

บทความวิจัย

วันที่รับบทความ:

8 มิถุนายน 2565

วันที่แก้ไขบทความ:

23 สิงหาคม 2565

วันที่ตอบรับบทความ:

25 สิงหาคม 2565

วิชาญ ตอรบรมย์¹ อภิวัฒน์ วงศ์ธนรัตน์¹ อัญชลี ชนะคำ¹ และ บรรพจน์ มีสา^{2*}

¹สาขาวิชาออกแบบผลิตภัณฑ์ คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏ
ราชนครินทร์ อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา 24000

²สาขาวิชาวิศวกรรมการจัดการอุตสาหกรรม คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัย
ราชภัฏราชนครินทร์ อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา 24000

*ผู้เขียนหลัก อีเมล: banpotmeesa@gmail.com



บทคัดย่อ

กลุ่มผู้เลี้ยงปลากะพง จังหวัดฉะเชิงเทรา จำหน่ายปลากะพงสดได้ราคาต่ำลงใน
กรณีที่ผลผลิตปลากะพงมีปริมาณมากในตลาด กลุ่มผู้เลี้ยงปลากะพงจึงต้องการจำหน่าย
ในรูปแบบปลากะพงแปรรูป งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อออกแบบตราสัญลักษณ์และ
บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับปลากะพงแปรรูปของกลุ่มผู้เลี้ยงปลากะพง สำหรับกลุ่ม
ผู้เลี้ยงปลากะพงในตำบลเสม็ดใต้ อำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยมีกระบวนการ
ดังนี้ 1) การค้นหาอัตลักษณ์เพื่อเป็นแนวทางการออกแบบ 2) การออกแบบตราสัญลักษณ์
และ 3) การออกแบบบรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้า โดยตราสัญลักษณ์มีแนวคิดดังนี้ ตัว
ปลาที่มีรูปแบบคล้ายเลขแปดและจัดวางแนวนอน พระอุโบสถ สายน้ำ และชื่อจังหวัด โดย
ตราสัญลักษณ์บนบรรจุภัณฑ์เนื้อปลากะพง มีราคาต้นทุนที่ 5.53 บาท และบรรจุภัณฑ์
ปลาสมุนไพร มีราคาต้นทุนที่ 5.93 บาท ส่งผลให้ผู้เลี้ยงปลาสามารถจำหน่ายปลากะพง
แปรรูปตามคำสั่งซื้อออนไลน์และเพิ่มมูลค่าสินค้าได้สูง 2.5 เท่าจากราคาปลาสด การ
จำหน่ายผลิตภัณฑ์แปรรูปช่วยเพิ่มรายได้และมูลค่าให้กับกลุ่มผู้เลี้ยงปลากะพงในจังหวัด
ฉะเชิงเทรา

คำสำคัญ:

จังหวัดฉะเชิงเทรา
ผู้เลี้ยงปลากะพง
ผลิตภัณฑ์แปรรูป
บรรจุภัณฑ์
ตราสัญลักษณ์

Research Article

Received:

8 June 2022

Received in revised form:

23 August 2022

Accepted:

25 August 2022

Wichan Torobrum¹, Apiwat Wongnarat¹, Anchalee Chanaka¹ and Bunpot Meesa^{2*}

¹Product Design Program, Faculty of Industrial Technology, Rajabhat Rajanagarindra University, Muang District, Chachoengsao Province, 24000 Thailand

²Industrial Management Engineering Program, Faculty of Industrial Technology, Rajabhat Rajanagarindra University, Muang District, Chachoengsao Province, 24000 Thailand

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



Abstract

The sea bass farmers in Chachoengsao province are forced to sell sea bass at low prices when there is a large amount of sea bass supply in the market; hence the need to process the sea bass. This research aims to design a logo and packaging that are proper for the processed sea bass from a fish farmer group in Samed Tai Tumbon, Chachoengsao province. The study steps include 1) finding an identity as a design guide, 2) logo design and 3) design of packaging and labels. The conceptual design includes a fish presented in number eight placed horizontally, a Buddhist temple, a river, and the province name. The label on the packaging of seabass fillet costs 5.53 baht and the packaging of herb fish costs 5.93 baht. The packaging results in online selling capacity with higher value to the product, which is 2.5 times higher than the price of fresh fish. In summary, the processed sea bass products have increased the local income and added value to the sea bass for the farmer group in Chachoengsao province.

