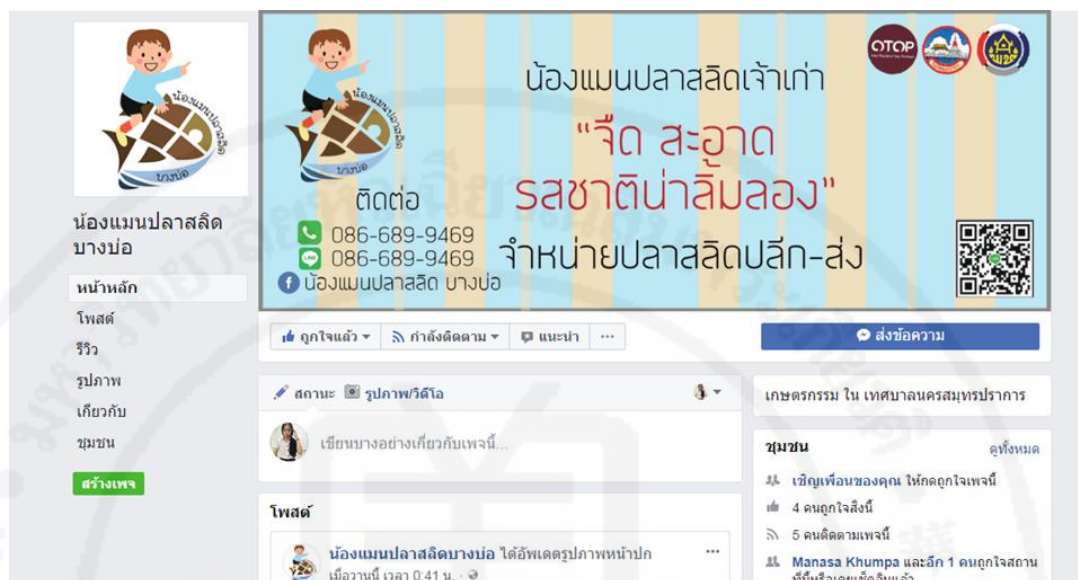
เนื่องจากลุงผั้นได้รับเลือกให้เป็นเกษตรกรดีเด่นปีพ.ศ.2508  
พระองค์จึงทรงพระราชทานชื่อปลาสลิดให้ว่า “บ่อปลาสลิดทอง”  
ซึ่งมีความหมายว่า “ผู้ใดที่เลี้ยงปลาสลิดเท่ากับมีทองอยู่ในบ่อ”

ปัจจัยที่ทำให้ปลาสลิดรสชาติดีแตกต่างจากปลาของพื้นที่อื่นๆ คือลักษณะพื้นที่เป็นตัวกำหนด ดินเค็ม น้ำกร่อย มีหญ้าที่ขึ้นตามธรรมชาติ เช่น หญ้าแห้ว,หญ้าแพรกทะเล,หญ้าปล้อง ซึ่งเป็นหญ้าที่เกิดขึ้นเฉพาะพื้นที่นี้ พื้นที่อื่นหายาก จึงทำให้ปลาสลิดบางบ่อมีคุณภาพและชื่อเสียงที่ดีถึงปัจจุบัน

น้องแมนปลาสลิดเจ้าเก่าบางบ่อ

ภาพที่ 4-52 สื่อโฆษณา : Infographic for on line แบนด์ปลาสลิดน้องแมน

สื่อออนไลน์ : Facebook



ภาพที่ 4-53 สื่อโฆษณา : Facebook แบนด์ปลาสดน้องแมน

เพิ่ม สื่อป้ายไวเนล ที่แสดงภาพเมนูอาหารทำจากปลาสด ติดที่ร้านลูกค้ามองเห็นชัดเจน (ผลิตใช้งานจริง)



ภาพที่ 4-54 สื่อโฆษณา : ป้ายไวเนลแสดงภาพเมนูอาหาร แบนด์ปลาสดน้องแมน

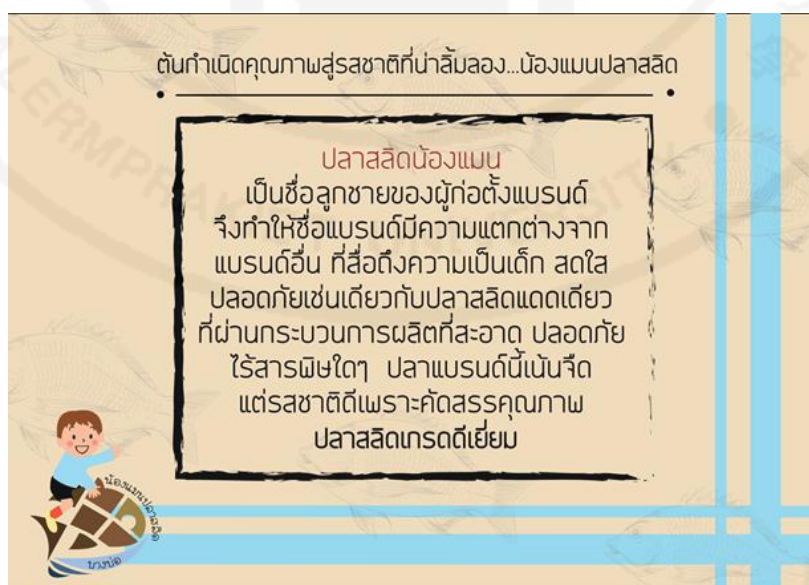


เพิ่ม ป้ายชื่อร้าน (ผลิตใช้งานจริง)



ภาพที่ 4-55 ป้ายชื่อร้าน แบนด์พลาสติกนื่องแมน

ข้อมูล Story Telling นำเสนอเป็นภาพ



ภาพที่ 4-56 Story Telling แบนด์พลาสติกนื่องแมน

## 3) แบนด์พลาสติกพรทิพย์ (Final Model)

สื่อโฆษณา : X-Stand / J-Flash



ภาพที่ 4-57 สื่อโฆษณา : X-Stand / J-Flash แบนด์พลาสติกพรทิพย์

สื่อโฆษณา : Advertorial for on line

## ทอดปลาสดอย่างไรให้อร่อย และดีต่อสุขภาพ

**ปลาสดทอด** เป็นเมนูยอดนิยมและเป็นที่ยอมรับของหลายท่านแต่วิธีการทอดให้อร่อยและดีต่อสุขภาพที่ดี คืออะไร เคล็ดลับดีการใช้ **น้ำมันดอกทานตะวัน** ซึ่งในเมล็ดดอกทานตะวันนั้นจะอุดมไปด้วยน้ำมัน และวิตามินอี (Vitamin E) จำนวนมาก น้ำมันที่ได้จากเมล็ดทานตะวันจะมี

1. น้ำมันดอกทานตะวันมีกรดไลโนเลอิกสูง ถึง 44-75 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งมีความจำเป็นต่อร่างกาย ซึ่งสามารถป้องกันการแข็งตัวของหลอดเลือด ป้องกันโรคหลอดเลือดหัวใจตายเฉียบพลัน ส่วนวิตามินอีนั้นก็จะทำหน้าที่เป็นตัวต้านอนุมูลอิสระ คอยดักจับและทำลายของเสีย ช่วยให้ผิวพรรณเปล่งปลั่ง ลดไขมันในเส้นเลือด มีสารต้านอนุมูลอิสระที่แข็งแรง ป้องกันการเป็นหมัน การแท้งบุตร
2. น้ำมันดอกทานตะวันมีกรดไขมัน CLA (Conjugated Acid) คือกรดไขมันที่ร่างกายไม่สามารถผลิตเองได้ มีประโยชน์มากในการเร่งการเผาผลาญไขมันสะสมตามส่วนต่างๆ ของร่างกาย

โดยจะเพิ่มไฮโมนที่ช่วยกระตุ้นการทำงานของเอนไซม์ที่ช่วยในการเผาผลาญไขมันสะสม โดยการกระตุ้นร่างกายให้มีการใช้พลังงานได้อย่างเต็มที่ พร้อมทั้งลดปริมาณการเกิดไขมันสะสมที่จะเกิดขึ้นอีกด้วย





**วิธีการและขั้นตอนการทำ**

- 1 เลือกปลาสดแค่เตเดียวที่ตาก ค่อนข้างแห้งสนิท ขนาดกลาง ไม่เล็กเกินไป ไม่มีกลิ่นเหม็น แล้วนำมาล้างน้ำให้สะอาด ให้ความเค็มลดลง และสิ่งสกปรกหมดไป
- 2 จากนั้นนำปลาสดแค่เตเดียว มาจับน้ำให้แห้งสนิท แล้วพักไว้ให้แห้งสนิท เติร์มไว้
- 3 ตั้งกระทะให้ร้อนใช้ไฟกลางเท **น้ำมันดอกทานตะวัน** ลงไปรอให้น้ำมันร้อนได้ที่
- 4 นำปลาสดแค่เตเดียวที่เติร์มไว้ลงไปทอด ให้มีสีเหลืองทองทั้ง2ด้าน จึงนำขึ้นมาพักไว้
- 5 ปลาสดสีเหลืองทอดกรอบา สุกหอมอร่อย กรอบนอกนุ่มใน สามารถนำมาปรุงอาหารเมนูต่างๆ ได้หลายเมนู รับประทานกับข้าวสวยร้อนๆ ข้าวต้มร้อนๆ หรือรับประทานเคียงคู่ กับอาหารเมนูต่างๆ ทานอร่อยเข้ากัน พร้อมจัดเสิร์ฟ



ชิตนันทน์ในสหพันธ์ เนื่องกับปลาสด

ภาพที่ 4-58 สื่อโฆษณา : Advertorial for on line แบนรด์ปลาสดพรทิพย์

สื่อโฆษณา : Banner for On line



ภาพที่ 4-59 สื่อโฆษณา : Banner for on line แบนด์ปลาสลิดพริทิพย์

สื่อโฆษณา : Infographic for On line

## ต้นกำเนิดปลาสดบางม่อ

ชาวบ้านในอำเภอนี้ทำมาค้าขายเป็นตลก  
เมื่อพบว่าปลาดุกที่เลี้ยงกันตามธรรมชาติ  
จึงได้อาศัยปลาดุกเป็นแหล่งหลบภัย  
จากการทำนาในพื้นที่แห่งนี้



เพราะปลาดุกมีลักษณะที่โดดเด่นตัวปลาไม่มีเขี้ยว เมื่อเป็น  
เมี่ยง ชาวไร่ มีใจมันแถมทอดมันคั่ว รสชาติดี  
แตกต่างจากพื้นที่อื่นๆ เนื่องจากเลี้ยงในพื้นที่ดินเค็ม น้ำกร่อย  
มีภูเขาริมทางธรรมชาติ เช่น ภูเขาแก้ว ภูเขาแพรวกระเจด  
ภูเขาปลั่ง ภูเขาทรงกระเทียม จึงเกิดชื่อเพราะที่  
หาขายจึงทำให้คุณภาพของปลาดุกบางม่อดีเยี่ยม  
และมีชื่อเสียงที่ดังปัจจุบัน และมีชื่อเสียงกันมานานถึงปัจจุบัน

และเมื่อมีการสร้างถนนสุขุมวิทเพื่อการสัญจร  
การเดินทางต่างๆสะดวกขึ้น  
ผู้คนจึงเริ่มเข้ามาซื้อในจำนวนมากขึ้น  
จึงประสงค์ให้มีการขยายการเลี้ยงปลาดุกออกไป



---

ต่อมาชาวบ้านซึ่งจุดเด่น  
ได้คิดวิธีเลี้ยงปลาดุกควบคู่กับการทำนา  
โดยสร้างคันดินขึ้นมารอบนาแล้วปล่อยปลาดุกลงไป  
ผลคือได้ปลาดุกที่อร่อยกว่าปลาดุกอื่น แต่ก็ให้ชาวบ้านที่เห็นด้วย  
และไม่เห็นด้วยในการเลี้ยงปลาดุก





เวลาต่อมาผลผลิตจากชาวบ้านน้อยลง  
แต่ผลผลิตจากปลาดุกกลับดีกว่ามาก  
โดยเฉลี่ยพื้นที่ 10 ไร่  
เลี้ยงได้ปลาดุกถึง 10 ตัน



ภาพที่ 4-60 สื่อโฆษณา : Infographic for on line แบนด์ปลาสลิดพริตพิพย์

สื่อออนไลน์ : Facebook



ภาพที่ 4-61 สื่อโฆษณา : Facebook แบนด์ปลาสลิดพรทิพย์

เพิ่ม ป้ายชื่อร้าน (ผลิตใช้งานจริง)



ภาพที่ 4-62 ป้ายชื่อร้าน แบนด์ปลาสลิดพรทิพย์

ข้อมูล Story Telling นำเสนอเป็นภาพ



ภาพที่ 4-63 Story Telling แบนด์ปลาสลิดพรทิพย์

## 4) แบนด์พลาสติกแม่निया (Final Model)

สื่อโฆษณา : X-Stand / J-Flash



ภาพที่ 4-64 สื่อโฆษณา : X-Stand / J-Flash แบนด์พลาสติกแม่निया



สื่อโฆษณา : Advertorial for on line



**ทอดปลาสด**  
อย่างโรยเนื้ออร่อย

ปลาสดทอด เป็นเมนูยอดนิยม เป็นที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยว ปลาสดทอดกรอบๆ สุกเขี้ยวหอมอร่อยมาก กรอบนอกนุ่มใน สามารถทานปรุงอาหารเมนูต่างๆ ได้ในอาหารเมนู หรือรับประทานกับข้าวสวย หรือข้าวต้มร้อนๆ รับประทานจึงกับอาหารเมนูต่างๆ อร่อยล้ำ

**วิธีการทอด**

- 1.เลือกปลาสดสดตัวที่ตาก คัดจิ้งหรีดแช่แข็ง ราคาถกลง ไม่เลือกเกินไป ไม่เลือกมันมัน ส่วนน้ำหนักอย่างน้อย 1 กิโลกรัม เนื้อปลาสดดีมีรสอร่อย
- 2.หากน้ำหนักปลาสดตัวที่ตาก มากกว่า 1 กิโลกรัม
- 3.หากน้ำหนักปลาสดตัวที่ตาก ใช้ไฟกลาง
- 4.แนะนำไปซื้อน้ำมันที่วางทอดปลาสดทอดในน้ำมัน
- 5.เมื่อปลาน้ำมันดีได้ที่แล้ว ให้นำปลาสดตัวที่ตาก ที่เตรียมไว้ ออไปทอด
- 6.ทอดไปสัก 15 นาทีของทอดทั้งสองด้านจึงมีลักษณะกรอบนอกนุ่มใน เนื้อนุ่มอร่อย

**แมนิตยา**  
บริการอาหาร

ภาพที่ 4-65 สื่อโฆษณา : Advertorial for on line แบนด์ปลาสดแมนิตยา

สื่อโฆษณา : Banner for On line



ภาพที่ 4-66 สื่อโฆษณา : Banner for on line แบนด์ปลาสดแม่ต๋าย

สื่อโฆษณา : Infographic for On line

# พลาสติกบางบ่อ

เดิมอำเภอบางบ่อเป็นพื้นที่ป่าเสื่อม ต่อมามีการสร้างถนนสุขุมวิทเพื่อการสัญจร ทำให้การเดินทางสะดวกขึ้น จึงมีผู้คนเริ่มมาตั้งถิ่นฐานเพิ่มขึ้น

ต่อมาชาวบ้านชื่อ กุญแจเงิน จึงมีแนวคิดที่จะนำพลาสติก ควบคู่กับการทำนา จึงได้เริ่มจุดปล่องเสียงปลาเป็นกั้นล้อมรอบนาข้าว และปล่องขุดฝังขยะพลาสติกลงไป แต่ชาวบ้านที่คิดจะทำนา ได้ประสบผลดีกว่าข้าว ๗๓ ก็ไม่ทิ้งขว้างบ้านที่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยในการเค้นพลาสติก

ชาวบ้านมีผลจากการทำงานเป็นหนัก เมื่อพบว่ามีพลาสติกก็ 7๖ ขึ้นของตามธรรมชาติ จึงเรียกชื่อว่า พลาสติกดีมีผลพอจะใช้จากการทำนา ในพื้นที่แห่งนี้

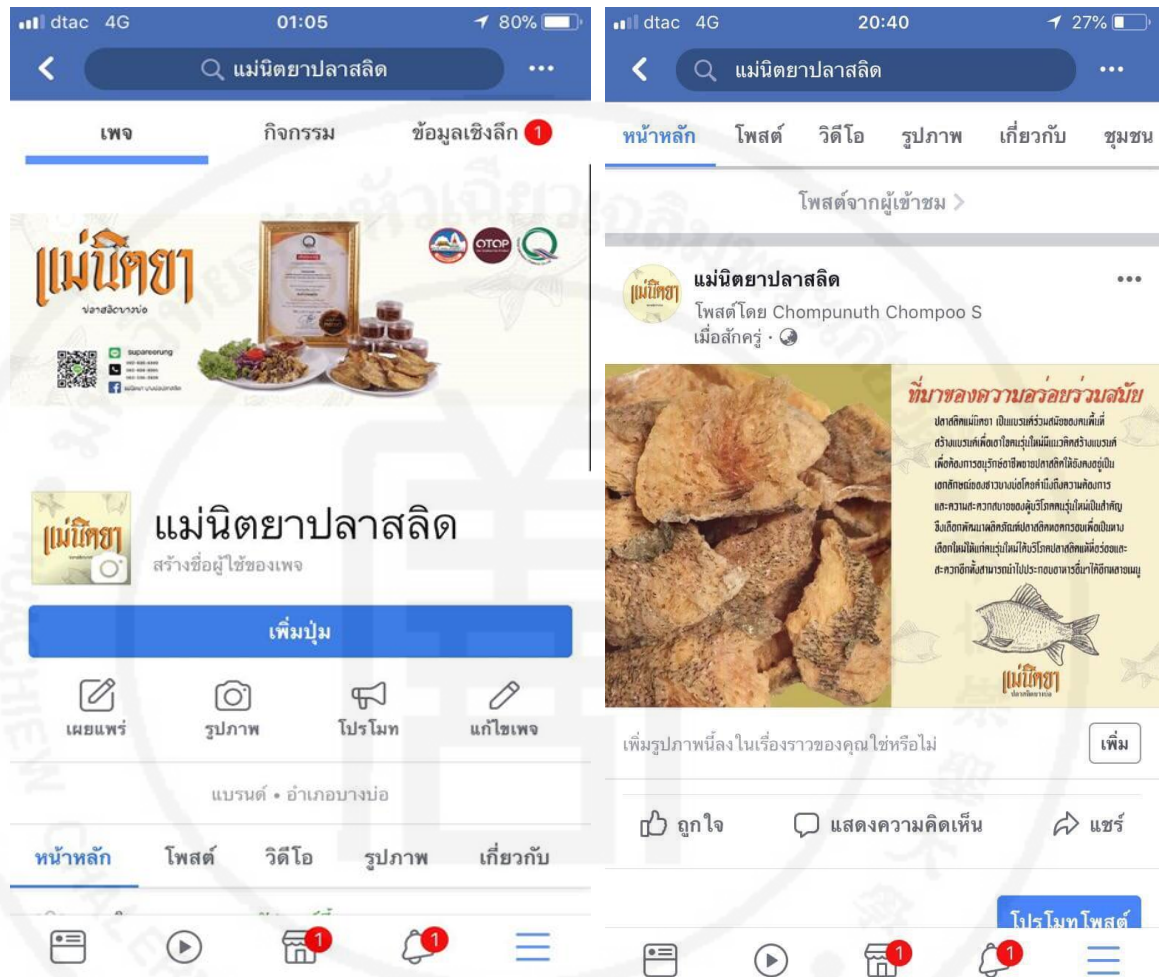
พลาสติกบางบ่อมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น คือพลาสติกดีมีผล เมื่อปลาเป็น เหนียว ยาว โส ๗๓ โยบีนแทรกพอเหมาะ วัสดุดีดีแตกต่างจากพื้นที่อื่นๆ เนื่องจากปัจจัยที่สำคัญคือ สกษณะพื้นที่เป็นดงทำนาบน ดินเหนียว น้ำกร่อย มีหญ้าขึ้นตามธรรมชาติ เช่น หญ้าเขียว หญ้าแพรกทะเล หญ้าปล้อง หญ้าทรงกระเทียม ซึ่งเป็นหญ้าที่ขึ้นเฉพาะที่นี่ จึงทำหามา จึงทำให้พลาสติกบางบ่อมีคุณภาพ และมีชื่อเสียงที่ดีทั้งปัจจุบัน

จนเมื่อปี 25๐6 และ 25๐8 หน่วยงานพลาสติกทุกภาคให้ความ โหล่งยี่ตาดำ ๑ ถึง 2 ครั้ง เนื่องจากกุญแจเงินได้รับเลือกให้เป็น นายตรากรวิเศษ ปี พ.ศ. 25๐8 พระองค์จึงทรงพระราชทาน ชื่อปล่องพลาสติกไว้ว่า "ปล่องพลาสติกทอง" ซึ่งมีความหมายว่า ผู้ใดที่เลี้ยงปลาสลิด ทำกับดักของบ่อในบ่อ

**แม่निया**  
บางบ่อ ๒๕๖๓

ภาพที่ 4-67 สื่อโฆษณา : : Infographic for on line แบนด์พลาสติกแม่निया

สื่อออนไลน์ : Facebook



ภาพที่ 4-68 สื่อโฆษณา : Facebook แบนด์พลาสติกแม่निया

เพิ่ม ป้ายไว้นิลหน้าร้าน (ผลิตใช้งานจริง)



