

แนวทางการพัฒนาช่องทางการตลาดสู่ประเทศจีน สำหรับผลิตภัณฑ์พลาสติกบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ

บทความวิจัย

ศรัญญ์ทิตา ชนะชัยภูวพัฒน์^{1*} สุกฤตาวัดณ์ บำรุงพานิช¹ และ วิมลมณี รื่นญาติ²

วันที่รับบทความ:

4 พฤษภาคม 2563

วันแก้ไขบทความ:

31 กรกฎาคม 2563

วันตอบรับบทความ:

31 กรกฎาคม 2563

¹คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ 10540

²สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดสมุทรปราการ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ 10270

*ผู้เขียนหลัก อีเมล: sarunthita.chana@gmail.com



บทคัดย่อ

ประเทศจีนนิยมนำเข้าสินค้าที่ไม่สามารถผลิตได้เองจากประเทศไทยและประเทศเพื่อนบ้านเพราะเชื่อมั่นในมาตรฐานการผลิต และคนจีนในมณฑลยูนนานนิยมบริโภคปลาแปรรูปทอดกรอบ จึงเป็นโอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูปพร้อมทาน งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาระบบฐานข้อมูลและตราสินค้าพลาสติกบางบ่อ และ 2) สร้างพันธมิตรทางธุรกิจและคู่ค้าในเมืองเชียงรุ่ง มณฑลยูนนาน ด้วยการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการพลาสติกแปรรูปรายย่อย 5 ราย คือ แม่อำนวย แสนสมบูรณ์ แม่นิตยา สลิต สลิต และอ้ายอี ด้วยการดำเนินงานดังนี้ การจัดอบรมให้ความรู้ การวิเคราะห์ธุรกิจ การเตรียมมาตรฐานผลิตภัณฑ์ การพัฒนาระบบฐานข้อมูลและตราสินค้า การจับคู่ธุรกิจ และการทดลองส่งออกจำหน่าย โดยดำเนินการที่อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งเป็นพื้นที่แหล่งผลิต และอำเภอมะสา จังหวัดเชียงราย ซึ่งเป็นพื้นที่พัฒนาช่องทางการตลาดและขนส่งจากผลการดำเนินงานพบว่า ผู้ประกอบการมีความเข้าใจด้านมาตรฐานการส่งออกและมีโอกาสทางธุรกิจกับประเทศจีน มีรูปแบบระบบฐานข้อมูลที่เหมาะสมต่อการส่งออก ตราสินค้าสื่อความหมายชัดเจน และได้สื่อโฆษณาที่สร้างการรับรู้ถึงอัตลักษณ์พลาสติกที่เข้าใจง่าย การรวมกลุ่มของผู้ประกอบการรายย่อยภายใต้ชื่อกลุ่มผู้ประกอบการแปรรูปพลาสติกบางบ่อ-ล้านนา เป็นการสร้างความเข้มแข็ง ความน่าเชื่อถือและทำให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจและคู่ค้าที่จังหวัดเชียงรายเป็นการสร้างช่องทางการตลาดสู่ประเทศจีน ซึ่งจะทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ในทุกผลิตภัณฑ์

คำสำคัญ:

จังหวัดสมุทรปราการ
ผลิตภัณฑ์พลาสติก
บางบ่อ
ตลาดจีน
ช่องทางการตลาด
พันธมิตรทางธุรกิจ

The Path of Marketing Channel Development to China's Market for Bang Bo Plaslid Products, Samut Prakan Province

Research Article

Sarunthita Chanachaiphuwapat^{1,*}, Sukrittawat Bamrunpanit¹ and Wimolmamee Ruenyat²

Received:

4 May 2020

Received in revised form:

31 July 2020

Accepted:

31 July 2020

¹Faculty of Communication Arts, Huachiew Chalermprakiet University, Bang Phli District, Samut Prakan Province, 10540 Thailand

²Samut Prakan Community Development Office, Muang District, Samut Prakan Province, 10270 Thailand

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



Abstract

For non-domestic products, China prefers imported products from Thailand and the neighboring countries because of products standards and reliability. As Chinese people living in Yunnan province have a high tendency in consuming crispy processed fish, it is opportunistic for Thailand's processed ready-to-eat Plaslid products and attain market share in China. The objectives of this research are 1) to develop the packaging and brand image for Bang Bo Plaslid, and 2) to create alliance and trade partners at Jinghong, Yunnan province. This research employs the action research approach with participatory communication conducted with the 5 potential entrepreneurs, namely, Mae Amneuy, Sansomboon, Mae Nittaya, Slit-Slid and Aei-Tee. The process of activities consists of knowledge training, business analysis, production standards preparing, packaging and brand image development, business matching and provisional export trading. The activities take place in two geographical areas -- Bang Bo at Samut Prakan province for the production and Mae Sai in Chiangrai province for trading channel and transportation. The findings show entrepreneurs' understanding of export standards and preparation process as well as opportunities to do business with China. Their products have suitable packaging for export, well-represented brand image, and advertising media that links to Plaslid's identity. The entrepreneurs' cooperation under the name "The processed Plaslid entrepreneurs of Bang Bo – Lanna" brings strength and credibility to a broader public. Finally, establishing connection with alliance and trade partners in Chiang Rai province of Thailand opens up a trading channel to China and projected to increase 10 % of total sales of all products.

Keywords:

Samut Prakan province,
Bang Bo Plaslid products,
China market,
Marketing channel,
Business alliances

สถานการณ์ที่เป็นอยู่เดิม

จังหวัดสมุทรปราการมีของดีของฝากเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงเป็นอันดับต้น ๆ คือ “ปลาสลิดบางป่อ” ซึ่งเป็นสินค้าเศรษฐกิจสำคัญของอำเภอบางป่อ จังหวัดสมุทรปราการ อำเภอบางป่อมีการเลี้ยงปลาสลิดเป็นครั้งแรก ในปี พ.ศ. 2508 โดยเกษตรกรในพื้นที่ ซึ่งพบว่าได้ผลผลิตดี เนื่องจากอำเภอบางป่อมีพื้นที่บางส่วนติดชายฝั่งทะเล จึงทำให้น้ำที่ใช้เลี้ยงปลาสลิดเป็นน้ำกร่อยซึ่งเกิดจากน้ำจืดและน้ำเค็มผสมกันตามธรรมชาติ ส่วนอาหารของปลาสลิดคือ ไรแดง แพลงตอน ซึ่งเกิดจากหญ้าที่ทับถมกันอยู่ในบ่อ ส่งผลให้ปลาสลิดมีลักษณะลำตัวแบนขนาดพอดี สีสันดี มีลายเส้นหรือลายแดงไทย มีไขมันแทรกพอเหมาะ เนื้อแน่นเหนียว เมื่อแปรรูปด้วยภูมิปัญญาด้านการถนอมอาหารแบบโบราณ จึงทำให้ได้ปลาสลิดแดดเดียวที่มีรสชาติดีเป็นเอกลักษณ์มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก (Chanachaiphuwapat, 2019) ปลาสลิดจึงเป็นหนึ่งในสัตว์น้ำเศรษฐกิจที่สำคัญของจังหวัดสมุทรปราการ ปัจจุบันเกษตรกรนิยมเลี้ยงปลาสลิดควบคู่กับปลานิล ปลาเบญจพรรณ กุ้งขาว เพราะปลาสลิดใช้เวลาเลี้ยงประมาณ 8-12 เดือน ซึ่งยาวนานกว่าสัตว์น้ำเศรษฐกิจชนิดอื่น ปัจจุบันอำเภอบางป่อมีพื้นที่เลี้ยง 7,168 ไร่ อำเภอมืองสมุทรปราการ 4,147 ไร่ และอำเภอบางพลี 4,027 ไร่ รวม 15,342 ไร่ และมีการเลี้ยงในพื้นที่อื่น เช่น จังหวัดสมุทรสาครราชบุรี สุพรรณบุรี แต่รูปร่างและรสชาติจะแตกต่างจากปลาสลิดบางป่อ (Samut Prakan Provincial Office, 2019)

ปัจจุบันผู้ประกอบการนิยมนำปลาสลิดแดดเดียวมาแปรรูปเป็น “ปลาสลิดพร้อมทาน” เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม และสะดวกต่อการบริโภคของคนรุ่นใหม่ เช่น ปลาสลิดทอดเนื้อนุ่ม ปลาสลิดทอดกรอบ เนื้อปลาสลิดผัด น้ำพริกปลาสลิด เป็นต้น ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการรายย่อย เป็นการแปรรูปภายในครัวเรือน เพราะมีข้อจำกัดด้านงบประมาณในการสร้างโรงเรือนตามเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตอาหาร (Good manufacturing practice) จึงทำให้ยังไม่ได้รับเครื่องหมายมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข ทั้งนี้ผู้ประกอบการบางรายมีความตั้งใจที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐาน แต่ลงทุนไม่สูงมากนัก จึงใช้ระบบการเช่าโรงงานเพื่อผลิตสินค้าซึ่งเรียกว่า “OEM” (Original equipment manufacturer) นอกจากนี้ผู้ประกอบการบางรายที่ต้องการพัฒนาและยกระดับผลิตภัณฑ์ได้ลงทะเบียนเป็น “ผู้ผลิตและผู้ประกอบการ OTOP” กับกรมพัฒนาชุมชน จังหวัดสมุทรปราการ ทำให้มีสิทธิ์ได้รับการอบรมพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องและสามารถนำผลิตภัณฑ์ที่ได้รับมาตรฐาน อย. เข้าร่วมโครงการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP product champion: OPC) ที่เป็นการจัดระดับและยกระดับผลิตภัณฑ์ 5 ดาว ซึ่งจัดขึ้นทุก ๆ 2 ปี โดยกรมพัฒนาชุมชน จังหวัดสมุทรปราการ (Department of Community Development, 2019) ส่วนช่องทางการกระจายสินค้า มีการจำหน่ายที่หน้าร้านซึ่งเป็นแผงขายปลาริมทางบริเวณถนนสุขุมวิทสายเก่า (ภาพที่ 1) การจำหน่ายที่ตลาดบางป่อ มีทั้งการขายปลีกและขายส่ง นอกจากนี้หน่วยงานภาครัฐยังมีบทบาทสนับสนุนผู้ประกอบการโดยจัดหาช่องทางการจำหน่าย เช่น สำนักงานพัฒนาชุมชน จังหวัดสมุทร



ภาพที่ 1

บริเวณร้านจำหน่ายปลาสลิด ถนนสุขุมวิทสายเก่า อำเภอบางป่อ จังหวัดสมุทรปราการ ก) แผงปลาสลิดบริเวณหน้าร้านริมถนน ข) แผงร้านขายปลาสลิด ถนนสุขุมวิทสายเก่า

ปรากฏการจัดงานแสดงและจำหน่ายสินค้า OTOP สำนักงานเกษตรจังหวัดสมุทรปราการ จัดงานมหกรรมสินค้าเกษตรปลอดภัย ซึ่งแต่ละหน่วยงานมีแผนการจัดงานประมาณ 5 ครั้งต่อปี เช่น เมืองทองธานี ศูนย์การค้า และงานออกร้านในจังหวัดต่าง ๆ เพื่อให้กลุ่มผู้ประกอบการที่ลงทะเบียนเข้าร่วมโดยไม่มีค่าใช้จ่ายด้านสถานที่ นอกจากนี้ยังมีการจำหน่ายผ่านช่องทาง Facebook และ LINE ซึ่งสะดวกต่อผู้บริโภคและผู้ประกอบการ

ปัจจุบันจังหวัดสมุทรปราการให้ความสำคัญกับการสร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจปาลาสลิต โดยเน้นด้านการพัฒนาช่องทางการตลาดที่แตกต่างจากช่องทางปัจจุบันเพื่อให้มีความหลากหลายมากขึ้น มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ จึงร่วมกับผู้ประกอบการปาลาสลิตแปรรูปในอำเภอบางปะอินจำนวน 5 ราย ซึ่งเป็นผู้ประกอบการที่ไม่เคยส่งสินค้าไปจำหน่ายในต่างประเทศ ขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการค้าขายผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปกับประเทศจีน ช่องทางการตลาดในประเทศจีน การทำธุรกิจกับประเทศจีน บรรจุภัณฑ์และตราสินค้า ยังไม่เหมาะสมสำหรับการส่งออก อีกทั้งยังไม่มีพันธมิตรทางธุรกิจและคู่ค้า แต่ผู้ประกอบการมีความตั้งใจพัฒนาช่องทางการตลาดต่างประเทศ ซึ่งพบว่าประเทศจีนตอนใต้มีเส้นทางคมนาคมขนส่งที่สะดวกและเชื่อมต่อถึงประเทศไทยที่จังหวัดเชียงราย และปัจจุบันมีคนจีนจำนวนมากตั้งถิ่นฐานในเมืองไทย จึงกำหนดเป้าหมายช่องทางการตลาดคือ เมืองเชียงรุ่ง ซึ่งเป็นเมืองเอกในเขตปกครองตนเองชนชาติไท ลิบสองปันนา มณฑลยูนนาน ที่อยู่ตอนใต้สุดของประเทศจีน เพราะมีวัฒนธรรมการบริโภค รูปแบบการค้าดำเนินชีวิตคล้ายคนไทย

