

บรรจุกัณฑ์ ตราสัญลักษณ์ และแผนกลยุทธ์การสื่อสาร พลาสติกบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ

บทความวิจัย

วันที่รับบทความ:
15 มกราคม 2562

วันแก้ไขบทความ:
11 พฤษภาคม 2562

วันตอบรับบทความ:
16 พฤษภาคม 2562



ศรัญญูทิศา ชนะชัยภูวพัฒน์

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ 10540
ผู้เขียนหลัก อีเมล: sarunthita.chana@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัญหาอุปสรรค และแนวทางการสร้างอัตลักษณ์พลาสติกบางบ่อ 2) พัฒนาบรรจุกัณฑ์ ตราสัญลักษณ์ที่แสดงถึงอัตลักษณ์ของพลาสติกบางบ่อ 3) พัฒนาแผนกลยุทธ์การสื่อสารและสื่อโฆษณาของผู้ประกอบการพลาสติก 4 แปรนตี ได้แก่ อ้ายอี น่องแมน พรทิพย์ และแม้นิตยา โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ 4 วิธี ดังนี้ 1) การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการพลาสติก นักเทคโนโลยีทางอาหาร นักออกแบบบรรจุกัณฑ์ นักสื่อสารแบรนด์ ผู้แทนภาครัฐรวม 21 คน 2) การสัมภาษณ์กลุ่มตัวแทนผู้บริโภครวม 20 คน 3) การจัดประชุมเชิงปฏิบัติการให้ผู้ประกอบการ 4 แปรนตี และ 4) จัดกิจกรรมถอดบทเรียน ผลวิจัยพบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ขาดพื้นฐานความเข้าใจ และไม่ให้ความสำคัญเรื่องอัตลักษณ์ของพลาสติก รวมถึงไม่มีเงินทุนเพียงพอเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุกัณฑ์ให้ได้มาตรฐาน และ

พบว่าภาพจำของคนทั่วไปซึ่งเป็นอัตลักษณ์คือ “พลาสติกไม่มีหัว” และลักษณะเด่นของพลาสติกบางบ่อคือ ลำตัวเป็นลายเส้นหรือลายแดงไทย สีเข้มดำ เนื้อแน่น เหนียว ขาว ใส มีไขมันแทรกส่งผลให้มีรสชาติดี สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางการสร้างตราสัญลักษณ์ของแต่ละแบรนด์ สำหรับบรรจุกัณฑ์พลาสติกแฉกเดี่ยวใช้ถุงพลาสติกสุญญากาศเพื่อให้มองเห็นผลิตภัณฑ์ด้านในหรือใช้ถุงกระดาษสีน้ำตาลเพื่อซับน้ำมันและสวมถุงพลาสติกซิปล็อค สำหรับพลาสติกห่อหุ้มรอบใช้บรรจุกัณฑ์แบบแฉกทีฟเป็นถุงซิปล็อคเพื่อยืดอายุหรือถุงฟอยด์ที่บดอัดไนโตรเจนเพื่อลดกลิ่นหืน และแผนกลยุทธ์การสื่อสารใช้สื่อออนไลน์ ได้แก่ สื่อบทความเชิงโฆษณา สื่ออินโฟกราฟิก สื่อภาพโฆษณา และเฟสบุ๊คโดยออกแบบให้สะท้อนเอกลักษณ์ของแต่ละแบรนด์

คำสำคัญ: จังหวัดสมุทรปราการ พลาสติกบางบ่อ บรรจุกัณฑ์ ตราสัญลักษณ์ การสื่อสารอย่างมีส่วนร่วม

Packaging, Logo, and Communication Strategy Planning for Bang-Bor's Plaslid in Samutprakarn Province

Research Article

Sarunthita Chanachaiphuwapat

Received:

15 January 2019

Revised:

11 May 2019

Accepted:

16 May 2019

Faculty of Communication Arts, Huachiew Chalermprakiet University, Bang Phli District, Samutprakarn Province, Thailand 10540

Corresponding author's E-mail: sarunthita.chana@gmail.com

Abstract

This study covers objectives as 1) To study the problems, obstacles, and possibilities in creating the Bang-Bor's Plaslid identity; 2) To develop packaging and logo that represent the Bang-Bor's Plaslid identity; 3) To develop communication strategy planning and advertising media for the four brands of entrepreneurs, namely Aei-tee, Nongman, Pornthip, and Mae Nittaya. This study employs quality research in four methods which consists of 1) In-depth interviews with a total of 21 people including farmers, Plaslid's entrepreneurs, food technologists, packaging designers, brand communication specialists, and government representatives; 2) Group interviews with 20 customer representatives; 3) Workshop with 4 brands of entrepreneurs; and 4) Lesson learned activities. The findings indicate that farmers and entrepreneurs lack of relevant knowledge on the Plaslid product identity and appear to ignore its importance. Moreover, they have not enough foundation for standardizing their product and packaging. This study also finds that the physical identity of Plaslid in the market is "the headless Plaslid", which people recognize. The remarkable

features of Bang-Bor's Plaslid include the dark striped body; tight, sticky, white and clear flesh with fat layers, which add-on to its delicious taste. These features can be promoted as the product identity and imprinted as the logo of each brands. For the Plaslid Dad-Diew's (sun-dried) packaging, it is recommended that clear plastic vacuum bags be used to show the Plaslid's meat inside. Another option is a brown bag inner package to absorb oil with an outer zip-lock bag. Packaging for Plaslid Ob-Krob (crispy) should use active packaging or a zip-lock bag to extend its shelf life; otherwise it can be put in a foil bag sealed in nitrogen to reducing rancid smell. For the effective communication strategy, this study recommends the online media as the main channel because of its low cost and high efficiency. Media may include advertorial, infographic, advertising images, and Facebook pages. Importantly, the online media advertising should present each brand's identity and benefits of the product.

Keywords: Samutprakarn province, Bang-Bor's Plaslid, Packaging, Logo, Participatory communication



บทนำ

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) จัดทำบนพื้นฐานของยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2560-2579) มีเป้าหมายหลักในการพัฒนาที่ยั่งยืน ให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของภาคีเพื่อการพัฒนาทุกภาคส่วน ทุกระดับ โดยเฉพาะยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศที่สาม เน้นสร้างความเข้มแข็งให้เศรษฐกิจขยายตัวอย่างมีเสถียรภาพ สร้างเสริมศักยภาพชุมชน ด้วยการส่งเสริมให้เกิด “ชุมชนแห่งการเรียนรู้” ด้วยกระบวนการวิจัยถ่ายทอดองค์ความรู้ไปสู่การแก้ไขปัญหาพื้นที่และต่อยอดเชิงพาณิชย์ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560) โครงการวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) และมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ในโครงการวิจัยทำทนายไทยและโครงการวิจัยตอบสนองนโยบายเป้าหมายรัฐบาลตามระเบียบวาระแห่งชาติ ปี 2559 กลุ่มเรื่องนวัตกรรมเพื่อการพัฒนาพื้นที่ เพิ่มมูลค่าของห่วงโซเศรษฐกิจพลาสติกบางปอ ภายใต้ประเด็นพัฒนาบรรจุภัณฑ์ตราสัญลักษณ์และสร้างกลยุทธ์ด้านการสื่อสารกับผู้บริโภคเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับพลาสติกบางปอ ตอบโจทย์ปัญหาความต้องการของพื้นที่ส่วนปลายน้ำของกลุ่มเกษตรกรชุมชนหมู่ที่ 11 ตำบลคลองด่าน อำเภอบางปอ จังหวัดสมุทรปราการ ที่มีอาชีพเพาะเลี้ยงและแปรรูปพลาสติกตามภูมิปัญญาท้องถิ่นด้วยแนวคิดการถนอมอาหาร โดยการแปรรูปพลาสติกสดเป็นพลาสติกแดดเดียวและพลาสติกหอม จนเป็นผลิตภัณฑ์ประจำท้องถิ่นที่มีชื่อเสียงจากอดีตมาจนถึงปัจจุบัน ซึ่งหากกล่าวถึงพลาสติกต้องนึกถึงชื่อ “พลาสติกบางปอ”

พลาสติก หรือ ปลาไบไม้ เป็นปลาน้ำจืดกินแพลงก์ตอน สัตว์ตัวอ่อน แมลงน้ำ ตะไคร่น้ำหรือหญ้าเป็นอาหาร นิยมเลี้ยงในหลายพื้นที่ เช่น สุพรรณบุรี สมุทรสาคร สมุทรสงคราม สมุทรปราการ (สรียา ศศะรมย์ และณัฐดนัย ประพันธ์พจน์, 2561) โดยเฉพาะในอำเภอบางปอ จังหวัดสมุทรปราการ ชาวบ้านนิยมเลี้ยงเชิงพาณิชย์ด้วยภูมิปัญญาดั้งเดิม เนื่องจากมีสภาพภูมิศาสตร์ที่เอื้ออำนวยต่อการเติบโตของปลา คือ ลักษณะพื้นที่เป็นดินเค็ม มีน้ำกร่อย มีพันธุ์หญ้าเฉพาะถิ่น ซึ่งเป็นอาหารที่ดีของพลาสติก ได้แก่ หญ้าทรงกระเทียม หญ้าแพรกน้ำเค็ม หญ้าปล้อง เป็นต้น ซึ่งช่วยให้พลาสติกมีลักษณะพิเศษเฉพาะ คือ ลำตัวแบนสีดำเข้ม มีลายเสือหรือลายแดงไทย ไขมันแทรกพอเหมาะ เนื้อแน่นเหนียวและรสชาติดี จึงนิยมแปรรูปเป็น “พลาสติกแดดเดียว” “พลาสติกหอม” “พลาสติกอบกรอบ” “พลาสติกทอดไร้ก้าง” “น้ำพริกพลาสติก” เป็นต้น ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์แปรรูปประจำท้องถิ่นของอำเภอบางปอ จังหวัด

สมุทรปราการ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง (สมพันธ์ อภิรักษ์ และ วัฒนีย์ โรจน์สัมฤทธิ์, 2557)

แม้กาลเวลาผ่านมาจนถึงปัจจุบัน แต่ชื่อเสียงของพลาสติกบางปอยังคงอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค เกษตรกรและผู้ประกอบการพลาสติกยังคงรักษาและส่งต่ออาชีพจากรุ่นสู่รุ่น แม้ปัจจุบันบ่อเลี้ยงพลาสติกจะลดน้อยลง เนื่องจากการเติบโตของภาคอุตสาหกรรม แต่ความต้องการพลาสติกยังคงมีอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการจึงแก้ปัญหาโดยนำพลาสติกบางส่วนจากแหล่งอื่นมาแปรรูปเพื่อให้เพียงพอกับความต้องการบริโภค ประกอบกับกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อความยั่งยืนของท้องถิ่นที่ขับเคลื่อนโดยภาครัฐ สนับสนุนให้เกิดแนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อให้มีความหลากหลาย พร้อมกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม ดึงดูดความสนใจ สื่อถึงอัตลักษณ์ของแบรนด์ และใช้งานได้ดี เพื่อให้ตอบโจทย์ความต้องการและระดมทุนการบริโภคยุคปัจจุบันได้ เพราะบรรจุภัณฑ์เป็นภาพลักษณ์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ เป็นองค์ประกอบหลักที่ผู้ผลิตนำมาเป็นเครื่องมือในการแข่งขันทางการตลาดที่นอกเหนือจากกลยุทธ์การสื่อสารอื่นๆ ดังนั้น ทั้งผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด จึงเป็นของคู่กัน เมื่อผลิตภัณฑ์ได้รับการพัฒนา บรรจุภัณฑ์ก็ต้องได้รับการพัฒนามากขึ้น ขนานไปพร้อมกับการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่างๆ (ซวลิต โรจนประภาคนต์ และ ชีระศักดิ์ เปี่ยมสุภัคพงศ์, 2561) แต่เนื่องจาก ศักยภาพ ทุน ความรู้ ความเข้าใจของผู้ประกอบการพลาสติกไม่เท่ากัน ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูปบางส่วนไม่ได้มาตรฐาน อย. แต่มีผลิตภัณฑ์บางส่วนที่ผ่านกระบวนการพัฒนาและจดทะเบียน OTOP 4 ดาว ถึง 5 ดาว เป็นแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จในตลาด (วิมลมณี รื่นญาติ, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 8 ธันวาคม 2560)