ภาพที่ 4-69 ป้ายไว้นิลหน้าร้าน แบรินด์ปลาสดแม่निया

ข้อมูล Story Telling นำเสนอเป็นภาพ



ภาพที่ 4-70 Story Telling แบรินด์ปลาสดแม่निया

#### 4.7 ส่วนที่ 7 ผลการจัดกิจกรรมถอดบทเรียน

ผู้วิจัยจัดกิจกรรมถอดบทเรียนในรูปแบบการสนทนากลุ่ม ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลวิจัยขั้นสุดท้าย จัดวันจันทร์ที่ 12 มีนาคม พ.ศ.2561 เพื่อนำเสนอผลการศึกษา ผลงานการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ตราสัญลักษณ์ กลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ และสื่อโฆษณาของแต่ละแบรนด์ ที่ได้เรียนรู้และปฏิบัติร่วมกันมา โดยมีผู้ประกอบการทั้ง 4 แบรนด์เข้าร่วม พร้อมทั้งนักออกแบบ (ซึ่งเป็นนักศึกษาที่บูรณาการโครงการวิจัยกับวิชาที่เรียน) และนักวิจัย มาร่วมกันวิเคราะห์ สังเคราะห์ประเด็นตามวัตถุประสงค์ และมีพิธีการมอบประกาศเกียรติคุณให้แก่ผู้ประกอบการที่เข้าร่วมโครงการทั้ง 4 แบรนด์ ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้ ส่วนที่ 1 ความคิดเห็นต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์พลาสติก : สำหรับผู้ประกอบการ 4 แบรนด์ วัตถุประสงค์ที่ 1 ปัญหา อุปสรรคในการสร้างอัตลักษณ์พลาสติกบางบ่อ / อัตลักษณ์และแนวทางการสร้างอัตลักษณ์ของพลาสติกบางบ่อ

ปัญหา อุปสรรคในการสร้างอัตลักษณ์ คือ ผู้ประกอบการไม่ได้ให้ความสำคัญเรื่องการสร้างเอกลักษณ์ อัตลักษณ์ของพลาสติกบางบ่อเพื่อการพาณิชย์ แต่มีความรู้และเข้าใจว่าพลาสติกบางบ่อแท้ต้องมีลักษณะตัวเข้ม ดำ เนื้อแน่น เหนียว ขาว ใส มีไขมันแทรกพอเหมาะ รสชาติดี และสามารถแยกแยะได้ว่าลักษณะใดเป็นพลาสติกบางบ่อแท้ ผู้ประกอบการมีความคิดว่าการขายพลาสติกในพื้นที่บางบ่อโดยคนพื้นที่เองนั้น ก็ถือว่าการซื้อให้เห็นถึงเอกลักษณ์ของวิถีชุมชนคนขายพลาสติกบางบ่ออยู่แล้ว ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในคุณภาพและความเป็นพลาสติกบางบ่อแท้เมื่อซื้อจากพื้นที่นี้ แม้ว่าจะมีการนำปลาจากพื้นที่อื่นมาปนขายด้วยก็ตาม จึงไม่ให้ความสำคัญเรื่องการสร้างอัตลักษณ์ที่ต้องสร้างให้เกิดความแตกต่างในแต่ละแบรนด์ เน้นขายอย่างเดียว ต่างขายไม่เกี่ยวข้องกัน เน้นขายหน้าร้านที่ราคาไม่สูงมากและขายง่ายกว่า ไม่จำเป็นต้องเสียต้นทุนค่าบรรจุภัณฑ์ที่ราคาสูง ใช้แบบเดิมถุงสีน้ำตาลได้

หลังจากที่เข้าร่วมโครงการวิจัยเรื่องนี้ซึ่งเน้นการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องผ่านกิจกรรมการมีส่วนร่วมของกระบวนการวิจัย ทำให้ผู้ประกอบการตระหนักในความสำคัญของการสร้างอัตลักษณ์เฉพาะพลาสติกบางบ่อแต่ละแบรนด์ เนื่องจากโครงการวิจัยสร้างให้เกิดผลงานที่เป็นรูปธรรม ผู้ประกอบการได้รับประโยชน์จากโครงการ โดยได้แนวทางการพัฒนาอัตลักษณ์ความเป็นพลาสติกบางบ่อในแบรนด์ของตนเอง ได้บรรจุภัณฑ์ที่ผ่านการออกแบบเหมาะสม น่าเชื่อถือ ใช้งานได้จริง สามารถสร้าง

มูลค่าเพิ่มได้ ทำให้สินค้าขายได้ง่ายเพราะผู้บริโภคเชื่อมั่นในแบรนด์ จึงมีโอกาสเพิ่มช่องทางการขายได้ ส่งผลให้การดำเนินธุรกิจมีทิศทาง มีกลยุทธ์การสื่อสารที่ชัดเจนเป็นรูปธรรมมากขึ้น

สำหรับอัตลักษณ์หรือเอกลักษณ์ของการเป็นพลาสติกบางบ่อ นั้น ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นตรงกันว่าเป็นลักษณะทางกายภาพของตัวปลาที่มองเห็นชัดเจน คือ ตัวใหญ่ สีเข้มดำ เนื้อแน่น ขาวใส นอกจากนี้วิธีการทำปลาและรูปแบบการขายในพื้นที่ริมถนนสุขุมวิท อำเภอบางบ่อ ก็ถือว่าเป็นวิธีการสื่อถึงอัตลักษณ์ สื่อถึงวิถีอาชีพทำปลาและขายพลาสติกแบบดั้งเดิมที่สืบทอดต่อเนื่องมาจากรุ่นสู่รุ่น ซึ่งเห็นได้จากแต่ละร้านมักทำปลาและตากปลาที่บริเวณด้านหลังร้าน เชื่อว่าสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภคได้ว่าเป็นพลาสติกบางบ่อแท้

ส่วนแนวทางการสร้างอัตลักษณ์พลาสติกบางบ่อ ผู้ประกอบการเสนอ ดังนี้

- (1) การรักษาคุณภาพ ความสดใหม่ และความอร่อยของเนื้อพลาสติก
- (2) การรักษาเอกลักษณ์วิธีการทำปลา ตากปลาขายในพื้นที่
- (3) การรักษาเอกลักษณ์การขายพลาสติกริมถนน
- (4) การใช้สื่อออนไลน์ ซึ่งจัดเป็น Free Media ในยุคนี้ให้เกิดประโยชน์ โดยการสร้างสรรค์สื่อที่สร้างความสนใจและเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค เช่น สื่อ “Infographic” ที่เป็นหนึ่งในผลงานจากโครงการวิจัย คือ การนำเสนอข้อมูลด้วยภาพกราฟิกที่เข้าใจได้ง่าย จดจำได้ดี เพื่อสื่อสารให้ทราบเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของพลาสติกบางบ่อ ที่เดิมมีความเป็นนามธรรมและเป็นเรื่องที่คนส่วนใหญ่ไม่รู้ เพื่อให้คนทั่วไปได้รู้จักง่ายขึ้น

วัตถุประสงค์ที่ 2 สามารถพัฒนาบรรจุภัณฑ์ และตราสัญลักษณ์ที่แสดงอัตลักษณ์ของพลาสติกบางบ่อได้

การที่ผู้ประกอบการทั้ง 4 แบรนด์ได้เข้าร่วมในโครงการวิจัยนี้ จึงมีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็นเพื่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ตราสัญลักษณ์ ของแต่ละแบรนด์นั้น โดยผู้ประกอบการแสดงความคิดเห็น ดังนี้

*ด้านความรู้ที่ได้รับ* : ผู้ประกอบการทุกรายมีความคิดเห็นเหมือนกันว่า ได้รับความรู้เรื่องหลักการออกแบบ ตั้งแต่ตราสัญลักษณ์ รวมไปถึงบรรจุภัณฑ์ ซึ่งเดิมไม่เคยมีความรู้เกี่ยวกับหลักการออกแบบที่ถูกต้อง แต่เดิมออกแบบอย่างง่ายตามใจตัวเองหรือมีหน่วยราชการดำเนินการให้ เมื่อได้เข้าร่วมโครงการนี้ซึ่งถือว่าเป็นการเรียนรู้อุปพร้อมกับการทำงาน คือ ได้รับความรู้ด้านหลักการออกแบบที่ถูกต้องให้มีรูปแบบทันสมัย ใช้งานได้จริง ทำให้แบรนด์มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น และที่สำคัญได้มีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็น และช่วยออกแบบด้วย

*ด้านความคิดเห็นต่อบรรจุภัณฑ์ใหม่* : ผู้ประกอบการทุกรายมีความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์ใหม่ ที่เป็นการต่อยอดและพัฒนาจากบรรจุภัณฑ์แบบเดิม ผู้ประกอบการแบรนด์พลาสติกน่องแมน และแบรนด์พลาสติกพริตตี้ส่วนใหญ่ใช้บรรจุภัณฑ์แบบถุงสีน้ำตาล เมื่อออกแบบต่อยอดให้เป็นถุงน้ำตาลที่มีแบรนด์เป็นสติ๊กเกอร์ และสติ๊กเกอร์สายคาด ที่ให้ข้อมูลต่างๆ ของแบรนด์กับผู้บริโภคและบรรจุในถุงซิปล็อคอีกชั้นหนึ่งเพื่อป้องกันกลิ่นนั้น ทำให้แบรนด์มีความแตกต่างและโดดเด่น มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว สร้างให้เกิดความเชื่อถือเป็นผลิตภัณฑ์ อีกทั้งบรรจุภัณฑ์แบบใหม่ก็ยังเป็นสื่อโฆษณาได้ เป็นช่องทางในการติดต่อกับผู้ขายได้เสมอ ส่วนแบรนด์พลาสติกอ้ายอี พลาสติกแมนิตยา ออกแบบเป็นถุงซิปล็อคพอยล์ทึบที่รักษาคุณภาพ สีของเนื้อปลาภายในได้ดีเหมาะกับการบรรจุพลาสติกอบกรอบที่ต้องเก็บไว้ได้นาน ซึ่งช่วยแก้ปัญหาบรรจุภัณฑ์แบบเดิมที่เคยใช้ซึ่งมีช่องมองเห็นชั้นเนื้อปลาภายใน มีผลทำให้เนื้อปลาเปลี่ยนสี แต่เนื่องจากผู้บริโภคต้องการเห็นลักษณะผลิตภัณฑ์ภายใน นักออกแบบจึงแสดงภาพจริงของผลิตภัณฑ์บริเวณด้านหน้าถุง

นอกจากนี้ ยังมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อเป็นของฝากที่เน้นความสวยงามและสามารถใช้งานได้ดี เนื่องจากผู้ประกอบการบางราย คือ แบรนด์พลาสติกน่องแมน แบรนด์พลาสติกพริตตี้ ยังไม่มีบรรจุภัณฑ์แบบนี้ ถือว่าเป็นปัญหาของผู้ประกอบการ เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อฝากที่ควรใช้บรรจุภัณฑ์สวยงาม ทางโครงการจึงออกแบบให้ ทั้งนี้บนบรรจุภัณฑ์มีการแสดงข้อมูลของฉลากอาหาร เพราะทุกแบรนด์ยังไม่ได้ขอมาตรฐาน อย. ผู้ประกอบการทั้งหมดให้ความเห็นเกี่ยวกับรูปลักษณ์โดยรวมของบรรจุภัณฑ์ว่าสร้างความน่าเชื่อถือได้ และสามารถเพิ่มมูลค่าสินค้าได้ด้วย

*ผลตอบรับเมื่อนำไปใช้จริง* : ผู้ประกอบการอธิบายว่า หลังจากที้ออกแบบและผลิตบรรจุภัณฑ์แบบใหม่แล้วนำไปใช้จริงในระยะเวลาประมาณ 1 เดือน ผู้บริโภคที่ซื้อประจำชอบในรูปแบบ เริ่มจดจำสีประจำ



ของแต่ละแบรนด์ได้ และระบุว่าแบรนด์มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น สำหรับผู้บริโภคที่ไม่ใช่ลูกค้าประจำ บรรลุเกณฑ์แบบใหม่ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ แต่ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือของแบรนด์ได้

วัตถุประสงค์ที่ 3 สามารถพัฒนาแผนกลยุทธ์การสื่อสาร สื่อโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ

ผู้ประกอบการทั้ง 4 แบรนด์ แสดงความคิดเห็นว่า ได้มีส่วนร่วมกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร และให้แนวทางการออกแบบสื่อโฆษณาต่างๆ ที่เน้นใช้สื่อแบบไม่เสียเงิน และมีต้นทุนน้อย ซึ่งสามารถนำไปใช้จริงได้ โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ Facebook ที่แต่ละแบรนด์มีแล้ว ก็นำสื่อที่ได้รับการออกแบบใหม่ปรับปรุงหน้า Facebook เพิ่มเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค เน้นช่องทางการติดต่อที่สะดวก โดยแบรนด์ปลา สลิดน้องแมน แบรนด์ปลา สลิดพรทิพย์ได้ออกแบบป้ายหน้าร้านและผลิตใช้จริง ซึ่งลูกค้าสามารถมองเห็นป้ายได้ชัดเจน สร้างความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะแบรนด์ได้ดี ส่วนแบรนด์ปลา สลิดแม่निया ออกแบบและผลิตป้ายหน้าร้านที่สามารถพับเก็บได้สะดวกต่อการใช้งานเมื่อมีการเปิดร้านภายในห้างสรรพสินค้าหรือสถานที่ราชการ

## ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นต่อภาพรวมโครงการวิจัย : สำหรับผู้ประกอบการ 4 แบรินด์ และนักออกแบบ

### 2.1 ความคิดเห็นด้านความสำคัญในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์โดยใช้โครงการวิจัยเป็นฐานและควมคุ้มค่าในการลงทุน

เนื่องจากโครงการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเพื่อการพัฒนาพื้นที่ ได้นำปัญหาและบริบทของชุมชนเป็นตัวตั้ง ใช้กระบวนการวิจัยเป็นฐานการพัฒนาด้วยระเบียบวิธีวิจัยต่างๆ ที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่และเพื่อก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในทางบวก อีกทั้งเป็นการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายตระหนักในความสำคัญและเข้าสู่กระบวนการพัฒนาร่วมกัน

ซึ่งเดิมผู้ประกอบการมีอาชีพขายพลาสติกริมถนนบ้าง ขายด้วยการออกร้านบ้าง หรือขายด้วยการจัดส่งบ้าง โดยไม่ได้ให้ความสำคัญกับแบรนด์ บรรจุภัณฑ์ หรือสื่อโฆษณาใดๆ เพราะมีชื่อร้านอยู่แล้ว ถือว่าเป็นชื่อยี่ห้อ ส่วนบรรจุภัณฑ์ส่วนใหญ่ใช้แบบเดียว คือใส่ถุงสีน้ำตาลเพราะช่วยซับน้ำมันได้ดีหาซื้อง่าย ราคาถูกแล้วใส่ถุงพลาสติกใสอีกชั้นหนึ่ง หรือถุงซิปล็อคใบใหญ่ โดยปกติไม่ใช้สื่อโฆษณาเพราะส่วนใหญ่ขายในพื้นที่ หรือมีผู้ประกอบการรายย่อยมารับยอมขายได้อยู่แล้ว

แต่เมื่อได้เข้าร่วมโครงการนี้ที่ใช้กระบวนการวิจัยเป็นพื้นฐานการพัฒนา ก็ทำให้ผู้ประกอบการทุกรายมองเห็นจุดบกพร่องของแบรนด์ตนเอง และยังสามารถค้นหาจุดเด่น เอกลักษณ์ และคุณค่าของแบรนด์ได้ด้วยจากการที่ได้ร่วมเข้ารับการอบรมเชิงปฏิบัติการ 2 ครั้ง โดยได้เรียนรู้เกี่ยวกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ตราสัญลักษณ์ การสื่อสารแบรนด์ การใช้สื่อโฆษณาที่ใช้เงินน้อยแต่ได้ผลดี พร้อมกับได้รับการพัฒนาปรับปรุงแบรนด์ บรรจุภัณฑ์ และออกแบบตราสัญลักษณ์ และสื่อโฆษณา ทำให้ผู้ประกอบการเองมีความเชื่อมั่นและมั่นใจในแบรนด์ของตนเองว่าโดดเด่นและมีอัตลักษณ์กว่าแบรนด์อื่นในตลาด และเมื่อได้ทดลองปรับปรุงสื่อ Social Media เช่น Facebook และ line โดยสร้างเนื้อหาสาระที่เป็นประโยชน์พร้อมกับ Logo ของแบรนด์แบบใหม่ ก็ยิ่งทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักผ่าน Social Media มากขึ้น รวมทั้งได้รับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีรูปแบบสวยงามใช้งานได้จริง เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อแบรนด์ และผู้ประกอบการก็มีความมั่นใจในแบรนด์ของตนเองมากขึ้น และพร้อมที่จะพัฒนาในระดับต่อไป

ฉะนั้น หลังจากนี้ผู้ประกอบการเข้าร่วมโครงการวิจัยนี้ ผู้ประกอบการเริ่มตระหนักในความสำคัญของการพัฒนาแบรนด์พลาสติกที่มีอัตลักษณ์ของความเป็นบางป่อ ตระหนักในความสำคัญ

ของการมีตราสัญลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์สื่อถึงตัวตนและต้นกำเนิดของแบรนด์ ตระหนักในความสำคัญของการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ดีให้ได้มาตรฐาน เพราะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภคได้มาก ตระหนักในความสำคัญของการมีสื่อโฆษณาที่มีประสิทธิภาพเพื่อสื่อสารความเป็นแบรนด์พลาสติกกับผู้บริโภคตลอดเวลา โดยที่ใช้งบประมาณน้อยแต่ได้ผลดีด้านการสื่อสาร และที่สำคัญโครงการวิจัยนี้เป็นแรงบันดาลใจและเป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาแบรนด์ในอนาคตของผู้ประกอบการต่อไปด้วย โดยผู้ประกอบการและนักออกแบบ ร่วมแสดงความคิดเห็นหลายประเด็น ดังนี้

ผู้ประกอบการ 4 แบรนด์
เป็นโครงการที่นำปัญหาและบริบทของชุมชนเป็นตัวตั้ง ใช้การวิจัยเป็นแนวทางเพื่อสร้างสรรค์ผลงานแก้ปัญหาได้และก่อให้เกิดการพัฒนาแบรนด์
โครงการวิจัยนี้มีประโยชน์กับผู้ประกอบการ โดยเฉพาะแบรนด์ที่เพิ่งเริ่มก่อตั้งธุรกิจ เพราะได้เรียนรู้กระบวนการพัฒนาตั้งแต่แนวทางการสื่อสารการตลาด การออกแบบสื่อโฆษณา การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ตราสัญลักษณ์
โครงการวิจัยที่ช่วยปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์และพัฒนาตราสัญลักษณ์ให้ดีขึ้นกว่าเดิม สร้างให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านดีต่อแบรนด์ คือ สร้างการรับรู้ ความน่าเชื่อถือ และยอมรับจากผู้บริโภค
ผลของโครงการวิจัยทำให้ผู้บริโภคทั่วไปรู้จักแบรนด์ พุดถึงแบรนด์ และLogo ของเรามากขึ้น โดยเฉพาะช่องทาง Facebook
ผลงานการออกแบบและนำไปทดลองใช้จริง ทำให้ได้รับ Feedback ที่ดีจากผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์และบรรจุภัณฑ์
โครงการวิจัยนี้ช่วยทำให้แบรนด์มีความชัดเจน โดดเด่น และเข้มแข็งมากขึ้น
โครงการวิจัยมีส่วนสำคัญมากในการส่งเสริมและสนับสนุนอาชีพการขายพลาสติกของชาวบางบ่อ

นักออกแบบ
ได้เรียนรู้โดยใช้กระบวนการวิจัยเป็นพื้นฐาน ทั้งด้านการออกแบบตราสัญลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ สื่อโฆษณา และการสื่อสารแบรนด์ โดยนำผลงานไปใช้จริง
ได้เป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาและสืบทอดอาชีพขายพลาสติกซึ่งเป็นอาชีพประจำท้องถิ่น
ได้มีส่วนสร้างสรรค์และสนับสนุนอัตลักษณ์ของพลาสติกให้มีความทันสมัย
ได้เรียนรู้เรื่องการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และตราสัญลักษณ์ โดยโครงการวิจัยนี้เป็นกรณีศึกษาที่ดี เพราะได้คิดและฝึกปฏิบัติจริง
ได้เรียนรู้การทำงานเป็นทีม และเรียนรู้จักการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม ด้วยการติดต่อสื่อสารกับผู้เกี่ยวข้องหลายฝ่าย
ได้ฝึกพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์และตราสัญลักษณ์

## 2.2 ความคุ้มค่าต่อการลงทุนเมื่อพิจารณาต้นทุนบรรจุภัณฑ์

นักวิจัยได้ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับราคาต้นทุนของบรรจุภัณฑ์ ตามรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบแต่ละแบรนด์ เพื่อแสดงให้เห็นถึงคุณประโยชน์และความสำคัญของการพัฒนาในครั้งนี้ ดังตารางที่ 4-8 ถึง 4-11

### ตารางที่ 4-8 แสดงต้นทุนบรรจุภัณฑ์พลาสติกอ้ายอี

พลาสติกอ้ายอี : พลาสติกอบกรอบออร์แกนิก	
ผลิตภัณฑ์ / รูปแบบบรรจุภัณฑ์	การคำนวณต้นทุน
ถุงซีป्लीอค พอยล์ตีตฉลากสติ๊กเกอร์ ขนาด 16X23 เซนติเมตร น้ำหนัก 200 กรัม	ถุงซีป्लीอค พอยล์ 100 ใบ ราคา 230 บาท (ราคา 2.30 บาท : 1 ใบ) ค่าพิมพ์ฉลากสติ๊กเกอร์หน้า/หลัง 2 ชั้น $1.75+1.75 = 3.50$ บาท ฉะนั้น ต้นทุนบรรจุภัณฑ์ : 1 ชั้น ราคา 5.80 บาท
กล่องสำเร็จรูปสีน้ำตาลรวมผลิตภัณฑ์ ตีฉลากสติ๊กเกอร์	กล่องสำเร็จรูปสีน้ำตาล 100 ใบ ราคา 1,900 บาท (ราคา 19 บาท : 1 ใบ) ค่าพิมพ์ฉลากสติ๊กเกอร์ 1 ชั้น ราคา 1.75 บาท ฉะนั้น ต้นทุนบรรจุภัณฑ์ : 1 ชั้น ราคา 20.75 บาท