แนวทางการพัฒนาช่องทางการตลาดสู่ประเทศจีน เริ่มต้นโดยการประสานความร่วมมือกับสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดสมุทรปราการ สำนักงานพาณิชย์จังหวัดสมุทรปราการ และสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย จากนั้นได้รับการแนะนำให้ประสานความร่วมมือกับหอการค้าจังหวัดเชียงราย เพราะเป็นหน่วยงานที่ส่งเสริมเศรษฐกิจการส่งออกจากจังหวัดเชียงรายไปยังประเทศเพื่อนบ้านรวมทั้งประเทศจีน โดยดำเนินการในรูปแบบการให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการ ศึกษาช่องทางการตลาด และทดลองส่งผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายที่เมืองเชียงรุ่ง เพราะมีข้อได้เปรียบด้านการคมนาคมขนส่งที่สะดวกและประหยัด ได้แก่ เส้นทางแม่น้ำโขงที่ไหลผ่านเมืองเชียงรุ่ง ผ่าน สปป.ลาว เมียนมาร์ และบริเวณสามเหลี่ยมทองคำที่อำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย และการขนส่งทางบกในเส้นทางถนน R3A (จากอำเภอเชียงของ ผ่านเข้า สปป.ลาว ไปถึงเมืองเชียงรุ่ง) ซึ่งเป็นเส้นทางขนส่งสินค้าที่สำคัญและเป็นที่ยอมรับ (Business Information Center, 2019) เนื่องจากประเทศจีนมีนโยบายการพัฒนาประเทศอย่าง

ก้าวกระโดด เป็นสมาชิกเขตการค้าเสรีอาเซียน-จีน นโยบายการค้าและการขนส่งของประเทศจีนจึงเป็นปัจจัยสนับสนุนให้แม่น้ำโขงเป็นเส้นทางยุทธศาสตร์การขนส่งทางน้ำและเป็นประตูการค้าระหว่างประเทศจีนตอนใต้กับประเทศในอาเซียนรวมทั้งประเทศไทย อีกทั้งประเทศจีนยังมีฐานะเป็นผู้ผลิตและผู้บริโภครายใหญ่ มีประชากรและกำลังซื้อสูง และมีความสัมพันธ์ที่ดีกับประเทศไทย ทั้งด้านเชื้อชาติ การค้า การทูต วัฒนธรรมที่มีต่อกันมายาวนาน (Department of International Economic Affairs, 2019) ซึ่งจะเห็นได้ว่ามีชาวจีนยูนนานอพยพเข้ามาตั้งถิ่นฐานที่ดอยแม่สลอง จังหวัดเชียงราย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2525 โดยจัดตั้งเป็นชุมชนชาวจีนยูนนาน ชื่อหมู่บ้านสันติคีรี ซึ่งทำให้เกิดการผสมผสานทางวัฒนธรรมและวิถีความเป็นอยู่ ฉะนั้นจึงเป็นโอกาสดีต่อผู้ประกอบการในการศึกษาแนวทางการค้ากับประเทศจีน เพื่อกระตุ้นการพัฒนาเศรษฐกิจในพื้นที่ให้เกิดการขยายตัว การจ้างงาน ผลิตภัณฑ์ได้รับการพัฒนา เป็นที่รู้จักมีชื่อเสียงในต่างประเทศ จึงเป็นที่มาและจุดเริ่มต้นของการศึกษาแนวทางการพัฒนาช่องทางการตลาดสู่ประเทศจีนสำหรับผลิตภัณฑ์ปาลาสลิตแปรรูปของอำเภอบางปะอิน จังหวัดสมุทรปราการ โดยใช้การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม เน้นศาสตร์ของการสื่อสารอย่างมีส่วนร่วม (Janvanichyanont et al., 2019) โดยดำเนินการใน 2 จังหวัด คือ อำเภอบางปะอิน จังหวัดสมุทรปราการซึ่งเป็นแหล่งผลิตและอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย ซึ่งเป็นช่องทางการตลาดและการขนส่ง

เกณฑ์การคัดเลือกผลิตภัณฑ์ปาลาสลิตแปรรูปของผู้ประกอบการรายย่อยคือ 1) เป็นผลิตภัณฑ์ปาลาสลิตแปรรูปแบบทอดกรอบ รับประทานง่าย 2) ทานกับข้าวต้มหรือทานเป็นอาหารว่างได้ 3) รูปแบบแห้ง เก็บรักษาได้นานแต่ยังคงคุณภาพดี และ 4) มีรูปแบบเหมาะสมต่อการส่งออก ส่งผลให้ผู้ประกอบการรายย่อยที่เข้าร่วมโครงการ 5 ราย ดังนี้

1) ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ตราแม่อำวนาย

เป็นผู้ประกอบการแปรรูปปาลาสลิต มีการจำหน่ายหน้าร้านริมถนนสุขุมวิทเป็นหลัก และงานแสดงและจำหน่ายสินค้าผลิตภัณฑ์ที่คัดเลือกเพื่อทดลองส่งออก ได้แก่ เนื้อปาลาสลิตแห้งอบกรอบ น้ำพริกปาลาสลิต ซึ่งได้มาตรฐาน อย. จากการผลิตแบบ OEM (ภาพที่ 2) และมีรายละเอียดการผลิต ดังนี้ 1) เนื้อปาลาสลิตแห้งอบกรอบ ผลิต 2 ครั้งต่อปี โดยใช้ปาลาส 160 กก. ต่อครั้ง ผลิตได้ 640 กิโลกรัม ผลิต 2 ครั้ง เท่ากับ 1,280 กิโลกรัมต่อปี บรรจุกล่องละ 50 กรัม ราคา 120 บาท 2) น้ำพริกปาลาสลิต ผลิต 24 ครั้งต่อปี โดยใช้ปาลาส 150 กก. ต่อครั้ง ผลิต 24 ครั้ง เท่ากับ 3,600 กก. ต่อปี บรรจุกระปุกละ 40 กรัม ราคา 25 บาท



ภาพที่ 2

บรรจุก้อนเดิมผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ตราแม่อำนวย ก) เนื้อปลาสลิดแห้งอบกรอบ ข) น้ำพริกปลาสลิด

2) ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ตราแสนสมบูรณ์

เป็นผู้ประกอบการแปรรูปปลาสลิด มีการจำหน่ายหน้าร้านริมถนนสุขุมวิทเป็นหลัก และในงานแสดงและจำหน่ายสินค้าผลิตภัณฑ์ที่คัดเลือกเพื่อทดลองส่งออก ได้แก่ ปลาสลิดทอดอบกรอบ มีกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน อยู่. แต่ยังมีจุดอ่อนด้านบรรจุก้อน (ภาพที่ 3) และมีรายละเอียดการผลิต ดังนี้ ปลาสลิดทอดอบกรอบ ผลิตครั้งละ 100 กก. ได้เป็นปลากรอบ 11 กก. ผลิตปีละ 3 ครั้ง เท่ากับ 33 กก. บรรจุก้อนละ 100 กรัม ราคา 150 บาท



ภาพที่ 3

บรรจุก้อนเดิมผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ตราแสนสมบูรณ์ ปลาสลิดทอดอบกรอบ

3) ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ตราแม่निया

เป็นผู้ประกอบการแปรรูปปลาสลิด มีช่องทางการจำหน่ายในงานแสดงและจำหน่ายสินค้าและช่องทางออนไลน์เป็นหลัก ผลิตภัณฑ์ที่คัดเลือกเพื่อทดลองส่งออก ได้แก่ ปลาสลิดทอดอบกรอบ และเนื้อปลาสลิดผัด ได้มาตรฐาน อยู่. จากการผลิตแบบ OEM (ภาพที่ 4) และมีรายละเอียดการผลิต ดังนี้ 1) ปลาสลิดทอดอบกรอบ ผลิตเดือนละ 2 ครั้ง ใช้ปลา 100 กก. ต่อเดือน ได้เป็นปลากรอบ 11 กก. ผลิต 12 เดือน ได้ปลา 132 กก. ต่อปี บรรจุก้อนละ 160 กรัม ราคา 300 บาท 2) เนื้อปลาสลิดผัด ผลิตเดือนละ 2 ครั้ง ผลิตได้ครั้งละ 50 กก. รวมผลิตได้ 100 กก. ต่อเดือน หรือ 1,200 กก. ต่อปี บรรจุก้อนละ 100 กรัม ราคา 90 บาท

4) ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ตราสลิด สลิด

เป็นผู้ประกอบการแปรรูปปลาสลิด มีช่องทางการจำหน่ายออนไลน์เป็นหลัก รวมทั้งขายส่งร้านอาหาร ร้านข้าวต้ม ผลิตภัณฑ์ที่คัดเลือกเพื่อทดลองส่งออก ได้แก่ ปลาสลิดทอดอบกรอบ ได้มาตรฐาน อยู่. จากการผลิตเอง (ภาพที่ 5) และมีรายละเอียดการผลิต ดังนี้ ปลาสลิดทอดอบกรอบ ผลิตครั้งละ 100 กก. ได้เป็นปลากรอบ 11 กก. ผลิตเดือนละ 3 ครั้ง ได้ปลา 33 กก. ต่อเดือน ผลิต 12 เดือน ได้ปลา 396 กก. ต่อปี บรรจุก้อนละ 100 กรัม ราคา 159 บาท

5) ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ตราอ้ายอี

เป็นเกษตรกรผู้เลี้ยงและแปรรูป มีช่องทางการจำหน่ายออนไลน์เป็นหลัก และมีการจำหน่ายที่กูร์เมต์ มาร์เก็ต สยาม

พารากอน และเอ็มควอเทียร์ ปีละ 2 ครั้ง ครั้งละ 14 วัน ผลิตภัณฑ์ที่คัดเลือกเพื่อทดลองส่งออก ได้แก่ ปลาสดทอดกรอบ ชิ้นเล็ก ได้มาตรฐาน อย.จากการผลิตเอง (ภาพที่ 6) และมี

รายละเอียดการผลิต ดังนี้ ปลาสดทอดกรอบชิ้นเล็ก ผลิต 100 กก. ต่อเดือน ได้เป็นปลากรอบ 11 กก. ผลิต 12 เดือน ได้ปลา 132 กก. ต่อปี บรรจุถุงละ 100 กรัม ราคา 250 บาท



ก



ข

ภาพที่ 4

บรรจุภัณฑ์เดิมผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ตราแม่ นิตยา ก) ปลาสดทอดกรอบ ข) เนื้อปลาสดผัด



ภาพที่ 5

บรรจุภัณฑ์เดิมผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ตรา สลิค สลิค ปลาสดทอดกรอบ



ภาพที่ 6

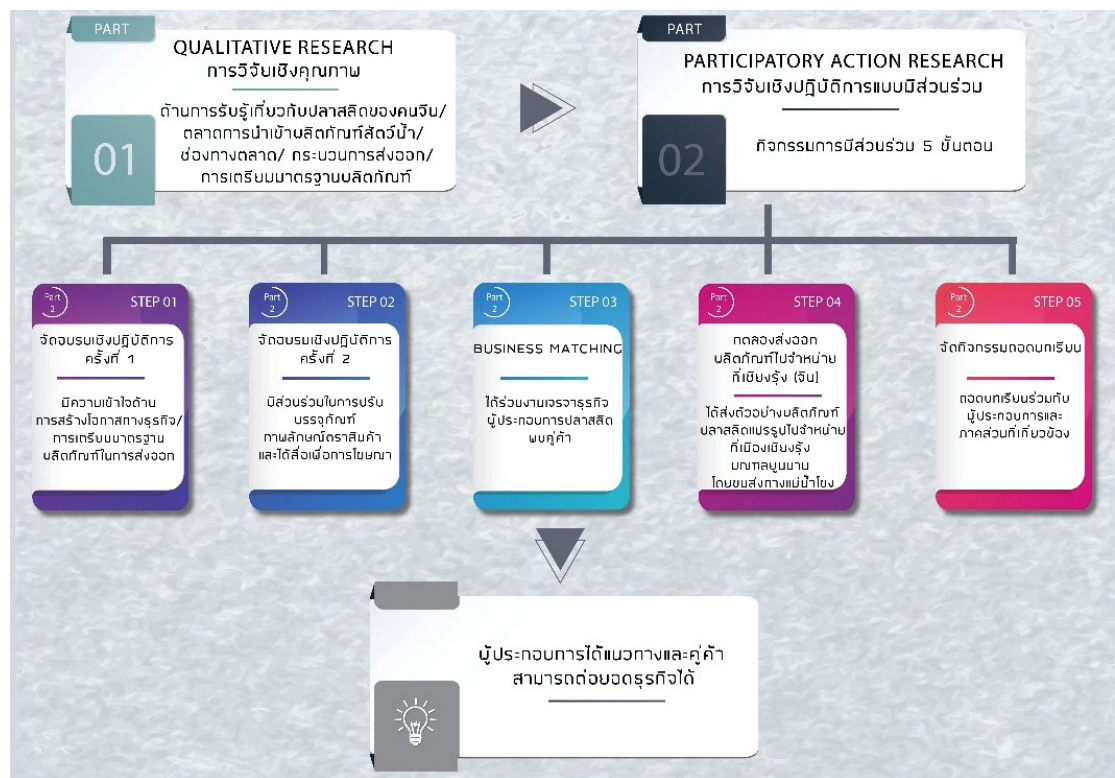
บรรจุภัณฑ์เดิมผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ตรา อ้ายอี ปลาสดทอดกรอบชิ้นเล็ก