สถานการณ์ที่เป็นอยู่เดิม

เกษตรกรชุมชนหมู่ที่ 11 ตำบลคลองด่าน อำเภอบางปอ จังหวัดสมุทรปราการ ประกอบอาชีพเลี้ยงและแปรรูปพลาสติกมาเป็นเวลานาน โดยใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช ที่ตั้งมั่นบนพื้นฐานทางสายกลาง คำนึงถึงความพอประมาณ ความมีเหตุผล และการสร้างภูมิคุ้มกันที่ดี (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2550) ส่งผลต่อความมั่นคงในชีวิตและชุมชน จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่าผู้ประกอบการพลาสติก แบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ 1) เกษตรกรผู้เลี้ยงพลาสติกอย่างเดียว 2) เกษตรกร

ผู้เลี้ยงปลาสลิดและทำการแปรรูปด้วย และ 3) กลุ่มผู้ประกอบการแปรรูปปลาสลิดอย่างเดียว ซึ่งผู้ประกอบการรายใหญ่หรือรายย่อยล้วนมีวิถีและกระบวนการเดียวกันในการแปรรูปปลาสลิดสดให้เป็นผลิตภัณฑ์ปลาสลิด ได้แก่ ปลาสลิดแดดเดียว ปลาสลิดหอม ปลาสลิดทอดไร้กาก ปลาสลิดอบกรอบ เป็นต้น ส่วนใหญ่ดำเนินการแปรรูปในบริเวณบ้านหรือหลังร้าน ไม่ได้ดำเนินการในรูปแบบของโรงงาน เนื่องจากไม่มีเงินทุนเพียงพอในการจัดสร้างโรงงาน

บรรจุภัณฑ์ของปลาสลิดแดดเดียว ปลาสลิดหอม ใช้รูปแบบที่ต้นทุนต่ำ โดยนำปลาแดดเดียวบรรจุถุงกระดาษสีน้ำตาลที่มีคุณสมบัติซับน้ำมันได้ดีแต่เก็บกลิ่นไม่ได้ ใช้ตรายางประทับชื่อร้านหรือติดสติ๊กเกอร์แสดงชื่อร้านบนถุง สวมถุงพลาสติกธรรมดาหรือพลาสติกซิปล็อกอีกชั้นหนึ่ง ส่วนผลิตภัณฑ์ปลาสลิดทอดไร้กาก ปลาสลิดอบกรอบมีบรรจุภัณฑ์เป็นถุงพลาสติกสุญญากาศที่เรียบง่าย จากการวิเคราะห์พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ขาดการออกแบบตราสัญลักษณ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ ไม่ให้ความสำคัญเรื่องการนำอัตลักษณ์ปลาสลิดมาใช้สื่อสาร ไม่มีการจัดทำสื่อโฆษณา มีเพียงบางร้านที่ใช้สื่อเฟสบุ๊กในการสื่อสาร ซึ่งตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ส่วนหนึ่งมีหน่วยงานราชการออกแบบและผลิตให้ตามนโยบายการพัฒนาในระดับชุมชน และผู้ประกอบการบางรายมี

โอกาสได้รับคัดเลือกให้อบรมด้านการตลาด การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ แต่ขาดความต่อเนื่องและไม่ทั่วถึง จึงทำให้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่สามารถยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ได้ ขอบเขตการจำหน่ายจึงจำกัดเพียงในพื้นที่อำเภอบางบ่อเท่านั้น ดังภาพที่ 1

กระบวนการที่ใช้ในการเปลี่ยนแปลง และการยอมรับของชุมชนเป้าหมาย

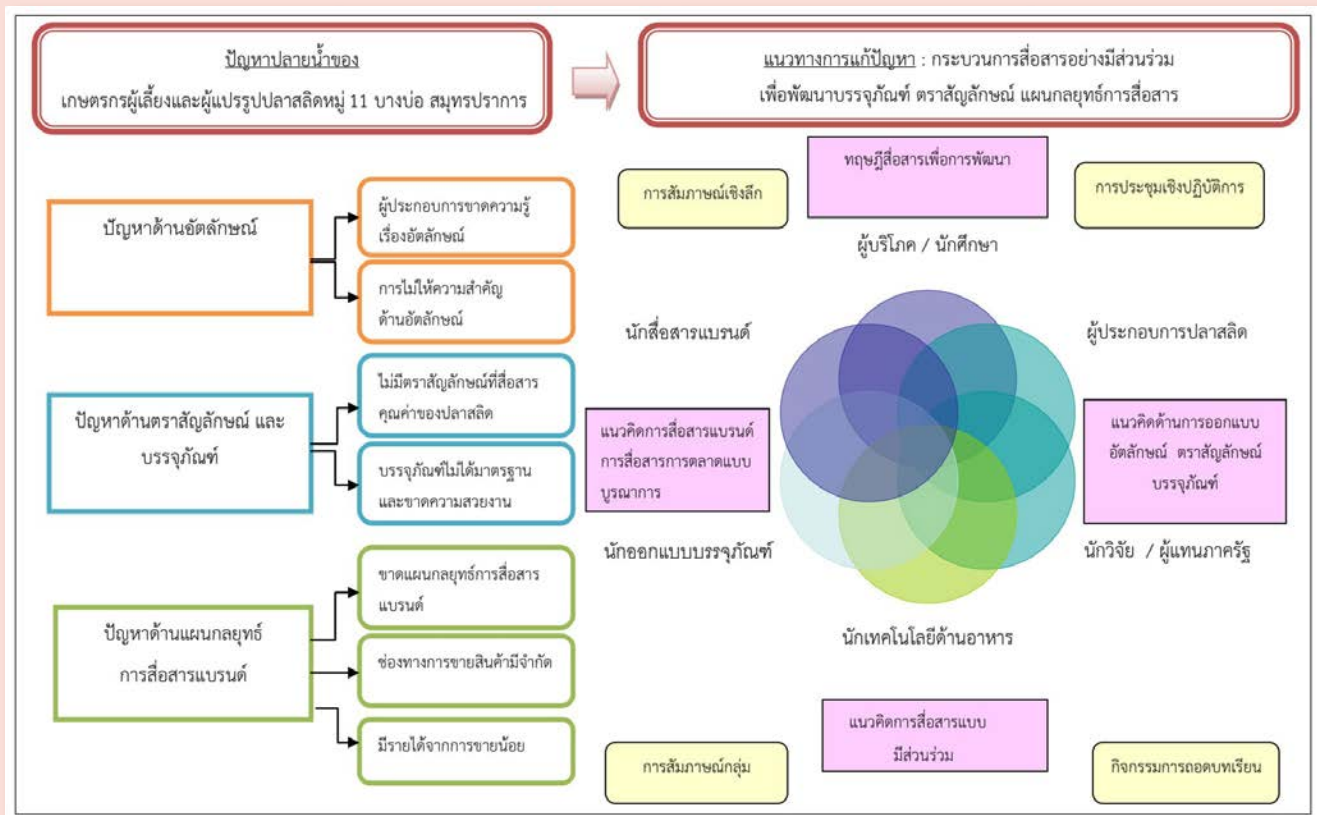
งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้ระเบียบวิธีวิจัย 4 วิธี ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึก การสัมภาษณ์กลุ่ม การประชุมเชิงปฏิบัติการ และกิจกรรมการถอดบทเรียน ตามกรอบแนวคิดในภาพที่ 2 และออกแบบกิจกรรมตามขั้นตอนในภาพที่ 3

ผู้วิจัยเริ่มเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลัก 3 กลุ่ม โดยใช้เกณฑ์การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ผู้ที่มีคุณสมบัติตรงกับวัตถุประสงค์และมีความเชี่ยวชาญแต่ละด้าน กลุ่มที่ 1 สัมภาษณ์เชิงลึกเกษตรกรผู้เลี้ยงปลาสลิด เกษตรกรผู้เลี้ยง



ภาพที่ 1 บรรจุภัณฑ์ปลาสลิดที่ไม่ได้มาตรฐาน

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ตราสัญลักษณ์ แผนกลยุทธ์การสื่อสารพลาสติกบางบ่อ โดยกระบวนการสื่อสารอย่างมีส่วนร่วม
ของกลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงและผู้ประกอบการแปรรูปพลาสติก



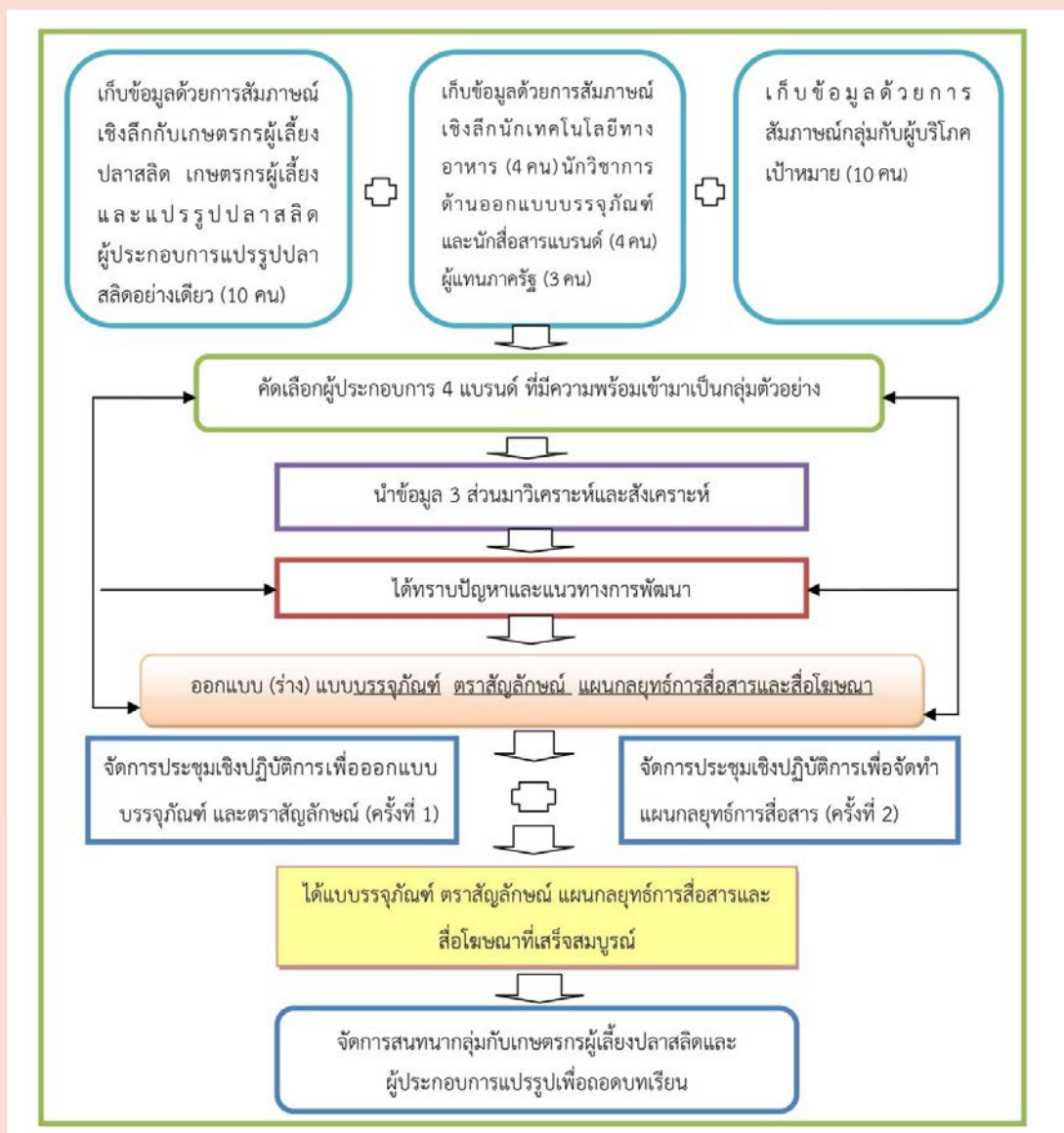
ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