Keywords:

Chachoengsao province

Sea bass farmer

Processed product

Packaging

Logo

สถานการณ์ที่เป็นอยู่เดิม

ประเทศไทยมีการเพาะเลี้ยงปลากะพงใน 24 จังหวัดทั่วประเทศ และแหล่งเพาะเลี้ยงที่สำคัญคือ จังหวัดฉะเชิงเทรา จังหวัดสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสงคราม จังหวัดสุราษฎร์ธานี และจังหวัดสงขลา จากข้อมูลการเพาะเลี้ยงปลาทั้งหมดซึ่งคิดเป็นร้อยละ 87.3 ของปริมาณผลผลิตจากการเพาะเลี้ยงปลากะพงหรือร้อยละ 69.6 ของพื้นที่เลี้ยง หรือร้อยละ 43.5 ของจำนวนฟาร์มเลี้ยง จากข้อมูลในช่วงเดือนมกราคม - มีนาคม พ.ศ. 2565 โดยกลุ่มสถิติการประมง กองนโยบายและแผนพัฒนาการประมง เมื่อพิจารณาอัตราการขยายตัวของผลผลิตในช่วงปี พ.ศ. 2559 - พ.ศ. 2563 พบว่า อัตราการขยายตัวโดยเฉลี่ยของจำนวนฟาร์มเลี้ยงลดลงร้อยละ 1.54 แต่พื้นที่เพาะเลี้ยงปลากะพงเพิ่มขึ้นร้อยละ 21.02 และอัตราการขยายตัวเฉลี่ยต่อปีของปริมาณและมูลค่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 25.42 และ 19.26 ตามลำดับ (Eiadkaew, 2022)

ปี พ.ศ. 2564 ผลผลิตปลากะพงในประเทศ มีปริมาณ 49,060.2 ตัน และปี พ.ศ. 2565 คาดการณ์ว่าผลผลิตมีปริมาณ 53,725.5 ตัน ซึ่งมาจากแหล่งเพาะเลี้ยงปลากะพงที่กระจายอยู่เกือบทั่วทุกภูมิภาคของประเทศไทย ซึ่งแหล่งเพาะเลี้ยงปลากะพงที่มีคุณภาพแห่งหนึ่งของประเทศ คือ จังหวัดฉะเชิงเทรา เนื่องจากมีพื้นที่เหมาะสมสำหรับการเลี้ยงปลากะพงที่สามารถอยู่ได้ทั้งน้ำจืด น้ำกร่อย และน้ำเค็ม (Technologychaoban, 2019a) ซึ่งมีแม่น้ำบางปะกงเป็นแหล่งน้ำที่สำคัญ นอกจากนี้ยังมีภูมิอากาศไม่ร้อนหรือหนาวเกินไป ในปี พ.ศ. 2563 จังหวัดฉะเชิงเทรา มีปริมาณการผลิต ราว 14,108.6 ตัน คิดเป็นร้อยละ 30.24 ของผลผลิตรวมทั้งประเทศ (Eiadkaew, 2022)

ปลากะพงเป็นสินค้าทางการเกษตรชนิดหนึ่งที่สร้างรายได้ให้กับผู้เลี้ยงในจังหวัดฉะเชิงเทรา เกษตรกรในจังหวัดฉะเชิงเทรา รวมกลุ่มเลี้ยงปลากะพงเพื่อการจำหน่าย ผลผลิตส่วนใหญ่จะส่งขาย