ตารางที่ 4-9 แสดงต้นทุนบรรจุภัณฑ์พลาสติกน่องแมน

พลาสติกน่องแมน : ผลิตภัณฑ์พลาสติกแตกเดี่ยว/ พลาสติกหอม	
ผลิตภัณฑ์ / รูปแบบบรรจุภัณฑ์	การคำนวณต้นทุน
ถุงกระดาษสีน้ำตาลสวมถุงซีปล็อคติดฉลากสติ๊กเกอร์	<p>ถุงกระดาษสีน้ำตาล 100 ใบ ราคา 60 บาท (ราคา 0.60 บาท : 1 ใบ)</p> <p>ถุงซีปล็อค 100 ใบ ราคา 250 บาท (ราคา 2.50 บาท : 1 ใบ)</p> <p>ค่าพิมพ์ฉลากสติ๊กเกอร์สีและทึบ 2 ชั้น <math>1.50+1.00 = 2.50</math> บาท</p> <p>ฉะนั้น ต้นทุนบรรจุภัณฑ์ : 1 ชั้น ราคา 5.60 บาท</p>
กล่องพลาสติกแตกเดี่ยวสำเร็จรูปสีน้ำตาลติดฉลากสติ๊กเกอร์ เพื่อเป็นของฝาก	<p>กล่องสำเร็จรูปสีน้ำตาล 100 ใบ ราคา 1,700 บาท (ราคา 17 บาท : 1 ใบ)</p> <p>ค่าพิมพ์ฉลากสติ๊กเกอร์สี 2 ชั้น <math>2.00+2.00 = 4.00</math> บาท</p> <p>ฉะนั้น ต้นทุนบรรจุภัณฑ์ : 1 ชั้น ราคา 21 บาท</p>

ตารางที่ 4-10 แสดงต้นทุนบรรจุภัณฑ์พลาสติกพรีพรี

พลาสติกพรีพรี : ผลิตภัณฑ์พลาสติกแตกเดียว/ พลาสติกหอม	
ผลิตภัณฑ์ / รูปแบบบรรจุภัณฑ์	การคำนวณต้นทุน
ถุงกระดาษสีน้ำตาล ตัดฉลากสติ๊กเกอร์รวม ถุงซีปล็อก	ถุงกระดาษสีน้ำตาล 100 ใบ ราคา 60 บาท (ราคา 0.60 บาท : 1 ใบ) ถุงซีปล็อก 100 ใบ ราคา 250 บาท (ราคา 2.50 บาท : 1 ใบ) ค่าพิมพ์ฉลากสติ๊กเกอร์ ราคา 1.00 บาท ฉะนั้น ต้นทุนบรรจุภัณฑ์ : 1 ชิ้น ราคา 4.10 บาท
กล่องพลาสติกแตกเดียวตัดฉลากสติ๊กเกอร์ เพื่อเป็นของฝาก	กล่องสำเร็จรูปสีน้ำตาล 100 ใบ ราคา 1,600 บาท (ราคา 16 บาท : 1 ใบ) ค่าพิมพ์ฉลากสติ๊กเกอร์ ราคา 1.50 บาท ฉะนั้น ต้นทุนบรรจุภัณฑ์ : 1 ชิ้น ราคา 17.50 บาท

ตารางที่ 4-11 แสดงต้นทุนบรรจุภัณฑ์พลาสติกแม่พิมพ์

พลาสติกแม่พิมพ์ : พลาสติกอบกรอบ	
ผลิตภัณฑ์ / รูปแบบบรรจุภัณฑ์	การคำนวณต้นทุน
ถุงซีปล็อก พอยล์ผิวมัน ตัดฉลากสติ๊กเกอร์ ขนาด 12X20 เซนติเมตร น้ำหนัก 50 กรัม	ถุงซีปล็อก พอยล์ผิวมัน 100 ใบ ราคา 200 บาท (ราคา 2.00 บาท : 1 ใบ) ค่าพิมพ์ฉลากสติ๊กเกอร์หน้า/หลัง 2 ชิ้น $1.75+1.75 = 3.50$ บาท ฉะนั้น ต้นทุนบรรจุภัณฑ์ : 1 ชิ้น ราคา 5.50 บาท

## 2.3 บทเรียนที่เรียนรู้จากโครงการวิจัย

ส่วนบทเรียนที่ผู้ประกอบการและนักออกแบบได้เรียนรู้จากโครงการวิจัยนี้ มีดังนี้

ผู้ประกอบการ 4 แบรินต์
ได้แนวความคิดใหม่ที่ว่า “ภาพจำของพลาสติก คือ ปลาที่ไม่มีหัว” ที่สามารถนำไปสื่อสารสร้างความแตกต่างจากปลาประเภทอื่นได้ เพราะในความคิดของผู้ประกอบการซึ่งเป็นผู้ส่งสาร ไม่เคยคิดในมุมนี้
ได้เรียนรู้เรื่องการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และตราสัญลักษณ์
ได้เรียนรู้เรื่องการสร้างแบรนด์และวิธีการสื่อสารที่น่าสนใจ
ได้รับความรู้จากผลการวิจัยว่า การรับรู้ของคนทั่วไป คือพลาสติกไม่มีหัว
ได้เรียนรู้ความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์
ได้เรียนรู้ว่าการสื่อสารแบรนด์เป็นสิ่งที่สำคัญและมีผลต่อยอดขาย
ได้เรียนรู้เกี่ยวกับสื่อโฆษณาที่นำมาใช้โฆษณาพลาสติก
ได้รู้จักสื่อโฆษณาที่เน้นให้ความรู้กับผู้บริโภค ที่ไม่เน้นขาย
ได้เรียนรู้การใช้สื่อออนไลน์ที่จัดการได้ด้วยตัวเองและใช้สื่อออนไลน์ในการสื่อสาร

นักออกแบบ
ได้เรียนรู้และตระหนักว่า บรรจุภัณฑ์เป็นส่วนประกอบสำคัญในการส่งเสริมการขายเป็นอย่างมาก
ได้เรียนรู้ว่าการออกแบบตราสัญลักษณ์เป็นสิ่งจำเป็นอย่างมากต่อการสื่อสารแบรนด์
ได้เรียนรู้วิธีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจจากวิทยากร โดยเฉพาะบรรจุภัณฑ์ของประเทศญี่ปุ่น
ได้เรียนรู้ความต้องการของผู้ประกอบการ แล้วนำมาวางแผนกลยุทธ์สื่อโฆษณา
ได้เรียนรู้การทำงานเป็นทีม และได้ฝึกความอดทนและแรงกดดันสำหรับการทำงานจริง
ได้เรียนรู้และพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์และสื่อโฆษณา



## 2.4 ผลการวิเคราะห์ SWOT ของโครงการวิจัยนี้

เมื่อให้ผู้ประกอบการและนักออกแบบร่วมกันวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค ของโครงการวิจัย ได้ความคิดเห็น ดังตารางที่ 4-12

ตารางที่ 4-12 แสดงผลการวิเคราะห์ SWOT ของโครงการวิจัย

จุดแข็ง	จุดอ่อน
โครงการนี้เริ่มต้นจากปัญหาและความต้องการของผู้ประกอบการ จึงสามารถพัฒนาผลงานได้ตอบโจทย์	โครงการนี้มีงบประมาณจำกัดในการผลิตสื่อโฆษณา เพราะต้องการให้ออกแบบแล้วผลิตสื่อทดลองใช้จริง
โครงการนี้เป็นความร่วมมือของผู้เกี่ยวข้องหลายฝ่าย ผลการศึกษาจึงสามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้ดี	โครงการมีระยะเวลาสั้น ควรให้เวลาทดลองใช้บรรจุภัณฑ์จริงมากกว่านี้ และจึงเก็บข้อมูลอีกครั้ง
ภาพรวมโครงการสามารถสร้างชื่อเสียงที่ดีให้ปลาสดบางบ่อและแสดงอัตลักษณ์ที่ชัดเจน บุคคลทั่วไปรู้จักว่าเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงประจำท้องถิ่นบางบ่อ	
โอกาส	อุปสรรค
โครงการลักษณะนี้มีโอกาสจัดขึ้นอีก เพราะเป็นงานวิจัยที่พัฒนาอาชีพผู้ประกอบการในพื้นที่	ผู้ประกอบการมีเวลาน้อย เวล่านักวิจัยนัดลงพื้นที่เก็บข้อมูลบางครั้งต้องเลื่อนนัด ทำให้นักวิจัยไม่ได้รับความสะดวก
โครงการวิจัยนี้มีโอกาสที่ภาครัฐจะให้การสนับสนุน เพราะเป็นการพัฒนาเชิงพื้นที่ ซึ่งประสานความร่วมมือกันได้	
แบรนด์ที่เข้าร่วมโครงการมีโอกาสพัฒนาได้เร็วขึ้น	

**บทที่ 5****สรุป อภิปรายผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ**

การวิจัยเรื่องการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ตราสัญลักษณ์ แผนกลยุทธ์การสื่อสารพลาสติกบางป่อ โดยกระบวนการสื่อสารอย่างมีส่วนร่วมของกลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงและผู้ประกอบการแปรรูปพลาสติก เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ที่ผู้วิจัยเริ่มจากการสัมภาษณ์เชิงลึกเกษตรกรผู้เลี้ยงพลาสติก เกษตรกรผู้เลี้ยงและแปรรูปพลาสติก ผู้ประกอบการแปรรูปพลาสติกอย่างเดียว รวม 10 คน จากนั้นสัมภาษณ์เชิงลึกนักเทคโนโลยีทางอาหาร 4 คน นักวิชาการด้านออกแบบบรรจุภัณฑ์ และนักสื่อสารแบรนด์ รวม 4 คน และผู้แทนภาครัฐ 3 คน จากนั้นจัดการสัมภาษณ์กลุ่มกับผู้บริโภคเป้าหมาย รวม 20 คน แล้วประมวลผลการศึกษาเบื้องต้นซึ่งได้เป็นกรอบแนวทางการพัฒนา และ (ร่าง) ของบรรจุภัณฑ์ ตราสัญลักษณ์ แผนกลยุทธ์การสื่อสารและสื่อโฆษณาเบื้องต้น เพื่อใช้ในการจัดประชุมเชิงปฏิบัติการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และตราสัญลักษณ์ให้กับกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ซึ่งเป็นกลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงและผู้ประกอบการแปรรูปพลาสติกที่มีความสมัครใจเข้าร่วมโครงการ และมีความพร้อมที่จะพัฒนาบรรจุภัณฑ์ จำนวน 4 แบรินด์ หลังจากนั้นจัดการประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อจัดทำแผนกลยุทธ์การสื่อสารและออกแบบสื่อโฆษณากับ 4 แบรินด์เดิม ซึ่งได้ผลการศึกษาเป็นรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ตราสัญลักษณ์ แผนกลยุทธ์การสื่อสารและสื่อโฆษณาที่เสร็จสมบูรณ์พร้อมทั้งผลิตแล้วนำไปทดลองใช้จริง จากนั้นผู้วิจัยจัดการสนทนากลุ่มกับเกษตรกรผู้เลี้ยงพลาสติกและผู้ประกอบการแปรรูป 4 แบรินด์เพื่อถอดบทเรียนร่วมกันอีกครั้งกับเกษตรกรผู้เลี้ยงพลาสติกและผู้ประกอบการแปรรูป 4 แบรินด์และนักออกแบบซึ่งเป็นนักศึกษา ซึ่งผู้วิจัยสรุปการศึกษาตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

## 5.1 สรุปผลการศึกษา

### 5.1.1 สรุปผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์ที่ 1 ปัญหา อุปสรรค และแนวทางการสร้างอัตลักษณ์พลาสติกบางบ่อ

สำหรับปัญหา อุปสรรค และแนวทางการสร้างอัตลักษณ์นั้น ผู้วิจัยประมวลจากผลของการสัมภาษณ์เชิงลึกกับเกษตรกรผู้เลี้ยงพลาสติก เกษตรกรผู้เลี้ยงและแปรรูปพลาสติก ผู้ประกอบการแปรรูปพลาสติกอย่างเดียว และผู้แทนภาครัฐ ซึ่งสรุปได้ ดังนี้

#### 1) ปัญหา อุปสรรคในการสร้างอัตลักษณ์พลาสติกบางบ่อ

จากผลการศึกษาปัญหา อุปสรรคในการสร้างอัตลักษณ์พลาสติกบางบ่อนั้น ผู้วิจัยได้รับทราบปัญหาที่หลากหลายจึงวิเคราะห์และสรุปเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ปัญหาส่วนของเกษตรกรผู้เลี้ยง ปัญหาส่วนของผู้ประกอบการแปรรูป ปัญหาด้านการสร้างอัตลักษณ์พลาสติกบางบ่อ ปัญหาอันเกี่ยวเนื่องจากภาครัฐ ดังนี้

ปัญหาส่วนของเกษตรกรผู้เลี้ยง
พื้นที่ในการเลี้ยงปลาลดน้อยลง เกษตรกรต้องเช่าพื้นที่เลี้ยงปลา ผู้เลี้ยงพลาสติกเริ่มกระจายตัวไปเลี้ยงในพื้นที่อื่น
เกษตรกรเลี้ยงพลาสติกโดยใช้อาหารที่ไม่ใช่พืชจากธรรมชาติ เช่น ใช้รำ หรืออาหารเม็ด ทำให้คุณภาพปลาไม่สมบูรณ์เหมือนในสมัยก่อน
ปัจจุบันเขตอุตสาหกรรมเริ่มอยู่ใกล้พื้นที่บางบ่อมากขึ้น จึงทำให้น้ำและดินมีคุณภาพลดลง ส่งผลเสียต่อคุณภาพของพลาสติก
เนื่องจากบ่อบางแห่งพบว่าดินในบ่อมีลักษณะไม่อุ้มน้ำ ทำให้น้ำซึ่งลงดินได้ง่ายโดยสังเกตจากน้ำในบ่อจะลดลงเร็วผิดปกติ
ปัญหาด้านราคาพลาสติกไม่ดีเพราะสามารถเลี้ยงได้หลายพื้นที่ทั้งในและต่างประเทศ
มีการนำพลาสติกจากพื้นที่อื่นเข้ามาขายในพื้นที่บางบ่อ เช่น สุพรรณบุรี อ่างทอง สิงห์บุรี อโยธยา ราชบุรี อีกทั้งยังมีการนำพลาสติกจากประเทศเพื่อนบ้านเข้ามาขายเช่นกัน อาทิ พม่า

เขมร ลาว ซึ่งราคาถูกกว่าปลาในพื้นที่บางบ่อ ตัวใหญ่กว่าแต่คุณภาพไม่ดีเท่าปลาในพื้นที่
เกษตรกรผู้เลี้ยงไม่มีอำนาจต่อรองกับผู้ประกอบการรายย่อยเรื่องราคา เนื่องจากต้องจับปลาขึ้นมาขายทีเดียว ครั้งละมาก ๆ แต่กลับขายที่หน้าบ่อราคาเพียง กิโลกรัมละ 50-60 บาท แต่เมื่อผู้ประกอบการรายย่อยแปรรูปเป็นพลาสติกแตกเดียว นำมาขายราคาเป็นหลักหลายร้อย
ภาพรวมเชิงพฤติกรรมของเกษตรกรส่วนใหญ่ยึดติดกับวิถีเดิม เกษตรกรไม่พร้อมที่จะเปลี่ยนแปลงหรือรับการพัฒนาด้วยรูปแบบหรือวิธีการใหม่ ทำให้ภาพรวมการพัฒนาด้านการพัฒนาอาชีพยังช้า

ปัญหาส่วนของผู้ประกอบการแปรรูป
ระบบการตากปลายังไม่ได้รับการพัฒนา เกษตรกรยังนิยมตากกับแคร่ ซึ่งทำให้มีปัญหาเรื่องแมลงวันตอมและมีฝุ่นผงต่างๆ ส่งผลต่อการไม่เชื่อมั่นเรื่องความสะอาด
โรงเรือนที่ใช้ในการแปรรูปพลาสติก ยังไม่ได้มาตรฐานเรื่องความสะอาด ส่วนใหญ่ใช้พื้นที่ภายในบริเวณบ้านหรือหลังร้านทำการแปรรูป
ผลิตภัณฑ์พลาสติกแตกเดียวยังไม่ได้รับการพัฒนารูปแบบให้ถูกต้องตามมาตรฐานจาก อย. จึงไม่สามารถนำไปขายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำได้เอง แต่จะสามารถขายในรูปแบบการไปออกร้านร่วมกับหน่วยงานภาครัฐเท่านั้น

ปัญหาด้านการสร้างอัตลักษณ์พลาสติกบางบ่อ
เกษตรกรและผู้ประกอบการยังไม่เข้าใจเกี่ยวกับการสร้างอัตลักษณ์และไม่ได้ให้ความสำคัญ
ผู้ประกอบการไม่มีพื้นฐานความรู้ด้านการพัฒนาและออกแบบบรรจุภัณฑ์ ตราสัญลักษณ์ให้ได้มาตรฐานและการใช้สื่อโฆษณา ภาพรวมบรรจุภัณฑ์ที่ใช้จึงยังไม่น่าสนใจหรือสร้างความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์
ผู้ประกอบการรายย่อยไม่มีทุนเพียงพอที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์รวมทั้งบรรจุภัณฑ์ได้ตามมาตรฐาน ให้มีความสวยงาม น่าเชื่อถือ จึงยังคงดำเนินการด้วยวิถีเดิม

ปัญหาอันเกี่ยวเนื่องจากภาครัฐ
การบริการงบประมาณของภาครัฐไม่สอดคล้องกับความต้องการของเกษตรกรและผู้ประกอบการ แปรรูปรายย่อย
นโยบายการอบรมและพัฒนาของภาครัฐไม่ต่อเนื่องและไม่ตรงจุด

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังประมวลความต้องการของผู้ประกอบการที่ประสงค์ให้ภาครัฐสนับสนุน  
เพราะถือว่ายังคงเป็นปัญหาที่ยังไม่ได้รับการแก้ไข ได้แก่

ความต้องการของผู้ประกอบการที่ประสงค์ให้ภาครัฐสนับสนุน
1. ต้องการให้ภาครัฐสนับสนุนงบประมาณในการสร้าง “แหล่งเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียง” ที่ขณะนี้ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้สร้างขึ้นเอง
2. ต้องการให้สนับสนุนงบประมาณด้านการผลิตบรรจุภัณฑ์หรือฉลาก หลังจากที่รัฐช่วยด้านการ ออกแบบ
3. เสนอให้สร้างโดมที่ได้มาตรฐานเพื่อตากปลาเป็นส่วนกลางให้ผู้ประกอบการรายย่อยใช้เพื่อให้ ปลาสะอาด ได้มาตรฐาน
4. ต้องการให้สนับสนุนด้านการกู้เงินทุนเพื่อประกอบธุรกิจด้วยดอกเบี้ยต่ำและสนับสนุนองค์ ความรู้
5. ต้องการให้ภาครัฐสนับสนุนการออกแบบและจัดทำสื่อโฆษณา

ทั้งนี้ ในวันศุกร์ที่ 24 พฤศจิกายน 2560 ทางองค์การบริหารส่วนตำบลคลองด่าน จังหวัดสมุทรปราการ ได้เปิด “ศูนย์เรียนรู้และแปรรูปพลาสติก ของกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนกลาง ตำบลคลองด่าน อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ” เพื่อเป็นแหล่งผลิตสินค้าของชุมชนหลายอย่างของจังหวัดสมุทรปราการ อีกทั้งเป็นศูนย์เรียนรู้ในการพัฒนาคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์จากพลาสติกครบวงจร แต่ปัจจุบันศูนย์การเรียนรู้ก็ยังไม่ได้เปิดใช้งานเต็มรูปแบบ ฉะนั้น คุณปรีชา สมานมิตร ได้จัดตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่เป็นการรวมกลุ่มของเกษตรกรและผู้ประกอบการในพื้นที่ โดยใช้พื้นที่ของตนและใช้เงินทุนส่วนตัวเริ่มจัดสร้าง “แหล่งเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียง” ซึ่งเป็นทั้งโรงเรียนเพื่อให้ได้มาตรฐาน เป็นแหล่งการเรียนรู้ เป็นแหล่งประกอบการพร้อมโรงตากปลาด้วยพลังงานแสงอาทิตย์ และเป็นศูนย์การจัดจำหน่าย เพื่อให้ผู้ประกอบการรายย่อยที่เป็นสมาชิกมาใช้พื้นที่พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากพลาสติกด้วยกัน 1 แบรินด์ ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปหลากหลายประเภท โดยให้ได้ตามมาตรฐาน และมาตรฐานฮาลาล แต่ทั้งนี้ยังมีความต้องการงบประมาณสนับสนุนจากภาครัฐในการดำเนินการ

## 2) แนวทางการสร้างอัตลักษณ์พลาสติกบางบ่อ

ผลสรุปการวิเคราะห์อัตลักษณ์พลาสติกบางบ่อ ได้ข้อสรุปอัตลักษณ์พลาสติกบางบ่อ ดังตารางที่