และแปรรูปพลาสติก ผู้ประกอบการแปรรูปพลาสติกอย่างเดียวในหมู่ที่ 11 ตำบลคลองด่าน อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งเป็นผู้ที่สมัครใจเข้าร่วมโครงการ รวม 10 คน กลุ่มที่ 2 สัมภาษณ์เชิงลึกนักเทคโนโลยีทางอาหาร ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการวิจัยอาหารจากสถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม และผู้เชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์อาหารและบรรจุภัณฑ์อาหาร จากสถาบันค้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร รวม 4 คน นักวิชาการด้านออกแบบบรรจุภัณฑ์ซึ่งเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ด้านงานออกแบบบรรจุภัณฑ์อาหารโดยเฉพาะ และนักสื่อสารแบรนด์ซึ่งเป็นมืออาชีพด้านสื่อสารแบรนด์ผลิตภัณฑ์ OTOP รวม 4 คน และผู้แทนภาครัฐ 3 คน ซึ่งเป็นผู้กำหนดนโยบาย กลุ่มที่ 3 สัมภาษณ์กลุ่มตัวแทนผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ตัดสินใจซื้อพลาสติกและผู้บริโภคพลาสติกอย่างต่อเนื่อง รวม 20 คน และประมวลผลเบื้องต้น

จากนั้นผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ประกอบการพลาสติกที่เข้าร่วมโครงการ 4 แบรินด์ มีศักยภาพ มีความพร้อมที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมกัน และมีเวลาเข้าร่วมโครงการวิจัย ได้แก่ อ้ายอี นื่องแมน พรทิพย์ และแม่นิตยา ทำการศึกษาวิเคราะห์

สังเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก ทำให้ทราบปัญหาและแนวทางการพัฒนาของแต่ละแบรนด์ จึงออกแบบร่างบรรจุภัณฑ์ ตราสัญลักษณ์ แผนกลยุทธ์การสื่อสารและสื่อโฆษณาเพื่อเป็นต้นแบบตั้งต้นของทั้ง 4 แบรินด์ จากนั้นจัดประชุมเชิงปฏิบัติการ ครั้งที่ 1 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ และตราสัญลักษณ์ และจัดประชุมเชิงปฏิบัติการครั้งที่ 2 จัดทำแผนกลยุทธ์การสื่อสารและออกแบบสื่อโฆษณาโดยเชิญผู้ประกอบการ 4 แบรินด์เข้าร่วมออกแบบด้วย ผลการศึกษาเป็นต้นแบบบรรจุภัณฑ์ ตราสัญลักษณ์ แผนกลยุทธ์การสื่อสารและสื่อโฆษณาที่เสร็จสมบูรณ์ พร้อมทั้งนำบรรจุภัณฑ์ใหม่ทดลองใช้จริงประมาณ 2 เดือน

การจัดกิจกรรมถอดบทเรียนโดยเชิญเกษตรกรผู้เลี้ยงพลาสติกและผู้ประกอบการแปรรูป 4 แบรินด์ ร่วมสนทนากลุ่มย่อยกับนักออกแบบและนักวิจัย เพื่อวิเคราะห์ ประเมินผล และประมวลผลการเรียนรู้ร่วมกัน โดยชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการใช้กระบวนการวิจัยในการขับเคลื่อนและพัฒนาชุมชน ให้ความสำคัญใหม่ไปสู่การเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้นของทั้งผู้ประกอบการ ชุมชนและสังคม โดยได้ผลวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 3 ขั้นตอนกิจกรรมการวิจัย

1) ปัญหา อุปสรรค และแนวทางการสร้างอัตลักษณ์

1.1) ปัญหาของเกษตรกรผู้เลี้ยงพลาสติก

ปัจจุบันพื้นที่อำเภอบางบ่อมีการขยายตัวของโรงงานอุตสาหกรรมมากขึ้น ส่งผลให้พื้นที่การเลี้ยงพลาสติกลดน้อยลง อีกทั้งน้ำและดินมีคุณภาพลดลงส่งผลเสียต่อคุณภาพของพลาสติก และพบว่าดินในบ่อบางแห่งมีลักษณะไม่อุ้มน้ำ ทำให้น้ำซึมลงดิน สังเกตได้จากน้ำในบ่อจะลดลงเร็วผิดปกติ และเกษตรกรส่วนหนึ่งนิยมเลี้ยงพลาสติกโดยใช้อาหารที่ไม่ใช่พืชจากธรรมชาติ เช่น ใช้รำข้าวหรืออาหารเม็ด ทำให้คุณภาพปลาไม่สมบูรณ์เหมือนสมัยก่อน และพบว่าเกษตรกรบางรายมีเงินทุนน้อยต้องเช่าบ่อเพื่อเลี้ยงปลา

บางรายเริ่มกระจายตัวไปเลี้ยงในพื้นที่อื่น เนื่องจากพลาสติกสามารถเลี้ยงได้หลายพื้นที่ทั้งในประเทศไทยและประเทศเพื่อนบ้าน ผู้ประกอบการบางส่วนจึงนำพลาสติกสดจากพื้นที่อื่นมาแปรรูป เช่น สุพรรณบุรี อ่างทอง สิงห์บุรี อโยธยา ราชบุรี นอกจากนี้มีการนำเข้าพลาสติกจากประเทศเพื่อนบ้าน อาทิ พม่า เขมร ลาว มาขายในพื้นที่ เพราะต้นทุนราคาถูกกว่า ตัวใหญ่กว่า แต่คุณภาพไม่ดีเท่าพลาสติกบางบ่อ

สำหรับราคาพลาสติกสด เกษตรกรผู้เลี้ยงไม่มีอำนาจต่อรองกับผู้ประกอบการ เนื่องจากเป็นการขายทิ้งบ่อยครั้งละมากๆ ด้วยราคาเพียงกิโลกรัมละ 50-60 บาท แต่เมื่อผู้ประกอบการ

แปรรูปเป็นพลาสติกแตกเดียว จะขายที่ราคาสูงกว่าเดิมมาก เช่น ราคาขายหน้าร้านริมถนนสุขุมวิท กิโลกรัมละประมาณ 200 – 350 บาท และราคาขายในห้างสรรพสินค้า กิโลกรัมละประมาณ 350 บาทขึ้นไป นอกจากนี้ในภาพรวมเชิงพฤติกรรมของเกษตรกรส่วนใหญ่ยึดติดกับวิถีเดิม เกษตรกรไม่พร้อมเปลี่ยนแปลงหรือรับการพัฒนารูปแบบหรือวิธีการใหม่ ทำให้ภาพรวมการพัฒนาด้านอาชีพยังช้า

1.2) ปัญหาของผู้ประกอบการแปรรูปพลาสติก

โรงเรือนที่ใช้ในการแปรรูปพลาสติกยังไม่ได้มาตรฐาน เรื่องความสะดวก ส่วนใหญ่ใช้พื้นที่ภายในบริเวณบ้านหรือหลังร้าน ทำการแปรรูป ส่วนระบบตากปลายังไม่ได้รับการพัฒนา เกษตรกรยังนิยมตากกับแคร่ ซึ่งทำให้มีปัญหาเรื่องแมลงวันตอมและมีฝุ่นผงต่างๆ ส่งผลต่อการไม่เชื่อมั่นเรื่องความสะดวก ทำให้ยังไม่ได้มาตรฐานจาก อย. จึงยังไม่สามารถขายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำได้ นอกจากการออกร้านที่จัดโดยหน่วยงานภาครัฐเท่านั้น

1.3) ปัญหาด้านการสร้างอัตลักษณ์พลาสติกบางบ่อ

เกษตรกรและผู้ประกอบการไม่เข้าใจเกี่ยวกับอัตลักษณ์พลาสติกและไม่ให้ความสำคัญ อีกทั้งไม่มีความรู้ด้านการพัฒนาและออกแบบบรรจุภัณฑ์ ตราสัญลักษณ์ให้ได้มาตรฐาน รวมทั้ง

การใช้สื่อโฆษณา แม้ว่าการภาครัฐจัดอบรมให้ความรู้ช่วยพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และการตลาด แต่ไม่ทั่วถึงและไม่ต่อเนื่อง ทำให้ภาพรวมบรรจุภัณฑ์ยังไม่น่าสนใจหรือสร้างความน่าเชื่อถือได้ ประกอบกับผู้ประกอบการรายย่อยไม่มีเงินทุนเพียงพอในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ให้ได้ตามมาตรฐาน สวยงาม และน่าเชื่อถือ ผู้ประกอบการจึงยังคงดำเนินการด้วยวิถีเดิม

1.4) ปัญหาอันเนื่องมาจากภาครัฐ

การบริหารงบประมาณด้านการพัฒนาชุมชนของภาครัฐไม่สอดคล้องกับความต้องการของเกษตรกรและผู้ประกอบการแปรรูปรายย่อย อีกทั้งนโยบายการอบรมพัฒนาเกษตรกรและผู้ประกอบการของภาครัฐไม่ต่อเนื่องและไม่ตรงจุด ผู้ประกอบการจึงมีความประสงค์ให้ภาครัฐสนับสนุนงบประมาณการสร้าง “แหล่งเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียง” ให้เป็นแหล่งเรียนรู้และพื้นที่ส่วนกลางเพื่อผลิตพลาสติกแปรรูปที่ผู้ประกอบการรายย่อยมาใช้พื้นที่ร่วมกันได้ รวมทั้งต้องการให้สนับสนุนงบประมาณด้านการผลิตบรรจุภัณฑ์หรือฉลาก และจัดทำสื่อโฆษณา สนับสนุนด้านเงินทุนดอกเบี้ยต่ำเพื่อประกอบธุรกิจ

ข้อสรุปการวิเคราะห์หัตถ์ลักษณะ เพื่อเป็นแนวทางการสร้างอัตลักษณ์พลาสติกบางบ่อ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อสรุปการวิเคราะห์หัตถ์ลักษณะ เพื่อเป็นแนวทางการสร้างอัตลักษณ์

ข้อสรุปอัตลักษณ์	รายละเอียดอัตลักษณ์
1) พลาสติกบางบ่อมีเอกลักษณ์เฉพาะ	ตัวมีสีเข้ม ดำ เนื้อพลาสติกสดมีลักษณะขาว ใส มีไขมันแทรกพอเหมาะ เมื่อทอดแล้วเนื้อมีลักษณะแน่น เหนียว ทำให้รสชาติดี ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพของพลาสติกที่ทำให้แตกต่างจากพลาสติกพื้นที่อื่น ได้แก่ - ด้านพื้นที่ มีลักษณะเป็นดินเค็ม - ด้านน้ำ มีลักษณะเป็นน้ำกร่อย (บางบ่อเป็นพื้นที่ซึ่งมีน้ำจืดและน้ำเค็มผสมกันตามธรรมชาติ) - ด้านอาหาร มีเหูที่ขึ้นตามธรรมชาติ เช่น เหูหัว เหูแพรกทะเล เหูปล้อง เหูทรงกระเทียม และมีไรแดงซึ่งพื้นที่อื่นไม่มี - ด้านช่วงเวลา ช่วงเวลาที่พลาสติกมีคุณภาพดีและส่งผลต่อรสชาติที่อร่อย คือ ช่วงหน้าหนาว ประมาณเดือน ธันวาคม มกราคม กุมภาพันธ์ เพราะอากาศเย็นส่งผลต่อคุณภาพของเนื้อปลาที่จะมีไขมันจากธรรมชาติเข้าไปแทรกพอเหมาะ ตัวใหญ่ เนื้อแน่น โดยเฉพาะเมื่ออยู่ในน้ำกร่อย ส่วนไข่พลาสติกจะมีมากช่วงเดือน กุมภาพันธ์ และมีนาคม
2) วิธีการเลี้ยง	มีวิธีการเลี้ยงแบบอินทรีย์หรือการเลี้ยงแบบธรรมชาติ เป็นวิธีการดั้งเดิมที่ทำมาตั้งแต่อดีต โดยใช้เหูที่ขึ้นตามธรรมชาติ จึงสะอาดปลอดภัย
3) ทรงพลาสติกไม่มีหัว	เมื่อแปรรูปเป็นพลาสติกแตกเดียว หรือพลาสติกหอม จะได้พลาสติกไม่มีหัว ซึ่งเป็น “ภาพจำ” ที่สร้างการรับรู้ในความแตกต่างจากปลาประเภทอื่น
4) วิธีการแปรรูป	การแปรรูปเป็นพลาสติกแตกเดียว และพลาสติกหอม นั้น เป็นวิธีการถนอมอาหารอย่างหนึ่งที่สืบทอดกันมาตามคนรุ่นบุกเบิก ปัจจุบันนิยมแปรรูปเป็นพลาสติกแตกเดียวมากกว่าพลาสติกหอม เพราะใช้ระยะเวลาสั้นกว่า ราคาถูกกว่าพลาสติกหอม และยังพัฒนารูปแบบการแปรรูปให้หลากหลายเพื่อสะดวกต่อการบริโภคมากขึ้น เช่น แปรรูปเป็นพลาสติกทอดกรอบ พลาสติกอบกรอบ น้ำพริกพลาสติก สาหร่ายพลาสติก เป็นต้น
5) วิธีการเล่าเรื่อง (Story telling)	สร้างวิธีการเล่าเรื่องที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ สื่อถึงที่มาของแบรนด์ให้แตกต่างจากแบรนด์อื่น
6) คำขวัญ (Slogan)	ใช้คำขวัญเพื่อสื่อสารให้คนทั่วไปได้รับรู้เกี่ยวกับจุดเด่นของแบรนด์

2) การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสัญลักษณ์ที่แสดงอัตลักษณ์ของปลาสดบางบ่อ

หลังจากที่นักออกแบบซึ่งเป็นนักศึกษานำเสนอร่างตัวแบบบรรจุภัณฑ์ และตราสัญลักษณ์ที่แสดงอัตลักษณ์ของปลาสดบางบ่อซึ่งออกแบบตามผลการวิจัย 3 ส่วนแรกแล้วนั้น มีประเด็นการออกแบบบางอย่างที่ผู้ประกอบการประสงค์ให้ปรับเปลี่ยนเพื่อให้สอดคล้องกับต้นทุน ลักษณะการใช้งาน และรูปแบบการขายในพื้นที่ ฉะนั้นผู้ประกอบการ นักออกแบบ และนักวิจัย จึงร่วมกันปรับรายละเอียดให้สอดคล้องกับแนวคิดหลักของแบรนด์ ดังข้อมูลในตารางที่ 2 และตารางที่ 3

3) การพัฒนาแผนกลยุทธ์การสื่อสาร สื่อโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ

ผลการศึกษาด้านกลยุทธ์การสื่อสารและสื่อโฆษณา ได้ข้อสรุปว่า ควรวางแผนการใช้สื่อที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย โดยสิ่งสำคัญที่สุด คือ “เนื้อหา” (Content) ต้องสื่อสารเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อผู้รับสาร สามารถดึงดูดให้ผู้รับสารเกิดความสนใจ อีกทั้งควรออกแบบสื่อโฆษณาที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ได้ครบถ้วน ซึ่งผลการศึกษาเสนอให้ใช้ “สื่อออนไลน์” เป็นหลัก เพราะใช้งบประมาณน้อยแต่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากผู้ประกอบการมีเงินทุนจำกัด ผู้วิจัยจึงสรุปแผนกลยุทธ์การสื่อสารและสื่อโฆษณาทั้ง 4 แบรนด์ ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 2 ประเด็นข้อเสนอผลการวิจัยและข้อเสนอที่ปรับเปลี่ยน: ด้านบรรจุภัณฑ์

ข้อเสนอจากผลการวิจัย 3 ส่วนแรก	การปรับเปลี่ยนของผู้ประกอบการ
ด้านบรรจุภัณฑ์: ปลาสดแดดเดียว ปลาสดหอม	ต้องการให้ออกแบบบรรจุภัณฑ์ 2 แบบ อุณหภูมิต่ำและบรรจุภัณฑ์แบบของฝาก
เสนอให้ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เน้นคุณภาพการใช้งานและเน้นความสวยงาม 2 ชั้น โดยชั้นแรกเป็น “บรรจุภัณฑ์แบบปฐมภูมิ” เป็นบรรจุภัณฑ์พลาสติกสุญญากาศ เพื่อความสะดวกและสะดวกในการเก็บรักษาคุณภาพปลาสด จากนั้นสวม “บรรจุภัณฑ์แบบทุติยภูมิ” อีกชั้นหนึ่งเป็นชั้นนอกที่มีช่องสามารถมองเห็นเนื้อปลาด้านในได้ เพราะผู้บริโภคต้องการเห็นผลิตภัณฑ์ด้านในก่อนตัดสินใจซื้อ	ต้องการให้ออกแบบต่อยอดบรรจุภัณฑ์แบบเดิมที่เคยใช้ คือ ถุงน้ำตาาลที่ดูดซับไขมันจากปลาได้ดี แล้วสวมถุงซิปล็อคอีกชั้นหนึ่ง สามารถถือได้สะดวก โดยมีตราสัญลักษณ์เพื่อสื่อสารแบรนด์ที่ชัดเจน ซึ่งเหตุผลที่ต้องการปรับเปลี่ยน เนื่องจากร้านขายปลาอยู่ริมถนนและส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประจำจึงไม่จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบทั้งหมด อีกทั้งต้องการลดต้นทุนด้วย
ด้านบรรจุภัณฑ์: ปลาสดทอดกรอบ หรืออบกรอบ เสนอบรรจุภัณฑ์ 2 แบบ	ต้องการให้ออกแบบบรรจุภัณฑ์ 2 แบบ
เสนอให้ใช้ “บรรจุภัณฑ์แบบปฐมภูมิ” รูปแบบบรรจุภัณฑ์พิเศษที่เรียกว่า “บรรจุภัณฑ์แอคทีฟ” (Active packaging) ซึ่งมีลักษณะเป็นถุงซิปล็อค ข้อดีคือสามารถปกป้องอาหารและควบคุมสภาพบรรยากาศภายในบรรจุภัณฑ์ได้ ช่วยยืดอายุความกรอบได้ดี และควรมองเห็นผลิตภัณฑ์ภายใน	ต้องการให้ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เป็นแบบของฝาก มีรูปแบบที่สวยงามใช้งานได้ดี เน้นการเก็บกลิ่นโดยนำปลาบรรจุลงในถุงซิปล็อคสุญญากาศก่อนซึ่งเป็น “บรรจุภัณฑ์แบบปฐมภูมิ” แล้วจึงสวมด้วย “บรรจุภัณฑ์แบบทุติยภูมิ” ที่เป็นกล่องซึ่งมีการออกแบบที่แสดงแบรนด์โดดเด่นสวยงาม โดยที่ไม่ต้องการให้มีช่องมองเห็นผลิตภัณฑ์ เพราะเมื่อแสงที่เข้าไปอาจจะส่งผลต่อสีของผลิตภัณฑ์ได้
อีกแบบที่เสนอคือ ให้ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นถุงฟอยล์ทึบ แล้วอัดไนโตรเจนเข้าไป ไล่ออกซิเจนออก เพื่อไม่ทำให้เกิดปฏิกิริยาแล้วมีกลิ่นหืน ถุงจะมีลักษณะพอง ทำให้ขึ้นปลากรอบและคงรูปได้ ไม่แตกง่าย สามารถเก็บได้เป็นปี	ผู้ประกอบการเห็นด้วยกับข้อเสนอให้ใช้ “บรรจุภัณฑ์แบบปฐมภูมิ” ในรูปแบบบรรจุภัณฑ์พิเศษที่เรียกว่า “บรรจุภัณฑ์แอคทีฟ” ซึ่งมีลักษณะเป็นถุงซิปล็อค หรือถุงฟอยล์ซิปล็อคธรรมดาแต่ไม่ควรมีช่องให้มองเห็นผลิตภัณฑ์ได้ เพราะถ้าแสงเข้าจะมีผลต่อสีของปลาทอด
	แบรนด์ปลาสดอ้ายอี ต้องการให้ออกแบบบรรจุภัณฑ์แบบกล่องรวมเพื่อบรรจุผลิตภัณฑ์ได้หลายชนิด เช่น ปลาอบกรอบออร์แกนิก ปลาทอดไร้ก้าง และน้ำพริกปลาสด

ตารางที่ 3 ประเด็นข้อเสนอผลการวิจัยและข้อเสนอที่ปรับเปลี่ยน: ด้านตราสัญลักษณ์

ตราสัญลักษณ์ของแต่ละแบรนด์จากผลการวิจัย	การปรับให้สอดคล้องกับ Story telling
1) แบรนด์ปลาสลิดอ้ายอี: ภาพลายเส้นการ์ตูนอ้ายอีประกอบกับภาพปลาหมึกหัวและกระทะ แสดงพร้อมกับชื่อแบรนด์ / โทสน้ำตาล	ปรับเป็นภาพปลาหมึกหัวบนกระทะ มีชื่อแบรนด์ซึ่งเป็นลายมือเจ้าของแบรนด์อ้ายอี / ปรับโทสน้ำตาลอ่อน เป็นสีประจำแบรนด์
2) แบรนด์ปลาสลิดพรทิพย์: ภาพการ์ตูนเด็กถือปลาสลิดไม่มีหัว / โทสน้ำฟ้า	ปรับเป็นภาพลายเส้นผู้หญิงโบราณถือปลาสลิดที่ยาวนาน / ปรับโทสน้ำฟ้าเป็นสีประจำแบรนด์
3) แบรนด์ปลาสลิดน้องแมน: ภาพการ์ตูนเด็กผู้ชายถือปลาสลิดไม่มีหัว / โทสน้ำตาล	ปรับเป็นภาพการ์ตูนเด็กผู้ชายถือปลาสลิดที่เป็นภาพกราฟิก / ปรับโทสน้ำฟ้าเป็นสีประจำแบรนด์
4) ปลาสลิดแม่น้ำตา: ใช้ตัวอักษรอย่างเดียว “แม่น้ำตา” / โทสน้ำส้ม	ปรับแบบตัวอักษรและเปลี่ยนสระอิ เป็นตัวปลาสลิดไม่มีหัว / ยังคงโทสน้ำส้ม เขียว เป็นสีประจำแบรนด์

ตารางที่ 4 แผนกลยุทธ์การสื่อสารและสื่อโฆษณา

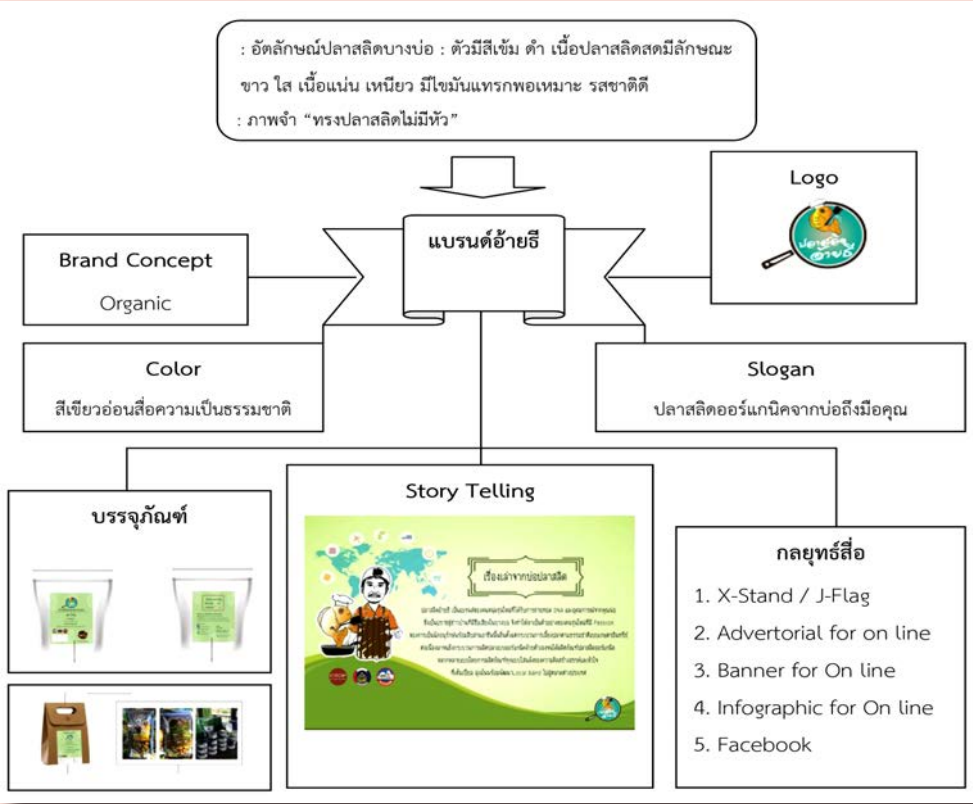
สื่อและกิจกรรม	รายละเอียด
1) X-Stand / J-Flag	ป้ายโฆษณาหน้าร้าน หรือใช้ในการออกงานแสดงสินค้าต่างๆ สามารถพับเก็บได้สะดวก
2) Advertorial for Online	บทความเชิงโฆษณาที่ให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับปลาสลิด หรือคุณประโยชน์ของปลาสลิดที่สามารถลงในสื่อออนไลน์หรือสิ่งพิมพ์อื่นๆ ได้ ผู้ประกอบการสามารถปรับข้อมูลให้สอดคล้องกับบริบทหรือกระแสความนิยมได้ด้วยตัวเอง
3) Banner for Online	ภาพโฆษณาที่นำเสนอข้อมูลของแบรนด์ในสื่อเฟสบุ๊ค
4) Infographic for Online	การเล่าเรื่องด้วยภาพแสดงที่มาของปลาสลิดบางบ่อและอัตลักษณ์ด้วยภาพกราฟิกที่สร้างความเข้าใจได้ง่าย
5) Facebook	ออกแบบหรือปรับปรุงเฟสบุ๊ค ให้แบรนด์ที่ยังไม่มี หรือมีแล้วแต่ข้อมูลไม่สมบูรณ์

ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์และสังเคราะห์ผลการศึกษานำเสนอเป็นภาพ “โมเดลผลการออกแบบและกลยุทธ์การสื่อสาร” ของแต่ละแบรนด์ที่มีจุดรวมในอัตลักษณ์ปลาสลิดบางบ่อที่สื่อด้วยภาพจำ คือ “ปลาสลิดไม่มีหัว” โดยแต่ละแบรนด์มีแนวคิดหลัก (Core concept) วิธีการเล่าเรื่อง การออกแบบบรรจุภัณฑ์ และกลยุทธ์การสื่อสารที่แสดงอัตลักษณ์ของแต่ละแบรนด์ที่ต่างกันไปด้วย ดังภาพที่ 4 – ภาพที่ 7

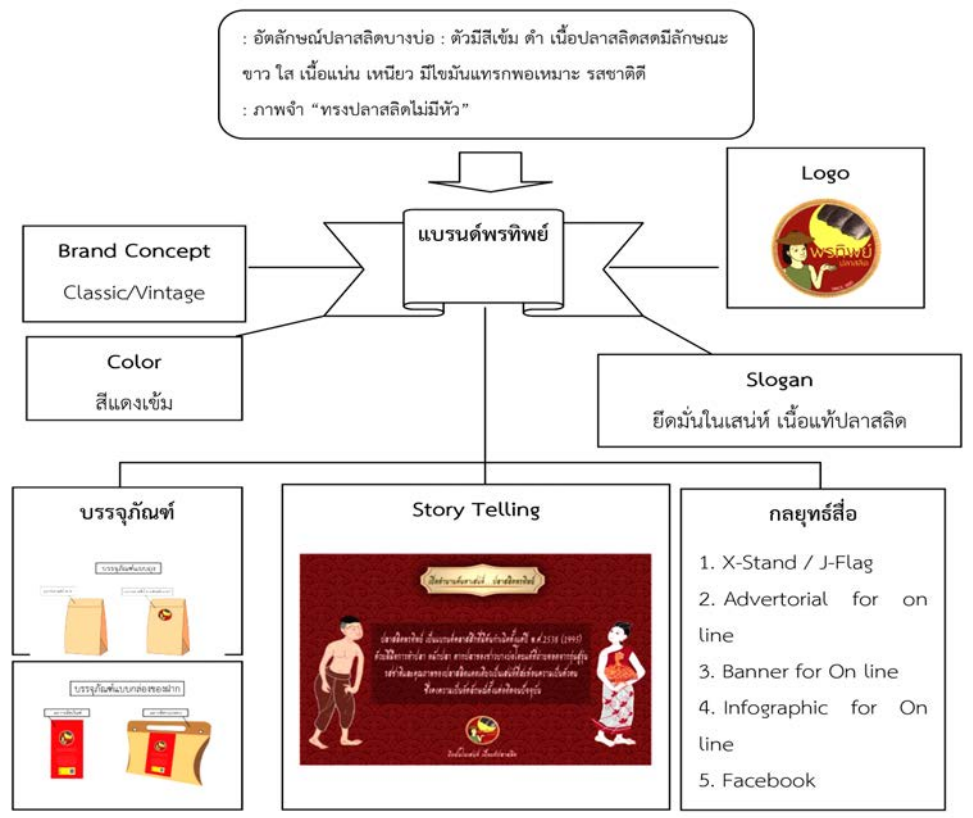
ความรู้หรือความเชี่ยวชาญที่ใช้

งานวิจัยนี้ดำเนินการภายใต้โครงสร้างแนวคิดการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม ซึ่งเป็นกระบวนการสื่อสารที่ผู้มีส่วนร่วมได้นำเสนอข้อมูลแลกเปลี่ยนข้อมูลร่วมกัน (Huesca, 2003) สร้างความเข้าใจและ

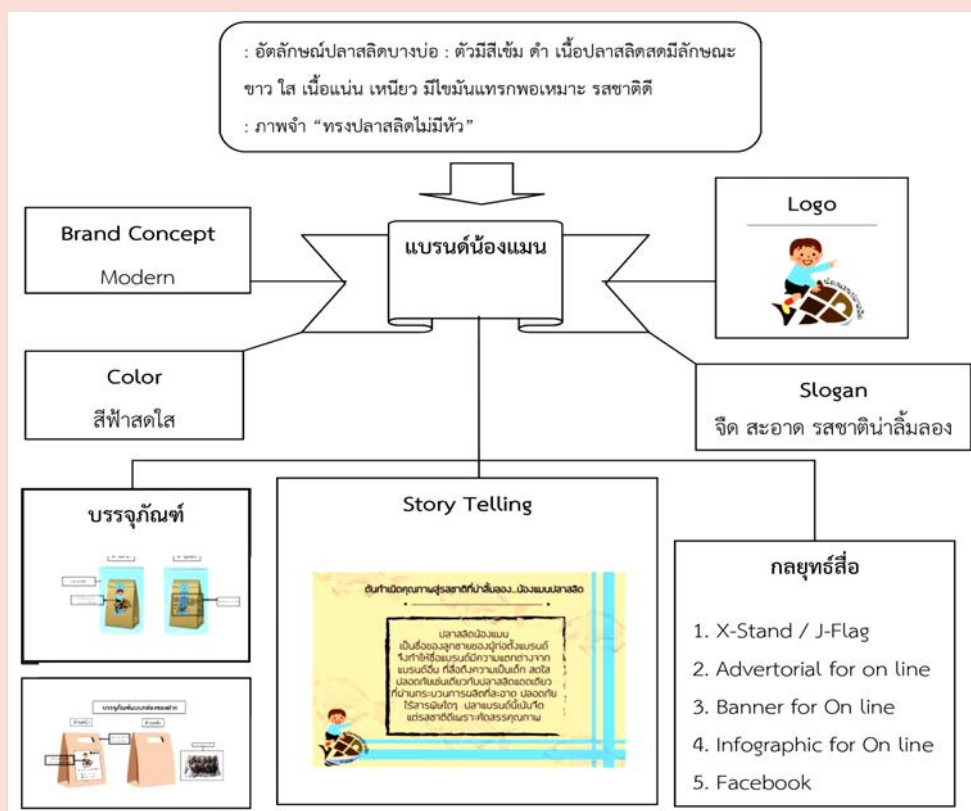
เรียนรู้ร่วมกัน เกิดความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆ นำไปสู่แนวทางการพัฒนาตามหลักทฤษฎีการสื่อสารเพื่อการพัฒนาซึ่งเป็นกรอบหลักในการศึกษา (Downing, 2001) ส่วนแนวคิดด้านการออกแบบเป็นกรอบแนวทางการออกแบบอัตลักษณ์แบรนด์ ตราสัญลักษณ์บรรจุภัณฑ์ (Saviolo & Marazza, 2013) เพื่อให้แต่ละแบรนด์สะท้อนที่มาและอัตลักษณ์อันโดดเด่นแตกต่างจากแบรนด์อื่น (สุมาลี ทองรุ่งโรจน์, 2555; สุกฤดา หิรัณยขลิตร, 2554) ส่วนแนวคิดการสื่อสารแบรนด์และแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ผู้วิจัยใช้เป็นแนวทางจัดทำแผนการสื่อสารแบรนด์และสร้างสรรค์สื่อโฆษณา โดยแนวคิดการสื่อสารแบรนด์มีมิติด้านรูปธรรม ได้แก่ สัญลักษณ์ ชื่อ บรรจุภัณฑ์ ราคา และส่วนมิติด้านนามธรรม ได้แก่ ความเป็นมา ชื่อเสียง ความรู้สึกและประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ เป็นต้น (ศิริกุล เลากัยกุล, 2550) ซึ่งเป็นแนวคิดสำคัญในการสร้างองค์ประกอบของแบรนด์ปลาสลิดให้เข้มแข็งสอดคล้องกับกลยุทธ์การสื่อสารและสื่อโฆษณา (วิทยาจารย์พงศ์โสภณ, 2557)



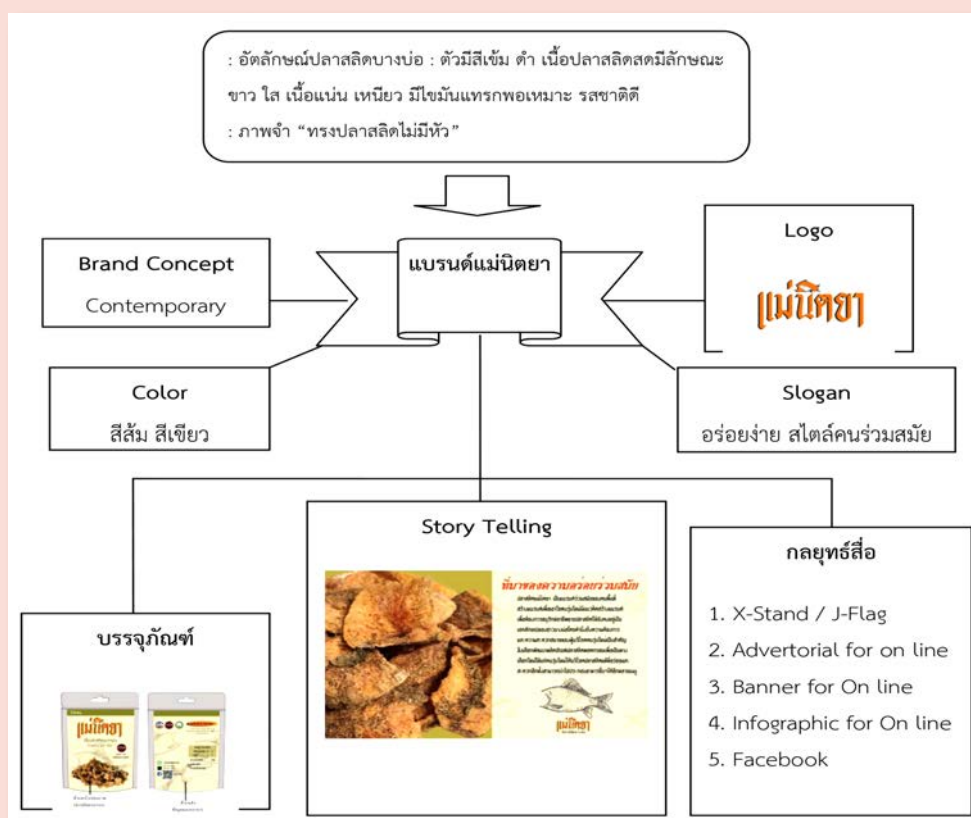
ภาพที่ 4 การออกแบบบรรจุภัณฑ์และกลยุทธ์การสื่อสาร แบรนด์พลาสติกอ้ายอี