ภายในประเทศ โดยมีตลาดหลักคือ จังหวัดภูเก็ต และจังหวัดสุราษฎร์ธานี รองลงมาคือ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างไรก็ตามราคาปลากะพงสดจะขึ้นลงตามสภาวะการณ์ของตลาด หากมีปริมาณผลผลิตปลากะพงมากเกินความต้องการ ราคาจะต่ำลง ในช่วง 3 เดือนแรกของปี พ.ศ. 2565 ราคาขายปลากะพงขนาดเล็กเฉลี่ยอยู่ที่กิโลกรัมละ 136 บาท และราคาขายมีแนวโน้มปรับลดลง ซึ่งเป็นผลมาจากการนำเข้าปลากะพงจากต่างประเทศเป็นจำนวนมากและขายในราคาต่อกิโลกรัมละ 70 - 90 บาท ซึ่งราคาถูกกว่าปลากะพงที่เพาะเลี้ยงภายในประเทศ ส่งผลให้ราคาปลากะพงหน้าฟาร์มในประเทศปรับตัวลดลงตามกลไกตลาด เมื่อพิจารณาจากสัดส่วนของมูลค่าการนำเข้าพบว่า ประเทศไทยนำเข้าปลากะพงจากประเทศมาเลเซียมากที่สุด มูลค่า 184.8 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 94.6 รองลงมาคือ ประเทศเวียดนาม 2.4 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 1.2 กัมพูชา 2.2 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 1.1 ญี่ปุ่น 2.1 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 1.1 ไต้หวัน 1.4 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 0.7 และประเทศอื่น ๆ อีก 2.4 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 1.3 (Eiadkaew, 2022)

ผู้เลี้ยงปลากะพงในจังหวัดฉะเชิงเทรา มีจำนวน 500 ราย กระจายอยู่ในอำเภอบางปะกง อำเภอบ้านโพธิ์ อำเภอบางคล้า และอำเภอเมือง มีทั้งการเลี้ยงปลากะพงไซ้ดขนาด 0.7-1.3 กิโลกรัมต่อตัว และการเลี้ยงปลากะพงยักษ์ซึ่งมีขนาดน้ำหนักต่อตัวสูงกว่า 3 กิโลกรัม ซึ่งการรวมกลุ่มเพื่อขายปลากะพงจะช่วยให้ขายในราคาสูงขึ้น (Technologychaoban, 2019b) ดังนั้นเกษตรกรจึงรวมกลุ่มตามโครงการระบบส่งเสริมเกษตรแปลงใหญ่ และเพาะเลี้ยงปลากะพงยักษ์ในพื้นที่ตำบลบางเกลือ อำเภอบางปะกง มีสมาชิก 32 ราย พื้นที่เพาะเลี้ยงประมาณ 555 ไร่ และผลผลิต 7,000 ตัน/ปี และกลุ่มผู้เลี้ยงปลากะพงไซ้ดรวมกลุ่มเป็นเกษตรแปลงใหญ่ในพื้นที่ตำบลบางปะกง มีสมาชิก 12 ราย พื้นที่เพาะเลี้ยง 369 ไร่ และผลผลิตมากกว่า 500 ตัน/ปี นอกจากนี้ยังมีเกษตรกรรายอื่น ๆ ที่เพาะเลี้ยงปลากะพงกระจายอยู่ในอำเภอบางคล้า อำเภอบ้านโพธิ์ และอำเภอบางคล้า



ภาพที่ 1 (ก) บ่อเลี้ยงปลา (ข) วิธีการขนส่งปลา และ (ค) ตัวอย่างสินค้า

เกษตรกรผู้เลี้ยงปลากะพงมีการจำหน่ายผลผลิตบริเวณแพปลา ซึ่งผู้ค้าจะมารับซื้อที่บ่อเพาะเลี้ยงและนำปลากะพงไปจำหน่ายเป็นปลาสด โดยการส่งต่อบริษัทหืองเย็น ร้านอาหาร โรงแรม และแม่ค้าในพื้นที่ใกล้เคียงฟาร์มเลี้ยง (ภาพที่ 1) นอกจากนี้ยังส่งปลาไปยังฝ่ายครัวของบริษัทการบินไทย (Kitjapatnapha, 2018) ซึ่งหากกลุ่มผู้เลี้ยงปลากะพงต้องการจำหน่ายปลากะพงในราคาสูงในทุกช่วงเวลา กลุ่มผู้เลี้ยงปลากะพงจะต้องสามารถแปรรูปเพื่อให้ง่ายต่อการบริโภคและสามารถส่งจำหน่ายในตลาดทั่วประเทศ ดังนั้นกลุ่มผู้เลี้ยงปลากะพงจึงแปรรูปด้วยการแล่เป็นปลาชิ้น เพื่อให้เหมาะกับการรับประทานในแต่ละมื้อ (ภาพที่ 2) เช่น ปลาชิ้นสำหรับการทำสเต็ก ปลากะพงนึ่งมะนาว และนำเนื้อปลาไปทำขนม เช่น ขนมปั้นขลิบไส้ปลากะพง และขนมเปียะนมสดไส้ปลากะพง เป็นต้น (Traveleastthailand, 2017) แม้ว่าภาพรวมของกลุ่มผู้เลี้ยงปลากะพงในจังหวัดฉะเชิงเทราจะมีความเข้มแข็ง แต่ยังมีผู้เลี้ยงบางรายในตำบลเสม็ดใต้ ที่ต้องการแปรรูปปลากะพงและจำหน่ายภายในฟาร์ม โดยต้องการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่สามารถปกป้องสินค้าและแสดงตัวตนของสินค้าเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับกลุ่มผู้บริโภคและเกิดการซื้อซ้ำ ดังนั้นการออกแบบตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ปลากะพงที่สามารถเข้าถึงข้อมูลของกลุ่มผู้เลี้ยง