กระบวนการที่ใช้ในการเปลี่ยนแปลง และการยอมรับของชุมชนเป้าหมาย

กระบวนการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ โดยจัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการสร้างโอกาสทางธุรกิจ การเตรียมมาตรฐานผลิตภัณฑ์เพื่อการส่งออกและการขนส่ง รวมทั้งการวิเคราะห์ธุรกิจด้วยเครื่องมือโมเดลธุรกิจ (Business model canvas) เพื่อให้เกิดความเข้าใจภาพรวมและโอกาสการพัฒนา จากนั้นจึงสร้างการมีส่วนร่วมในการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ พัฒนาสื่อและภาพลักษณ์ตราสินค้าในรูปแบบที่เหมาะสม แล้วจึงจัดงานจับคู่ธุรกิจ (Business matching) ที่จังหวัดเชียงราย ให้ผู้ประกอบการได้พบคู่ค้า ทดลองส่งออกผลิตภัณฑ์ (ภาพที่ 7) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) การอบรมให้ความรู้ แก่ผู้ประกอบการด้านการสร้างโอกาสทางธุรกิจ การเตรียมมาตรฐานผลิตภัณฑ์เพื่อการส่งออก ผู้ประกอบการได้เรียนรู้ว่าประเทศจีนให้ความสำคัญกับมาตรฐานการส่งออกเป็นอย่างมาก โดยเบื้องต้นผลิตภัณฑ์จะต้องมีมาตรฐาน อย. GMP HACCP อาหารฮาลาล เป็นต้น ส่วนการสร้าง

โอกาสทางการตลาดจีนสำหรับผู้ประกอบการรายย่อยที่ยังไม่เคยมีประสบการณ์ ให้เริ่มหาช่องทางทางการตลาดหรือคู่ค้าที่เป็นเจ้าของร้านจำหน่ายสินค้าประเภทอาหาร หรือร้านอาหาร โดยผู้ประกอบการรายย่อยควรรวมกลุ่มเพื่อสร้างความเข้มแข็ง แล้วร่วมกันผลิตและจำหน่ายในนามของกลุ่ม ในการนี้ผู้ประกอบการทั้ง 5 ราย จึงรวมกลุ่มตั้งชื่อว่า “กลุ่มผู้ประกอบการแปรรูปปลาสดบางป่อ-ล้านนา” (Entrepreneurs of Bang bo – Lanna’s Plasilid: EBLP) มีความหมายสื่อถึงจุดเริ่มต้นของความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการแปรรูปปลาสดบางป่อ จังหวัดสมุทรปราการกับจังหวัดเชียงราย เนื่องจาก “ล้านนา” มีความหมายครอบคลุมจังหวัดภาคเหนือตอนบนติดชายแดนเมียนมาร์ สปป. ลาว ครอบคลุมถึงสิบสองปันนา มณฑลยูนนาน ประเทศจีน จึงได้ออกแบบ “ตราสัญลักษณ์” เพื่อสื่อสารความเป็นกลุ่มโดยใช้โทนสีแดงและรายละเอียดภาพสื่อผลงานอัตลักษณ์ความเป็นปลาสดสมุทรปราการกับอัตลักษณ์ล้านนา (ภาพที่ 8) นอกจากนี้ยังสนับสนุนให้ผู้ประกอบการสร้างพันธมิตรกับองค์การภาครัฐ โดยสมัครเป็นสมาชิกของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ เป็นต้น เพื่อสร้างโอกาสร่วมงานจับคู่



ภาพที่ 7

กระบวนการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ

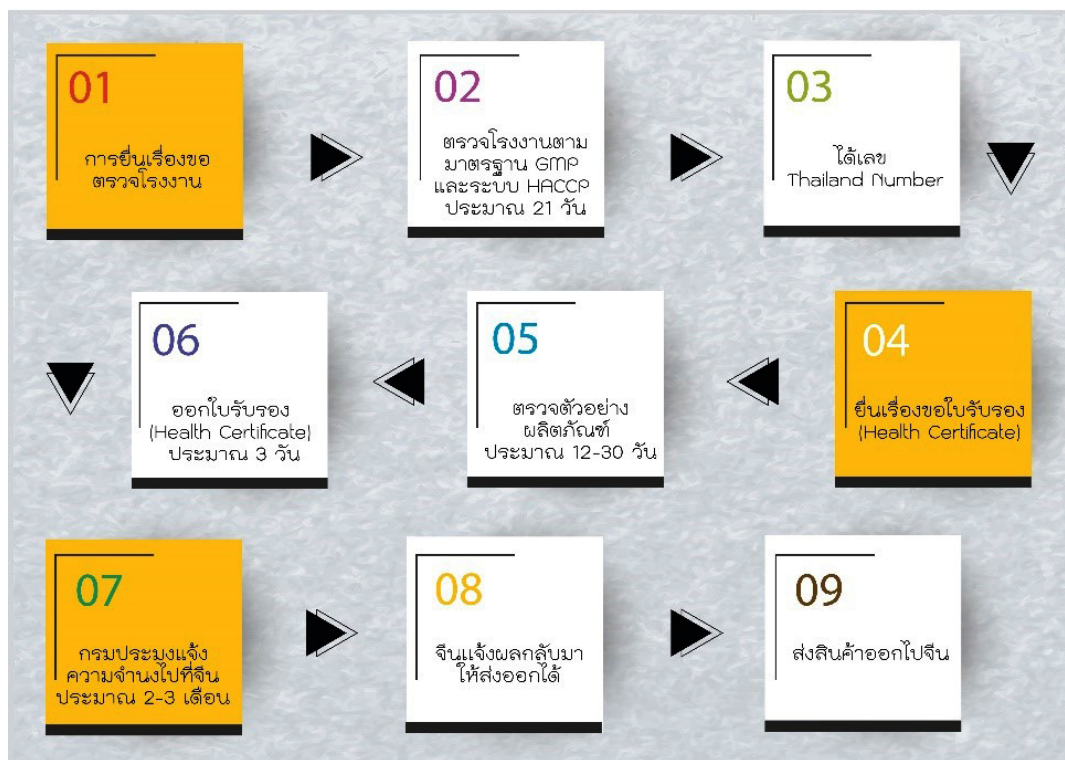
ธุรกิจ (Business matching) และงานแสดงสินค้าในมณฑลต่าง ๆ ที่ประเทศจีน ซึ่งเป็นโอกาสในการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับนักธุรกิจ

2) การเตรียมมาตรฐานผลิตภัณฑ์ การตรวจสอบมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเบื้องต้นมาตรฐานผลิตภัณฑ์เพื่อการส่งออกประกอบด้วย มาตรฐาน ออย. มาตรฐาน GMP มาตรฐาน HACCP มาตรฐานอาหารฮาลาล จากนั้นดำเนินการขอใบรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ประมงที่ออกโดยกรมประมง เพื่อประกอบการนำสินค้าเข้าประเทศจีน โดยกระบวนการที่จะได้มาซึ่งใบรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ประมง (Health certificate) ต้องดำเนินการ 3 ขั้นตอนหลัก ใช้เวลารวมทั้งสิ้นประมาณ 4-5 เดือน (ภาพที่ 9) ขณะเดียวกันต้องดำเนินการขอมาตรฐาน ออย. ของจีนที่ประเทศจีนด้วย พร้อมทั้งจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า เพื่อป้องกันการลอกเลียนแบบก่อนส่งออกสินค้า กระบวนการนี้สามารถดำเนินการผ่านบริษัทตัวแทนที่ให้บริการที่ประเทศจีนได้ จากการวิเคราะห์พบว่า การเตรียมมาตรฐานขั้นนี้อาจเป็นข้อจำกัดของผู้ประกอบการรายย่อยที่มีทุนจำกัด



ภาพที่ 8

ตราสัญลักษณ์ของกลุ่มผู้ประกอบการแปรรูปปลาสดบางบ่อ-ลำพูน



ภาพที่ 9

กระบวนการขอใบรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ประมงเพื่อการส่งออกจากกรมประมง

3) การวิเคราะห์ธุรกิจ ด้วยแนวคิดเครื่องมือโมเดลธุรกิจ แนวทางพัฒนา ซึ่งภาพรวมธุรกิจของ “กลุ่มผู้ประกอบการ เพื่อให้ผู้ประกอบการทั้ง 5 ราย เข้าใจในภาพรวมธุรกิจและ แปรรูปพลาสติกบางบ่อ-ล้านนา” ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ภาพรวมธุรกิจของกลุ่มผู้ประกอบการแปรรูปพลาสติกบางบ่อ-ล้านนา

องค์ประกอบ	การวิเคราะห์
Key partners	1) เกษตรกรผู้เลี้ยงพลาสติก และผู้ประกอบการขายส่งพลาสติก 2) องค์การภาครัฐภาคเอกชน เช่น หอการค้าจังหวัดสมุทรปราการ สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดสมุทรปราการ สำนักงานพาณิชย์จังหวัดสมุทรปราการ หอการค้าจังหวัดเชียงราย สำนักงานพาณิชย์จังหวัดเชียงราย สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ฯลฯ 3) ผู้ประกอบการค้าส่งจังหวัดเชียงราย และผู้ประกอบการชาวจีน
Key activities	1) เลี้ยงและแปรรูปพลาสติกเป็น “ผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูปพร้อมทาน” 2) พัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ สื่อโฆษณา ภาพลักษณ์ตราสินค้าให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย 3) ร่วมงานจับคู่ธุรกิจเพื่อพัฒนาช่องทางการตลาด การอบรมสร้างความรู้พัฒนาธุรกิจที่ภาครัฐจัดอย่างสม่ำเสมอ
Key resources	1) ทรัพยากรที่เป็นรูปธรรม ได้แก่ บ่อเลี้ยงปลา โรงเรือน เครื่องมือแปรรูป คนงาน อุปกรณ์อื่น ๆ 2) ทรัพยากรที่เป็นนามธรรม ได้แก่ อัตลักษณ์และคุณค่าของพลาสติกบางบ่อของแท้ ความเชื่อถือคุณภาพและรสชาติ
Value propositions	ผลิตภัณฑ์ของ “กลุ่มผู้ประกอบการแปรรูปพลาสติกบางบ่อ-ล้านนา” ซึ่งประกอบด้วยผู้เลี้ยงพลาสติกและผู้แปรรูปพลาสติกรวม 5 ราย ซึ่งเลี้ยงเอง แปรรูปเอง ขายเอง สามารถสร้างความเชื่อมั่นได้ว่าเป็นพลาสติกบางบ่อแท้ที่เลี้ยงแบบอินทรีย์จากธรรมชาติ ผ่านกระบวนการแปรรูปที่ได้มาตรฐาน เป็น “ผลิตภัณฑ์พร้อมทาน” หลายรูปแบบ รสชาติดี สะอาด มีประโยชน์ต่อร่างกาย เช่น พลาสติกทอดกรอบ พลาสติกแท่งกรอบ เนื้อพลาสติกผัด น้ำพริกพลาสติก เป็นต้น พร้อมส่งจำหน่ายทั่วประเทศ และกำลังพัฒนาช่องทางการตลาดต่างประเทศ
Customer relationships	การออกร้านในงานแสดงและจำหน่ายสินค้า ผู้ประกอบการทั้ง 5 ราย เป็นผู้จำหน่ายด้วยตัวเอง จึงได้พบและใกล้ชิดกับลูกค้าโดยตรง สามารถรับทราบความต้องการ ปรับและพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ตรงตามความต้องการลูกค้า นอกจากนี้ยังมีการขายผ่านช่องทาง Facebook, LINE จัดส่งภายใน 1 วัน และยังเป็นช่องทางสื่อสารข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับลูกค้า
Customer segments	ลูกค้าแบ่งเป็น 2 กลุ่ม 1) กลุ่มผู้บริโภค ชายหญิงทั่วไป อาศัยในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ที่รู้จักและบริโภคพลาสติก แบ่งเป็นกลุ่มตามช่วงวัย ดังนี้ กลุ่มที่ 1 Generation B (Baby boomer) คือผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2489 – 2507 กลุ่มที่ 2 Generation X คือ ผู้ที่เกิดอยู่ในช่วงปี พ.ศ. 2508-2522 กลุ่มที่ 3 Generation Y คือ ผู้ที่เกิดอยู่ในช่วงปี พ.ศ. 2523-2540 หรือ ยุค Millennials กลุ่มที่ 4 Generation Z คือ ผู้ที่เกิดหลัง พ.ศ. 2540 ขึ้นไป 2) กลุ่มคู่ค้าคนกลาง ในกรุงเทพฯ ต่างจังหวัด ต่างประเทศ ที่สนใจรับพลาสติกไปจำหน่ายต่อ
Channels	มีช่องทางการสื่อสารผ่าน Page Facebook LINE Animated Infographic VDO หน้าร้าน โทรศัพท์ บัญชีสื่อโฆษณาและการออกงานแสดงและจำหน่ายสินค้าทั้งกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด จึงสามารถสั่งซื้อได้ทุกช่องทางจัดส่งได้ทั่วประเทศ
Cost structure	1) ต้นเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจ ได้แก่ ค่าพันธุ์ปลา ค่าอาหารปลา ค่าต้นทุนปลาน้ำ ค่าจ้างคนงาน ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าน้ำมัน ค่าบำรุงรักษา เครื่องมือแปรรูป ฯลฯ 2) ต้นเพื่อเพิ่มคุณค่าให้ธุรกิจ ได้แก่ งบค่าพัฒนาบรรจุภัณฑ์ งบค่าสื่อโฆษณา งบเช่าพื้นที่ออกงาน งบค่ากิจกรรมการตลาดอื่น ๆ
Revenue streams	รายได้จากการขายสินค้าหน้าร้าน รายได้จากการขายในงานแสดงและจำหน่ายสินค้า รายได้จากการขายผ่าน Facebook, LINE รายได้จากการขายส่งผ่านผู้ค้าคนกลาง

4) การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า เป็นกระบวนการที่สร้างการมีส่วนร่วมของผู้ประกอบการและนักศึกษาให้ทำงานร่วมกัน เนื่องจากมีการบูรณาการโครงการวิจัยกับการเรียนการสอนวิชา CA3133 การรณรงค์โฆษณา หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มีนักศึกษา ชั้นปีที่ 3 จำนวน 9 คน ทำหน้าที่เป็นนักออกแบบ ส่วนแนวคิดด้านการออกแบบนั้น มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบให้ความรู้และข้อแนะนำด้านการออกแบบและการสื่อสารตราสินค้า โดยคำนึงถึงความสอดคล้องด้านรสนิยม พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมาย โดยการออกแบบพิจารณาตำแหน่งการจัดวางที่เหมาะสม มีขนาดและตัวอักษรที่โดดเด่น ดึงดูดความสนใจ มีการกำหนดโทนสีประจำตราสินค้าเพื่อสร้างการจดจำ เช่น บนบรรจุภัณฑ์ควรมองเห็นผลิตภัณฑ์ภายใน แต่ถ้าบรรจุภัณฑ์ปิดทึบก็ควรแสดงภาพผลิตภัณฑ์ด้านในที่เป็นภาพจริง เพราะเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของคนจีน ส่วนชื่อหรือรายละเอียดผลิตภัณฑ์ นอกจากจะแสดงด้วยภาษาจีนแล้วควรมีภาษาอังกฤษและภาษาของประเทศเจ้าของผลิตภัณฑ์ด้วย เพราะคนจีนนิยมบริโภค

ผลิตภัณฑ์ที่มีรูปลักษณะเป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ การจัดวางตราสัญลักษณ์ให้อยู่ในจุดที่เด่นชัด แสดงชื่อผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดและตัวอักษรที่เหมาะสม นอกจากนี้การออกแบบควรคำนึงถึงต้นทุนของบรรจุภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้นด้วย ควรอยู่ในราคาที่ผู้ประกอบการยอมรับได้

จากนั้นให้ผู้ประกอบการเลือกผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูปพร้อมทานที่ต้องการทดลองส่งไปจำหน่าย 1-2 ผลิตภัณฑ์ แล้ววิเคราะห์จุดเด่น จุดด้อยของบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และแนวทางการปรับปรุงให้อยู่ภายใต้แนวคิดเดียวกัน ได้ผลการวิเคราะห์และบรรจุภัณฑ์ใหม่ ดังภาพที่ 10

ผลิตภัณฑ์ตราแม่อำนวย

1) เมื่อพลาสติกแห่งอกรอบ ผลการวิเคราะห์บรรจุภัณฑ์เดิม พบว่ามีจุดเด่นที่การสื่อด้วยภาพผลิตภัณฑ์จริง ส่วนจุดด้อยพบว่ากล่องสีดำแสดงชื่อผลิตภัณฑ์ “สลิดสนุก” ซึ่งไม่เชื่อมโยงกับตราสินค้าแม่อำนวย อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนและจำไม่ได้ ส่วนผลการวิเคราะห์ตราสินค้า พบว่าไม่มีจุดเด่น



ภาพที่ 10

บรรจุภัณฑ์ใหม่ของผู้ประกอบการ ก) ตราแม่อำนวย ข) ตราแสนสมบูรณ์ ค) ตราแม่นิตยา ง) ตราสลิด สลิด จ) ตราอ้ายอี

เพราะตราสินค้ายังไม่สื่อความเป็นผลิตภัณฑ์พลาสติก แนวทางการปรับคือใช้บรรจุภัณฑ์ 2 ชั้น และผู้ประกอบการต้องการออกแบบกล่องเป็นสีดำ มีตราสัญลักษณ์สีทอง และตัดชื่อ “สลิตสนุก” ออก ใช้ชื่อและตราสัญลักษณ์แม่อำวนวยใหม่ และเพิ่มชื่อผลิตภัณฑ์ภาษาจีน 2) น้ำพริกพลาสติก ผลการวิเคราะห์บรรจุภัณฑ์เดิม พบว่าไม่มีจุดเด่น ส่วนจุดด้อยคือการใช้บรรจุภัณฑ์กระปุกพลาสติกกลมขนาดเล็กใส ฉลากสีเหลือง ไม่คงทน ไม่สวยงาม และขาดข้อมูลโภชนาการเกี่ยวกับน้ำพริก และมีแต่ชื่อภาษาไทย แนวทางการปรับคือใช้บรรจุภัณฑ์กระปุกพลาสติกกลมแข็งแรง ออกแบบโทนสีดำ ลายเดียวกับเนื้อพลาสติกแห่งอบกรอบและมีข้อมูลโภชนาการ ออกแบบชื่อ ตราสัญลักษณ์แม่อำวนวยใหม่ เพิ่มชื่อผลิตภัณฑ์ภาษาจีนและอังกฤษ

ผลิตภัณฑ์ตราแสนสมบูรณ์

พลาสติกห่ออบกรอบ ผลการวิเคราะห์บรรจุภัณฑ์เดิมไม่มีจุดเด่น พบจุดด้อยคือใช้บรรจุภัณฑ์เป็นถุงสุญญากาศ ซึ่งไม่คงทน ไม่สวยงาม และขาดข้อมูลโภชนาการ ส่วนผลการวิเคราะห์ตราสินค้านั้นไม่มีจุดเด่น เพราะใช้เพียงชื่อแสนสมบูรณ์ เป็นตราสัญลักษณ์สติ๊กเกอร์ติดบนบรรจุภัณฑ์ แนวทางการปรับคือใช้ถุงฟอยด์โดยมีภาพถ่ายผลิตภัณฑ์จริงประกอบ เพิ่มชื่อภาษาจีน ปรับตราสัญลักษณ์เป็นรูปพลาสติกและชื่อผู้ประกอบการ สีเขียว

ผลิตภัณฑ์ตราแม่निया

1) พลาสติกห่ออบกรอบ ผลการวิเคราะห์บรรจุภัณฑ์เดิมไม่มีจุดเด่น ส่วนจุดด้อยคือใช้บรรจุภัณฑ์ 2 ชั้น บรรจุถุงพลาสติกใสสุญญากาศอยู่ในกล่องกระดาษ ซึ่งปลาอาจแตกได้ ไม่เหมาะต่อการขนส่งระยะทางไกล และมีเพียงชื่อผลิตภัณฑ์ภาษาไทย ส่วนผลการวิเคราะห์ตราสินค้านั้นพบว่าไม่มีจุดเด่น ส่วนจุดด้อยคือใช้เพียงชื่อ “แม่निया” เป็นตราสินค้า ขาดความโดดเด่นและแตกต่าง แนวทางการปรับคือใช้บรรจุภัณฑ์เป็นถุงฟอยด์โดยมีภาพถ่ายผลิตภัณฑ์จริงประกอบ เพิ่มชื่อภาษาจีน ภาษาอังกฤษ ปรับตราสัญลักษณ์ให้มีความเป็นเอกลักษณ์ โดยใช้สีครีมเขียว 2) เนื้อพลาสติกผัด ผลการวิเคราะห์บรรจุภัณฑ์เดิม ไม่มีจุดเด่น มีจุดด้อย เพราะใช้บรรจุภัณฑ์เป็นกล่องพลาสติกใสแบบอ่อน ไม่คงทนแข็งแรงและผ่าหุ้ดง่าย และฉลากบนบรรจุภัณฑ์มีขนาดเล็ก มองไม่ชัดเจน จึงแยกไม่ออกว่าเป็นรสใด แนวทางการปรับคือใช้บรรจุภัณฑ์เป็นกระปุกกลม ฝาเกลียวมีความแข็งแรง โดยมีข้อความชื่อผลิตภัณฑ์ภาษาไทย ภาษาจีน ภาษาอังกฤษ ปรับตราสัญลักษณ์ให้มีความเป็นเอกลักษณ์ของแม่निया โดยใช้สีครีมเขียว

ผลิตภัณฑ์ตราสลิต สลิต

พลาสติกห่ออบกรอบ ผลการวิเคราะห์บรรจุภัณฑ์เดิมมีจุดเด่นที่ใช้บรรจุภัณฑ์ 2 ชั้น บรรจุถุงฟอยด์มีด้านใส มองเห็นผลิตภัณฑ์ และบรรจุอยู่ในกล่องกระดาษจึงเหมาะจะซื้อเป็นของฝากและสะดวกต่อการขนส่ง และตราสัญลักษณ์มีการออกแบบที่เหมาะสมกับชื่อแบรนด์ มีชื่อผลิตภัณฑ์ภาษาไทย ภาษาจีน ภาษาอังกฤษ ส่วนจุดด้อยคือการใช้สีเขียวของบรรจุภัณฑ์ยังไม่สื่อถึงการเป็นสินค้าคุณภาพส่งออก แนวทางการปรับคือใช้บรรจุภัณฑ์ 2 ชั้น โดยปรับสีของกล่องบรรจุภัณฑ์เป็นสีแดงเข้ม มีภาพถ่ายผลิตภัณฑ์จริงประกอบ และออกแบบลายกล่องให้เป็นรูปพลาสติก

ผลิตภัณฑ์ตราอ้ายอี

พลาสติกห่ออบกรอบชิ้นเล็ก ผลการวิเคราะห์บรรจุภัณฑ์เดิมพบว่า มีจุดเด่น คือบรรจุภัณฑ์ถุงคราฟท์ สีขาวทึบ มีซิปล็อค สะอาด จุดด้อย คือบรรจุภัณฑ์ไม่สื่อความเป็นพลาสติก ส่วนผลการวิเคราะห์ตราสินค้านั้นพบว่าไม่มีจุดเด่นที่ใช้ภาพวาดลายเส้นสื่อแทนภาพเจ้าของผลิตภัณฑ์ แต่กลับเป็นจุดด้อยคือตราสัญลักษณ์ไม่สื่อถึงพลาสติก แนวทางการปรับคือใช้บรรจุภัณฑ์ถุงคราฟท์ สีขาวทึบ มีซิปล็อค ประกอบด้วยภาพถ่ายผลิตภัณฑ์จริง และปรับชื่อตราสัญลักษณ์ให้สื่อถึงพลาสติก

การออกแบบและจัดทำป้ายโฆษณาผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูปของกลุ่มผู้ประกอบการแปรรูปพลาสติกบางบ่อ-ลำานา (ภาพที่ 11) เพื่อนำไปใช้สื่อสารในงานจำหน่ายสินค้า รวมทั้งออกแบบและจัดทำพัดเพื่อเป็นสื่อโฆษณา (ภาพที่ 12) โดยด้านหนึ่งมีตราสัญลักษณ์ของผู้ประกอบการ อีกด้านหนึ่งเป็นตราสัญลักษณ์ของกลุ่มฯ และจัดทำ Animated infographic VDO ทั้งภาษาไทยและภาษาจีน เพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ เรื่องราวที่มีคุณค่าและคุณประโยชน์ของพลาสติกบางบ่อ ให้เกิดการรับรู้ในวงกว้างและความเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์พลาสติกบางบ่อ (ภาพที่ 13)