5-1

**ตารางที่ 5-1 แสดงผลสรุปการวิเคราะห์อัตลักษณ์พลาสติกบางบ่อ**

ข้อสรุปอัตลักษณ์	รายละเอียดอัตลักษณ์										
(1) พลาสติกบางบ่อมีเอกลักษณ์เฉพาะ	<p>ตัวมีสีเข้ม ดำ เนื้อพลาสติกสดมีลักษณะขาว ใส มีไขมันแทรกพอเหมาะ เมื่อทอดแล้วเนื้อมีลักษณะแน่น เหนียว ทำให้รสชาติแตกต่างจากพลาสติกพื้นที่อื่น ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพของปลา ประกอบด้วย</p> <table border="1" data-bbox="646 615 1414 1465"> <thead> <tr> <th data-bbox="646 615 821 680">ปัจจัย</th> <th data-bbox="821 615 1414 680">ลักษณะ</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="646 680 821 745">ด้านพื้นที่</td> <td data-bbox="821 680 1414 745">เป็นดินเค็ม</td> </tr> <tr> <td data-bbox="646 745 821 877">ด้านน้ำ</td> <td data-bbox="821 745 1414 877">น้ำกร่อย (เป็นพื้นที่ซึ่งมีน้ำจืดและน้ำเค็มผสมกันตามธรรมชาติ)</td> </tr> <tr> <td data-bbox="646 877 821 1073">ด้านอาหาร</td> <td data-bbox="821 877 1414 1073">มีหญ้าที่ขึ้นตามธรรมชาติ เช่น หญ้าแห้ว หญ้าแพรงทะเล หญ้าปล้อง หญ้าทรงกระเทียม และมีไรแดงซึ่งพื้นที่อื่นไม่มี</td> </tr> <tr> <td data-bbox="646 1073 821 1465">ด้านช่วงเวลา</td> <td data-bbox="821 1073 1414 1465">ช่วงเวลาที่พลาสติกมีคุณภาพดีและส่งผลกระทบต่อรสชาติที่อร่อย คือ ช่วงหน้าหนาว ประมาณเดือน ธันวาคม มกราคม กุมภาพันธ์ เพราะอากาศเย็นส่งผลต่อคุณภาพของเนื้อปลาที่จะมีไขมันจากธรรมชาติเข้าไปแทรกพอเหมาะ ตัวใหญ่ เนื้อแน่น ส่วนไขพลาสติกจะมีมากช่วงเดือนกุมภาพันธ์ และมีนาคม</td> </tr> </tbody> </table>	ปัจจัย	ลักษณะ	ด้านพื้นที่	เป็นดินเค็ม	ด้านน้ำ	น้ำกร่อย (เป็นพื้นที่ซึ่งมีน้ำจืดและน้ำเค็มผสมกันตามธรรมชาติ)	ด้านอาหาร	มีหญ้าที่ขึ้นตามธรรมชาติ เช่น หญ้าแห้ว หญ้าแพรงทะเล หญ้าปล้อง หญ้าทรงกระเทียม และมีไรแดงซึ่งพื้นที่อื่นไม่มี	ด้านช่วงเวลา	ช่วงเวลาที่พลาสติกมีคุณภาพดีและส่งผลกระทบต่อรสชาติที่อร่อย คือ ช่วงหน้าหนาว ประมาณเดือน ธันวาคม มกราคม กุมภาพันธ์ เพราะอากาศเย็นส่งผลต่อคุณภาพของเนื้อปลาที่จะมีไขมันจากธรรมชาติเข้าไปแทรกพอเหมาะ ตัวใหญ่ เนื้อแน่น ส่วนไขพลาสติกจะมีมากช่วงเดือนกุมภาพันธ์ และมีนาคม
ปัจจัย	ลักษณะ										
ด้านพื้นที่	เป็นดินเค็ม										
ด้านน้ำ	น้ำกร่อย (เป็นพื้นที่ซึ่งมีน้ำจืดและน้ำเค็มผสมกันตามธรรมชาติ)										
ด้านอาหาร	มีหญ้าที่ขึ้นตามธรรมชาติ เช่น หญ้าแห้ว หญ้าแพรงทะเล หญ้าปล้อง หญ้าทรงกระเทียม และมีไรแดงซึ่งพื้นที่อื่นไม่มี										
ด้านช่วงเวลา	ช่วงเวลาที่พลาสติกมีคุณภาพดีและส่งผลกระทบต่อรสชาติที่อร่อย คือ ช่วงหน้าหนาว ประมาณเดือน ธันวาคม มกราคม กุมภาพันธ์ เพราะอากาศเย็นส่งผลต่อคุณภาพของเนื้อปลาที่จะมีไขมันจากธรรมชาติเข้าไปแทรกพอเหมาะ ตัวใหญ่ เนื้อแน่น ส่วนไขพลาสติกจะมีมากช่วงเดือนกุมภาพันธ์ และมีนาคม										
(2) วิธีการเลี้ยง	มีวิธีการเลี้ยงแบบอินทรีย์หรือการเลี้ยงแบบธรรมชาติ เป็นวิธีการดั้งเดิมที่ทำมาตั้งแต่อดีต โดยใช้หญ้าที่ขึ้นตามธรรมชาติ จึงสะอาดปลอดภัย สารพิษ										
(3) ทรงพลาสติกไม่มีหัว	เมื่อแปรรูปเป็นพลาสติกแดดเดียว หรือพลาสติกหอม จะได้ทรงพลาสติกที่ไม่มีหัว ซึ่งเป็น “ภาพจำ” ที่สร้างการรับรู้ในความแตกต่างจากปลาประเภทอื่น										

ข้อสรุป	รายละเอียดอัตลักษณ์
(4) วิธีการแปรรูป	การแปรรูปเป็นพลาสติกแตกเดี่ยว และพลาสติกหอนั้น เป็นวิธีการถนอมอาหารอย่างหนึ่งที่ทำสืบทอดกันมาตามคนรุ่นบุกเบิก ปัจจุบันนิยมแปรรูปเป็นพลาสติกแตกเดี่ยวมากกว่าพลาสติกหอม เพราะใช้ระยะเวลาสั้นกว่า ราคาถูกกว่าพลาสติกหอม และยังพัฒนารูปแบบการแปรรูปให้หลากหลายเพื่อสะดวกต่อการบริโภคมากขึ้น เช่น แปรรูปเป็นพลาสติกหอดกรอบ พลาสติกอบกรอบ น้ำพริกพลาสติก สาकुพลาสติก
(5) การสร้างวิธีการเล่าเรื่อง (Story Telling)	สร้างวิธีการเล่าเรื่องที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะแบรนด์ให้แตกต่างจากแบรนด์อื่น
(6) คำขวัญ (Slogan)	ใช้คำขวัญเพื่อสื่อสารให้คนทั่วไปได้รับรู้เกี่ยวกับจุดเด่นของแบรนด์

สรุปวิธีการแปรรูปพลาสติกของชาวอำเภอบางป้อ มีดังนี้

กระบวนการแปรรูปเป็นพลาสติกแตกเดี่ยว	กระบวนการแปรรูปเป็นพลาสติกหอม
<ol style="list-style-type: none"> <li>ล้างปลาให้สะอาด</li> <li>ขอดเกล็ด ตัดหัว นำไส้ออก และแยกไข่</li> <li>นำปลาไปเคล้ากับเกลือเพื่อให้เกลือเข้าถึงเนื้อปลา</li> <li>หมักปลาไว้ในถึงน้ำแข็ง 1 หรือ 2 คืน</li> <li>ตอนเช้านำไปล้าง แชน้ำให้ความเค็มเจือจาง</li> <li>แล้วนำไปตากแดด 3 ชั่วโมง มีจุดสังเกตถ้าหนังปลาตึง ถือว่าใช้ได้</li> <li>จากนั้นแยกขนาดปลาเพื่อขายตามราคาที่กำหนด</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>ล้างปลาให้สะอาด</li> <li>ขอดเกล็ด ตัดหัว นำไส้ออก และแยกไข่</li> <li>นำปลาไปเคล้ากับเกลือเพื่อให้เกลือเข้าถึงเนื้อปลา</li> <li>หมักปลาไว้ในถึงน้ำแข็ง 1 หรือ 2 คืน</li> <li>ตอนเช้านำปลาไปล้าง แชน้ำให้ความเค็มเจือจาง</li> <li>แล้วนำไปตากแดด 1 วันครึ่ง ซึ่งปลาจะแห้งกว่าพลาสติกแตกเดี่ยว น้ำหนักปลาจะเบากว่า ทำให้ราคาสูงกว่ามาก</li> <li>จากนั้นแยกขนาดปลาเพื่อขายตามราคาที่กำหนด</li> </ol>



### กระบวนการแปรรูปเป็นพลาสติกหอดกรอบ

1. เมื่อรับพลาสติกที่ขูดเกล็ดและตัดหัวมาจากพ่อค้าคนกลาง
2. นำปลาไปล้างน้ำให้สะอาด
3. นำปลาไปหมักเกลือ เพื่อให้เนื้อปลาประสานกันให้แน่นและแข็งขึ้น เวลานำไปทอดเนื้อจะ  
ได้ไม่แตก
4. จากนั้นนำปลาผ่าครึ่ง
5. นำปลาลงทอดในน้ำมัน ครั้งที่ 1 ใช้เวลา 10 นาที ซึ่งก้างและเนื้อจะเริ่มแยกออกจากกัน
6. นำขึ้นพักให้ปลาเย็นตัวลง จากนั้นใช้มีดเลาะก้างออก ซึ่งจะเลาะได้ง่ายขึ้น
7. จากนั้นนำปลาลงทอดอีกครั้งที่ 2 ด้วยไฟค่อนข้างแรง ใช้เวลา 7-10 นาที
8. นำปลาขึ้นพักไว้ให้เย็นและสะเด็ดน้ำมัน
9. จากนั้นนำปลาจัดเรียงบนตะแกรง แล้วนำเข้าเตาอบเพื่อไล่น้ำมันในตัวปลา ใช้เวลา 7-10  
นาที ปลาจะเริ่มกรอบทั้งตัว

### วัตถุประสงค์ที่ 2 การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสัญลักษณ์ที่แสดงอัตลักษณ์ของพลาสติกบางบ่อ

เนื่องจากผู้ประกอบการ 4 แบรินต์ที่ร่วมโครงการเลือกผลิตภัณฑ์พลาสติกที่จะนำมาพัฒนาบรรจุ  
ภัณฑ์ ดังนี้

พลาสติกอ้ายอี	พลาสติกอกรอบออแกร์นิค
พลาสติกน้องแมน	พลาสติกแดดเดียว / พลาสติกหอม
พลาสติกพรทิพย์	พลาสติกแดดเดียว / พลาสติกหอม
พลาสติกแม่निया	พลาสติกอกรอบ

ซึ่งผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักเทคโนโลยีทางอาหาร นักออกแบบผลิตภัณฑ์ นักสื่อสาร  
แบรินต์ ผู้แทนภาครัฐ รวมทั้งจัดการสนทนากลุ่มกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และจัดการประชุมเชิง  
ปฏิบัติเพื่อออกแบบบรรจุภัณฑ์ และตราสัญลักษณ์ครั้งที่ 1 ได้ผลสรุปด้านบรรจุภัณฑ์ ตราสัญลักษณ์ที่  
แสดงอัตลักษณ์ของพลาสติกบางบ่อ ดังนี้

### 1) ผลสรุปด้านบรรจุภัณฑ์

การออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์เสนอให้มี 2 ชั้น โดยเฉพาะบรรจุภัณฑ์สำหรับพลาสติกแตกเดี่ยว หรือพลาสติกห่อม เน้นคุณภาพการใช้งาน (Function) และเน้นความสวยงาม (Emotion) ด้วย ชั้นแรกต้องเป็น Food Grade ใช้วัสดุที่มีความปลอดภัย สะอาด เก็บรักษาได้นานจึงควรใช้ “บรรจุภัณฑ์แบบปฐมภูมิ” (Primary Packaging) เป็นบรรจุภัณฑ์พลาสติกสุญญากาศชั้นแรกหรือชั้นในสุดติดกับตัวพลาสติก มีผิวสัมผัสกับพลาสติกโดยตรง บรรจุพลาสติก 5-6 ตัว หรือมีน้ำหนักประมาณครึ่งกิโลกรัม หรือแยกขนาดปลาเป็น Size S M L XL ทั้งนี้ เพื่อความสะดวกในการเก็บรักษา สะดวกต่อการนำไปบริโภคแต่ละครั้ง จากนั้นบรรจุในบรรจุภัณฑ์อีกชั้นหนึ่ง คือ “บรรจุภัณฑ์แบบทุติยภูมิ” (Secondary Packaging) เป็นชั้นนอกที่สามารถมองเห็นผลิตภัณฑ์ด้านในได้ (เพราะผู้บริโภคต้องการเห็นผลิตภัณฑ์ก่อนซื้อ) โดยออกแบบให้สวยงาม มีคุณค่าต่อจิตใจ เห็นแล้วอยากได้ อยากเก็บรักษา นำไปใช้ต่อได้

ส่วนพลาสติกหอดกรอบ หรืออกรอบเสนอบรรจุภัณฑ์ 2 รูปแบบ

รูปแบบที่ 1 เสนอให้ใช้ “บรรจุภัณฑ์แบบปฐมภูมิ” (Primary Packaging) ในรูปแบบบรรจุภัณฑ์พิเศษที่เรียกว่า “บรรจุภัณฑ์แอคทีฟ” (Active Packaging / Intelligent Packaging) ซึ่งมีลักษณะเป็นถุงซิปล็อก โดยบรรจุภัณฑ์แอคทีฟนี้ จะทำหน้าที่ปกป้องอาหารและควบคุมสภาพบรรยากาศภายในบรรจุภัณฑ์ อีกทั้งช่วยสกัดกั้นการแพร่ของก๊าซต่างๆ ที่ผ่านเข้า-ออกจากภาชนะบรรจุ เป็นการช่วยยืดอายุการจำหน่าย (Shelf Life) และเก็บรักษาคุณภาพพลาสติกแตกหอดกรอบได้ดี ผลิตภัณฑ์หอดกรอบส่วนใหญ่นิยมใช้บรรจุภัณฑ์แอคทีฟ ส่วนการควบคุมส่วนประกอบของบรรยากาศภายในบรรจุภัณฑ์ จะใช้สารเคมี ได้แก่ สารดูดออกซิเจน สารดูดเอทิลีน สารดูดกลิ่น สารดูดความชื้น สารคายคาร์บอนไดออกไซด์ หรือสารยับยั้งจุลินทรีย์ โดยจะบรรจุใส่ในช่องเล็กๆ หรือผสมกับฟิล์มที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์โดยตรง ทั้งนี้ผู้บริโภคต้องการให้บรรจุภัณฑ์ลักษณะนี้มีช่องมองเห็นผลิตภัณฑ์ภายในได้

รูปแบบที่ 2 เสนอให้ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นถุงฟรอยด์ที่บีบซิปล็อก แล้วอัดไนโตรเจนเข้าไป ไล่ออกซิเจนออกเพื่อไม่ทำให้เกิดปฏิกิริยาออกซิเดชันแล้วมีกลิ่นหืน ถุงจะมีลักษณะพอง ทำให้อาหารที่กรอบและปลาสามารถคงรูปได้ ไม่แตก และสามารถเก็บอาหารได้เป็นปี

ส่วนข้อมูลที่แสดงบนบรรจุภัณฑ์มี 2 แบบ คือ

(1) ฉลากอาหาร เป็นการแสดงส่วนประกอบทุกอย่างที่ผสมในอาหารนั้น สามารถระบุโดยประมาณได้แบบไม่ต้องใส่ตัวเลข (กรณีที่ไม่มี อย.) และควรระบุวิธีการเก็บรักษา วันเดือนปีผลิต และหมดอายุ (อ้างอิงตามพระราชบัญญัติอาหาร)

(2) ฉลากโภชนาการ เป็นการแสดงสารอาหารตามที่ อย. กำหนด 15 รายการที่ต้องผ่านกระบวนการตรวจสอบก่อน และมีการแสดงตามรูปแบบที่กำหนด

องค์ประกอบที่แสดงบนบรรจุภัณฑ์ของพลาสติกแตกเดียว/พลาสติกหอม และพลาสติกทอดกรอบ/พลาสติกอบกรอบ ย่อมต้องมีความแตกต่างกัน เนื่องจากพลาสติกแตกเดียว/พลาสติกหอม ยังไม่ผ่านการแปรรูปเป็นอาหารพร้อมทานเหมือนพลาสติกทอดกรอบ/อบกรอบ จึงยังไม่ต้องมี “ฉลากโภชนาการ” มีเพียง “ฉลากอาหาร” โดยให้เน้นเรื่องการเก็บรักษา บนบรรจุภัณฑ์ควรมีองค์ประกอบโดยสังเขปดังนี้

ชื่อแบรนด์/ตราสัญลักษณ์ของแบรนด์	ตราสัญลักษณ์จากหน่วยงานที่รับรอง
น้ำหนัก	ส่วนประกอบโดยประมาณ
วิธีการบริโภค	วิธีการเก็บรักษา
วัน เดือน ปีที่ผลิต และหมดอายุ	ชื่อ สถานที่การติดต่อผู้ผลิต

Story telling (มีหรือไม่มีก็ได้)

สำหรับสลิททอดกรอบ/อบกรอบ บนบรรจุภัณฑ์ควรมีองค์ประกอบที่ต้องแสดง ดังนี้

ข้อมูลทางโภชนาการ ซึ่งเป็นการแสดงฉลากโภชนาการ ที่เป็นข้อกำหนดที่ต้องมีตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 182) พ.ศ. 2541 เรื่อง ฉลากโภชนาการโดยต้องแสดงอย่างถูกต้อง แต่ถ้าผู้ประกอบการยังไม่ได้ขอมาตรฐานของ อย. ก็ให้ให้ฉลากอาหารได้ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ชื่อแบรนด์/ตราสัญลักษณ์ของแบรนด์	ตราสัญลักษณ์จากหน่วยงานที่รับรอง
น้ำหนัก	ส่วนประกอบโดยประมาณ
วิธีการเก็บรักษา	วัน เดือน ปีที่ผลิต และหมดอายุ
ชื่อ สถานที่การติดต่อผู้ผลิต	วิธีการบริโภค

Story telling (มีหรือไม่มีก็ได้)

สำหรับ Story Telling เป็นเหมือนการโฆษณา เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือ เป็นการบ่งบอกถึง GI ของปลาสดบางบ่อ ควรเป็น Story ที่สั้น กระชับ แต่แสดงถึงคุณค่าของแบรนด์นั้น สามารถแสดงบนบรรจุภัณฑ์หรือไม่มีก็ได้ ถ้าแสดงแล้วจะทำให้ผู้บริโภครู้จักและตัดสินใจซื้อง่ายขึ้นก็ควรแสดง

2) ผลสรุปด้านตราสัญลักษณ์ที่แสดงอัตลักษณ์ของปลาสดบางบ่อ

การออกแบบตราสัญลักษณ์ (Logo) คือ การสื่อว่าผลิตภัณฑ์มีแนวคิดอย่างไร หากออกแบบ Logo ให้มี Core Concept ที่ชัดเจนแล้ว ก็สามารถนำ Logo ไปใช้กับผลิตภัณฑ์อะไรก็ได้ที่เกิดขึ้นมาใหม่

แนวทางการออกแบบตราสัญลักษณ์ (Logo) มี 3 แบบ

- (1) ภาพประกอบอย่างเดียว
- (2) ภาพประกอบ + ตัวหนังสือ
- (3) ตัวหนังสืออย่างเดียว

สามารถเลือกใช้แนวทางใดก็ได้ แต่ Logo ต้องสื่อถึงแนวคิดของแบรนด์

การออกแบบตราสัญลักษณ์ (Logo) หากจะมีรูปปลาสด ก็เน้นออกแบบเป็นเค้าโครงของปลาสดที่ไม่มีหัว โดยเป็นการวาดด้วยลายเส้น (Contour) แล้วสร้าง Gimmick โดยการเพิ่มหน้าตา ตกแต่งให้แตกต่างจากปลาสดปกติ เช่น เป็นปลาสดคาวบอย หรืออาจจะมีข้อความว่า “ปลาสด” และ “บางบ่อ” ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ หรือข้อความอื่นที่ควรออกแบบด้วยลายเส้น ด้วยมือ ดูง่าย เข้าใจได้ง่าย เป็นกันเอง

วัตถุประสงค์ที่ 3 การพัฒนาแผนกลยุทธ์การสื่อสาร สื่อโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักเทคโนโลยีทางอาหาร นักออกแบบผลิตภัณฑ์ นักสื่อสารแบรนด์ ผู้แทนภาครัฐ รวมทั้งจัดการสัมภาษณ์กลุ่มกับผู้บริโภคเป้าหมาย และจัดการประชุมเชิงปฏิบัติ เพื่อออกแบบบรรจุภัณฑ์ และตราสัญลักษณ์ครั้งที่ 2 นั้นได้ผลสรุปดังนี้

กลยุทธ์การสื่อสารและสื่อโฆษณา นั้น ควรวางแผนการใช้สื่อที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย โดยสิ่งสำคัญที่สุดคือ “เนื้อหา” (Content) ต้องสื่อสารเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ สามารถดึงดูดให้ผู้รับสารเกิดความสนใจ อีกทั้งควรออกแบบสื่อโฆษณาที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ได้ครบถ้วน ซึ่งผลการศึกษาเสนอให้ใช้ “สื่อออนไลน์” หรือเรียกอีกอย่างว่า “Free Media” เป็นหลักโดยใช้งบประมาณน้อยแต่มีประสิทธิภาพ เพราะผู้ประกอบการมีเงินทุนจำกัด ผู้วิจัยจึงสรุปแผนกลยุทธ์การสื่อสารและสื่อโฆษณาทั้ง 4 แบรินด์ ดังตารางที่ 5-2

ตารางที่ 5-2 แสดงแผนกลยุทธ์การสื่อสารและสื่อโฆษณา

สื่อและกิจกรรม	รายละเอียด
1. X-Stand / J-Flag	ป้ายโฆษณาหน้าร้าน หรือใช้ในการออกงานงานแสดงสินค้าต่างๆ สามารถพับเก็บได้สะดวก
2. Advertorial for on line	บทความเชิงโฆษณา ที่ให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับพลาสติก หรือคุณประโยชน์ของพลาสติก ฯลฯ ที่สามารถลงในสื่อออนไลน์หรือสิ่งพิมพ์อื่นๆ ได้ และมีการปรับข้อมูลให้สอดคล้องกับบริบทหรือกระแสความนิยมได้
3. Banner for On line	นำเสนอข้อมูลของแบรนด์ในสื่อ Facebook
4. Infographic for On line	แสดงที่มาของพลาสติกบางบ่อและอัตลักษณ์ด้วยภาพกราฟิกที่สร้างความเข้าใจได้ง่าย
5. Facebook	ออกแบบหรือปรับปรุง Facebook ให้แบรนด์ที่ยังไม่มี หรือมีแล้วแต่ข้อมูลไม่สมบูรณ์ ให้ทันสมัยและ Update เสมอ