ปลาได้ และสามารถใช้ได้กับกลุ่มสมาชิกผู้เลี้ยงปลากะพงจังหวัดฉะเชิงเทรา จะช่วยส่งเสริมการยกระดับของสินค้าแปรรูปจากปลากะพงในกลุ่มผู้เลี้ยงซึ่งสามารถดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่อง (Palangkaset, 2017)

กระบวนการที่ใช้ในการเปลี่ยนแปลงและการยอมรับของชุมชนเป้าหมาย

ขั้นตอนที่ 1 การหาอัตลักษณ์เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบ

จากการศึกษาข้อมูลที่เผยแพร่โดยหน่วยงานภาครัฐและเอกชน และการเก็บข้อมูลการเลี้ยงปลากะพงในเขตตำบลเสม็ดใต้ อำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา และนำมาแยกแยะ จัดกลุ่มและกำหนดเป็นปัจจัยสำหรับใช้เป็นอัตลักษณ์ โดยใช้การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมจากกลุ่มผู้เลี้ยงปลากะพง นักวิชาการ และนักออกแบบ โดยนำกระบวนการ Analytic hierarchy process (AHP) มาใช้เพื่อตัดสินใจเลือกอัตลักษณ์เพื่อเป็นตัวแทนสำหรับการออกแบบตราสัญลักษณ์ ที่สะท้อนให้เกิดภาพจำกับกลุ่มผู้บริโภค



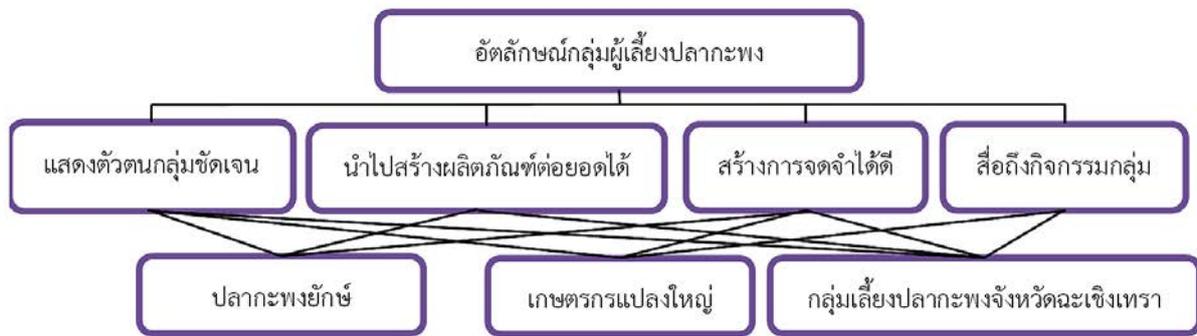
ภาพที่ 2 ตัวอย่างการบรรจุผลผลิต (ก) ปลาแล่ทั้งตัว (ข) ลูกชิ้นปลา (ค) ปลาสมุนไพโร และ (ง) เนื้อปลาแล่

และการประชาสัมพันธ์กับภายนอกชุมชน โดยกำหนดเกณฑ์และตัวเลือกสำหรับสร้างแนวคิดในการออกแบบตราสัญลักษณ์ ดังภาพที่ 3