5) การจับคู่ธุรกิจ เป็นการนำผู้ประกอบการพลาสติกไปพบกับคู่ค้าที่จังหวัดเชียงรายในนามกลุ่มผู้ประกอบการแปรรูปพลาสติกบางบ่อ-ลำานา ผู้ร่วมงานประกอบด้วยผู้แทนจากสมาคมการค้ายุวนาน-ไทย 1 คน ผู้แทนองค์กรภาครัฐของประเทศเมียนมาร์ 8 คน สปป. ลาว 6 คน และผู้ประกอบการไทย 1 คน รวม 16 คน โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูปให้กับนักธุรกิจที่สนใจได้รู้จัก โดยเฉพาะอัตลักษณ์ด้านการเลี้ยงชีพทำให้พลาสติกแปรรูปมีคุณภาพ รสชาติดี พร้อมทั้งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในงาน ซึ่งผลการตอบรับจากงานนี้มีผู้ประกอบการ



ภาพที่ 11

ป้ายโฆษณา ผลิตภัณฑ์ปลาสดแปรรูปของกลุ่มผู้ประกอบการแปรรูปปลาสดบางบ่อ-ล้านนา



ภาพที่ 12

การออกแบบและจัดทำพัตเป็นสื่อโฆษณา

ไทย 1 ราย มีความสนใจส่งผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายที่อำเภอแม่สาย 1 แห่ง และหากผลิตภัณฑ์ได้รับมาตรฐานการส่งออกครบก็จะส่งไปจำหน่ายที่ประเทศจีน และหลังจากนั้นได้เข้าร่วมงานเจรจาธุรกิจ ร่วมกับหอการค้าจังหวัดเชียงราย เพื่อจัดแสดงและจำหน่ายสินค้าตลาดนัดชายแดน (Northern Thailand Border Trade Fair 2019) โดยสำนักงานพาณิชย์ 17 จังหวัดภาคเหนือ ซึ่งผู้ที่เข้าร่วมงานแสดงสินค้าและจับคู่ธุรกิจเป็นผู้ประกอบการไทยทั้งหมด ซึ่งผลการตอบรับจากงานนี้มีผู้ประกอบการไทย 1 ราย มีความสนใจ

ส่งผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายที่อำเภอเชียงของ 1 แห่ง (ภาพที่ 14)

6) การทดลองส่งออกจำหน่าย โดยนำผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายที่เมืองเชียงรุ่ง มณฑลยูนนาน ซึ่งการขนส่งสินค้าไปประเทศจีนตอนใต้สามารถขนส่งไปได้ทั้งทางถนน ทางแม่น้ำ ทางอากาศ ซึ่งทางอากาศมีข้อดีคือ มีความรวดเร็ว แต่มีค่าขนส่งสูงมาก ส่วนการขนส่งสินค้าทางถนนและแม่น้ำโขงทางจังหวัดเชียงรายเป็นช่องทางที่ผู้ส่งออกสินค้าไปประเทศจีนนิยมใช้ เพราะสะดวกและประหยัด ซึ่งจังหวัดเชียงรายมีด่านชายแดนถาวร 3

描述	图片	叙述
19. 降低体内胆固醇减少心血管疾病的发病率或减少血脂代谢的平衡	OMEGA 6 降低体内胆固醇 减少心血管疾病的发病率 或减少血脂代谢的平衡 减少心血管脂肪阻塞	减少心血管脂肪阻塞
20. 降低体内胆固醇减少心血管疾病的发病率或减少血脂代谢的平衡	OMEGA 6 降低体内胆固醇 减少心血管疾病的发病率 或减少血脂代谢的平衡 并且还有助于协调欧米茄3脂肪酸的平衡	并且还有助于协调欧米茄3脂肪酸的平衡
21. 那为什么说欧沙重鱼有营养价值呢?	那为什么说欧沙重鱼有营养价值呢?	那为什么说欧沙重鱼有营养价值呢?
22. 邦波县	邦波县 邦波县处于河海交汇处	邦波县处于河海交汇处

ภาพที่ 13 ภาพ Storyboard : Animated infographic VDO



ภาพที่ 14 งานเจรจาธุรกิจและจัดแสดงสินค้าตลาดนัดชายแดน ก) นักธุรกิจสนใจสอบถามข้อมูล ข) ตัวแทนกลุ่มผู้ประกอบการพลาสติกบางปะก้อ-ล้านนา จำหน่ายสินค้าที่ตลาดนัดชายแดน

ข้ามแดน โดยแต่ละด้านต้องผ่านพิธีการด้านศุลกากรตาม
กระบวนการ ปัจจุบันผู้ส่งออกสามารถจ้างบริษัทตัวแทนรับ
จัดการขนส่งที่ให้บริการครบวงจรทั้งด้านพิธีการศุลกากรและ
ด้านการขนส่งที่มีความชำนาญเฉพาะเส้นทาง ส่วนระยะเวลา

และต้นทุนการขนส่งจากจังหวัดสมุทรปราการถึงจังหวัดเชียงราย ทางรถยนต์ใช้เวลา 1 วัน ส่วนอัตราค่าขนส่งคำนวณจากน้ำหนัก ตามปริมาตร (Volumetric weight) คือ กว้าง x ยาว x สูง / 5,000 เท่ากับน้ำหนักตามปริมาตร (กิโลกรัม) โดยเฉลี่ยกล่องขนาด 45x55x40 ลูกบาศก์เซนติเมตร น้ำหนัก 10-50 กิโลกรัม อัตรา ค่าขนส่ง 170-500 บาท ซึ่งบริษัทที่นิยมใช้บริการขนส่งไปจังหวัด เชียงราย ได้แก่ บริษัท สยามเพิสท์เอ็กสเพรสคาร์โก้ จำกัด บริษัท แฟลช เอ็กสเพรส จำกัด บริษัท อินเตอร์ เอ็กสเพรส โลจิสติกส์ จำกัด บริษัท นิมเอ็กสเพรส จำกัด เป็นต้น

ส่วนการขนส่งจากจังหวัดเชียงรายไปเชียงใหม่ ประเทศจีน สามารถใช้เส้นทางถนน R3A หรือเส้นทางแม่น้ำโขงจากท่าเรือ เชียงแสนได้ ซึ่งระยะเวลาและอัตราค่าขนส่งต่างกันมาก โดย เส้นทางถนน R3A ใช้เวลาประมาณ 1 วัน อัตราค่าขนส่งคำนวณ ตามน้ำหนักประมาณ 90 บาท ต่อ 1 กิโลกรัม บริษัทที่มีความ ชำนาญให้บริการเส้นทางนี้ ได้แก่ บริษัท ดอยตุงขนส่ง จำกัด TCL Co., Ltd. ส่วนการขนส่งทางแม่น้ำโขงจากท่าเรือเชียงแสน ใช้เวลาประมาณ 5-7 วัน คำนวณอัตราค่าขนส่งตามน้ำหนัก โดย น้ำหนัก 1 ตัน ค่าขนส่งเท่ากับ 500 หยวน หรือ 2,250 บาท แต่ หากน้ำหนักไม่ถึง 1 ตัน ให้คิดคำนวณตามสัดส่วนน้ำหนักจริง ซึ่ง บริษัทที่มีความชำนาญ ได้แก่ บริษัท เกรวี โลจิสติกส์ จำกัด ทั้งนี้ คู่ค้าที่สั่งซื้อจะเป็นผู้กำหนดเส้นทางการขนส่งและรับผิดชอบ ค่าขนส่ง

ผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูปพร้อมทานของผู้ประกอบการ ทั้ง 5 ราย ที่ส่งไปจำหน่ายมี 7 แบบ ดังนี้ 1) เนื้อพลาสติกห่ออบ กรอบ และ 2) น้ำพริกพลาสติก (ตราแม่บ้าน) 3) พลาสติกห่ออบ กรอบ (ตราแสนสมบูรณ์) 4) พลาสติกห่ออบกรอบชิ้นเล็ก (ตราอ้ายอี) 5) พลาสติกห่ออบกรอบ (ตราสลิด สลิด) 6) ปลา สลิดห่ออบกรอบ และ 7) เนื้อพลาสติกผัด (ตราแม่บ้าน) จำนวนแบบละ 10 ชิ้น เพื่อเป็นการทดลองตลาด โดยได้รับความ ร่วมมือจาก บริษัท แม่โขง เกลต้า ทราเวล เอเจนซี่ จำกัด ในการ บริหารจัดการขนส่งสินค้าและติดต่อผู้ประกอบการชาวจีนซึ่งเป็น เจ้าของร้านอาหารไทย เพื่อรับผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายประมาณ 3 สัปดาห์ หลังจากนั้นใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ทาง โทรศัพท์ในฐานะผู้ประกอบการและตัวแทนผู้บริโภค ซึ่งมาจากการ สอบถามความคิดเห็นจากผู้บริโภคชาวจีนซึ่งเป็นลูกค้า ของร้านอาหารและได้แนะนำให้ซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกไปบริโภค ซึ่งผลจากการสังเกตและการสอบถามผู้บริโภค พบว่าผู้ที่ซื้อ ผลิตภัณฑ์พลาสติกไปบริโภคมีทั้งเพศชายและเพศหญิง ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 25-35 ปี มีส่วนน้อยที่อายุ 40 ปีขึ้นไป เป็นบุคคลวัยทำงาน อาศัยอยู่ที่เมืองเชียงใหม่ ลูกค้าได้ชมผลิตภัณฑ์ ทุกแบบก่อนซื้อ ซึ่งพลาสติกห่ออบกรอบทุกแบบ เนื้อพลาสติก

ห่ออบกรอบ เนื้อพลาสติกผัด สามารถจำหน่ายหมด เหลือเพียง น้ำพริกพลาสติกที่จำหน่ายยาก ส่วนผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูป ที่คนจีนนิยมและซื้อประกอบด้วย 1) พลาสติกห่ออบกรอบชิ้น เล็ก (ตราอ้ายอี) และพลาสติกห่ออบกรอบ (ตราแสนสมบูรณ์ แม่บ้าน สลิด สลิด) มีข้อเสนอแนะจากผู้บริโภคว่าควรเป็น ชิ้นเล็ก บางรสชาติต้องไม่เค็ม สามารถรับประทานเป็นอาหารว่าง และทานกับข้าวต้มได้ 2) เนื้อพลาสติกห่ออบกรอบ (ตราแม่ บ้าน) นิยมรับประทานเป็นอาหารว่างและแกล้มกับสุรา ไวน์ เป็นต้น และคาดว่าสามารถจำหน่ายในร้านอาหาร ร้านขาย ของฝาก สถานบันเทิงได้ ส่วนน้ำพริกพลาสติกยังไม่เป็นที่นิยม เพราะมีรสชาติเผ็ด และไม่สอดคล้องกับวัฒนธรรมการรับประทาน ของคนจีน ส่วนรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ ลูกค้ามีความพึงพอใจ เชื่อมั่นในความสะอาด ปลอดภัย เพราะแสดงภาพผลิตภัณฑ์บน บรรจุภัณฑ์ชัดเจน

ความรู้หรือความเชี่ยวชาญที่ใช้

1) การวิเคราะห์ธุรกิจด้วยแนวคิดเครื่องมือเดล ธุรกิจ

โมเดลธุรกิจเป็นรูปแบบที่ใช้การระดมความคิดของผู้มี ส่วนร่วมทุกฝ่าย เพื่อเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ วางแผนภาพ รวมธุรกิจเพื่อให้เกิดความเข้าใจได้พร้อมกัน เห็นเป้าหมาย เดียวกันชัดเจน ระบุและตระหนักในจุดเด่น จุดด้อย ปัญหาของ ธุรกิจไปในทิศทางเดียวกัน จึงนำไปสู่การแก้ปัญหาได้อย่าง รวดเร็ว ซึ่งเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการรายย่อย กลุ่ม วิสาหกิจชุมชนที่กำลังเริ่มขยายธุรกิจ หรือแม้กระทั่งผู้ประกอบการ รายใหญ่ องค์ประกอบที่ต้องวิเคราะห์มี 9 อย่าง ซึ่งเกี่ยวเนื่องกัน (Osterwalder & Pigneur, 2010) ดังนี้ 1) Value propositions: คุณค่าของธุรกิจ 2) Customer segment: การกำหนดลูกค้า เป้าหมาย 3) Customer relationships: การสร้างสายสัมพันธ์กับ ลูกค้า 4) Channels: ช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าและ ช่องทางการซื้อขาย 5) Key activities: กิจกรรมที่ต้องทำเพื่อ ขับเคลื่อนธุรกิจ 6) Key partners: พันธมิตรทางธุรกิจเพื่อทำให้อ ธุรกิจดำเนินไปได้ 7) Key resource: ทรัพยากรหลักที่จำเป็นใน การดำเนินธุรกิจ 8) Cost structure: โครงสร้างต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายหลักของธุรกิจ และ 9) Revenue streams: รายได้ของธุรกิจ