ภาพที่ 5 การออกแบบบรรจุภัณฑ์และกลยุทธ์การสื่อสาร แบรนด์พลาสติกพริตตี้



ภาพที่ 6 การออกแบบบรรจุภัณฑ์และกลยุทธ์การสื่อสาร แบรนด์พลาสติกน้องแมน

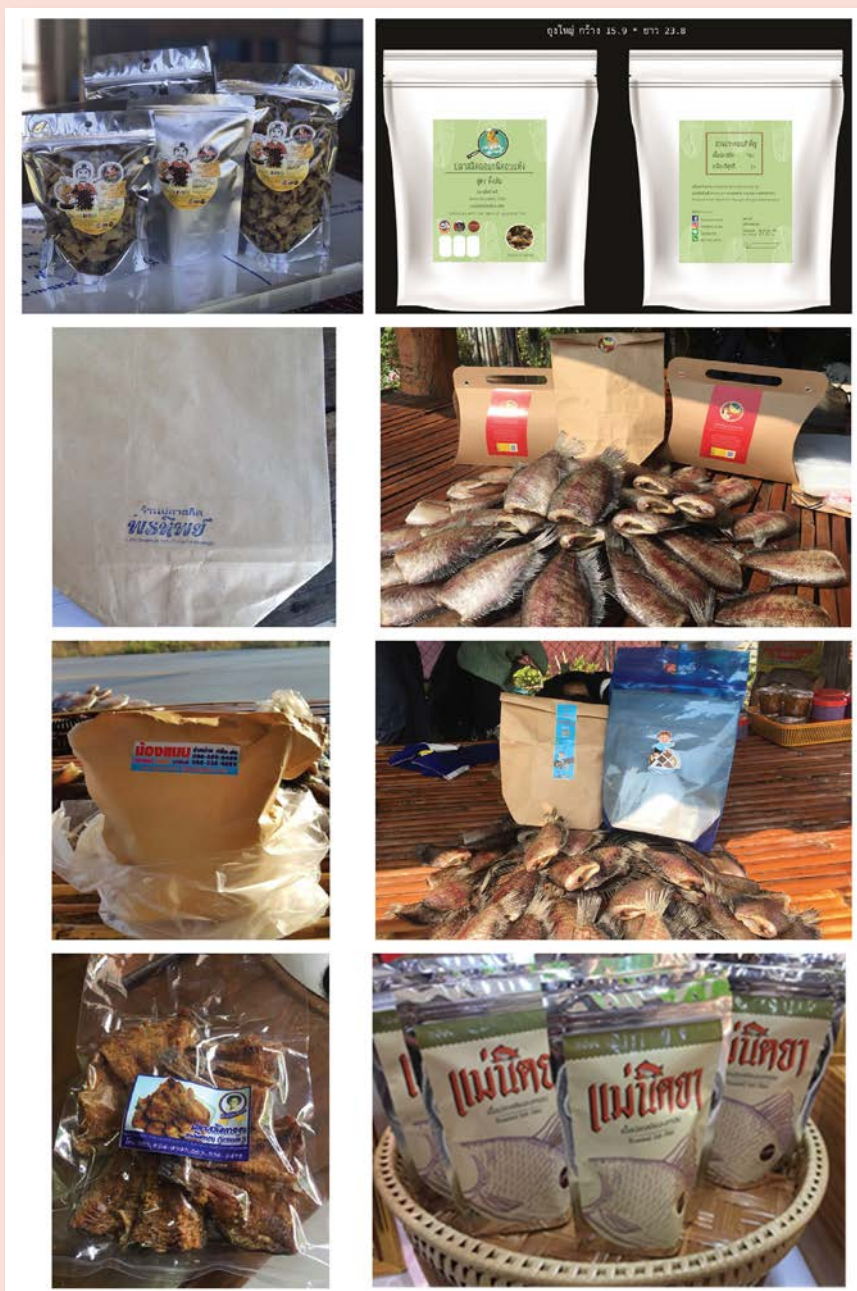


ภาพที่ 7 การออกแบบบรรจุภัณฑ์และกลยุทธ์การสื่อสาร แบรนด์พลาสติกแม่น้ำยา

สถานการณ์ใหม่ ที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม

หลังจากผู้ประกอบการเข้าร่วมโครงการวิจัย ซึ่งเน้นกระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ทำให้ผู้ประกอบการตระหนักในความสำคัญของการสร้างอัตลักษณ์ของปลาสลิดบางป่อที่ควรมีความแตกต่างกันในแต่ละแบรนด์ เนื่องจากโครงการวิจัยสร้างผลงานที่เป็นรูปธรรม

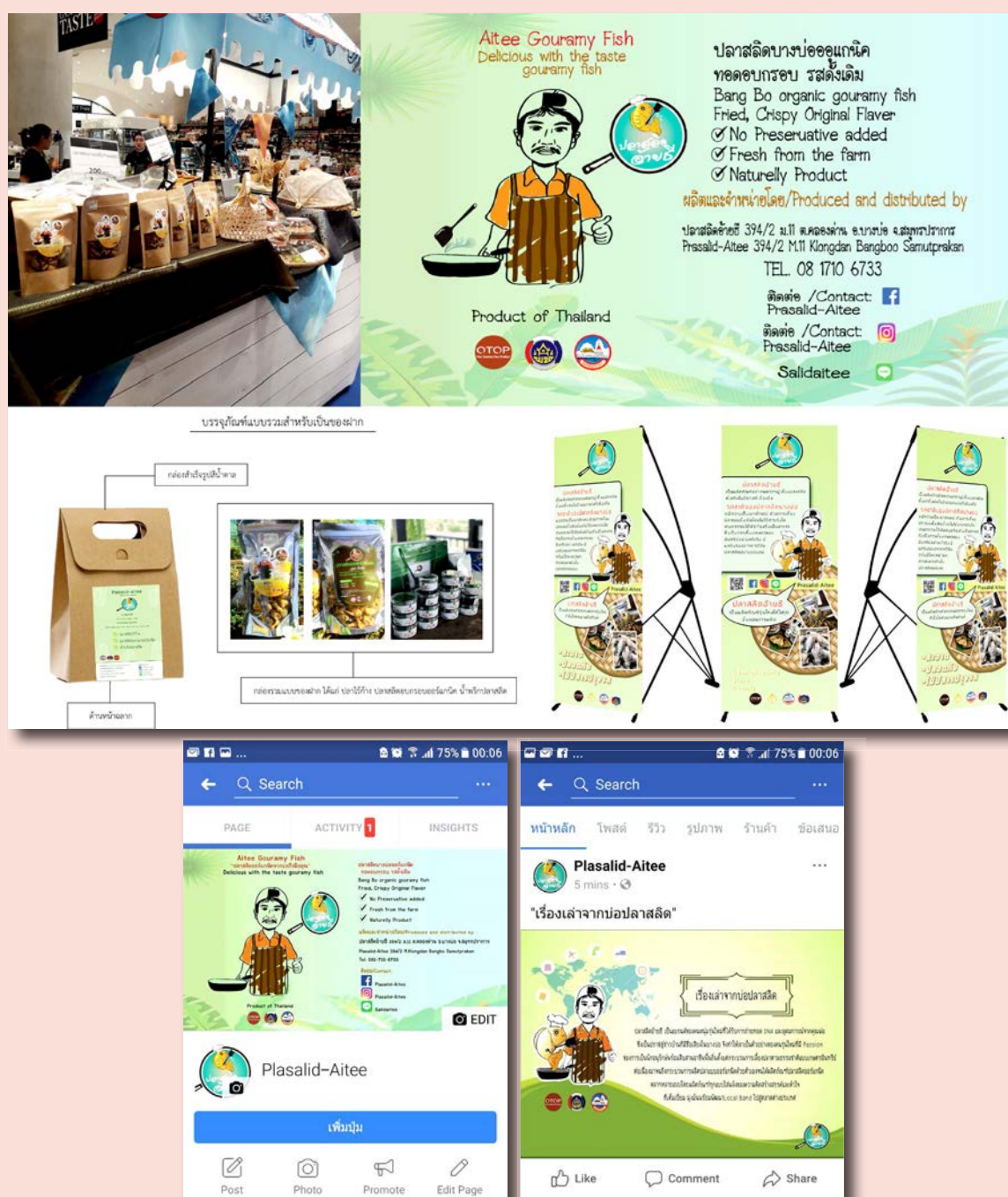
ผู้ประกอบการได้รับความรู้และประโยชน์จากโครงการ โดยได้แนวทางการพัฒนาอัตลักษณ์ปลาสลิดบางป่อในแบรนด์ของตนเอง ได้บรรจุภัณฑ์ที่ผ่านกระบวนการคิดการออกแบบตามหลักการมีมาตรฐาน สะอาด เหมาะสมกับต้นทุน สามารถใช้งานได้จริง สร้างมูลค่าเพิ่มได้ ส่งผลให้ขายสินค้าได้ง่าย มีโอกาสเพิ่มช่องทางการขาย มีกลยุทธ์การสื่อสารที่ชัดเจนเป็นรูปธรรมมากขึ้น สร้างการรับรู้ต่อแบรนด์ได้ดี ทำให้การดำเนินธุรกิจมีทิศทางมากขึ้น ภาพที่ 8 เปรียบเทียบบรรจุภัณฑ์แบบเดิมและแบบใหม่ของทั้ง 4 แบรนด์



ภาพที่ 8 เปรียบเทียบบรรจุภัณฑ์แบบเดิมและแบบใหม่ของทั้ง 4 แบรนด์

นอกจากนี้ ผลการศึกษาจากกิจกรรมการถอดบทเรียนผู้ประกอบการ 4 แบรินด์ อธิบายถึงผลลัพธ์ที่ได้เข้าร่วมโครงการวิจัยว่าได้รับการพัฒนาความรู้เรื่องหลักการออกแบบตั้งแต่ตราสัญลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ ซึ่งเดิมมีความรู้เกี่ยวกับหลักการออกแบบน้อย บางรายไม่มีเลย ที่ผ่านมาเป็นการออกแบบอย่างง่าย ตามใจตนเอง แต่หลังจากทดลองนำบรรจุภัณฑ์ไปใช้จริงในระยะเวลาประมาณ 2 เดือน ผู้ประกอบการสอบถามลูกค้า ได้

ข้อมูลว่า ลูกค้าที่ซื้อปลาสลิดเป็นประจำเห็นถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ชื่นชอบรูปแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ เริ่มจดจำสีประจำของแต่ละแบรนด์ได้ มีความเชื่อมั่นในแบรนด์มากขึ้น ส่วนแผนกลยุทธ์การตลาดและการออกแบบสื่อโฆษณาที่เน้นใช้ต้นทุนน้อยสามารถนำไปใช้จริง โดยเฉพาะสื่อออนไลน์และป้ายโฆษณาหน้าร้านที่สามารถสื่อถึงอัตลักษณ์ของแต่ละแบรนด์และสร้างการจดจำได้ดี ดังภาพที่ 9 - ภาพที่ 13



ภาพที่ 9 ผลงานการออกแบบบรรจุภัณฑ์และสื่อโฆษณา แบรินด์ปลาสลิดข้ายิ



ภาพที่ 10 ผลงานการออกแบบบรรจุภัณฑ์และสื่อโฆษณา แบรนด์ปลาสลิดพรทิพย์

ผลกระทบและความยั่งยืน ของการเปลี่ยนแปลง

1) ด้านปัญหา อุปสรรค และแนวทางการสร้างอัตลักษณ์
ของปลาสลิดบางบ่อ เดิมผู้ประกอบการไม่ให้ความสำคัญเรื่อง