การประมวลผลตามขั้นตอนของวิธี AHP โดยคำนวณเปอร์เซ็นต์ค่าถ่วงน้ำหนัก ค่าดัชนีวัดความสอดคล้อง (Consistency index: C.I.) ที่ได้จากการตารางเมตริกซ์ ค่าดัชนีสอดคล้องเชิงสุ่ม (Random consistency index: R.I.) และการคำนวณหาค่าความสอดคล้องกันของเหตุผล (Consistency ratio: C.R.) เพื่อค้นหาอัตลักษณ์กลุ่มผู้เลี้ยงปลากระพง จังหวัดฉะเชิงเทรา ดังตารางที่ 1-4

จากตารางที่ 1 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนในแต่ละคู่ของปัจจัยเกณฑ์ย่อย ซึ่งค่าคะแนนในแต่ละช่องตามแนวตั้ง จะถูก

นำมาหารด้วยค่าผลรวมตามแนวตั้ง และแสดงผลรวมค่าคะแนนตามแนวแนวนอน ซึ่งการ Normalization ค่าที่ได้จากการหารด้วยจำนวนเกณฑ์ปัจจัยย่อยทั้งหมด ก่อนจะได้ค่าน้ำหนักซึ่งเป็นร้อยละ เพื่อจัดอันดับความสำคัญ จากตารางที่ 2 และ 3 ในแต่ละค่าน้ำหนักจะหาผลรวมของค่า R.I. และ C.I. จากการคำนวณมีค่าเท่ากับ 4.81 และ 0.27 ตามลำดับ ซึ่งจะถูกนำมาหาค่า C.R. เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงการยอมรับได้ของการวิเคราะห์ ที่พบว่ามีความสอดคล้องกันของเหตุผลที่ 0.05 อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ตารางที่ 4 แสดงผลการถ่วงน้ำหนักปัจจัยและตัวเลือกซึ่งแสดงตัวตนกลุ่มชัดเจนกับกลุ่มผู้เลี้ยงปลากระพงจังหวัดฉะเชิงเทรา มีค่าร้อยละสูงสุดที่ 74 และผลรวมค่าเฉลี่ยจาก 4 ปัจจัยเกณฑ์ย่อยกับตัวเลือกกลุ่มผู้เลี้ยง



ภาพที่ 3 เกณฑ์และตัวเลือกสำหรับสร้างแนวคิดในการออกแบบตราสัญลักษณ์

ตารางที่ 1 การหาผลรวมแนวตั้งของแต่ละปัจจัยที่สามารถสื่อถึงกลุ่มผู้เลี้ยงปลากระพง

ปัจจัย	แสดงตัวตนกลุ่มชัดเจน	นำไปสร้างผลิตภัณฑ์ต่อยอดได้	สร้างการจดจำได้ดี	สื่อถึงกิจกรรมกลุ่ม
แสดงตัวตนกลุ่มชัดเจน	1.0	9.0	6.0	5.0
นำไปสร้างผลิตภัณฑ์ต่อยอดได้	0.1	1.0	0.1	0.1
สร้างการจดจำได้ดี	0.2	7.0	1.0	0.1
สื่อถึงกลุ่มผู้เลี้ยงปลากระพง	0.2	7.0	7.0	1.0
รวม	1.5	24	14.1	6.3

ตารางที่ 2 การ Normalization ปัจจัยที่สื่อถึงกลุ่มผู้เลี้ยงปลากระพง

ปัจจัย	แสดงตัวตนกลุ่มชัดเจน	นำไปสร้างผลิตภัณฑ์ต่อยอดได้	สร้างการจดจำได้ดี	สื่อถึงกิจกรรมกลุ่ม	ผลรวมแนวนอน
แสดงตัวตนกลุ่มชัดเจน	0.68	0.38	0.42	0.80	2.27
นำไปสร้างผลิตภัณฑ์ต่อยอดได้	0.08	0.04	0.01	0.02	0.15
สร้างการจดจำได้ดี	0.11	0.29	0.07	0.02	0.50
สื่อถึงกลุ่มผู้เลี้ยงปลากระพง	0.14	0.29	0.49	0.16	1.08
ผลรวมแนวตั้ง	1	1	1	1	4.00