การใช้แนวคิดโมเดลธุรกิจในการวิเคราะห์ภาพของธุรกิจ เป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการพลาสติกรายย่อย เพราะ ทำให้ผู้ประกอบการแต่ละรายตระหนักในภาพรวมทุกด้านของ

ธุรกิจตนเองและได้แนวทางการพัฒนา เช่นเดียวกับโครงการพัฒนาศักยภาพการประกอบธุรกิจหมู่บ้านท่ามาค้าขาย วิสาหกิจชุมชนกลุ่มข้าวคุณค่า ชาวนาคุณธรรม จังหวัดยโสธร ที่นำหลักโมเดลธุรกิจมาใช้วิเคราะห์ข้อมูลของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มข้าวคุณค่า ชาวนาคุณธรรม เพื่อการพัฒนาโมเดลธุรกิจของวิสาหกิจชุมชน ทำให้สมาชิกของกลุ่มมองเห็นภาพการดำเนินงาน แนวทางในการแก้ปัญหาไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์เช่นกัน (Apibunyopas & Lakkanawant, 2020)

2) ความเข้าใจด้านการค้ากับประเทศจีนและการขนส่งทางแม่น้ำโขง ด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์การส่งออก

2.1) ด้านการค้ากับประเทศจีนและการขนส่งทางแม่น้ำโขง

การค้าระหว่างประเทศเป็นดัชนีชี้วัดการเติบโตของเศรษฐกิจในประเทศนั้น ๆ ประเทศที่ทำการค้าระหว่างกัน เรียกว่า “ประเทศคู่ค้า” สินค้าที่แต่ละประเทศซื้อเรียกว่า “สินค้านำเข้า” (Imports) และสินค้าที่แต่ละประเทศขายออก เรียกว่า “สินค้าส่งออก” (Exports) ประเทศที่ซื้อสินค้าจากต่างประเทศ เรียกว่า “ประเทศผู้นำเข้า” ส่วนประเทศที่ขายสินค้าให้ต่างประเทศ เรียกว่า “ประเทศผู้ส่งออก” แต่ละประเทศสามารถมีฐานะเป็นทั้ง “ประเทศผู้นำเข้า” และ “ประเทศผู้ส่งออก” ได้ในเวลาเดียวกัน เพราะประเทศต่าง ๆ มีการผลิตสินค้าที่แตกต่างกันซึ่งขึ้นอยู่กับทรัพยากรและศักยภาพความสามารถในการผลิต ผู้ส่งออกจึงต้องศึกษาข้อมูลภาวะเปรียบ ขั้นตอนการส่งออกที่กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศกำหนด รวมทั้งกฎหมายระเบียบ ประกาศที่กรมศุลกากรและหน่วยงานอื่น ๆ กำหนด เพราะสินค้าที่จะส่งไปแต่ละประเทศมีขั้นตอนการขออนุญาตที่แตกต่างกัน (Department of Trade Negotiations, 2019)

การค้าระหว่างประเทศของไทยและจีนนั้นเกิดขึ้นตั้งแต่สมัยราชวงศ์ฮั่น ประวัติศาสตร์ไทยได้บันทึกความสัมพันธ์ไว้ตั้งแต่อาณาจักรสุโขทัยเรื่อยมาจนมีการสถาปนาความสัมพันธ์ทางการทูตระหว่างไทยกับจีน ในปี พ.ศ. 2518 ธุรกิจการค้าระหว่างสองประเทศจึงพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทำให้ความร่วมมือด้านเศรษฐกิจการค้ากลายเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญต่อความสัมพันธ์ระหว่างประเทศทั้งสอง (Thamrongthanyawong et al., 2016) ประกอบกับวัฒนธรรมที่คล้ายคลึงและใกล้ชิดกันทำให้ความสัมพันธ์ด้านสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจพัฒนาควบคู่กันไปอย่างต่อเนื่อง ซึ่งผู้ประกอบการไทยที่จะทำการค้ากับจีนต้องได้รับอนุญาตจากหน่วยงานรัฐของแต่ละมณฑลในจีนก่อน ซึ่งแต่ละมณฑลก็มีกฎระเบียบแตกต่างกัน (Business Information Center, 2019)

เส้นทางการขนส่งนั้นขึ้นอยู่กับคู่ค้าจีนเป็นผู้กำหนด มีทั้งทางอากาศ ทางบก ทางทะเล ทางแม่น้ำ แต่ถ้าเป็นการส่งออกผ่านทางชายแดนของจังหวัดเชียงรายที่มีจุดหมายคือจีนตอนใต้ นิยมใช้เส้นทางแม่น้ำโขงกับทางถนน R3A หรือ R3B ที่ผ่านเข้า สปป. ลาว เมียนมาร์เชื่อมต่อเข้าถึงประเทศจีนได้ ซึ่งเป็นผลจาก ไทย เมียนมาร์ สปป. ลาว เวียดนาม กัมพูชา และจีน ได้ร่วมกันจัดตั้ง “กลุ่มความร่วมมือในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง” (Greater Mekong Subregion: GMS) เพื่อพัฒนาความร่วมมือด้านการค้า การลงทุน การขนส่ง และด้านอื่น โดยอาศัยโอกาสจากเส้นทางที่เชื่อมต่อแต่ละประเทศเข้าเป็นหนึ่งเดียวกันเรียกว่า “GMS Economic Corridors” เกิดเป็นสี่เหลี่ยมเศรษฐกิจ (Economic Quadrangle: EQ) ระหว่างไทย-เมียนมาร์-ลาว-จีนตอนใต้ รวมทั้งสี่แยกอินโดจีน (Department of International Economic Affairs, 2019) ทำให้ช่วยลดระยะเวลาการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศในกลุ่มได้ ภาคเหนือของไทยจึงถูกยกให้เป็นพื้นที่ยุทธศาสตร์ด้านการค้า การลงทุน และการขนส่ง สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Chaiphipat (2013) ที่ระบุว่า การขนส่งทางแม่น้ำโขงตอนบน มีบทบาทสำคัญเนื่องจากเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับการประหยัดต้นทุน ทั้งเวลาและค่าใช้จ่าย ประเทศจีนจึงให้ความสนใจและทุ่มงบประมาณในการพัฒนาลุ่มแม่น้ำโขงตอนบนเพื่อรองรับการเปิดเสรีการค้าอาเซียน-จีน ทั้งนี้ประเทศจีนมีความหวังจะเป็นผู้นำโดยให้มณฑลยูนนานเป็นประตูการค้าสู่อาเซียน ซึ่งนับเป็นปัจจัยสำคัญต่อการพัฒนาให้จังหวัดเชียงรายของไทยเป็นศูนย์กลางการเชื่อมโยงการค้าระหว่างประเทศจีนกับอาเซียน

2.2) ด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์การส่งออก

ผลิตภัณฑ์ที่จะส่งออกต่างประเทศต้องได้รับมาตรฐานตามข้อกำหนดของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท เบื้องต้นต้องมีมาตรฐาน ออย. โรงงานที่ผลิตต้องได้รับมาตรฐาน GMP มีกระบวนการจัดทำมาตรฐาน HACCP และมาตรฐานอาหารฮาลาล แต่หากผู้ประกอบการรายย่อยไม่มีทุนในการพัฒนาโรงงานเพื่อผลิตให้ได้มาตรฐาน ออย. สามารถใช้วิธีการเช่าสถานที่เพื่อผลิตสินค้าให้ได้มาตรฐาน ออย. เรียกว่า “OEM” (Original equipment manufacturer) คือ การจ้างโรงงานที่มีมาตรฐานผลิตสินค้าเพื่อให้ได้มาตรฐาน ออย. ส่วนมากโรงงานที่รับจ้างผลิตเป็นโรงงานเปิดใหม่ที่ไม่เน้นการผลิตเฉพาะสินค้าของตนเท่านั้น แต่รับจ้างผลิตให้กับผู้ประกอบการรายอื่นที่ต้องการผลิตสินค้าจำนวนน้อยแล้วไม่มีโรงงานเป็นของตนเองหรือมีแต่ไม่ได้มาตรฐาน ด้วยกระบวนการผลิตตามมาตรฐานโรงงานครบทุกขั้นตอน ผู้ประกอบการรายย่อยจึงนิยมจ้างผลิตสินค้า เพราะประหยัดค่าใช้จ่าย มีความเสี่ยงน้อย ใช้เงินทุนในการผลิตไม่มาก ได้ผล

ตอบแทนที่คัมค่าและผู้ผลิตดำเนินการเรื่องมาตรฐาน อย. ให้ด้วย (Apikulwarasit, 2016) สำหรับผลิตภัณฑ์ปลาสดแปรรูปที่ผ่านกระบวนการผลิตแบบ OEM นอกจากมีค่าเช่าสถานที่การผลิตแล้ว ยังมีค่าธรรมเนียมการขอมาตรฐาน อย. ผลิตภัณฑ์ละ 2,200 บาท (โดยประมาณ) ส่วนเลข อย. มีอายุ 3 ปี

เมื่อผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน อย. แล้ว ให้เตรียมทำเรื่องเพื่อการส่งออกตามขั้นตอนของไทยและตามระเบียบของจีน ดังนี้

การทำเรื่องส่วนของประเทศไทย

ผู้ประกอบการไทยต้องขึ้นทะเบียนเป็นผู้ส่งออกกับกรมประมง ประเทศไทย เป็นอันดับแรก ผลิตภัณฑ์ต้องมีมาตรฐาน อย. โรงงานได้รับมาตรฐาน GMP มีการจัดท่าระบบและคู่มือ HACCP หรือระบบการจัดการคุณภาพด้านความปลอดภัย และโรงงานต้องอยู่ในบัญชีรายชื่อโรงงานส่งออกสินค้าสัตว์น้ำไปสาธารณรัฐประชาชนจีน มีใบรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ประมง (Health Certificate) ประกอบการนำเข้าทุกรุ่น ที่ออกโดย “กองตรวจสอบคุณภาพสินค้าประมง” (Fish Inspection and Quality Control Division, 2019) ซึ่งการขอใบรับรองมีกระบวนการ 3 ขั้นตอน คือ 1) ขั้นตอนการขอตรวจโรงงาน 2) ขั้นตอนการขอใบรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ประมง 3) ขั้นตอนการส่งข้อมูลแสดงความจำนงไปที่ประเทศจีนแล้วรอการตอบรับ รวมใช้เวลาประมาณ 4-5 เดือน สามารถดำเนินการผ่านระบบเครือข่าย E-certificate ได้ จากนั้นดำเนินการขอใบอนุญาตนำเข้าส่งออกที่ “กองควบคุมการค้าสัตว์น้ำและปัจจัยการผลิต” (Fish Quarantine and Inspection Division, 2019) ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ “Fisheries Single Window” ที่เชื่อมอยู่กับระบบ Natural single window ของกรมศุลกากรทั่วประเทศ ซึ่งเป็นระบบที่เชื่อมโยงข้อมูลหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนสำหรับการนำเข้าส่งออกและด้านระบบโลจิสติกส์ เพื่อให้ผู้ใช้บริการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์กับหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนอย่างปลอดภัย ใช้ฐานข้อมูลร่วมกัน เชื่อมโยงข้อมูลใบอนุญาต และใบรับรองระหว่างหน่วยงานภาครัฐภายในประเทศและระหว่างประเทศสมาชิกอาเซียนและประเทศในภูมิภาคอื่น ๆ ได้ด้วย

การทำเรื่องส่วนของประเทศจีน

ผู้ประกอบการไทยต้องมีการจดทะเบียนตราสินค้า มีเครื่องหมายการค้า (Trade mark) อย่างถูกต้อง เพื่อป้องกันการลอกเลียนแบบจากผู้ค้าชาวจีน ปัจจุบันมีบริษัทตัวแทนคนไทยที่รับจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าที่จีนให้บริการ จากนั้นต้องมีการขอมาตรฐาน อย. ของจีน โดยบริษัทส่งออก-นำเข้าสัญชาติจีนที่ทำการค้าด้วยจะทำหน้าที่จดทะเบียน อย. หรือใช้บริการของบริษัทส่งออก-นำเข้าสัญชาติจีนที่มีคนไทยเป็นหุ้นส่วน ซึ่งการยื่นขอจดทะเบียน อย. ประเทศจีนสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป

นั้น ต้องมีหลักฐานที่เกี่ยวข้องกับมาตรฐานการผลิตที่รับรองจากหน่วยงานของประเทศไทยตามกระบวนการทั้งหมด เช่น กรมประมง สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เป็นต้น

3) การพัฒนาทักษะด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์และการสื่อสารตราสินค้า

บรรจุภัณฑ์ หมายถึง ภาชนะสิ่งที่ห่อหุ้มหรือโครงสร้างใดๆ ที่ใช้เพื่อบรรจุ ห่อหุ้ม และรวบรวมผลิตภัณฑ์ให้เป็นหน่วย เพื่อนำส่งผลิตภัณฑ์ให้ถึงผู้บริโภคในสภาพที่สมบูรณ์ นอกจากนี้ยังรวมถึงฉลากและอุปกรณ์ที่ใช้สำหรับการปิดภาชนะบรรจุ ความสำคัญของบรรจุภัณฑ์มีหลายประการ (Panompai, 2016) ดังนี้ 1) ด้านการรักษาคุณภาพ และปกป้องตัวสินค้าเริ่มตั้งแต่การบรรจุ การขนส่ง การเก็บรักษา 2) ด้านความสะดวกเรื่องการขนส่ง เป็นการรวมหน่วยของผลิตภัณฑ์เป็นหน่วยเดียว และ 3) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด เป็นวิธีการสื่อสารตัวผลิตภัณฑ์ด้วยข้อมูลที่จำเป็นและสะดวก

สำหรับการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการส่งออก มีปัจจัยที่ควรพิจารณา คือ 1) สภาพตลาดในต่างประเทศและการแข่งขันของตลาดเป้าหมาย พฤติกรรมของผู้บริโภค 2) วิธีการ เส้นทางการระยะเวลาการขนส่ง ควรออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับวัสดุกันกระแทก วัสดุเก็บความเย็น 3) กฎระเบียบที่เกี่ยวข้องในการนำเข้าแต่ละประเทศ เพราะแต่ละประเทศอาจมีข้อกำหนดบรรจุภัณฑ์ วิธีการบรรจุ การทำเครื่องหมายเพื่อแสดงสัญลักษณ์ที่ต่างกัน (Hong Thai, 2020) จึงสอดคล้องกับ Paladsongkra et al. (2019) ที่ระบุว่าบรรจุภัณฑ์มีบทบาทหน้าที่ในการห่อหุ้มสินค้าและเอื้อประโยชน์ต่อการขนส่ง จึงควรทำความเข้าใจเรื่องมาตรฐานด้านบรรจุภัณฑ์ ข้อมูล และข้อกำหนดตลอดจนกระบวนการบรรจุ และสถานที่ผลิตต้องถูกสุขลักษณะก่อนที่จะออกแบบ บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม

การออกแบบ “ตราสินค้า หรือ เครื่องหมายการค้า หรือ ยี่ห้อ” เป็นองค์รวมที่แสดงภาพลักษณ์ แนวคิดที่เป็นนามธรรมของสินค้าหรือการบริการ ซึ่งมีการนำเสนอหรือแสดงออกเชิงรูปธรรมด้วย “สัญลักษณ์” หรือ “ตราสัญลักษณ์” จึงเน้นการออกแบบให้เป็นเอกลักษณ์สื่อถึงอัตลักษณ์ขององค์กร สินค้าและบริการให้แตกต่างและโดดเด่นจากคู่แข่ง มุ่งสร้างให้เกิดการจดจำของลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย (Saviolo & Marazza, 2013)

การสร้างตราสินค้าให้กับธุรกิจทั้งขนาดเล็ก กลาง หรือใหญ่ โดยเฉพาะกลุ่มธุรกิจรายย่อย หรือ SMEs นั้น Rowkaikul (2007) ระบุว่าไม่ใช่ออกแบบตราสินค้าและพัฒนาบรรจุภัณฑ์เท่านั้น แต่เป็นการสร้างเรื่องราว (Story) และองค์ประกอบทุกอย่างให้ไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อให้เกิดการตระหนักรู้ จดจำทุกอย่าง

เกี่ยวกับตราสินค้า นำมาซึ่งความประทับใจ ช่วยส่งเสริมความสำเร็จของธุรกิจได้ ช่วยเสริมศักยภาพการแข่งขันและเติบโตได้อย่างยั่งยืน โดยเฉพาะปัจจุบันที่มีการแข่งขันสูงและคุณสมบัติของสินค้าไม่ต่างกัน ฉะนั้นชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีย่อมเป็นปัจจัยในการตัดสินใจ

ปัจจัยสู่ความสำเร็จของการสร้าง “ตราสินค้าที่ดี” โดย Jarupongsophol (2014) ระบุว่า ผู้ประกอบการต้องมีความรู้ความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและพัฒนาสินค้า ตลอดจนการสร้างเอกลักษณ์ที่แตกต่างโดดเด่นเหนือคู่แข่ง (Uniqueness) รักษาความสม่ำเสมอในการพัฒนาคุณภาพสินค้า (Consistency) มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการสื่อสารและพัฒนาช่องทางการตลาด (Technology update) ซึ่งโครงการนี้ได้จัดอบรมเชิงปฏิบัติการด้านการปรับบรรจุภัณฑ์ พัฒนาสื่อภาพลักษณ์ตราสินค้าให้กับผู้ประกอบการ เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมในการเรียนรู้และพัฒนาได้ตรงกับอัตลักษณ์ ที่มาของตราสินค้า อีกทั้งเป็นการพัฒนาผู้ประกอบการให้มีพื้นฐานความรู้ สามารถพัฒนาต่อยอดได้ในอนาคต เช่นเดียวกับ Prodit (2018) ที่พัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ สามารถใช้เทคโนโลยีสื่อสารสนเทศเพื่อการตลาด การโฆษณาผ่านเว็บไซต์ สื่อออนไลน์ได้

4) แนวคิดการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม

โครงการขับเคลื่อนด้วยหลักการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม สร้างความเข้าใจ ความสัมพันธ์ร่วมกันจนนำมาซึ่งการประสานพลัง (Synergies) ของกลุ่มภาคีพัฒนาในทุกภาคส่วนนำไปสู่ความสำเร็จได้ (Padungcivid, 2007) ซึ่งโครงการนี้เป็นความร่วมมือของภาคส่วนต่าง ๆ ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการแปรรูปปลาสดบางบ่อ คู่ค้าจังหวัดเชียงราย หอการค้าจังหวัดสมุทรปราการ หอการค้าจังหวัดเชียงราย สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย พาณิชย์จังหวัดเชียงราย พาณิชย์จังหวัดสมุทรปราการ พัฒนาชุมชนจังหวัดสมุทรปราการ นักวิชาการ นักวิจัย และทีมนักออกแบบ เป็นต้น โดยทุกภาคส่วนเข้าร่วมในกิจกรรมการสื่อสารที่นำไปสู่การพัฒนาตามกระบวนการได้อย่างสมดุล เช่นเดียวกับการศึกษาเรื่องชะโงกโมเดล : นวัตกรรมจัดการขยะแบบมีส่วนร่วม ชุมชนบ้านบึงวังจี้ จังหวัดอุดรธานี ที่ประชาชนมีจิตสำนึกร่วมในการเป็นเจ้าของโครงการ เข้าร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ที่เป็นการสื่อสารแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ นำความคิดเห็นไปประกอบการพิจารณากำหนดนโยบาย และตัดสินใจทำให้ทราบปัญหาและหนทางพัฒนา ซึ่งมีผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น (Phromnoi et al., 2020)

สถานการณ์ใหม่ ที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม

1) ผู้ประกอบการเข้าใจวัฒนธรรมการบริโภคของคนจีน การนำเข้าผลิตภัณฑ์สัตว์น้ำ ช่องทางการทำตลาด และการทำธุรกิจกับประเทศจีน

ผู้ประกอบการมีความเข้าใจวัฒนธรรมการบริโภคของคนจีน คนในประเทศจีนนิยมรับประทานปลาสด ปลาแห้ง หรือ ปลาต้ม แต่ถ้าเป็นปลาแปรรูปนิยมรับประทานเป็นปลาเส้นหรือ ปลาทอดกรอบทานกับข้าวต้ม คนจีนแต่ละมณฑลรับประทานอาหารรสชาติต่างกัน เพราะมีสภาพแวดล้อมและสภาพภูมิอากาศที่แตกต่างกัน คนจีนที่มณฑลยูนนานซึ่งมีภูมิอากาศคล้ายกับประเทศไทยจึงมีวัฒนธรรมการรับประทานคล้ายคนไทย ประเทศจีนนิยมนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ โดยเฉพาะสินค้าที่ผลิตเองไม่ได้ ผลิตภัณฑ์สัตว์น้ำที่นิยมนำเข้า ได้แก่ ปลากระพง ปลาเก๋ กุ้งขาวจากประเทศไทยและประเทศเพื่อนบ้านเพราะเชื่อมั่นในมาตรฐานการผลิต ส่วนมณฑลยูนนานมีร้านอาหารจีนและไทยหลายร้าน ผลิตภัณฑ์ปลาสดแปรรูปพร้อมทานที่มีมาตรฐานจึงมีโอกาขายได้ และผู้ประกอบการมีความเข้าใจด้านเตรียมมาตรฐานผลิตภัณฑ์เพื่อการส่งออกและโอกาสทางธุรกิจกับประเทศจีน

2) บรรจุภัณฑ์เหมาะสมต่อการส่งออก มีตราสัญลักษณ์สื่อความหมายชัดเจน ได้รวมกลุ่มสร้างความเข้มแข็งเป็นที่รู้จัก

ผู้ประกอบการมีส่วนร่วมในการปรับบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมต่อการส่งออก ตราสัญลักษณ์สื่อความหมายชัดเจน และสื่อโฆษณาที่สร้างการรับรู้อัตลักษณ์ปลาสดที่เข้าใจง่าย และผู้ประกอบการรวมกลุ่มเป็น “กลุ่มผู้ประกอบการแปรรูปปลาสดบางบ่อ-ล้านนา” ทำให้เป็นที่รู้จัก ได้รับการยอมรับมากขึ้น สร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ปลาสดบางบ่อได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะเมื่อเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนหลายแขนงในรูปแบบคอลัมน์ข่าว บทความเชิงเกษตรในวารสาร หนังสือพิมพ์ การสัมภาษณ์รายการวิทยุ และสื่อสังคมออนไลน์ จึงมีโอกาสดำเนินการให้ร่วมงานจับคู่ธุรกิจ แสดงและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ร่วมกับผู้ประกอบการในภาคเหนือ ทำให้ผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงรายและบริเวณชายแดนได้บริโภคปลาสดบางบ่อแท้ คุณภาพดี ราคาเหมาะสมจากผู้ประกอบการโดยตรง

3) พันธมิตรทางธุรกิจและคู่ค้าที่จังหวัดเชียงรายและโอกาสทางการตลาดที่เมืองเชียงราย มณฑลยูนนาน

ผู้ประกอบการมีพันธมิตรภาครัฐที่เอื้อต่อการทำการค้าได้คู่ค้าจากงานจับคู่ธุรกิจ 2 ราย สนใจรับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มไปจำหน่ายที่อำเภอเชียงของ และอำเภอแม่สาย ได้แก่ เนื้อปลาสดแช่อบกรอบและน้ำพริกปลาสด (ตราแม่อำวนวย) ปลาสดทอดกรอบ (ตราแสนสมบูรณ์) ปลาสดทอดกรอบชิ้นเล็ก (ตราอ้ายอี) ปลาสดทอดกรอบ (ตราสลิด สลิด) ปลาสดทอดกรอบและเนื้อปลาสดผัด (ตราแม่ณิตยา) โดยรายชื่อ 1 จำหน่ายที่ร้านขายของฝากที่อำเภอเชียงของ 1 แห่ง รายชื่อ 2 จำหน่ายที่ร้านสินค้าปลอดภาษีที่อำเภอแม่สาย 1 แห่ง และรายชื่อ 2 นี้ เลือกผลิตภัณฑ์เนื้อปลาสดแช่อบกรอบ (ตราแม่อำวนวย) และปลาสดทอดกรอบไปจำหน่ายต่อที่เมืองเชียงราย มณฑลยูนนาน หากผลิตภัณฑ์ได้รับมาตรฐานการส่งออกครบ