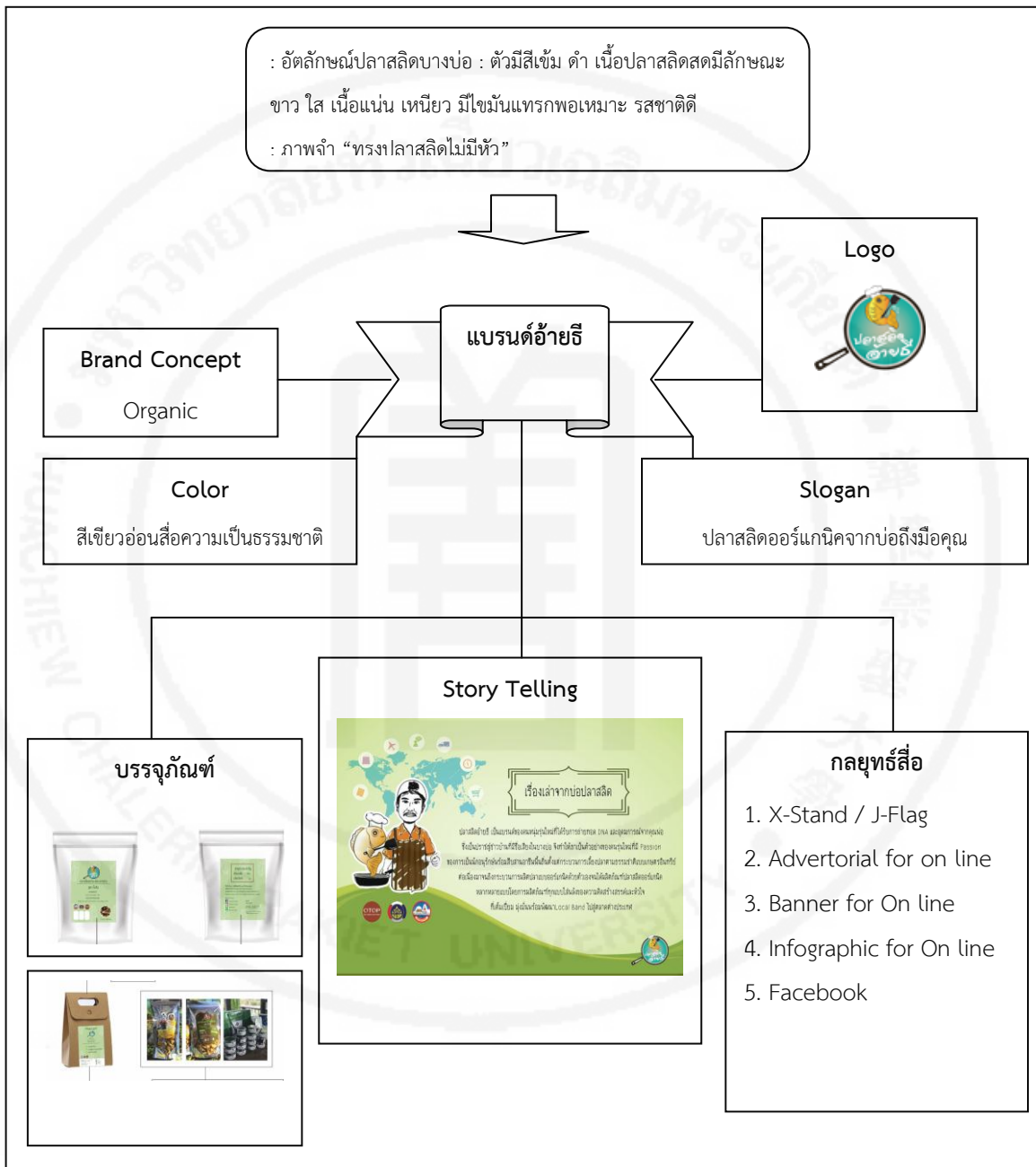
### 5.1.2 สรุปโมเดลผลการออกแบบและกลยุทธ์การสื่อสารของแต่ละแบรนด์

จากผลสรุปการออกแบบและกลยุทธ์การสื่อสารแต่ละแบรนด์ ผู้วิจัยสังเคราะห์และนำเสนอเป็นรูปแบบ “โมเดลผลการออกแบบและกลยุทธ์การสื่อสาร” ของแต่ละแบรนด์ที่มีจุดร่วมในอัตลักษณ์พลาสติกบางบ่อซึ่งสื่อด้วยภาพจำ คือ “ทรงพลาสติกไม่มีหัว” เหมือนกัน มีกลยุทธ์การใช้สื่อทั้ง 5 สื่อเหมือนกัน ได้แก่ 1) X-Stand / J-Flag 2) Advertorial for on line 3) Banner for On line 4)

Infographic for On line 5) Facebook โดยแต่ละแบรนด์มีแนวคิดหลัก (Core Concept) ในการสื่อสารแบรนด์ วิธีการเล่าเรื่อง (Story Telling) แนวคิดการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และแนวคิดการออกแบบสื่อของแต่ละแบรนด์ต่างกันไป ดังภาพที่ 5-1



สรุปโมเดลผลการออกแบบและกลยุทธ์การสื่อสาร : แบรินด์พลาสติกอ้ายอี



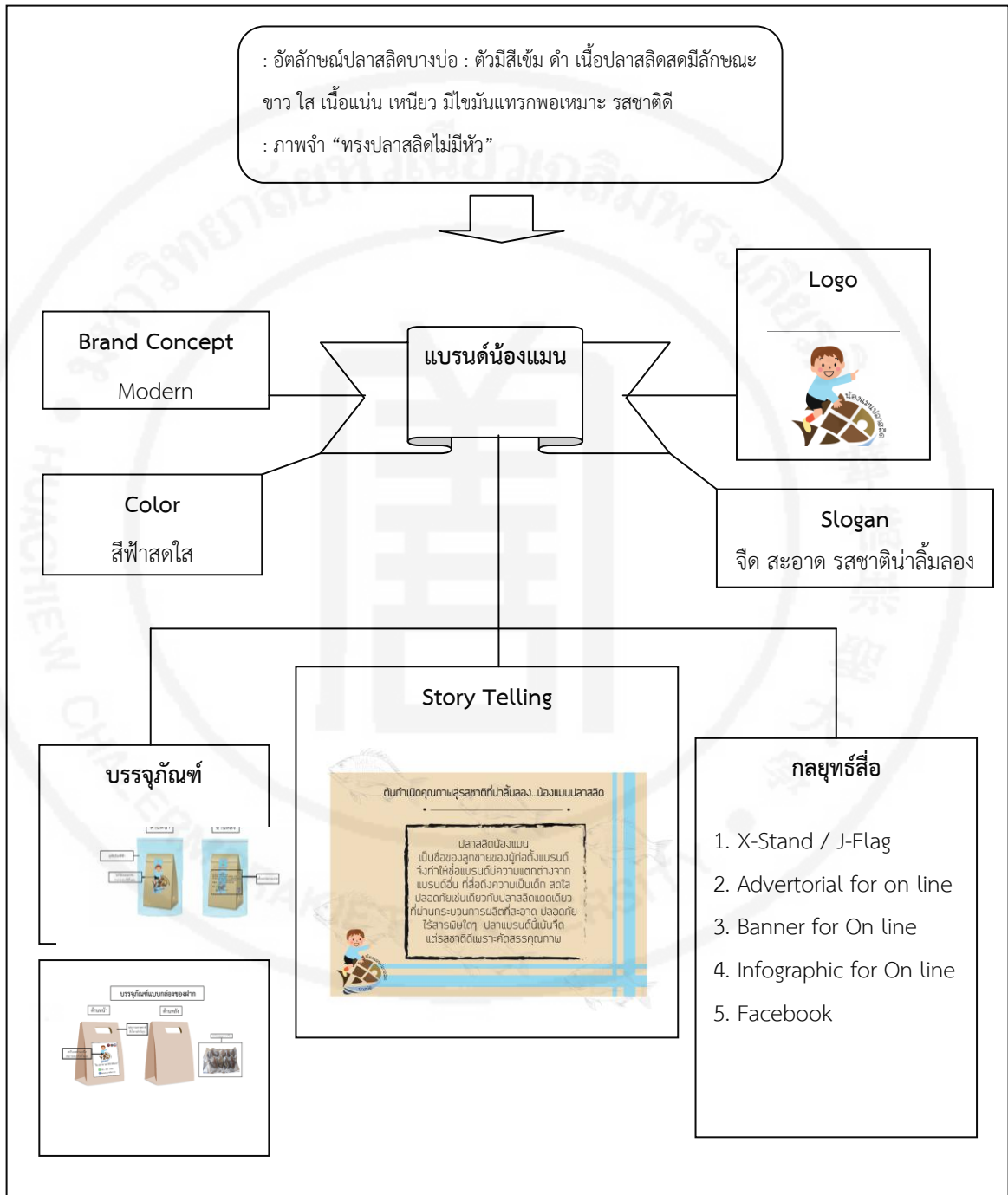
ภาพที่ 5-1 สรุปโมเดลผลการออกแบบและกลยุทธ์การสื่อสาร: แบรินด์พลาสติกอ้ายอี



ภาพที่ 5-2 การนำบรรจุภัณฑ์และสื่อโฆษณาไปใช้จริง : แบนด์พลาสติกอ้ายอี



สรุปโมเดลผลการออกแบบและกลยุทธ์การสื่อสาร : แบรินด์พลาสติกน้องแมน

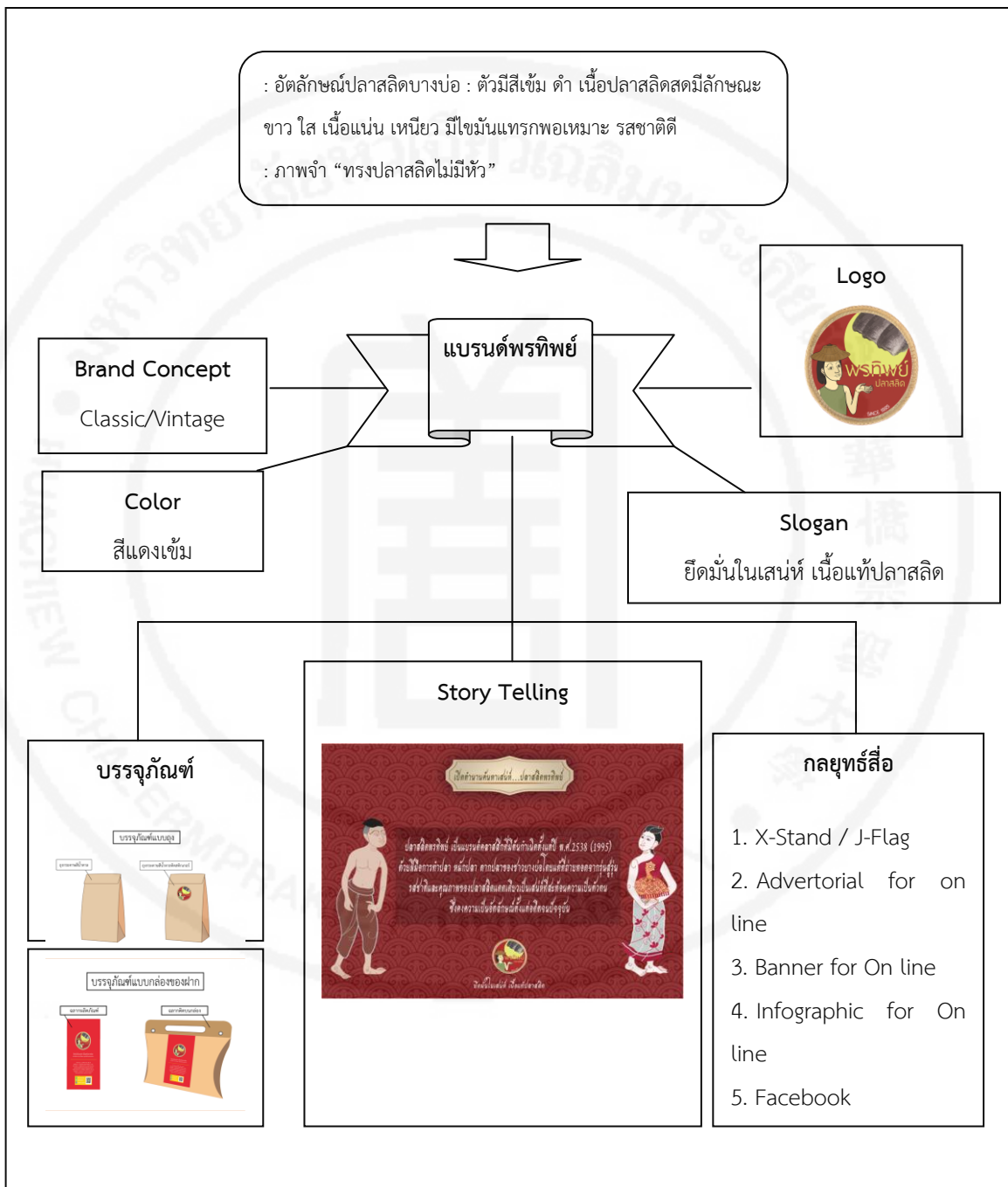


ภาพที่ 5-3 สรุปโมเดลผลการออกแบบและกลยุทธ์การสื่อสาร : แบรินด์พลาสติกน้องแมน



ภาพที่ 5-4 การนำบรรจุภัณฑ์และสื่อโฆษณาไปใช้จริง : แบนด์ปลาสดน้องแมน

สรุปโมเดลผลการออกแบบและกลยุทธ์การสื่อสาร : แบรินด์พลาสติกพรีทีย์

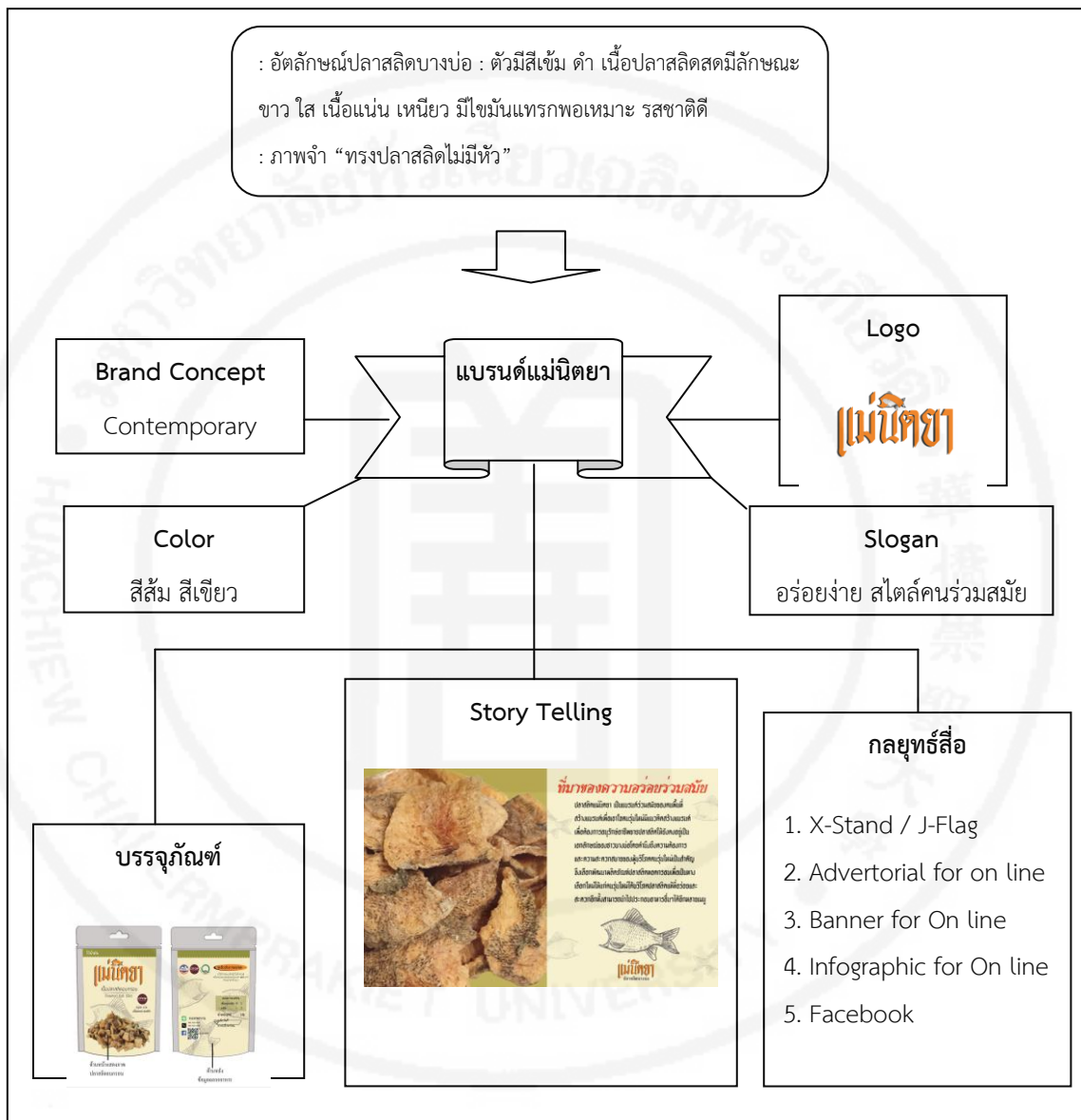


ภาพที่ 5-5 สรุปโมเดลการออกแบบและกลยุทธ์การสื่อสาร : แบรินด์พลาสติกพรีทีย์



ภาพที่ 5-6 การนำบรรจุภัณฑ์และสื่อโฆษณาไปใช้จริง : แบนด์พลาสติกพรทิพย์

สรุปโมเดลผลการออกแบบและกลยุทธ์การสื่อสาร : แบรินด์พลาสติกแม่निया



ภาพที่ 5-7 สรุปโมเดลผลการออกแบบและกลยุทธ์การสื่อสาร : แบรินด์พลาสติกแม่निया



ภาพที่ 5-8 การนำบรรจุภัณฑ์และสื่อโฆษณาไปใช้จริง : แบนด์พลาสติกแม่निया

### 5.1.3 สรุปผลจากกิจกรรมการถอดบทเรียน

ด้านปัญหา อุปสรรคในการสร้างอัตลักษณ์ของพลาสติกบางบ่อ ได้ข้อสรุปว่า เดิมผู้ประกอบการไม่ได้ให้ความสำคัญเรื่องการสร้างเอกลักษณ์ อัตลักษณ์ของพลาสติกบางบ่อเพื่อการพาณิชย์ แต่มีความรู้และเข้าใจดีว่าพลาสติกบางบ่อแท้ต้องมีลักษณะตัวเข้มดำ เนื้อแน่น เหนียว ชาว ใส มีไขมันแทรกพอเหมาะ สามารถแยกแยะได้ว่าลักษณะใดเป็นปลาบางบ่อแท้ ผู้ประกอบการมีความคิดว่าการขายพลาสติกพื้นที่บางบ่อโดยคนในพื้นที่เองก็ถือว่าเป็นการสื่อให้เห็นถึงเอกลักษณ์ของวิถีชุมชนคนขายพลาสติกบางบ่ออยู่แล้ว ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในคุณภาพและพลาสติกเมื่อซื้อจากพื้นที่นี้ จึงไม่ให้ความสำคัญเรื่องการสร้างอัตลักษณ์ที่ต้องสร้างให้เกิดความแตกต่างในแต่ละแบรนด์ แต่หลังจากที่เข้าร่วมโครงการวิจัยนี้ โดยเน้นกระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ทำให้ผู้ประกอบการตระหนักในความสำเร็จของการสร้างอัตลักษณ์เฉพาะพลาสติกบางบ่อแต่ละแบรนด์ เนื่องจากโครงการวิจัยสร้างให้เกิดผลงานที่เป็นรูปธรรม ผู้ประกอบการได้รับประโยชน์จากโครงการ โดยได้แนวทางการพัฒนาอัตลักษณ์ความเป็นพลาสติกบางบ่อในแบรนด์ของตนเอง ได้บรรจุภัณฑ์ที่ผ่านการออกแบบเหมาะสม น่าเชื่อถือ ใช้งานได้ดีจริง สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้ ทำให้สินค้าขายได้ง่าย และมีโอกาสเพิ่มช่องทางการขาย ส่งผลให้การดำเนินธุรกิจมีทิศทาง มีกลยุทธ์การสื่อสารที่ชัดเจนเป็นรูปธรรมมากขึ้น

ด้านพัฒนาบรรจุภัณฑ์ และตราสัญลักษณ์ที่แสดงอัตลักษณ์ของพลาสติกบางบ่อ ผู้ประกอบการทั้ง 4 แบรนด์ได้มีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็นเพื่อออกแบบบรรจุภัณฑ์ ตราสัญลักษณ์ของแต่ละแบรนด์ ทำให้ผู้ประกอบการทุกรายมีความคิดเห็นเหมือนกันว่า ได้รับความรู้เรื่องหลักการออกแบบตั้งแต่ตราสัญลักษณ์ รวมไปถึงบรรจุภัณฑ์ ซึ่งเดิมไม่เคยมีความรู้เกี่ยวกับหลักการออกแบบที่ถูกต้อง แต่เดิมออกแบบอย่างง่ายตามใจตัวเอง เมื่อเข้าร่วมโครงการนี้จึงได้รับความรู้ หลักการออกแบบที่ถูกต้องและทันสมัยใช้ได้จริง และมีส่วนสำคัญช่วยออกแบบด้วย ผู้ประกอบการทุกรายมีความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์ใหม่ที่เป็นการต่อยอดและพัฒนาจากบรรจุภัณฑ์แบบเดิม และหลังจากที่ทดลองนำบรรจุภัณฑ์ไปใช้จริงในระยะเวลาประมาณ 1 เดือน พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อประจำชอบในรูปแบบ เริ่มจดจำสีประจำของแต่ละแบรนด์ได้ และมีความเชื่อถือในแบรนด์มากขึ้น ส่วนแผนกลยุทธ์การสื่อสารและออกแบบสื่อโฆษณา ที่