ตารางที่ 3 การ Normalization ปัจจัยและการถ่วงน้ำหนักปัจจัยที่สามารถสื่อถึงกลุ่มผู้เลี้ยงปลากะพง

ปัจจัย	Normalization	ค่าน้ำหนัก (%)
แสดงตัวตนกลุ่มชัดเจน	0.57	57%
นำไปสร้างผลิตภัณฑ์ต่อยอดได้	0.04	4%
สร้างการจดจำได้ดี	0.12	12%
สื่อถึงกลุ่มผู้เลี้ยงปลากะพง	0.27	27%

ตารางที่ 4 การถ่วงน้ำหนักปัจจัยและตัวเลือกกลุ่มผู้เลี้ยงปลากะพง

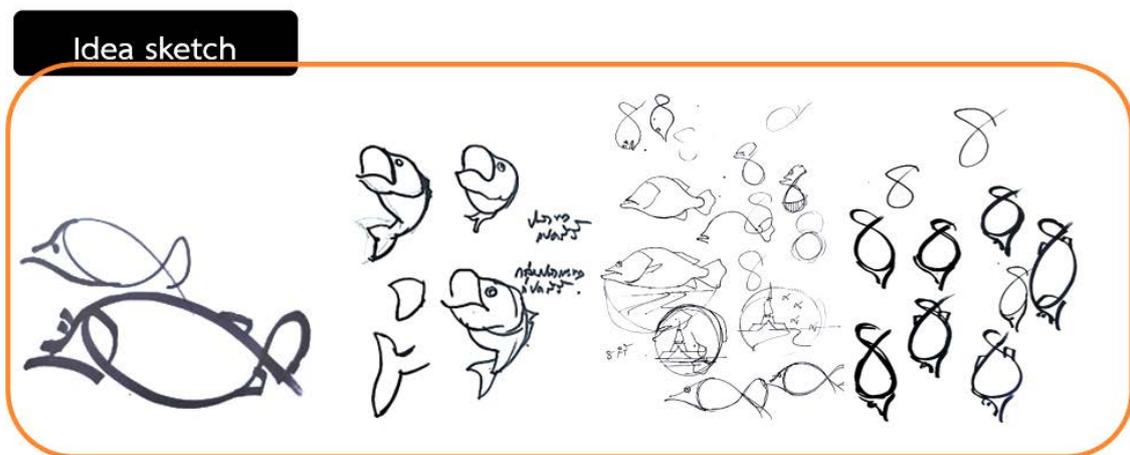
ปัจจัย/ตัวเลือก	ปลากะพงยักษ์		เกษตรแปลงใหญ่		กลุ่มผู้เลี้ยงปลากะพงจังหวัดฉะเชิงเทรา	
	Normalization	ร้อยละ	Normalization	ร้อยละ	Normalization	ร้อยละ
แสดงตัวตนกลุ่มชัดเจน	0.15	5	0.63	21	2.20	74
นำไปสร้างผลิตภัณฑ์ต่อยอดได้	0.50	16.7	0.50	16.7	2.00	66.6
สร้างการจดจำได้ดี	1.81	60	0.86	29	0.33	11
สื่อถึงกลุ่มผู้เลี้ยงปลากะพง	2.10	6	0.18	71	0.70	23
รวม	4.56	88	2.17	138	5.23	174
	-	21.9	-	34.4	-	43.6

ปลากะพงจังหวัดฉะเชิงเทรา มีค่าเฉลี่ยร้อยละสูงสุดที่ 43.6 จากตัวเลือกนี้จะถูกนำมากำหนดแนวคิดสำหรับการออกแบบตราสัญลักษณ์ต่อไป

ขั้นตอนที่ 2 การออกแบบตราสัญลักษณ์

จากกระบวนการ AHP ตัวเลือกกลุ่มผู้เลี้ยงปลากะพงจังหวัดฉะเชิงเทราซึ่งมีค่าร้อยละสูงสุด โดยการนำข้อความมา