อัตลักษณ์ปลาสลิดบางบ่อ เพราะไม่มีพื้นฐานความเข้าใจ แต่มี
ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับปลาสลิดเป็นอย่างดี ซึ่งอัตลักษณ์
ของปลาสลิดที่เป็น “ภาพจำ” ของคนทั่วไปคือ “ปลาสลิดไม่มีหัว”
ส่วนลักษณะเด่นของปลาสลิดบางบ่อ คือลำตัวเป็นลายเสือหรือ
ลายแดงไทย มีสีเข้มดำ เนื้อแน่น เหนียว ขาว ใส มีไขมันแทรก
ส่งผลให้รสชาติดี เพราะเป็นการเลี้ยงแบบอินทรีย์ มีปัจจัยเชิง
ภูมิศาสตร์อันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของอำเภอบางบ่อ ได้แก่ พื้นที่



ภาพที่ 11 ผลงานการออกแบบบรรจุภัณฑ์และสื่อโฆษณา แบรนด์พลาสติกน้องแมน

เลี้ยงปลาเป็นดินเค็ม เลี้ยงในน้ำกร่อย มีอาหารคือหญ้าที่ขึ้นตามธรรมชาติและไรแดงซึ่งพื้นที่อื่นไม่มี โดยเฉพาะช่วงหน้าหนาวที่มีอากาศเย็นทำให้ปลาโตอย่างมีคุณภาพ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ผู้ประกอบการคุ้นเคยเป็นอย่างดี และผู้ประกอบการเชื่อว่าการขายพลาสติก

ในอำเภอบางป่อโดยคนในพื้นที่เป็นเอกลักษณ์ของวิถีชุมชนคนขายพลาสติกบางป่ออยู่แล้ว ทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในคุณภาพเมื่อซื้อจากพื้นที่นี้ จึงไม่ต้องให้ความสำคัญเรื่องอัตลักษณ์ที่ต้องสร้างเพื่อให้เกิดความแตกต่างในแต่ละแบรนด์ แต่หลังจากที่ผู้ประกอบการ



ภาพที่ 12 ผลงานการออกแบบบรรจุภัณฑ์และสื่อโฆษณา แบนด์พลาสติกแม่निया

เข้าร่วมโครงการวิจัย ได้รับความรู้ความเข้าใจจากการอบรมเชิงปฏิบัติการ ทำให้ผู้ประกอบการตระหนักในความสำคัญของการสร้างอัตลักษณ์เฉพาะของพลาสติกบางบ่อแต่ละแบรนด์ ที่สะท้อนถึงจุดกำเนิด เรื่องเล่าความเป็นมา ที่มีคุณค่าต่อการจดจำของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นิรมล ชมหวาน (2557) ที่ระบุว่า พลาสติกบางบ่อเป็นหนึ่งในอัตลักษณ์ของชุมชน

ซึ่งอัตลักษณ์นี้สามารถนำมาเป็นเครื่องมือหรือกลไกต่อการพัฒนาชุมชนด้านต่างๆ เพื่อการเพิ่มศักยภาพให้กับชุมชน อันจะนำไปสู่การเป็นชุมชนเข้มแข็งที่สามารถพึ่งตนเองได้

2) ด้านการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ **ตราสัญลักษณ์ที่แสดงอัตลักษณ์ของพลาสติกบางบ่อ** ผลการวิจัยเสนอให้ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีตราสัญลักษณ์สื่อถึงอัตลักษณ์ของแต่ละแบรนด์ที่

พลาสติกบางบ่อ

เดิมอำเภอบางบ่อเป็นพื้นที่ป่าเสม
ต่อมาได้มีการสร้างถนนสุขุมวิทเพื่อการสัญจร
ทำให้การเดินทางสะดวกขึ้น
จึงมีผู้คนเริ่มมาตั้งถิ่นฐานเพิ่มขึ้น

ต่อมาชาวบ้านชื่อ **ลุงผัน** จึงมีแนวคิดที่อยากจะเลี้ยงปลาสลิด
ควบคู่กับการทำนา จึงได้เริ่มขุดบ่อเลี้ยงปลาเป็นคันล้อมรอบนาข้าว
และปล่อยพันธุ์ปลาสลิดลงไป
ผลปรากฏว่าปลาสลิด ให้ผลผลิตดีกว่าข้าว
แต่ก็มีทั้งชาวบ้านที่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยในการเลี้ยงปลาสลิด



ชาวบ้านยึดอาชีพการทำนาเป็นหลัก
เมื่อพบว่าปลาสลิดที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ
จึงเรียกได้ว่า ปลาสลิดเป็นผลพลอยได้จากการทำนา
ในพื้นที่แห่งนี้

ปลาสลิดบางบ่อมีอัตลักษณ์ที่โดดเด่น
ตัวปลามีสีเข้ม เนื้อปลาแน่น เหนียว ยาว ใส
มีไขมันแทรกพอเหมาะ รสชาติดีแตกต่างจากพื้นที่อื่นๆ
เนื่องจากปัจจัยที่สำคัญคือ ลักษณะพื้นที่เป็นตัวกำหนด
ดินเค็ม น้ำกร่อย มีหญ้าขึ้นตามธรรมชาติ
เช่น หญ้าแห้ว หญ้าแพรกทะเล หญ้าปล้อง หญ้าทรงกระเทียม
ซึ่งเป็นหญ้าที่เกิดขึ้นเฉพาะที่นี้ พื้นที่หายาก
จึงทำให้ปลาสลิดบางบ่อมีคุณภาพ และมีชื่อเสียงที่ดีถึงปัจจุบัน

จนเมื่อปี 2506 และ 2508
ลุงผันนำปลาสลิดกุลเกล้าถวาย
ในหลวงรัชกาลที่ 9 ถึง 2 ครั้ง
เนื่องจากลุงผันได้รับเลือกให้เป็น
เกษตรกรดีเด่น ปี พ.ศ. 2508
พระองค์จึงทรงพระราชทาน
ชื่อบ่อปลาสลิดให้ว่า
"บ่อปลาสลิดทอง"
ซึ่งมีความหมายว่า
ผู้ที่เลี้ยงปลาสลิด
เท่ากับมีทองอยู่ในบ่อ

แม่น้ำตา
พลาสติกบางบ่อ

ภาพที่ 13 ผลงานการออกแบบสื่อเล่าเรื่องด้วยภาพ (Infographic) ต้นกำเนิดปลาสลิดบางบ่อ

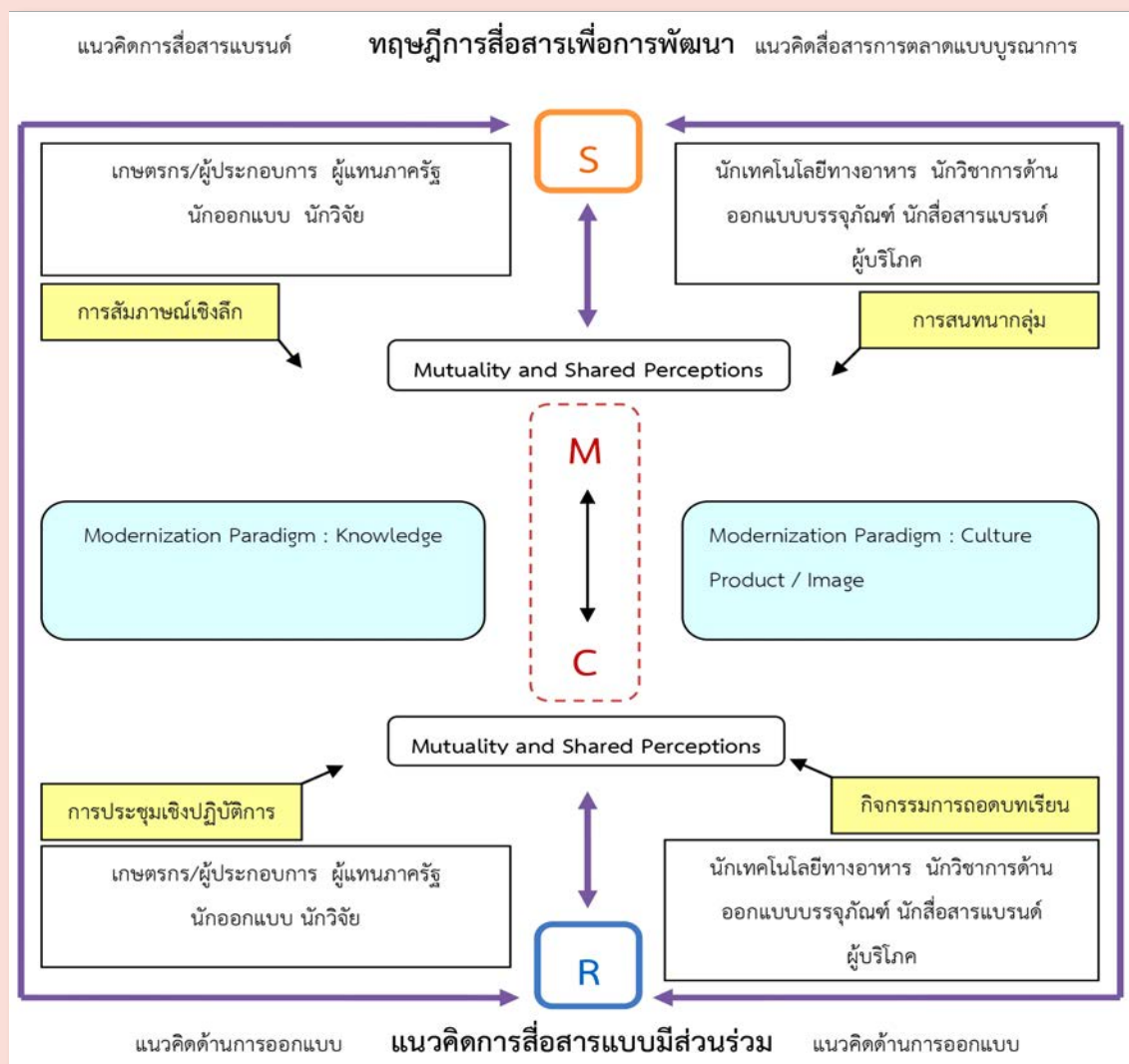
ต่างกัน ส่วนบรรจุกฎบัตรมี 2 ชั้น โดยเฉพาะบรรจุกฎบัตรสำหรับพลาสติกแดดเดียวเน้นคุณภาพการใช้งาน (Function) และเน้นความสวยงาม (Emotion) เสนอให้บรรจุกฎบัตรชั้นแรกซึ่งเป็น “บรรจุกฎบัตรแบบปฐมภูมิ” ใช้พลาสติกสูญญากาศ เพื่อความสะดวกและสะดวกในการรักษาคุณภาพพลาสติก จากนั้นมี “บรรจุกฎบัตรแบบทุติยภูมิ” เป็นกล่องชั้นนอกที่มีช่องมองเห็นเนื้อหาด้านในพร้อมฉลากอาหาร เพราะผู้บริโภคต้องการเห็นผลิตภัณฑ์ด้านในก่อนตัดสินใจซื้อ แต่ผู้ประกอบการเสนออีกรูปแบบหนึ่งเพื่อให้สอดคล้องกับต้นทุน ลักษณะการใช้งาน และรูปแบบการขายในพื้นที่ โดยเสนอออกแบบต่อยอดจากแบบเดิมที่เคยใช้ คือ ใช้ถุงน้ำตาลที่สามารถดูดซับไขมันจากปลาได้ดี แล้วสวมถุงหิ้วซีลอีกชั้นหนึ่งเพื่อให้ถือได้สะดวก โดยมีตราสัญลักษณ์เพื่อสื่อสารแบรนด์ที่ชัดเจน ส่วนพลาสติกห่อครอบหรือครอบ เสนอ “บรรจุกฎบัตรแบบปฐมภูมิ” ในรูปแบบบรรจุกฎบัตรแอคทิฟ ซึ่งมีลักษณะเป็นถุงซีลปิด ข้อดีคือ สามารถปกป้องอาหาร ช่วยยืดอายุความกรอบได้ดี และอีกรูปแบบหนึ่งเป็น “ถุงพอยส์ทีบ” แล้วอัดไนโตรเจนเข้าไปเพื่อป้องกันกลิ่นหืนแต่ต้นทุนสูงกว่า ผู้ประกอบการจึงเลือกใช้บรรจุกฎบัตรแอคทิฟ โดยมีฉลากโภชนาการบนบรรจุกฎบัตรซึ่งสอดคล้องกับ ราชฯ พะยั (2560) ระบุว่าการออกแบบบรรจุกฎบัตรควรมีความเหมาะสมกับผู้ใช้งาน สอดคล้องตามความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งเหมาะสมกับต้นทุนของผู้ประกอบการเป็นสำคัญด้วย