เน้นใช้สื่อแบบไม่เสียเงิน หรือมีต้นทุนน้อย สามารถนำไปใช้ได้จริงได้ โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ อาทิ Facebook, Line ซึ่งผู้ประกอบการแต่ละแบรนด์นำสื่อที่ได้รับไปการออกแบบใหม่ปรับปรุง เพิ่มเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค สร้างความน่าเชื่อถือและเน้นช่องทางการติดต่อที่สะดวกขึ้น

โดยภาพรวมผู้ประกอบการมีความคิดเห็นต่อโครงการวิจัยนี้ว่าเป็นโครงการที่นำปัญหาและบริบทของชุมชนเป็นตัวตั้ง และสามารถแก้ไขและพัฒนาได้ผลลัพธ์ตามความต้องการ ผลลัพธ์จึงได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค โครงการวิจัยนี้จึงมีประโยชน์กับผู้ประกอบการที่เพิ่งเริ่มก่อตั้งธุรกิจ หรือผู้ประกอบการปลาสดที่มีความพร้อมจะเรียนรู้และพัฒนาทั้งแนวทางการสื่อสารการตลาด และการออกแบบที่สามารถนำไปปรับใช้ได้จริง

จากการที่ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์และสังเกตในทุกขั้นตอนที่ผู้ประกอบการเข้าร่วมนั้น พบว่าผู้ประกอบการทุกรายการยอมรับในผลงานการออกแบบทั้งบรรจุภัณฑ์ และสื่อโฆษณา โดยปัจจัยที่สร้างให้เกิดการยอมรับคือ

- 1) การที่ผู้ประกอบการได้ร่วมออกแบบให้เป็นไปตามความต้องการ
- 2) ลูกค้ำประจำชื่นชมว่าแบรนด์มีการเปลี่ยนแปลงดีขึ้นมาก และลูกค้ำชาจกรก็เชื่อมั่นในแบรนด์ ทำให้การซื้อขายง่ายขึ้น
- 3) การนำสื่อโฆษณา ป้ายร้านที่ผลิตให้ไปใช้จริง
- 4) แบนด์มีความเป็นเอกลักษณ์ที่ชัดเจน โดดเด่นและแตกต่างจากร้านอื่นที่ไม่ได้ร่วมโครงการ

พบว่า

- 1) ปัจจัยด้านการลงทุนเพื่อใช้ผลิตภัณฑ์แบบใหม่นั้นไม่ใช่ปัญหา เพราะต้นทุนบรรจุภัณฑ์ไม่สูงมาก (ดูจากตารางต้นทุนบรรจุภัณฑ์บทที่ 4) และส่วนมากเป็นการพัฒนาต่อยอดจากบรรจุภัณฑ์แบบเดิม
- 2) ปัจจัยด้านความรู้และแรงบันดาลใจนั้นผู้ประกอบการเริ่มมีมากขึ้น จากที่ได้ผ่านการอบรมเรียนรู้ และร่วมออกแบบบรรจุภัณฑ์ จึงมีความต้องการพัฒนาในขั้นต่อไป



แต่ทั้งนี้ ในช่วงแรกผู้ประกอบการใช้ทั้งบรรจุภัณฑ์ สติกเกอร์ สื่อโฆษณา รวมทั้ง Facebook ที่ ออกแบบและผลิตให้จนหมด หลังจากนั้นไม่สามารถแน่ใจว่าผู้ประกอบการจะนำไปผลิตใช้เองหรือไม่ ส่วน Facebook ต้องมีการอัปเดตข้อมูลเสมอ แต่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่มีเวลาอัปเดตข้อมูล บางส่วน ก็ใช้ยังไม่คล่อง ฉะนั้น จึงควรมีการติดตามพัฒนาการของแต่ละแบรนด์อย่างต่อเนื่อง และหาวิธีแก้ไข ปัญหาการอัปเดตสื่อของแต่ละแบรนด์ เพื่อให้เกิดการพัฒนาในขั้นต่อไป

ฉะนั้น โครงการนี้จึงเป็นการสร้างความรู้ สร้างคุณประโยชน์ให้กับผู้ประกอบการทุกรายที่เข้าร่วม โครงการ อีกทั้งยังได้บรรจุภัณฑ์ใหม่นำไปทดลองใช้ ได้สื่อโฆษณาและป้ายร้านไปใช้จริง

ส่วนนักศึกษาซึ่งทำหน้าที่เป็นผู้ออกแบบด้วยการบูรณาการวิชาเรียนกับโครงการวิจัย ระบุว่ามีความภูมิใจที่ได้เป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาและสืบทอดอาชีพขายปลาสดซึ่งเป็นอาชีพประจำท้องถิ่น บางบ่อ ได้มีส่วนร่วมสร้างสรรค์ ออกแบบบรรจุภัณฑ์ และตราสัญลักษณ์ และสนับสนุนอัตลักษณ์ของปลาสดให้มีความทันสมัย อีกทั้งได้เรียนรู้การทำงานเป็นทีม และเรียนรู้จักการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม ด้วยการติดต่อสื่อสารกับผู้เกี่ยวข้องหลายฝ่ายและพัฒนาได้ผลงานเป็นรูปธรรม

## 5.2 อภิปรายผลการศึกษา

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ตราสัญลักษณ์ แผนกลยุทธ์การสื่อสารพลาสติกบางบ่อ โดยกระบวนการสื่อสารอย่างมีส่วนร่วมของกลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงและผู้ประกอบการแปรรูปพลาสติก เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยนำเสนอผลสรุปข้างต้นแล้วนั้น ส่วนการอภิปรายผลการวิจัยตามประเด็นของวัตถุประสงค์มีดังนี้

### วัตถุประสงค์ที่ 1 ปัญหา อุปสรรค และแนวทางการสร้างอัตลักษณ์พลาสติกบางบ่อ

จากผลสรุปด้านปัญหา อุปสรรค และแนวทางการสร้างอัตลักษณ์พลาสติกบางบ่อซึ่งทำให้ผู้วิจัยได้ทราบปัญหาหลายด้าน ได้แก่ ปัญหาส่วนของเกษตรกรผู้เลี้ยง ปัญหาส่วนของผู้ประกอบการแปรรูป ปัญหาด้านการสร้างอัตลักษณ์พลาสติกบางบ่อ ปัญหาอันเกี่ยวเนื่องจากภาครัฐ รวมถึงแนวทางที่ผู้ประกอบการต้องการให้ภาครัฐสนับสนุน ซึ่งเป็นเสียงสะท้อนจากมุมมองของฝ่ายเกษตรกรผู้เลี้ยงพลาสติกอย่างเดียว เกษตรกรผู้เลี้ยงและแปรรูปพลาสติก ผู้ประกอบการแปรรูปพลาสติกอย่างเดียว และฝ่ายผู้แทนภาครัฐ ซึ่งมีทั้งความคิดเห็นที่สอดคล้องตรงกันและต่างกันบ้าง แสดงให้เห็นว่าปัญหาที่ถูกสะท้อนออกมามีความสำคัญ โดยเฉพาะปัญหาส่วนของเกษตรกรผู้เลี้ยง ปัญหาของผู้ประกอบการแปรรูป ปัญหาอันเกี่ยวเนื่องจากภาครัฐ ที่ส่งผลต่อภาพรวมการพัฒนาเชิงพฤติกรรมของเกษตรกรที่ยังคงช้า และยึดติดกับวิถีเดิม เกษตรกรบางส่วนยังไม่พร้อมที่จะเปลี่ยนแปลงหรือรับการพัฒนารูปแบบหรือวิธีการใหม่ เช่น การเปลี่ยนรูปแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ที่ไม่คงเค้าเดิม เพราะผู้ประกอบการยังยึดติดกับบรรจุภัณฑ์แบบดั้งเดิมที่ต้นทุนต่ำกว่า และแม้ว่าภาครัฐบางหน่วยงานจะให้การสนับสนุนหลายด้าน เช่น สำนักงานเกษตรจังหวัดสมุทรปราการ มีพันธกิจหลักส่งเสริมสนับสนุนเกษตรกรในพื้นที่เพื่อประกอบธุรกิจ ดำเนินการจดทะเบียนให้เป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในชื่อต่างๆ ให้ความรู้และจัดอบรมด้านการแปรรูปพลาสติก สนับสนุนด้านการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ และการตลาด เช่น การตลาดออนไลน์ มีงบประมาณสนับสนุนการปรับปรุงสถานที่เพื่อพัฒนาและยกระดับผลิตภัณฑ์ให้ได้รับมาตรฐานจาก ออย. ได้ง่ายขึ้น แต่ทั้งนี้ก็ต้องเลือกกลุ่มที่มีความพร้อมต่อการพัฒนาเพราะงบประมาณมีจำกัด (แจ่มจันทร์ ทองภิรมย์. 10 ตุลาคม 2560 : สัมภาษณ์)

ส่วนสำนักงานพัฒนาชุมชน จังหวัดสมุทรปราการ มีพันธกิจช่วยเหลือผู้ประกอบการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เป็นหลัก อีกทั้งยังมีโครงการพัฒนาศักยภาพการบริหารจัดการ โครงการส่งเสริมการตลาด การสนับสนุนศูนย์เรียนรู้และแปรรูปพลาสติกของกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการออกไปจำหน่ายสินค้าในสถานที่ต่างๆ (วิมลฉณี รื่นญาติ. 8 ธันวาคม 2560 : สัมภาษณ์) ส่วนบริษัทประชารัฐ ถือว่าเป็นหน่วยงานกลางที่เชื่อมประสานงานของจังหวัดกับผู้ประกอบการทุกส่วนเน้นส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้ประกอบการแปรรูปพลาสติกโดยเฉพาะการสนับสนุนด้านเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ (สุวัจชัย ฉัตรชุมสาย. 20 ตุลาคม 2560 : สัมภาษณ์) แต่ทั้งนี้ มีผู้ประกอบการพลาสติกรายย่อยที่ยังไม่ได้จดทะเบียนกับภาครัฐ จึงไม่ได้เข้าสู่กระบวนการพัฒนา หรือผู้ที่ผ่านการจดทะเบียนแล้ว แต่ได้รับการอบรมที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการและไม่มีความต่อเนื่อง เพราะปัญหาด้านนโยบายและงบประมาณของภาครัฐ จึงทำให้ผู้ประกอบการดำเนินประกอบอาชีพไปตามแนวทางเดิม แต่ทั้งนี้ก็มีผู้ประกอบการบางแบรนด์มีความพร้อมที่จะพัฒนา มีแนวทางการพัฒนาและประกอบธุรกิจที่ชัดเจนและดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ภาพรวมการพัฒนาของเกษตรกรและผู้ประกอบการพลาสติกแต่ละแบรนด์ในอำเภอบางบ่อพัฒนาไปไม่เท่ากัน

ส่วนปัญหาด้านการสร้างอัตลักษณ์พลาสติกบางบ่อ ซึ่งเป็นประเด็นที่หลายฝ่ายให้ความคิดเห็นตรงกัน คือ ผู้ประกอบการยังไม่เข้าใจเกี่ยวกับการสร้างอัตลักษณ์ความเป็นพลาสติกบางบ่อ ไม่ได้ให้ความสำคัญในประเด็นนี้ โดยผู้ประกอบการทราบและตระหนักในจุดเด่นของพลาสติกบางบ่อที่ดีและแตกต่างจากพลาสติกพื้นที่อื่นเท่านั้น อีกทั้งผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่มีพื้นฐานความรู้ด้านการพัฒนาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานและการใช้สื่อโฆษณาเพื่อทำการสื่อสารการตลาด เพราะผู้ประกอบการเน้นขายหน้าร้านในพื้นที่เป็นหลัก หรือมีผู้ซื้อบางรายมาเหมาซื้อจำนวนมากที่ร้าน จึงไม่เห็นความจำเป็นที่ต้องใช้บรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและมีมาตรฐาน และที่สำคัญผู้ประกอบการรายย่อยจำนวนมากไม่มีทุนเพียงพอที่จะพัฒนาโรงงานเพื่อผลิตสินค้าให้ได้ตามมาตรฐาน จึงยังคงดำเนินการด้วยวิถีเดิม ผลิตภัณฑ์จึงยังไม่ได้การรับรองจากหน่วยงาน เช่น มาตรฐาน ออย. มาตรฐานฮาลาล ภาพรวมของบรรจุภัณฑ์จึงไม่โดดเด่น ไม่สื่อที่มาของแบรนด์ และไม่แสดงอัตลักษณ์ของความเป็นพลาสติกบางบ่อ

งานวิจัยเรื่องนี้ จึงเน้นศึกษาปัญหาและความต้องการของผู้ประกอบการ ซึ่งผลการศึกษาทำให้ทราบถึงความต้องการด้านหนึ่ง ที่ผู้ประกอบการต้องการให้ภาครัฐสนับสนุนอย่างต่อเนื่องและตรง

ประเด็นความต้องการ ซึ่งถือว่างานวิจัยนี้เป็นการศึกษาที่เริ่มจากปัญหาด้วยกระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม สร้างให้เกิดการสื่อสารของภาคส่วนที่เกี่ยวข้องร่วมกันเพื่อวิเคราะห์และสังเคราะห์แนวทางการพัฒนา นำไปสู่ผลการพัฒนาที่ตอบโจทย์ความต้องการของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง จึงสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชาตรี บัวคลี (2560) ที่ศึกษาเรื่อง การออกแบบฉลากสินค้าด้วยกระบวนการสื่อสารอย่างมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปและสมุนไพรของวิสาหกิจชุมชนตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนในจังหวัดสมุทรปราการ ผลการวิจัยสรุปตรงกันในประเด็นที่ว่า ผู้ประกอบการมีอุปสรรคปัญหาด้านความรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และรูปแบบบรรจุภัณฑ์เช่นเดียวกับงานวิจัยเรื่องนี้ รวมถึงงบประมาณในการสนับสนุนจากภาครัฐไม่เพียงพอ และข้อมูลสำคัญสำหรับการออกแบบอย่างมีส่วนร่วมต้องมาจากปัญหาและความต้องการภายในของผู้มีส่วนร่วมสะท้อนผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ในกระบวนการวิจัย ซึ่งตรงกับวิธีการเก็บข้อมูลที่ผู้วิจัยดำเนินการ

นอกจากนั้น ผลการศึกษาในส่วนนี้ยังสอดคล้องกับ Huesca, R. (2003). ได้ระบุเกี่ยวกับการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมว่าเป็นกระบวนการที่กลุ่มบุคคลต่างๆ ซึ่งมีความตั้งใจและมีความเกี่ยวข้องกับประเด็นปัญหาหนึ่งๆ ได้ก้าวเข้ามามีบทบาทในกระบวนการแลกเปลี่ยนความรู้ และสร้างความเข้าใจร่วมกัน และตรงกับที่ Jacobson, T. L., & Kolluri, S. (1999. pp 265-270) อธิบายว่า การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมต้องคำนึงถึงกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้อง เป็นการสื่อสารของสมาชิกที่เกี่ยวกับการพัฒนาด้านต่างๆ เช่น ระหว่างผู้นำชุมชน ประชาชนในชุมชน ร่วมกับบุคคลภายนอก ไม่ว่าจะเป็นผู้เชี่ยวชาญ นักปฏิบัติการ เป็นต้น และสอดคล้องกับ จุฑาพรรธ ผดุงชีวิต (2550) อธิบายว่า การมีส่วนร่วมและการสื่อสารถือว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญในกระบวนการพัฒนา เพราะการมีส่วนร่วมสามารถสร้างความเข้าใจ ความสัมพันธ์ร่วมกัน จนนำมาซึ่งการประสานพลัง (Synergies) ของกลุ่มภาคีพัฒนาในทุกภาคส่วน ซึ่งหากปราศจากบทบาทของการสื่อสารแล้วก็ยากที่จะทำให้การประสานพลังดังกล่าวให้เกิดขึ้นได้อย่างสมดุลและยั่งยืน

ส่วนแนวทางการสร้างอัตลักษณ์ของปลาสดบางบ่อ ที่ผู้เกี่ยวข้องร่วมแสดงความคิดเห็นตรงกันว่าเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของปลาสด คือ ปลาที่มีลักษณะสีเข้ม ดำ เนื้อปลาสดสดมีลักษณะขาว ใส เนื้อแน่น มีไขมันแทรกพอเหมาะ เมื่อทอดแล้วเนื้อเหนียว รสชาติดีแตกต่างจากพื้นที่อื่นๆ เพราะมีปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพของปลา ได้แก่ ดิน น้ำ หญ้าที่เป็นอาหาร มีวิธีการเลี้ยง วิธีการแปรรูปที่เป็น

ลักษณะเฉพาะของท้องถิ่นนี้ ซึ่งหลังจากการแปรรูปเป็นพลาสติกแตกเดี่ยวหรือพลาสติกหอมแล้ว “ทรงของพลาสติกที่ไม่มีหัว” จึงเป็น “ภาพจำ” ที่สร้างการรับรู้ในความแตกต่างจากปลาประเภทอื่นได้อีก ซึ่งสอดคล้องกับที่ ยุคติ มุกดาวิจิตร (2555, น. 17) อธิบายเกี่ยวกับอัตลักษณ์ท้องถิ่นที่สามารถแสดงออกหรือสื่อสารออกมาได้หลายแบบ เช่น สื่อทางการแสดง สื่อการประพันธ์ สื่อทางเสียง ฯลฯ โดยเฉพาะทางผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นช่องทางหนึ่งที่สามารถมองเห็นได้ผ่าน “ความเป็นแบรนด์” อย่างเป็นรูปธรรม

## วัตถุประสงค์ที่ 2 การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสัญลักษณ์ที่แสดงอัตลักษณ์ของพลาสติกบางบ่อ

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสัญลักษณ์ที่แสดงอัตลักษณ์ของพลาสติกบางบ่อนั้น มีการออกแบบเพื่อที่จะพัฒนาบรรจุภัณฑ์ 2 ครั้ง โดยครั้งแรกออกแบบตามผลการวิจัยทั้ง 4 ส่วน ได้แก่ ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกเกษตรกรผู้เลี้ยงพลาสติก เกษตรกรผู้เลี้ยงและแปรรูปพลาสติก ผู้ประกอบการแปรรูปพลาสติกอย่างเดียว ผลสัมภาษณ์เชิงลึกนักเทคโนโลยีทางอาหาร นักวิชาการด้านออกแบบบรรจุภัณฑ์ นักสื่อสารแบรนด์ ผู้แทนภาครัฐ และผลการจัดสัมภาษณ์กลุ่มกับผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งจากการวิเคราะห์และสังเคราะห์ ผู้วิจัยได้สรุปเป็น Model ปัญหาและแนวทางการพัฒนา เพื่อนำไปออกแบบเป็น (ร่าง) บรรจุภัณฑ์ และตราสัญลักษณ์ จากนั้นจัดประชุมเชิงปฏิบัติการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และตราสัญลักษณ์ โดยให้ผู้ประกอบการ 4 แบรนด์ที่พร้อมพัฒนาเข้าร่วมเรียนรู้จากวิทยากรด้านการออกแบบและผู้ประกอบการมีส่วนร่วมออกแบบกับนักออกแบบ ซึ่งเป็นการผสมผสานความคิดเห็นของทุกภาคส่วน มีการปรับเปลี่ยนบางอย่างเพื่อให้เกิดความลงตัวและสอดคล้องกับต้นทุน ซึ่งผลการศึกษาในส่วนนี้ทำให้ผู้วิจัยเรียนรู้ว่า ผลการวิจัยบางอย่างไม่สามารถนำผลนั้นไปใช้ได้ทันที อาจจะต้องมีการปรับ ประยุกต์ให้สอดคล้องกับบริบทนั้นๆ หรือกล่าวได้ว่าผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางการพัฒนาได้เท่านั้น จึงได้ผลเป็น Final Model รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มี 2 ชั้น และบรรจุภัณฑ์ที่มีชั้นเดียว ในรูปแบบบรรจุภัณฑ์ปฐมภูมิ และบรรจุภัณฑ์ทุติยภูมิตามผลการวิจัย สอดคล้องกับแนวคิดการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เป็นบรรจุภัณฑ์ชั้นแรกหรือบรรจุภัณฑ์ปฐมภูมิ (Primary Packaging) เป็นบรรจุภัณฑ์ที่อยู่ชั้นในสุดติดกับตัวผลิตภัณฑ์ จึงเน้นที่ความปลอดภัยและการใช้งานที่มีประสิทธิภาพ ส่วนบรรจุภัณฑ์ชั้นที่สองหรือบรรจุภัณฑ์ทุติยภูมิ (Secondary Packaging) เน้นความสวยงามและภาพลักษณ์ที่ดีแบรนด์ (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2560) และสอดคล้องกับแนวคิดที่ สุกฤดา หิรัณยชวลิต (2560) อธิบาย

ว่า ในมิติการการตลาดนั้น บรรจุกฎเกณฑ์ว่ามีบทบาทสำคัญยิ่งต่อผู้ผลิตสินค้า เนื่องจากบรรจุกฎเกณฑ์สามารถทำหน้าที่หลักคือ ห่อหุ้มสินค้าแล้ว ยังทำหน้าที่ส่งเสริมการขาย กระตุ้นการขายให้เพิ่มขึ้น หากมีการวางแผนออกแบบให้ใช้ประโยชน์และสื่อความหมายได้มากที่สุด ก็มีโอกาสดึงดูดทุนสินค้าได้ อันจะนำไปสู่ยอดขายและกำไรที่สูงขึ้น ส่วนการออกแบบตราสัญลักษณ์สามารถสื่อถึงอัตลักษณ์ของแต่ละแบรนด์และที่มาได้อย่างชัดเจน ตอบโจทย์ความต้องการและมีประสิทธิภาพตามแนวทางผลการวิจัย ยังสอดคล้องกับแนวคิดการออกแบบตราสัญลักษณ์ ที่เน้นการออกแบบให้เป็นเอกลักษณ์สื่อถึงอัตลักษณ์ของสินค้าที่แตกต่างและโดดเด่นจากคู่แข่ง มุ่งสร้างให้เกิดการจดจำของลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย (Saviolo, S., and Marazza, A, 2013, pp. 6-8)