กำหนดเป็นปัจจัยสำหรับการร่างภาพแนวคิด จำแนกเป็นกลุ่มผู้เลี้ยง เช่น กลุ่มผู้เลี้ยงสามารถแทนค่าด้วยรูปของวงกลม รูปร่างที่จับกัน เป็นกลุ่มหรือก้อน ร่างภาพในลักษณะซ้ำ ๆ กัน ปลากะพง รูปร่างปลาหรือรูปร่างคล้ายปลา และจังหวัดฉะเชิงเทราแทนค่าด้วยการสะท้อนให้เห็นถึงวัดพุทธโสธร แม่น้ำ ป่า ช้าง และรูปร่างเลขแปด เป็นต้น การร่างภาพแนวคิด ดังภาพที่ 4 และจัดองค์ประกอบเป็นตราสัญลักษณ์ดังภาพที่ 5 ซึ่งจะมีการกำหนดภาพ แบบตัวอักษร



ภาพที่ 4 การร่างภาพแนวคิด

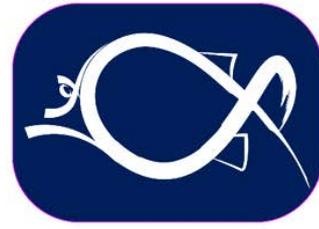
Logos sketch



แบบ 6.1



แบบ 6.2



แบบ 6.3

ภาพที่ 5 ภาพสัญลักษณ์ 3 แบบ

ข้อความ และสี หลังจากนั้นตัวแบบจะถูกคัดเลือกโดยตัวแทนกลุ่มผู้เลี้ยงปลาในเบื้องต้นก่อนที่จะนำไปประกอบการออกแบบโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบหรือศิลปะ และตัวแทนผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดจำนวน 3 ท่าน

จากตารางที่ 5 แสดงผลการประเมินการออกแบบตราสัญลักษณ์ของกลุ่มผู้เลี้ยงปลากะพงตามหัวข้อต่าง ๆ พบว่า ตราสัญลักษณ์แบบที่ 6.2 มีค่าคะแนนเฉลี่ยรวมสูงสุดที่ 4.2±0.61 แปลความหมายว่าผลการประเมินอยู่ในระดับดี แต่มีประเด็นของการออกแบบตราสัญลักษณ์ที่สะท้อนถึงความเป็นเครือข่ายและตราสัญลักษณ์ดูเรียบง่ายมีคะแนนที่ 3.3 และ 3.7 ตามลำดับ

จากผลการประเมินและการคัดเลือกตราสัญลักษณ์สามารถแสดงถึงรายละเอียดของการออกแบบแนวคิด (ภาพที่ 6) ดังนี้ ปลากะพง จังหวัดฉะเชิงเทรา และแม่น้ำ ซึ่งในแต่ละข้อความ

นำไปสู่การแสดงเป็นภาพ เช่น ปลากะพง แสดงถึงรูปลักษณะของปลา จังหวัดฉะเชิงเทรา แสดงด้วยวัดพุทธโสธรซึ่งเป็นวัดสำคัญของจังหวัด และแปดริ้ว เป็นชื่อเรียกจังหวัดที่รู้จักทั่วไป และแม่น้ำแสดงถึงแม่น้ำบางปะกงที่เป็นแม่น้ำสายหลักของจังหวัด จากนั้นภาพทั้งหมดถูกนำมาจัดรวมกัน ผลการออกแบบตราสัญลักษณ์ดังกล่าวประกอบด้วยภาพปลาที่ออกแบบให้มีรูปแบบเป็นเลขแปด อารบิก สีหลักใช้สีน้ำเงินเข้ม มีภาพคล้ายกับภาพพระอุโบสถ ประกอบกับคลื่นน้ำสีน้ำเงินเข้ม สีฟ้า มีพื้นหลังสีส้ม และสีเหลือง ตราสัญลักษณ์ที่สื่อถึงการเลี้ยงปลาที่มีสถานที่ตั้งอยู่ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ที่สื่อสารโดยใช้ภาพสถานที่ที่มีชื่อเสียงสูงสุดของจังหวัด ประกอบในตรา ซึ่งสีของแม่น้ำสื่อถึงลักษณะของน้ำกร่อยที่มีส่วนผสมของน้ำจืดและน้ำเค็มจากทะเลบริเวณปากแม่น้ำบางปะกง นอกจากนี้ มีตัวอักษรคำว่า PADRIEW SEA BASS ที่หมายถึง