3) ด้านแผนกลยุทธ์การสื่อสารและสื่อโฆษณา เน้นวางแผนการใช้สื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย โดยสิ่งสำคัญที่สุด คือ “เนื้อหา” ต้องสื่อสารสิ่งที่เป็นประโยชน์ สามารถดึงดูดให้ผู้รับสารเกิดความสนใจ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ครบถ้วน ซึ่งผลการศึกษาเสนอ “สื่อออนไลน์” เป็นสื่อหลัก เนื่องจากใช้งบประมาณน้อยแต่มีประสิทธิภาพ เพราะผู้ประกอบการมีเงินทุนจำกัด ในรูปแบบสื่อบทความเชิงโฆษณา สื่ออินโฟกราฟิกซึ่งเป็นสื่อที่เล่าเรื่องด้วยภาพสื่อภาพโฆษณา และเฟสบุ๊ค ซึ่งผู้ประกอบการสามารถบริหารจัดการได้ด้วยตัวเอง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กฤษณะ ดาราเรือง (2560) ที่ระบุว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด 4.0 เชิงรุก ด้วยการใช้ Social media และ Digital marketing ในการสื่อสารแบรนด์ออนไลน์นับเป็นแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพของผู้ประกอบการ โดยเฉพาะกลุ่มวิสาหกิจชุมชนและผู้ประกอบการรายย่อย

งานวิจัยนี้ใช้ทฤษฎีการสื่อสารเพื่อการพัฒนา ร่วมกับแนวคิดการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเป็นกรอบในการศึกษาซึ่งมีความเกี่ยวข้องและสัมพันธ์กัน สอดคล้องกับ Windahl et al. (1992) อธิบายว่า การสื่อสารเพื่อการพัฒนาเป็นการสื่อสารแบบสองทิศทาง เป็นกระบวนการสนับสนุนและรับรู้ร่วมกัน (Mutuality and

shared perceptions) ทฤษฎีการสื่อสารเพื่อการพัฒนาสะท้อนให้เห็นจากรูปแบบการสื่อสารตามระเบียบวิธีวิจัยที่ผู้วิจัยกำหนดขึ้น ซึ่งสร้างให้เกิดการเรียนรู้ สร้างความเข้าใจร่วมกันของผู้มีส่วนร่วมตามแนวคิดที่กาญจนา แก้วเทพ (2557) ระบุไว้ว่าการสื่อสารต้องประกอบด้วย S – M – C – R ได้แก่ ผู้ส่งสาร (Sender – S) เนื้อหาสาร (Message – M) สื่อ/ช่องทางการสื่อสาร (Channel – C) และผู้รับสาร (Receiver – R) ที่ทุกฝ่ายได้ผ่านกระบวนการเรียนรู้ มีการวิเคราะห์ สังเคราะห์และออกแบบเป็นบรรจุกฎบัตร ตราสัญลักษณ์ และแผนการสื่อสารของผู้ประกอบการพลาสติกบางบ่อร่วมกัน ซึ่ง Rogers & Kincaid (1981) ระบุว่า การสื่อสารลักษณะนี้เป็นกระบวนการที่ผู้มีส่วนร่วมต่างๆ ได้สร้างสรรค์และแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารร่วมกัน ทำให้ผู้ประกอบการได้รับการพัฒนาความรู้ความเข้าใจ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ วัฒนาภรณ์ โชครัตนชัย และ สุกัญญา กล่อมจวบ (2560) ที่ใช้แนวคิดการมีส่วนร่วมของชุมชนเพื่อสร้างความเปลี่ยนแปลงของชุมชนนำสู่การพัฒนาด้วยกระบวนการวิจัยเชิงพื้นที่ซึ่งใช้การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมของคนในชุมชน เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น

โดยแนวคิดการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของ Lerner (1958) อธิบายว่า การสื่อสารเพื่อการพัฒนาด้วยกระบวนการแบบมีส่วนร่วมนี้ เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “กระบวนการทัศน์แห่งความทันสมัยนิยม” (Modernization paradigm) โดยมีตัวชี้วัดความทันสมัยคือ ความรู้หนังสือ ความเข้าใจในหลักการที่ได้เรียนรู้ จึงสอดคล้องกับโครงการนี้ที่ผู้ประกอบการใช้การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเพื่อแสดงความคิดเห็นในการออกแบบผลงานที่สอดคล้องกับต้นทุน ทำให้ได้เรียนรู้ทั้งเรื่องการออกแบบบรรจุกฎบัตรการสื่อสารแบรนด์ การออกแบบสื่อ การสร้างและสื่อสารคุณค่าแบรนด์ของตนเอง บรรจุกฎบัตรได้รับการพัฒนาและนำไปใช้งานได้จริง สร้างความน่าเชื่อถือต่อแบรนด์และสะท้อนถึงแนวโน้มรายได้ที่เพิ่มขึ้นด้วย ของทั้ง 4 แบรนด์ที่เข้าร่วมโครงการ นับว่าเป็นปัจจัยหลักในการขับเคลื่อนให้เกิดการพัฒนาของชุมชนบางบ่อ เพราะแต่ละแบรนด์มีโอกาสเข้าสู่ “จุดเริ่มต้น” มีความพร้อมเรียนรู้และพัฒนาไปข้างหน้าซึ่งนำไปสู่สิ่งที่ดีกว่า จึงสอดคล้องตามแบบจำลองขั้นตอนการพัฒนา 5 ขั้นของ Rostow (1960) ที่อธิบายเกี่ยวกับการก้าวจากสังคมที่มีเศรษฐกิจแบบประเพณีไปสู่ระบบเศรษฐกิจอุตสาหกรรมที่ทันสมัย ซึ่งเริ่มจาก 1) ขั้นสังคมประเพณี 2) ขั้นเตรียมพร้อมเพื่อทะยาน 3) ขั้นทะยาน 4) ขั้นก้าวสู่จุดภาวะ 5) ขั้นสังคมที่มีความอุดมสมบูรณ์ด้านการบริโภค สำหรับผู้ประกอบการของชุมชนอำเภอบางบ่อที่เข้าร่วมโครงการนี้จัดอยู่ในขั้นเตรียมพร้อม เพื่อก้าวขึ้นสู่ขั้นทะยานในอนาคต กล่าวได้ว่าโครงการวิจัยสามารถสร้างให้เกิดกระบวนการเปลี่ยนแปลงทางสังคมของชุมชนบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการได้ ภายใต้ทฤษฎี



ภาพที่ 14 โมเดลการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ตราสัญลักษณ์ แผนกลยุทธ์การสื่อสารพลาสติกบางป่อ

การสื่อสารเพื่อการพัฒนาที่ผสานกับแนวคิดการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์และสังเคราะห์สรุปเป็นภาพ “โมเดลการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ตราสัญลักษณ์ แผนกลยุทธ์การสื่อสารพลาสติกบางป่อ” ดังภาพที่ 14

ข้อเสนอแนะ

โมเดลต้นแบบนี้สามารถปรับใช้กับการพัฒนาผลิตภัณฑ์อื่นๆ ของชุมชนได้ และเสนอให้พัฒนาบรรจุภัณฑ์และยกระดับภาพลักษณ์แบรนด์พลาสติก OTOP จาก 1-2 ดาว ขึ้นสู่ 5 ดาว

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) และมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติที่สนับสนุนทุนวิจัย สัญญาเลขที่ RDG60A0013-09 รวมทั้งคำแนะนำที่ดีจากคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิของ สกว. และภาคส่วนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในโครงการ ตั้งแต่เกษตรกรผู้เลี้ยงพลาสติก ผู้ประกอบการแปรรูปพลาสติกบางป่อ นักวิชาการ นักวิชาชีพ ผู้แทนภาครัฐ ตัวแทนผู้บริโภค นักศึกษาที่มีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนให้งานวิจัยบรรลุผลสำเร็จ

บรรณานุกรม

- กฤษณะ ดาราเรือง. (2560). การพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดวิสาหกิจชุมชนบ้านเขาแหลม จังหวัดนครสวรรค์. *สุทธิปริทัศน์*, 37(100), 130-143.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2557). *เอกสารประกอบการสอนวิชาทฤษฎีชุดวิชาการสื่อสารเพื่อการส่งเสริมและพัฒนาการเกษตร*. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ชวลิต โรจนประภาณต์ และ ชีระศักดิ์ เปี่ยมสุภัคพงศ์. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลของผู้บริโภคในตลาดมหาชัย จังหวัดสมุทรสาคร. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี*, 12(27), 134-144.
- ธวัช พะยิม. (2560). ผลการพัฒนาผลิตภัณฑ์และฉลากบนบรรจุภัณฑ์ข้าวแต๋น ของกลุ่มเกษตรกรอำเภอแม่वंก จังหวัดนครสวรรค์. *วารสารวิชาการศิลปะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร*, 2(8), 38-46.
- นิรมล ขมหวาน. (2557). อัตลักษณ์ของชุมชนตลาดโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ. *วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์*, 4(2), 1-13.
- วัฒนาภรณ์ โชครัตนชัย และ สุกัญญา กล่อมจ้อหอ. (2560). การพัฒนากระบวนการผลิตข้าวโป่งให้ได้คุณภาพมาตรฐานของการผลิตอาหารสู่เชิงพาณิชย์ที่ยั่งยืนโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน. *วารสารวิจัยเพื่อการพัฒนาเชิงพื้นที่*, 9(1), 8-22.
- วิทยา จารุงศ์โสภณ. (2557). *Strategic Brand Management: กลยุทธ์การบริหารแบรนด์*. กรุงเทพฯ: แพลน พรินติ้ง.
- ศิริกุล เลากัยกุล. (2550). *สร้างแบรนด์อย่างพอเพียง*. กรุงเทพฯ: นวัตกรรมการพิมพ์.
- สมพันธ์ อภิรักษ์ และ วัฒนาภรณ์ โรจนสัมพันธ์. (2557). ภูมิปัญญาท้องถิ่นการเลี้ยงปลาสดด้วยชุดการสอน สำหรับผู้เรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย จังหวัดสมุทรปราการ. *วารสารสถาบันวัฒนธรรมและศิลปะ*, 16(1), 161-176.
- สรียา ศะธรรมย์ และ ณัฐดนัย ประพันธ์พจน์. (2561). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาสลิดแปรรูปภายใต้บรรจุภัณฑ์ในตลาดวัดบางพลีใหญ่ใน อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี*, 12(ฉบับพิเศษ), 184-192.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2550). *ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ 21 เซ็นจูรี.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม. สืบค้นเมื่อ 2 สิงหาคม 2560, จาก http://www.nesdb.go.th/main.php?filename=develop_issue.
- สุกฤตา หิรัณยชวลิต. (2554). กว่าจะเป็นบรรจุภัณฑ์ Background of package. *วารสารนักบริหาร*, 36(2), 14-23.
- สุมาลี ทองรุ่งโรจน์. (2555). *Packaging design ออกแบบบรรจุภัณฑ์*. กรุงเทพฯ: วาดศิลป์.
- Downing, J. (2001). *Radical media: Rebellious communication and social movements*. USA: SAGE.
- Huesca, R. (2003). *International and development communication: A 21st century perspective*. England: SAGE.
- Lerner, D. (1958). *The passing of traditional society: Modernizing The Middle East*. USA: Free Press.
- Rogers, E. M. & Kincaid, D. L. (1981). *Communication networks: Toward a new paradigm for research*. USA: Free Press.
- Rostow, W. W. (1960). *The stages of economic growth: A non-communist manifesto*. England: Cambridge University Press.
- Saviolo, S., & Marazza, A. (2013). *Lifestyle brands a guide to aspirational marketing*. England: Palgrave Macmillan.
- Windahl, S., Signitaer, B., & Olson, J. T. (1992). *Using communication theory: An introduction to planned communication*. England: SAGE.