วิธีการดังกล่าวถือว่าเป็นกิจกรรมการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมที่สอดคล้องกับแนวคิดของ Huesca, R. (2003) ซึ่งระบุว่า การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม เป็นกระบวนการที่กลุ่มบุคคลต่างๆ ซึ่งมีความตั้งใจและมีความเกี่ยวข้องกับประเด็นปัญหาหนึ่งๆ ได้ก้าวเข้ามามีบทบาทในกระบวนการแลกเปลี่ยนความรู้ และสร้างความเข้าใจร่วมกัน ซึ่งการวิจัยสะท้อนให้เห็นจากกิจกรรมการเก็บข้อมูลด้วยกระบวนการวิจัยในแต่ละชั้น โดยเฉพาะกิจกรรมการอบรมเชิงปฏิบัติการที่ผู้เกี่ยวข้องมีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็นและลงมือปฏิบัติด้วยการออกแบบในเวลาเดียวกัน ซึ่งนำไปสู่ผลการออกแบบที่ส่วนหนึ่งเป็นไปตามผลการวิจัย และอีกส่วนหนึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการได้อย่างลงตัว

จึงสอดคล้องกับแนวคิดที่ Nair and White (1993, p. 47) อธิบายว่า การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเป็นกระบวนการสื่อสารที่มุ่งเน้นให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถสื่อสารกันได้ ในลักษณะของการปรึกษาหารือร่วมกัน การมีปฏิสัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่องระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร อีกทั้งการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมยังเกี่ยวข้องกับการร่วมกันคิดเชิงสร้างสรรค์เกี่ยวกับประเด็นหรือสถานการณ์ต่างๆ ตลอดจนการตัดสินใจและการร่วมกันปฏิบัติเพื่อให้เกิดการพัฒนา และ Walker, G. B. (2007) ระบุว่า การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเป็นกระบวนการหรือ การสื่อสารสองทางระหว่างบุคคล กลุ่มบุคคล หรือสถาบันในเชิงพลวัต มีปฏิสัมพันธ์ เกิดการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่เต็มเปี่ยมไปด้วยศักยภาพ

การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมจึงเป็นกระบวนการสื่อสารสองทางที่ควรคำนึงถึงหลักสิทธิมนุษยชน (Human Rights-based) เพราะเกี่ยวกับการสื่อสารเรื่องสิทธิในการรับส่ง หรือสื่อสารข้อมูลอันเป็นประโยชน์ที่กลุ่มผู้สื่อสารหรือ สมาชิกในชุมชนหรือสังคม ได้เป็นทั้งผู้ร่วมคิด ร่วมฟัง ร่วมตัดสินใจด้วย

ความรู้สึกที่เท่าเทียมกัน ภายใต้การเคารพในความคิดเห็นของบุคคลอื่น อีกทั้งตระหนักในสิทธิและการทำหน้าที่ในการสื่อสารของตนอย่างเต็มศักยภาพ ในประเด็นที่เกิดขึ้นภายในชุมชน โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างความเข้าใจ แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนหาแนวทางตัดสินใจร่วมกัน นำไปสู่ข้อสรุปอย่างสมานฉันท์ (Freire, 1983)

ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉรา ศรีพันธ์ (2556) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเพื่อการพัฒนาสินค้าและบริการเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนในจังหวัดเพชรบูรณ์. โดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเหมือนกัน เพื่อการพัฒนาสินค้าซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชน อีกทั้งผู้วิจัยและผู้ประกอบการได้ร่วมคิดวิเคราะห์จากผลการวิจัยและความต้องการของผู้ประกอบการ จากนั้นออกแบบเพื่อการใช้งานได้จริง ซึ่งเป็นกระบวนการเดียวกับที่ผู้วิจัยศึกษา และยังสอดคล้องกับกระบวนการวิจัยของ ฌมณ โขตอนันต์กุล (2555) ศึกษาเรื่องสัญญาศาสตร์เพื่อการออกแบบฉลากยาสำหรับผู้มีปัญหายาเสพติด เลื่อนราง เป็นการศึกษานำใช้กระบวนการมีส่วนร่วมระหว่างผู้ออกแบบ ผู้พิการยาเสพติด เลื่อนราง และเภสัชกรในร้านขายยา เป็นการวิจัยที่ใช้กระบวนการมีส่วนร่วมระหว่างผู้วิจัยและกลุ่มเป้าหมาย เพื่อร่วมกันพัฒนาฉลากที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้งาน จึงเป็นกระบวนการเดียวกับเรื่องผู้วิจัยศึกษาที่เน้นการมีส่วนร่วม มุ่งพัฒนาตามความต้องการ

นอกจากนี้ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับผลสรุปงานวิจัยของ ชาตรี บัวคลี่ (2560) ที่ศึกษาเรื่อง การออกแบบฉลากสินค้าด้วยกระบวนการสื่อสารอย่างมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปและสมุนไพรของวิสาหกิจชุมชนตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนในจังหวัดสมุทรปราการ โดยระบุว่า ผลงานออกแบบฉลากต้องมาจากความเท่าเทียมและความสมดุลทางความคิดอย่างมีประชาธิปไตยของผู้มีส่วนร่วม และงานออกแบบจะต้องเชื่อมโยงกับรูปแบบเดิมของผลิตภัณฑ์ อีกทั้งต้องสะท้อนวัฒนธรรมท้องถิ่น ภูมิปัญญาและสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ผ่านภาพประกอบ สี ตัวอักษรและลวดลายกราฟิก ซึ่งผลการศึกษาของผู้วิจัยมาจากกระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมที่ทุกภาคส่วนได้ร่วมระดมแสดงความคิดเห็น ปรับเปลี่ยนให้ได้รูปแบบที่ตอบโจทย์ความต้องการ สามารถนำไปใช้ได้จริง สร้างความแตกต่างอย่างมีเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละแบรนด์ แต่มีจุดเชื่อมโยงคงความมีอัตลักษณ์ของความเป็นปลาสดบางบ่อเดียวกันอย่างชัดเจน ตามแนวคิดการออกแบบอัตลักษณ์ ซึ่งผู้วิจัยสรุปได้ว่า การดำเนินธุรกิจใดก็ตามที่ต้องเข้าสู่กระบวนการแข่งขัน การสร้างอัตลักษณ์ให้แบรนด์เป็นสิ่งที่ต้องคิดและ

ดำเนินการอันดับแรก โดยการค้นหาความแตกต่างในสิ่งที่ตัวเองมีหรือเป็น ให้พบแล้วนำความต่างนั้น ออกมาสร้าง “อัตลักษณ์” ให้แบรนด์อย่างเป็นรูปธรรม

### วัตถุประสงค์ที่ 3 การพัฒนาแผนกลยุทธ์การสื่อสาร สื่อโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ

จากผลการศึกษาที่ได้แผนกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ และสื่อโฆษณาของแต่ละแบรนด์นั้น เน้นใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสิ่งสำคัญที่สุด คือการสร้างสรรค “เนื้อหา” (Content) โดยเน้นสร้างสารและสื่อสารเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อผู้รับสาร สร้างให้แต่ละแบรนด์มีภาพลักษณ์ที่ดี มีบุคลิกแบรนด์ที่ชัดเจน มีความน่าเชื่อถือ ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในแบรนด์ จนสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารแบรนด์ที่ Onaindia, C. M., and Resnick, B, (2013, p. 2) อธิบายว่า “แบรนด์” คือ ทุกอย่างที่มีสินค้าทั้งหมด รวมทั้งความรู้สึกบางอย่างที่ผู้บริโภคมีกับสินค้า หรือตราสินค้านั้น และเป็นสิ่งที่เกี่ยวกับบุคลิกภาพ (Personality) ความน่าเชื่อถือ (Trust / Reliability) ความมั่นใจ (Confidence) สถานภาพ (Status) ประสบการณ์ (Share Experience) และความสัมพันธ์ (Relationship) อีกทั้งสื่อโฆษณาต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ได้ครบถ้วน จากผลการศึกษาจึงเสนอให้ใช้สื่อ Social Media หรือ Free Media หรือสื่อที่ใช้งบประมาณน้อยแต่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากผู้ประกอบการมีเงินทุนจำกัด จึงได้แผนกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์และสื่อโฆษณา 5 สื่อ โดยให้แต่ละแบรนด์สื่อสารภายใต้รายละเอียดของ Brand Concept มีการเล่าเรื่อง (Story Telling) ที่สื่อสารที่มาของแบรนด์อย่างน่าสนใจ มีเสน่ห์ ทั้งนี้เพื่อสร้างให้เกิดความแตกต่างและคุณค่าในแต่ละแบรนด์ แต่ยึดโยงอัตลักษณ์ของความเป็นพลาสติกบางบ่อซึ่งเป็นคุณค่าร่วมเดียวกัน จึงสอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารแบรนด์ที่ วิทยา จารุพงศ์โสภณ (2557, น. 2) ได้อธิบายว่า การสร้างและสื่อสารตราสินค้า (Branding) เป็นการสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าหรือการบริการ เมื่อเทียบกับสินค้าหรือบริการแบรนด์อื่นๆ ซึ่งตราสินค้าหรือแบรนด์ ไม่ได้จำกัดเพียงชื่อหรือตราสัญลักษณ์เท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึง การออกแบบสินค้า รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ สีที่ใช้สื่อ เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ จดจำ และสามารถแยกแยะหรือระบุความแตกต่างของสินค้าหรือบริการเมื่อเทียบกับคู่แข่งรายอื่นๆ ได้ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่ Clow, K. E., and Baack, D., (2014, p. 133) อธิบายว่า สื่อโฆษณาและกลยุทธ์การสื่อสารในปัจจุบันมีรูปแบบที่



หลายหลายและมีพัฒนาการตามยุคสมัยและบริบทของสังคม การออกแบบและเลือกใช้สื่อที่ผสมผสานกันอย่างสร้างสรรค์และเหมาะสมสอดคล้องกับสถานการณ์สังคมจะทำให้ผู้รับสารเกิดการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์และตราสินค้า (Brand Awareness) เกิดภาพลักษณ์แบรนด์ที่ดีและชัดเจนในใจของผู้รับสารเป้าหมาย

ผลการศึกษานี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญยาพร กุณฑลเสพย์ (2553) ศึกษาเรื่องการศึกษาศึกษาและออกแบบฉลากบรรจุภัณฑ์ยาเพื่อสื่อสารสำหรับผู้สูงอายุตามแนวคิดออกแบบเพื่อมวลชน การออกแบบฉลากให้สอดคล้องกับความเป็นจริงและความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นแนวทางเดียวกับที่ผู้วิจัยศึกษาด้วยการออกแบบแผนกลยุทธ์การสื่อสารและสื่อโฆษณาที่มีประสิทธิภาพสอดคล้องกับความต้องการของผู้ประกอบการและมีประสิทธิภาพด้านการใช้งาน

สรุปว่า งานวิจัยเรื่องนี้ใช้ทฤษฎีการสื่อสารเพื่อการพัฒนา ร่วมกับแนวคิดการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเป็นกรอบหลักในการศึกษา ซึ่งมีความเกี่ยวข้องและสัมพันธ์กัน สอดคล้องกับ Windahl และคณะ (1992) อธิบายว่า การสื่อสารเพื่อการพัฒนา เป็นการสื่อสารแบบสองทิศทาง เป็นกระบวนการสนับสนุนและรับรู้ร่วมกัน (Mutuality and Shared Perceptions) ซึ่ง Rogers and Kincaid (1981) ระบุว่า การสื่อสารลักษณะนี้เป็นกระบวนการที่ผู้มีส่วนร่วมต่างๆ ได้สร้างสรรค์และแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารร่วมกัน เพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ และความเข้าใจต่างๆ ร่วมกัน

ทฤษฎีการสื่อสารเพื่อการพัฒนาสะท้อนให้เห็นจากรูปแบบการสื่อสารตามระเบียบวิธีวิจัยที่ผู้วิจัยกำหนดขึ้น ซึ่งสร้างให้เกิดการเรียนรู้ สร้างความเข้าใจร่วมกันของผู้มีส่วนร่วม เป็นการสื่อสารร่วมกันตามแนวคิดที่กาญจนา แก้วเทพ (2557) ระบุว่า การสื่อสารต้องประกอบด้วย S - M - C - R ได้แก่ ผู้ส่งสาร (Sender - S) เนื้อหาสาร (Message - M) สื่อ/ช่องทางการสื่อสาร (Channel - C) และผู้รับสาร (Receiver - R) ที่ทุกฝ่ายได้ผ่านกระบวนการเรียนรู้ มีการวิเคราะห์ สังเคราะห์และออกแบบเป็นบรรจุภัณฑ์ ตราสัญลักษณ์ และแผนการสื่อสารของผู้ประกอบการพลาสติกบางบ่อ ร่วมกันทั้งเกษตรกรผู้เลี้ยงพลาสติก เกษตรกรผู้เลี้ยงและแปรรูปพลาสติก ผู้ประกอบการแปรรูปพลาสติกอย่างเดียว นักเทคโนโลยีทางอาหาร นักวิชาการด้านออกแบบบรรจุภัณฑ์ นักสื่อสารแบรนด์ ผู้แทนภาครัฐ กลุ่มกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย นักศึกษา และนักวิจัย โดยเฉพาะนักศึกษาที่เข้าร่วมโครงการวิจัย ด้วยการบูรณาการวิจัยกับ

การเรียนการสอนวิชา AD2033 การเขียนบทโฆษณา ภาคการศึกษาที่ 1/2560 วิชา AD4213 การสื่อสารแบรนด์ วิชา CA4003 การวิจัยทางนิเทศศาสตร์ ภาคการศึกษาที่ 2/2560 ซึ่งทำให้นักศึกษาได้เรียนรู้จักรกระบวนการวิจัยซึ่งเป็นพื้นฐานการพัฒนาและสร้างองค์ความรู้ที่มีคุณค่าให้แก่ชุมชน

ฝ่ายของผู้ประกอบการนั้น รูปแบบกิจกรรมการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมทำให้ผู้ประกอบการได้รับการพัฒนาความรู้ ความเข้าใจ ตามแนวคิดของ Lerner (1958) ที่อธิบายว่า การสื่อสารเพื่อการพัฒนาด้วยกระบวนการแบบมีส่วนร่วมนี้ เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “กระบวนการทัศน์แห่งความทันสมัยนิยม” (Modernization Paradigm) โดยมีตัวชี้วัดความทันสมัย 4 ประการ คือ ความเป็นเมือง การรู้หนังสือ การใช้สื่อมวลชน การมีส่วนร่วมในเชิงประชาธิปไตย ทั้งนี้ ผู้ประกอบการที่เข้าร่วมโครงการวิจัย ได้ใช้รูปแบบการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม ได้ร่วมแสดงความคิดเห็นอย่างเท่าเทียม ทำให้ได้เรียนรู้ทั้งเรื่องการออกแบบบรรจุภัณฑ์ การสื่อสารแบรนด์ การออกแบบสื่อ และที่สำคัญได้ตระหนักว่า ภาพจำของปลาสลิดในมุมมองของผู้บริโภคทั่วไป คือ ปลาที่ไม่มีหัว นอกจากนี้ ยังได้ร่วมสร้างและสื่อสารคุณค่าของแบรนด์ตนเอง ได้รับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ และตราสัญลักษณ์สื่อถึงที่มาของแบรนด์และอัตลักษณ์ของปลาสลิดบางบ่อ และใช้งานได้จริง นำไปสู่การสร้างความน่าเชื่อถือต่อแบรนด์ รวมถึงแนวโน้มรายได้ที่เพิ่มขึ้น และสามารถทำให้ผู้ประกอบการมีความมั่นใจในแบรนด์ของตนเองมากขึ้น

ทั้ง 4 แบรินด์ที่เข้าร่วมโครงการ นับว่าเป็นปัจจัยหลักในการขับเคลื่อนให้เกิดการพัฒนาของชุมชนอำเภอบางบ่อในภาพรวมที่ค่อยๆ พัฒนาขึ้น เพราะแต่ละแบรนด์มีโอกาสได้ “เริ่มต้น” พร้อมทั้งจะเรียนรู้และพัฒนาไปข้างหน้าซึ่งนำไปสู่สิ่งที่ดีกว่า สอดคล้องตามแบบจำลองขั้นตอนการพัฒนา 5 ขั้นของ Rostow (1960) ที่อธิบายเกี่ยวกับการก้าวจากสังคมที่มีเศรษฐกิจแบบประเพณี ไปสู่ระบบเศรษฐกิจอุตสาหกรรมที่ทันสมัย ซึ่งเริ่มจาก 1) ขั้นสังคมประเพณี 2) ขั้นเตรียมพร้อมเพื่อทะยาน 3) ขั้นทะยาน 4) ขั้นก้าวสู่วุฒิภาวะ 5) ขั้นสังคมที่มีความอุดมสมบูรณ์ด้านการบริโภค สำหรับผู้ประกอบการของชุมชนอำเภอบางบ่อที่เข้าร่วมโครงการนี้จัดอยู่ในขั้นเตรียมพร้อม เพื่อก้าวขึ้นสู่ขั้นทะยานในอนาคต

กล่าวได้ว่า งานวิจัยเรื่องนี้สามารถสร้างให้เกิดกระบวนการเปลี่ยนแปลงทางสังคมของชุมชนบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการได้ ภายใต้ทฤษฎีการสื่อสารเพื่อการพัฒนาที่ผสานกับแนวคิดการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม โดยผู้วิจัยวิเคราะห์และสังเคราะห์สรุปเป็น “โมเดลการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเพื่อการ



### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. เสนอให้มีโครงการวิจัยรูปแบบ “โครงการวิจัยบูรณาการความร่วมมือภาคีเครือข่ายเพื่อการพัฒนาพื้นที่เพิ่มมูลค่าของห่วงโซ่เศรษฐกิจ....” โดยมี 3 ภาคส่วนได้แก่ สกว. จังหวัดสมุทรปราการ และมหาวิทยาลัย ที่ร่วมกันระดมเงินทุน กำลังสมอง กำลังคน เนื่องจากภาครัฐมีงบประมาณสนับสนุนเกษตรกรและผู้ประกอบการอยู่แล้ว จึงควรนำงบประมาณมาพัฒนาร่วมกันเพื่อลดการพัฒนาบางประเด็นที่ซ้ำซ้อน ไม่ต่อเนื่องและไม่มีประสิทธิภาพ ซึ่งจะนำไปสู่ Model การพัฒนาด้วยองค์ความรู้ของการวิจัยร่วมกัน

#### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2. เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นโครงการแรกที่ผู้วิจัยนำเสนอเป็นโมเดลของการดำเนินงาน ซึ่งสามารถนำโมเดลต้นแบบนี้ใช้กับผู้ประกอบการหรือผลิตภัณฑ์อื่นได้

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

- กาญจนา แก้วเทพ. (2557). **เอกสารประกอบการสอนวิชาทฤษฎีชุดวิชา: การสื่อสารเพื่อการส่งเสริม และพัฒนาการเกษตร**. กรุงเทพมหานคร : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- กันยาพร กุณศลเสพย์. (2553). **ศึกษาและออกแบบฉลากบรรจุภัณฑ์ยาเพื่อสื่อสารสำหรับผู้สูงอายุ ตามแนวคิดออกแบบเพื่อมวลชน**. ปริญญาโท วท.ม. (เทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม) กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- จุฑาพรรษ์ ผดุงชีวิต. (2550). **วัฒนธรรม การสื่อสารและอัตลักษณ์**. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ชาติรี บัวคลี่. (2560). รายงานการวิจัยเรื่อง **การออกแบบฉลากสินค้าด้วยกระบวนการสื่อสารอย่างมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปและสมุนไพรของผลิตภัณฑ์ชุมชนตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนในจังหวัดสมุทรปราการ**. สมุทรปราการ : มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
- ณมณ โขตอนันต์กุล. (2555). **สัตวศาสตร์เพื่อการออกแบบฉลากยาสำหรับผู้มีปัญหาสายตาเลือน ลาง**. วิทยานิพนธ์ ศศม. (สาขาวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์) กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ปิยะชาติ อิศรภักดี. (2559). **Branding 4.0 จากการตลาด 3.0 สู่อการสร้างแบรนด์ 4.0**. กรุงเทพมหานคร : อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง
- ประภาพร พนมไพร. (2559). การตลาดเชิงสร้างสรรค์ภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงของเครือข่าย กลุ่มอาชีพผู้ปลูกกล้วยในจังหวัดเชียงราย. **วารสาร ราชชมงคลล้านนา (RMUTL Journal)**, 3(1), 56-73.
- ปาริชาติ สถาปิตานนท์. (2549). **การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมและการพัฒนาชุมชน : จากแนวคิดสู่ ปฏิบัติการวิจัยในสังคมไทย**. กรุงเทพมหานคร : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย

### บรรณานุกรม (ต่อ)

- ปาริชาติ สถาปิตานนท์. (2550). **ระเบียบวิธีวิจัยการสื่อสาร**. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่ง  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- วิทยา จารุพงศ์โสภณ. (2557) **Strategic Brand Management : กลยุทธ์การบริหารแบรนด์**.  
กรุงเทพมหานคร : แพลน พรินต์ติ้ง
- ยุคติ มุกดาวิจิตร กษมาพร แสงสุระธรรม และอภิรักษ์ ธรรมเสนา. (2555). **วิธีวิทยา รื้อสร้างอัต  
ลักษณ์**. กรุงเทพมหานคร : ภาพพิมพ์
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). **Brand Management**. กรุงเทพมหานคร : เลิฟ แอนด์ ลิฟ
- ศิริกุล เลากัยกุล. (2550). **สร้างแบรนด์อย่างพอเพียง**. กรุงเทพมหานคร : นำอักษรการพิมพ์
- สมควร กวียะ. (2555). **การสื่อสารมวลชน : บทบาทหน้าที่ ลิทธิ เสรีภาพ ความรับผิดชอบ**.  
กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์โกสินทร์.
- สุกฤตา หิรัณยขวลิต. (2016). **กว่าจะเป็นบรรจุภัณฑ์ Background of Package**. **วารสารนัก  
(Executive Journal)**, 36(2), 14-23.
- สุมาลี ทองรุ่งโรจน์. (2555). **Packaging Design ออกแบบบรรจุภัณฑ์**. กรุงเทพมหานคร : วาดศิลป์
- อัจฉรา ศรีพันธ์. (2011). **กลยุทธ์การสื่อสารแบบการมีส่วนร่วมเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของ  
ประเทศไทย**. **Journal of Business, Economics and Communications**, 7(1), 5-19.
- อัจฉรา ศรีพันธ์. (2556). **กลยุทธ์การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเพื่อการพัฒนาสินค้าและบริการเชิง  
วัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนในจังหวัดเพชรบูรณ์**. ในเอกสาร  
ประกอบการประชุมวิชาการระดับชาติในวันคล้ายวันสถาปนา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์  
ประจำปี 2556. หน้า 2-16. กรุงเทพมหานคร : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

### บรรณานุกรม (ต่อ)

#### ภาษาอังกฤษ

- Clow, K. E., and Baack, D. (2014). **Integrated Advertising Promotion and Marketing Communication**. Sixth Edition. UK : Pearson Education.
- Díaz Bordenave, J. (1994). Participative communication as a part of building the Participative society. **Participatory communication: Working for change and development**, 35-48.
- Downing, J. (2001). **Radical Media: rebellious communication and social movements**. California : Sage Publications Inc.
- Huesca, R. (2003). Participatory approaches to communication for development. **International and Development Communication: A 21st Century Perspective**. London: Sage Publications, 209-226.
- Hollis, N. (2008). **The global brand: How to create and develop lasting brand value in the world market**. New York : Macmillan.
- Ivor, A.R, Ogden, C. K. and Wood, J.S. (1925). **The Foundations of Aesthetics**. 2<sup>nd</sup> edition. New York : Lear Publishers
- Isaiah McPeak. (2015). “How to Improve : SWOT Your Ballots” **Ethos Publication**.  
[Online] Available : <http://www.ethosdebate.com/how-to-improve-swot-your-ballots/>
- Jacobson, T. L., & Kolluri, S. (1999). Participatory communication as communicative action. **Theoretical approaches to participatory communication**, 265-280
- Keith D. (2011). **City Branding Theory and Cases**. New York : Palgrave Macmillan.
- Kotler, P. (1994). **Marketing Management**. Englewood Cliffs : Prentice-Hall.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Lerner, D. (1958). **The Passing of Traditional Society : Modernizing The Middle East.** New York : Free Press.
- Melkote, S.R. & Steeves, H.L. (2001). **Communication for Development in The Third World :Theory and Practice for Empowerment,**(2<sup>nd</sup> ed.). Sage Publications.
- Merriam-Webster. (1987). **Webster's Compact Dictionary.** Springfield, Massachusetts. Merriam-Webster, Incorporated.
- Nair, K. S., & White, S. A. (1993). **Perspectives on development communication.** Sage Publ.
- Onaindia, C. M., and Resnick, B. (2013). **Designing B2B Brands.** New Jersey : John Wiley And Sons.
- Pearce, D., Barbier, E., & Markandya, A. (2013). **Sustainable development: economics and environment in the Third World.** Routledge.
- Rogers, E.M., and Kincaid, D.L. (1981). **Communication Networks : Toward a new Paradigm for research.** New York : Free Press.
- Rogers, E. (2003). **Diffusion of Innovations.** (5<sup>th</sup> ed.). New York : Free Press.
- Rostow, W.W. (1960). **The Stages of Economic Growth : A Non-Communist Manifesto.** UK : Cambridge University Press.
- Saviolo, S., and Marazza, A. (2013). **Lifestyle Brands A Guide to Aspirational Marketing.** UK : Palgrave Macmillan.
- Servaes, J., Jacobson, T. L., & White, S. A. (Eds.). (1996). **Participatory communication for social change** (Vol. 24). Sage.
- Servaes, J. (1999). **Communication for development: One world, multiple cultures.** Hampton Press (NJ).



**บรรณานุกรม (ต่อ)**

- Schramm, W. (1964). **Mass media and national development**. Standford : Standford University.
- Sharhan, A. (2000). What will it take to develop sustainable information societies in the Third World. In **Report of the Conference on** (pp. 21-22).
- Shimp, T. A., and Andrews, J. C. (2013). **Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications**. Ninth Edition. USA. : South-Western.
- Stiglitz, J. E. (2000). Capital market liberalization, economic growth, and instability. **World development**, 28(6), 1075-1086.
- Theodorson, S.A. and Theodorson, G.R. (1969). **A modern dictionary of sociology**. New York : Crowell.
- Tybout, A. M., and Calkins, T. (2005). **Kellogg on Branding**. Hoboken : Wiley.
- Walker, G. B. (2007). Public participation as participatory communication in environmental policy decision-making: From concepts to structured conversations. **Environmental Communication**, 1(1), 99-110.
- Windahl, S., Signitaer, B. Olson, J.T. (1992). **Using communication theory : An Introduction to planned communication**. London : Sage.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

### สัมภาษณ์

เจนณรงค์ จิตสันเทียะ เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ ศรัญญูทิตา ชนะชัยภูวพัฒน์ เป็นผู้สัมภาษณ์

ที่ตำบลคลองด่าน เมื่อวันที่ 20 กรกฎาคม 2560

แจ่มจันทร์ ทองภิรมย์ เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ ศรัญญูทิตา ชนะชัยภูวพัฒน์ เป็นผู้สัมภาษณ์

ที่สำนักงานเกษตรอำเภอบางบ่อ เมื่อวันที่ 10 ตุลาคม 2560

จันทนา จาตุรงค์กุล เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ ศรัญญูทิตา ชนะชัยภูวพัฒน์ เป็นผู้สัมภาษณ์

ที่ร้านบัว เมื่อวันที่ 28 กรกฎาคม 2560

เฉียบ อำแพง เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ ศรัญญูทิตา ชนะชัยภูวพัฒน์ เป็นผู้สัมภาษณ์

ที่ตำบลคลองด่าน เมื่อวันที่ 11 กรกฎาคม 2560

ชรรชภิรมณ์ เวฬุวนารักษ์ เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ ศรัญญูทิตา ชนะชัยภูวพัฒน์ เป็นผู้สัมภาษณ์

ที่ร้านบัว เมื่อวันที่ 28 กรกฎาคม 2560

ชลฤทธิ เหลืองจินดา เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ ศรัญญูทิตา ชนะชัยภูวพัฒน์ เป็นผู้สัมภาษณ์

ที่สถาบันไทย-ญี่ปุ่น เมื่อวันที่ 22 สิงหาคม 2560

โชคชัย จุไรพันธ์ เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ ศรัญญูทิตา ชนะชัยภูวพัฒน์ เป็นผู้สัมภาษณ์

ที่ร้านบัว เมื่อวันที่ 28 กรกฎาคม 2560

ธัญนิชา อธิคมธนากุล เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ ศรัญญูทิตา ชนะชัยภูวพัฒน์ เป็นผู้สัมภาษณ์

ที่ร้านบัว เมื่อวันที่ 28 กรกฎาคม 2560

ธัญมน วานิชย์หานนท์ เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ ศรัญญูทิตา ชนะชัยภูวพัฒน์ เป็นผู้สัมภาษณ์

ที่ร้านบัว เมื่อวันที่ 28 กรกฎาคม 2560

นาวินี รอดแก้ว เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ ศรัญญูทิตา ชนะชัยภูวพัฒน์ เป็นผู้สัมภาษณ์

ที่ร้านบัว เมื่อวันที่ 28 กรกฎาคม 2560

ดลัด ศิริวัน เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ ศรัญญูทิตา ชนะชัยภูวพัฒน์ เป็นผู้สัมภาษณ์

ที่สถาบันคั้นคว่ำและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร (ม.เกษตร) เมื่อวันที่ 5 กันยายน 2560

## บรรณานุกรม (ต่อ)

### สัมภาษณ์

ทัศนางค์ ทองแก้ว เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ ศรัญญูทิตา ชนะชัยภูวพัฒน์ เป็นผู้สัมภาษณ์

ที่ร้านบัว เมื่อวันที่ 28 กรกฎาคม 2560

บวรทัช อุ่นวิวัฒนะ เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ ศรัญญูทิตา ชนะชัยภูวพัฒน์ เป็นผู้สัมภาษณ์

ที่ร้านบัว เมื่อวันที่ 28 กรกฎาคม 2560

ปวีณ์ณัฐ รัตนบิณฑะ เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ ศรัญญูทิตา ชนะชัยภูวพัฒน์ เป็นผู้สัมภาษณ์

ที่ร้านบัว เมื่อวันที่ 28 กรกฎาคม 2560

ปรีชา สมานมิตร เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ ศรัญญูทิตา ชนะชัยภูวพัฒน์ เป็นผู้สัมภาษณ์

ที่ตำบลคลองด่าน เมื่อวันที่ 18 กรกฎาคม 2560

ปรียาภรณ์ แจ้งการกิจ เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ ศรัญญูทิตา ชนะชัยภูวพัฒน์ เป็นผู้สัมภาษณ์

ที่สถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม เมื่อวันที่ 1 กันยายน 2560

พิศมัย ศรีชาเยช เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ ศรัญญูทิตา ชนะชัยภูวพัฒน์ เป็นผู้สัมภาษณ์

ที่สถาบันคั้นคว่ำและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร (ม.เกษตร) เมื่อวันที่ 5 กันยายน 2560

มยุรี ลีลาวชิโรภาส เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ ศรัญญูทิตา ชนะชัยภูวพัฒน์ เป็นผู้สัมภาษณ์

ที่สถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม เมื่อวันที่ 1 กันยายน 2560

ลิตา มณีอินทร์ เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ ศรัญญูทิตา ชนะชัยภูวพัฒน์ เป็นผู้สัมภาษณ์

ที่ร้านบัว เมื่อวันที่ 28 กรกฎาคม 2560

ลำพึง บุญอาจ เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ ศรัญญูทิตา ชนะชัยภูวพัฒน์ เป็นผู้สัมภาษณ์

ที่ตำบลคลองด่าน เมื่อวันที่ 10 สิงหาคม 2560

วิมลมณี รื่นญาติ เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ ศรัญญูทิตา ชนะชัยภูวพัฒน์ เป็นผู้สัมภาษณ์

ที่สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดสมุทรปราการ เมื่อวันที่ 8 ธันวาคม 2560

วีระ บุรณะพิมพ์ เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ ศรัญญูทิตา ชนะชัยภูวพัฒน์ เป็นผู้สัมภาษณ์

ที่ร้านบัว เมื่อวันที่ 28 กรกฎาคม 2560

### บรรณานุกรม (ต่อ)

#### สัมภาษณ์

สวรส กมลศุภปรกรณ์ เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ ศรัญญูทิตา ชนะชัยภูวพัฒน์ เป็นผู้สัมภาษณ์

ที่ร้านบัว เมื่อวันที่ 28 กรกฎาคม 2560

สมเจตน์ บุญวิทย์ เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ ศรัญญูทิตา ชนะชัยภูวพัฒน์ เป็นผู้สัมภาษณ์

ที่บริษัท บูโอโน (ประเทศไทย) จำกัด เมื่อวันที่ 6 กันยายน 2560

สมชาย กล่อมสกุล เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ ศรัญญูทิตา ชนะชัยภูวพัฒน์ เป็นผู้สัมภาษณ์

ที่ตำบลคลองด่าน เมื่อวันที่ 13 กรกฎาคม 2560

สมประสงค์ ศรีสวัสดิ์ เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ ศรัญญูทิตา ชนะชัยภูวพัฒน์ เป็นผู้สัมภาษณ์

ที่ร้านบัว เมื่อวันที่ 28 กรกฎาคม 2560

สุชาดา โชติมันน์ เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ ศรัญญูทิตา ชนะชัยภูวพัฒน์ เป็นผู้สัมภาษณ์

ที่ตำบลคลองด่าน เมื่อวันที่ 17 กรกฎาคม 2560

สุชาดา บุรณะอมร เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ ศรัญญูทิตา ชนะชัยภูวพัฒน์ เป็นผู้สัมภาษณ์

ที่ร้านบัว เมื่อวันที่ 28 กรกฎาคม 2560

สุทธิชัย จุไรพันธ์ เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ ศรัญญูทิตา ชนะชัยภูวพัฒน์ เป็นผู้สัมภาษณ์

ที่ร้านบัว เมื่อวันที่ 28 กรกฎาคม 2560

สรภาพ อธิคมธนากุล เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ ศรัญญูทิตา ชนะชัยภูวพัฒน์ เป็นผู้สัมภาษณ์

ที่ร้านบัว เมื่อวันที่ 28 กรกฎาคม 2560

สิริยากร ชนะชัย เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ ศรัญญูทิตา ชนะชัยภูวพัฒน์ เป็นผู้สัมภาษณ์

ที่ร้านบัว เมื่อวันที่ 28 กรกฎาคม 2560

สุธี สมานมิตร เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ ศรัญญูทิตา ชนะชัยภูวพัฒน์ เป็นผู้สัมภาษณ์

ที่ตำบลคลองด่าน เมื่อวันที่ 25 กรกฎาคม 2560

สุภรี รุ่งประทีปไพบูลย์ เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ ศรัญญูทิตา ชนะชัยภูวพัฒน์ เป็นผู้สัมภาษณ์

ที่ตำบลคลองด่าน เมื่อวันที่ 24 สิงหาคม 2560

สุภาภรณ์ ภูหิรัญ เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ ศรัณยูทิตา ชนะชัยภูวพัฒน์ เป็นผู้สัมภาษณ์

ที่ร้านบัว เมื่อวันที่ 28 กรกฎาคม 2560

สุภาภรณ์ ลิ้มบัวพัฒนชัย เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ ศรัณยูทิตา ชนะชัยภูวพัฒน์ เป็นผู้สัมภาษณ์

ที่ร้านบัว เมื่อวันที่ 28 กรกฎาคม 2560

สาริยาภาสุ ศรีทรัพย์โยทัย เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ ศรัณยูทิตา ชนะชัยภูวพัฒน์ เป็นผู้สัมภาษณ์

ที่ร้านบัว เมื่อวันที่ 28 กรกฎาคม 2560

สุวัจชัย ฉัตรชุมสาย เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ ศรัณยูทิตา ชนะชัยภูวพัฒน์ เป็นผู้สัมภาษณ์

ที่บริษัท ประชาธิปไตยสามัคคีสมุทรปราการ (วิสาหกิจเพื่อสังคม) จำกัด

เมื่อวันที่ 20 ตุลาคม 2560

สร้อยภรณ์ ฉิมบ้านไร่ เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ ศรัณยูทิตา ชนะชัยภูวพัฒน์ เป็นผู้สัมภาษณ์

ที่ตำบลคลองด่าน เมื่อวันที่ 21 กรกฎาคม 2560

เสริมสุข เขียรสุนทร เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ ศรัณยูทิตา ชนะชัยภูวพัฒน์ เป็นผู้สัมภาษณ์

ที่สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เมื่อวันที่ 4 กันยายน 2560

อริคม พุเต้มวง เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ ศรัณยูทิตา ชนะชัยภูวพัฒน์ เป็นผู้สัมภาษณ์

ที่บริษัท เอพีโอดี จำกัด เมื่อวันที่ 31 สิงหาคม 2560

อำนวยการ บัญกล่อม เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ ศรัณยูทิตา ชนะชัยภูวพัฒน์ เป็นผู้สัมภาษณ์

ที่ตำบลคลองด่าน เมื่อวันที่ 19 กรกฎาคม 2560

## บรรณานุกรม (ต่อ)

### เว็บไซต์

Logo Design Process. (2016). ประเภทตราสัญลักษณ์. [ออนไลน์] แหล่งที่มา :

<http://www.teacher.ssru.ac.th> (2 สิงหาคม 2560)

Wikipedia. (2016) Logo. [Online] Available : <https://th.wikipedia.org>

(2 สิงหาคม 2560)

Oxford. (2560). Dictionaries. [Online] Available

<https://en.oxforddictionaries.com/definition/packaging>. (2 สิงหาคม 2560)

กรมทรัพย์สินทางปัญญา. (2560). เครื่องหมายการค้า. [ออนไลน์] แหล่งที่มา :

<http://www.ipthailand.go.th/th/component/zoo/item.html> (2 สิงหาคม 2560)

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2560). ฉลากอาหาร. [ออนไลน์] แหล่งที่มา :

<http://food.fda.moph.go.th/law/index.php>. (2 สิงหาคม 2560)



ประมวลภาพผู้ประกอบการพลาสติกที่เข้าร่วมโครงการ 4 แบรินด์

แบรินด์พลาสติกอ้ายอี



แบรินด์พลาสติกน้องแมน





แบรนด์ปลาสดพรทิพย์



แบรนด์ปลาสลิดแม่นิตยา



ประมวลภาพภาพเบื้องหลังกระบวนการทำปลาสดแดดเดียว



ประมวลภาพเบื้องหลังการเก็บข้อมูล



## ตัวอย่างภาพผู้ให้ข้อมูลหลัก

อาจารย์สมเจตน์ บุญวิทย์



ผศ.ดร.ชลฤทธิ เหลืองจินดา



รศ.เสริมสุข เขียรสุนทร



นางสาวปรียาภรณ์ แจ้การกิจ



นางมยุรี สีสาวชิโรภาส



นายสุวัจชัย ฉัตรชุมสาย



นางสาวแจ่มจันทร์ ทองภิรมย์



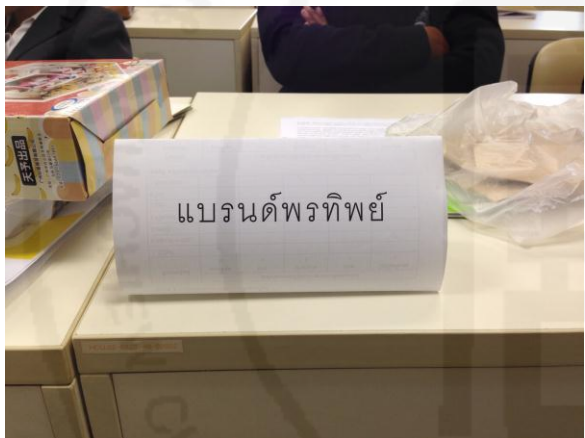
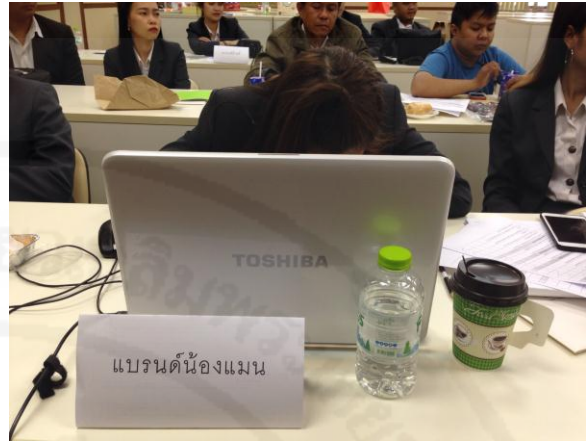
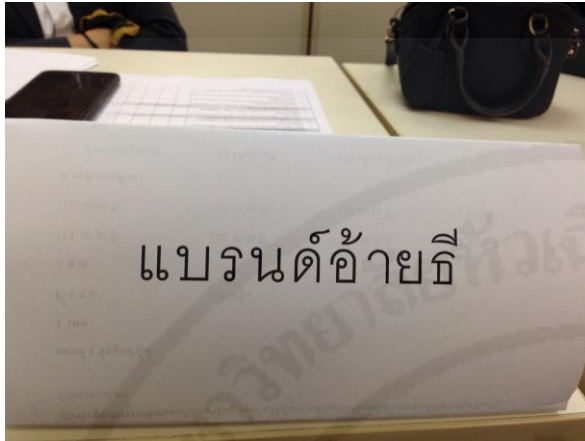
นางสาววิมลฉณี รื่นญาติ



ประมวลภาพการอบรมเชิงปฏิบัติการ







ประมวลภาพการมอบประกาศเกียรติคุณสำหรับผู้ประกอบการ 4 แบรินด์และนักออกแบบ









ภาคผนวก ข.  
ประวัติย่อผู้วิจัย

## ประวัติย่อผู้วิจัย

### คณะผู้วิจัย

#### หัวหน้าโครงการวิจัย

ชื่อ – นามสกุล ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัญญูทิตา ชนะชัยภูวพัฒน์

#### ประวัติการศึกษา

ปริญญาเอก พ.ศ. 2556-2558 หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์และนวัตกรรม  
คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า)

ได้รับรางวัลชนะเลิศ การประกวดวิทยานิพนธ์ระดับบัณฑิตศึกษา

เครือข่ายพัฒนบริหารศาสตร์ ระดับปริญญาเอก

ปริญญาโท พ.ศ. 2546-2548 หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสื่อสารมวลชน

คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ปริญญาตรี พ.ศ. 2536-2539 นิเทศศาสตรบัณฑิต เอกการโฆษณา โทวารสารศาสตร์

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

สถานที่ติดต่อ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

โทรศัพท์ 02 3126300 ต่อ 1498

**ผู้วิจัย**

ชื่อ - นามสกุล นายรัฐพล สง่าแสง

**ประวัติการศึกษา**

ปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ  
กลุ่มวิชาชีพด้านการโฆษณาและสื่อสารการตลาด

สถานที่ติดต่อ บริษัท ประกิต แอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด

88 ถนนสุขุมวิท บางจาก พระโขนง กรุงเทพฯ

โทรศัพท์ 086 3577459