หลังจากผู้ประกอบการส่งผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายที่จังหวัดเชียงรายประมาณ 6 เดือน พบว่าคู่ค้ารายที่ 1 มีผลิตภัณฑ์ที่ขายดีตามลำดับดังนี้ 1) ปลาสดทอดกรอบชิ้นเล็ก (ตราอ้ายอี) 2) เนื้อปลาสดผัด (ตราแม่ณิตยา) เพราะรสชาติดี แต่กันกระป๋องยังมีน้ำมัน 3) ปลาสดทอดกรอบ (ตราสลิด สลิด) เพราะรสชาติไม่เค็ม ทานเป็นอาหารว่างได้ 4) น้ำพริกปลาสด (ตราแม่อำวนวย) 5) ปลาสดทอดกรอบ (ตราแสนสมบูรณ์) ส่วนผลิตภัณฑ์ที่ขายยาก ได้แก่ 1) เนื้อปลาสดแช่อบกรอบ (ตราแม่อำวนวย) เพราะมีความแข็งและรสชาติหวาน 2) ปลาสดทอดกรอบ (ตราแม่ณิตยา) เพราะมีความเค็มมาก

ส่วนคู่ค้ารายที่ 2 มีผลิตภัณฑ์ที่ขายดีตามลำดับดังนี้ 1) เนื้อปลาสดผัด (ตราแม่ณิตยา) เพราะรับประทานง่ายเหมือนน้ำพริกแต่มีเนื้อปลามากกว่าน้ำพริก 2) ปลาสดทอดกรอบชิ้นเล็ก (อ้ายอี) เพราะมีขนาดเล็กและไม่เค็ม 3) ปลาสดทอดกรอบ (ตราสลิด สลิด) 4) น้ำพริกปลาสด (ตราแม่อำวนวย) เพราะรสชาติเผ็ดกำลังดี ส่วนผลิตภัณฑ์ที่ขายยาก ได้แก่ 1) ปลาสดทอดกรอบ (ตราแสนสมบูรณ์) ชิ้นใหญ่และหนา ควรทำให้บาง 2) เนื้อปลาสดแช่อบกรอบ (ตราแม่อำวนวย) เพราะมีความแข็ง 3) ปลาสดทอดกรอบ (ตราแม่ณิตยา) เพราะมีความเค็ม และมีข้อเสนอว่าควรมีปลาสดแดดเดียวมาจำหน่ายแบบแช่แข็งในบรรจุภัณฑ์สุญญากาศ ควรจัดเป็นแพ็คเกจ 2-3 ตัว ซึ่งผู้ประกอบการซื้อได้ง่าย ราคาไม่สูง (ผู้ประกอบการที่จังหวัดเชียงรายนิยมซื้อปลาเป็นตัว ไม่นิยมซื้อเป็นกิโลกรัม)

รายการผลิตภัณฑ์ที่ส่งไปจำหน่าย ราคาขายส่ง ยอดการผลิตที่เพิ่มขึ้น ยอดขายที่ผู้ผลิตคาดว่าจะขายได้ที่เชียงราย และยอดขายที่ผู้ผลิตคาดว่าจะขายได้ที่จีนหากผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน

ดังตารางที่ 2 เนื่องจากผู้ประกอบการปลาสดจะต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้ตามมาตรฐานการส่งออก ตัวเลขยอดขายที่ผู้ผลิตคาดว่าจะขายได้ที่ประเทศจีน จึงเป็นตัวเลขที่มาจากการประเมินของผู้ประกอบการด้วยเหตุปัจจัย ดังนี้ 1) ผลิตภัณฑ์ปลาสดแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ไม่เคยจำหน่ายในตลาดเชียงรายมาก่อน จึงทำให้ผู้ประกอบการที่นิยมบริโภคสินค้าต่างประเทศที่แปลกใหม่มีความสนใจผลิตภัณฑ์ปลาสดแปรรูป (ผู้ประกอบการแจ้งว่า เมื่อมีผลิตภัณฑ์ใหม่มาจำหน่ายที่เมืองเชียงราย โดยปกติผลิตภัณฑ์ใหม่สามารถสร้างยอดขายเพิ่มขึ้นเฉลี่ยตามอัตราที่ระบุในตาราง) และ 2) จากการให้ผู้บริโภคทดลองชิมผลิตภัณฑ์ทุกแบบ พบว่าผู้บริโภคร้อยละ 90 ชอบผลิตภัณฑ์ปลาสดทอดกรอบ และเนื้อปลาสดแช่อบกรอบ และพร้อมตัดสินใจซื้อ

ผลกระทบและความยั่งยืนของการเปลี่ยนแปลง

จังหวัดสมุทรปราการเล็งเห็นถึงความสำคัญในการพัฒนาผู้ประกอบการแปรรูปปลาสด และการพัฒนามาตรฐานผลิตภัณฑ์เพื่อการส่งออกตามข้อกำหนดของต่างประเทศ ซึ่งเป็นการสร้างช่องทางการตลาดใหม่ แต่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่มีโรงงานที่ผลิตได้ตามมาตรฐาน จึงมีข้อเสนอต่อจังหวัดสมุทรปราการ ให้ใช้ทรัพยากรที่จังหวัดสมุทรปราการมีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด คือ “ศูนย์การเรียนรู้และแปรรูปปลาสดของกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนกลาง” ในตำบลคลองด่าน จังหวัดสมุทรปราการ (ปัจจุบันไม่มีการใช้งาน) ซึ่งเป็นสถานที่เหมาะสมต่อการนำมาใช้ประโยชน์เพื่อการแปรรูปปลาสดให้ได้ตามมาตรฐาน อย. มาตรฐาน OTOP มาตรฐานอุตสาหกรรม มาตรฐานฮาลาล มุ่งสู่ผลิตภัณฑ์มาตรฐานสากล จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งรองผู้ว่าราชการจังหวัด (ด้านเศรษฐกิจ) ได้มอบหมายให้องค์การบริหารส่วนจังหวัดสมุทรปราการศึกษาระบบการบริหารศูนย์ เพื่อให้ผู้ประกอบการรายย่อยสามารถหมุนเวียนใช้สถานที่ผลิตสินค้าได้ในอนาคต (ขณะนี้อยู่ระหว่างการศึกษาแนวทาง) ซึ่งเป็นการช่วยเหลือผู้ประกอบการทั้งรายย่อยและรายใหม่ที่ไม่มีโรงงานเป็นของตนเองหรือมีโรงงานที่ไม่ได้มาตรฐาน และเป็นการสนับสนุนให้ผู้ประกอบการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพตามมาตรฐาน เพื่อขยายช่องทางจำหน่ายเพิ่มรายได้ให้กับผู้ประกอบการอย่างยั่งยืน นำมาซึ่งชื่อเสียงที่ดีต่อผู้ประกอบการและจังหวัดสมุทรปราการ

ตารางที่ 2 รายการผลิตภัณฑ์ที่ส่งไปจำหน่าย ราคาส่ง ยอดการผลิตที่เพิ่มขึ้น และยอดขายที่คาดว่าจะขายได้

ชื่อตราสินค้า	ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ส่งไปจำหน่ายเชิงราย (ราคาหน้าร้านเดิม)	ราคาขายส่ง (ไม่รวมค่าขนส่ง)	ยอดการผลิต เพิ่มขึ้น (ร้อยละ)	ยอดขายที่ผู้ผลิต คาดว่าจะขายได้ ที่จังหวัดเชียงราย	ยอดขายที่ผู้ผลิต คาดว่าจะขายได้ ที่ประเทศจีน
แม่อำนวย	1) เนื่อพลาสติกแท่งอบกรอบ น้ำหนัก 50 กรัม ราคา 120 บาท 2) น้ำพริกพลาสติก น้ำหนัก 40 กรัม ราคา 25 บาท	110 บาท 23 บาท	10	300 แพ็ค	700 แพ็ค
แสนสมบูรณ์	พลาสติกห่ออบกรอบ น้ำหนัก 100 กรัม ราคา 150 บาท	130 บาท	15	400 แพ็ค	1,100 แพ็ค
แม่ณิตยา	1) พลาสติกห่ออบกรอบ น้ำหนัก 160 กรัม ราคา 300 บาท 2) เนื่อพลาสติกผัด น้ำหนัก 100 กรัม ราคา 90 บาท	270 บาท 80 บาท	15	400 แพ็ค	1,100 แพ็ค
อ้ายธี	พลาสติกห่ออบกรอบชิ้นเล็ก น้ำหนัก 100 กรัม ราคา 250 บาท	220 บาท	15	400 แพ็ค	1,100 แพ็ค
สลัด สลัด	พลาสติกห่ออบกรอบไร้ก้าง น้ำหนัก 100 กรัม ราคา 159 บาท	139 บาท	10-15	500 แพ็ค	1,000 แพ็ค

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณ สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริม

วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกว.) สัญญาทุนเลขที่ RDG61A0016-04 รวมทั้งผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้การชี้แนะแนวทางตลอดโครงการ และมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติที่สนับสนุนการดำเนินงานโครงการวิจัย

References

- Apibunyopas, J., & Lakkanawanit, P. (2020). Business potential development of trading village for khaw khunkha chawna khunatham community enterprise, Yasothon province. *Area Based Development Research Journal*, 12(2), 101-118. (in Thai).
- Apikulwarasit, T. (2016). *Alibaba: Dropship + OEM + Pre-order*. Bangkok: Witty Group. (in Thai).
- Business Information Center. (2019). Thai-Chinese relations. Retrieved March 3, 2020, from <https://www.thaibizchina.com/figure-publication/thai-chinese>. (in Thai).
- Chaiphapat, T. (2013). Expansion of transit trade between Thailand and Southern China and the upper Mekong river basin transportation development under ASEAN Free Trade Area. *Journal of Social Science and Humanities*, 39(1), 96-111. (in Thai).
- Chanachaiphuwapat, S. (2019). Packaging, logo, and communication strategy planning for Bang Bo's plaslid in Samut prakan province. *Area Based Development Research Journal*, 11(3), 250-269. (in Thai).

- Department of Community Development. (2019). Manuals and guidelines OTOP product champion: OPC. Retrieved March 3, 2020, from <http://singburi.cdd.go.th/wp-content/uploads/sites/65/2019/06>. (in Thai).
- Department of International Economic Affairs. (2019). International economic affairs information service center. Retrieved March 3, 2020, from <http://www.mfa.go.th/business/th/news/84/49434>. (in Thai).
- Department of Trade Negotiations. (2019). Thai international trade. Retrieved March 3, 2020, from http://www.thaifta.com/trade/study/cl2_chap2.pdf. (in Thai).
- Fish Inspection and Quality Control Division. (2019). Certification services. Retrieved March 3, 2020, from <https://www.fisheries.go.th/quality/eng/index.php>. (in Thai).
- Fish Quarantine and Inspection Division. (2019). Manual for entrepreneur. Retrieved March 3, 2020, from https://www4.fisheries.go.th/local/index.php/main/view_blog/163/68051. (in Thai).
- Hong Thai. (2020). Principles of packaging design for export. Retrieved March 3, 2020, from <https://www.hongthai.co.th>. (in Thai).
- Janvanichyanont, U., Janwithayanuchit, I., Timmaung, R., Thongkon, W., Changtam, C., & Suntonanantachai, T. (2019). Economic value added of Bang Bo snakeskin gourami supply chain according to the strategy of green agriculture and environmental friendliness, Samut Prakan province. *Area Based Development Research Journal*, 11(2), 93–107. (in Thai).
- Jarupongsophol, V. (2014). *Strategic brand management*. Bangkok: Plan Printing. (in Thai).
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Padungcivid, J. (2007). *Culture communication and identity*. Bangkok: Chulalongkorn University Press. (in Thai).
- Paladsongkra, R., Phutkhao, P., Pramnachot, M., Rongkul, P., & Japrun, J. (2019). Design and development of goat curry packaging for Janthima goat farm, Phuket province. *Area Based Development Research Journal*, 11(4), 318–330. (in Thai).
- Panompai, P. (2016). Creative marketing of occupational groups of processed banana producer in Chiangrai through the philosophy of self-sufficient economy. *Journal of Humanities and Social Sciences*, 3(1), 56–73. (in Thai).
- Phromnoi, S., Phanthong, W., Sampoonsree, S., & Insue, S. (2020). Kha-Yot model: Innovative participatory waste management bung wang Ngio community, Uttaradit province. *Area Based Development Research Journal*, 12(1), 41–58. (in Thai).
- Pradit, K. (2018). The development of distribution channels of rice products through the electronic-commerce system for Bor-Khor's housewife's group, the community enterprise in Takbai district, Narathiwat province. *The Journal of Social Communication Innovation*, 6(2), 152–164. (in Thai).
- Rowkaikul, S. (2007). *Sufficiency branding*. Bangkok: Numauksornkarnpim. (in Thai).
- Samut Prakan Provincial Office. (2019). Samut Prakan annual action plan 2019. Retrieved March 3, 2020, from <http://www.samutprakan.go.th/newweb/>. (in Thai).
- Saviolo, S., & Marazza, A. (2013). *Lifestyle brands a guide to aspirational marketing*. UK: Palgrave Macmillan.
- Thamrongthanyawonga, S., Kobjaiklang, J., & Renliang, L. (2016). Strategic partnership on economic relations. *Journal of Social Development*, 18(2), 127–154. (in Thai).