ตารางที่ 5 ผลการประเมินการออกแบบตราสัญลักษณ์

หัวข้อ	รายการ	แบบที่ 6.1	แบบที่ 6.2	แบบที่ 6.3
		$\bar{x} \pm SD$	$\bar{x} \pm SD$	$\bar{x} \pm SD$
1	ตราที่สื่อถึงที่ตั้งของพื้นที่การเลี้ยงปลากะพงจังหวัดฉะเชิงเทรา	3.3±0.57	4.7±0.57	3.3±0.57
2	ตราสัญลักษณ์ที่สะท้อนให้เห็นถึงอาชีพกลุ่ม	4.3±0.57	4.3±0.57	4.3±0.57
3	ตราที่สื่อถึงผลผลิตที่เกิดจากการดำเนินงาน	4.0±0	4.0±0	4.0±1.00
4	ตราที่สะท้อนถึงความเป็นเครือข่าย	3.0±0	3.3±0.57	3.3±0.57
5	ตราสัญลักษณ์ที่มีความสวยงาม	4.3±0.57	4.3±0.57	4.0±1.00
6	ตราที่มีความเป็นเอกลักษณ์	3.3±0.57	4.3±0.57	4.3±0.57
7	ตราสัญลักษณ์ดูเรียบง่าย	4.0±0	3.7±0.57	4.7±0.57
8	จดจำได้ง่าย	4.3±0.57	4.7±0.57	4.7±0.57
9	ตรามีรูปแบบที่โดดเด่น	4.7±0.57	4.3±0.57	4.3±0.57
10	รูปโดยรวมตราสัญลักษณ์สื่อความหมายได้ดี	4.7±0.57	4.3±0.57	4.0±1.00
ค่าเฉลี่ยรวม		4.0±0.69	4.2±0.61	4.1±0.75



ภาพที่ 6 การแสดงแนวคิดสำหรับการออกแบบตราสัญลักษณ์



ภาพที่ 7 ตราสัญลักษณ์กลุ่มผู้เลี้ยงปลากระพง

ปลากระพงเมืองแปดริ้วซึ่งเป็นชื่อเรียกที่รู้จักกันโดยทั่วไป ใช้แบบอักษร Myriad Pro ที่มีรูปแบบเรียบ ๆ ไม่มีลักษณะเป็นคลื่น

ขั้นตอนที่ 3 การออกแบบบรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้า

การสำรวจและรวบรวมข้อมูลผลิตภัณฑ์แปรรูปปลากระพงที่วางจำหน่ายในร้านค้าปลีก และร้านสะดวกซื้อ นอกจากนี้ได้สำรวจผลิตภัณฑ์ปลากระพงแปรรูปของกลุ่มผู้เลี้ยงปลากระพงจังหวัดฉะเชิงเทราเพื่อให้ทราบถึงรูปแบบที่ใช้ในปัจจุบัน การจัดการข้อมูลได้จัดหมวดหมู่ แยกแยะในประเด็นต่าง ๆ เช่น การจัดวางตำแหน่งตราสินค้า การเลือกสีสำหรับการออกแบบ การเลือกใช้ภาพ และการใช้วัสดุ เป็นต้น

ผลการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับปลากระพงแปรรูป 2 ชนิด ซึ่งทางกลุ่มมีความประสงค์นำออกสู่ตลาดเป็นอันดับแรก ได้แก่ บรรจุภัณฑ์พลาสติกสุญไพโรขนาด 17 x 25 เซนติเมตร และบรรจุภัณฑ์สำหรับเนื้อปลากระพงแล้ขนาด 15 x 20 เซนติเมตร โดยพื้นที่ด้านหน้าแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังภาพที่ 8 ฉลากจะถูกวางในตำแหน่งที่ 1 บนบรรจุภัณฑ์พลาสติกสุญไพโรและเนื้อปลากระพง โดยฉลากมีขนาด 5 x 11 เซนติเมตร คิดเป็นร้อยละ 13 และ 18 ตามลำดับ สินค้าทั้ง 2 ชนิดมีปริมาณน้ำหนักสุทธิ 300 กรัม การออกแบบแสดงรายละเอียดหลักที่ควรปรากฏบนฉลากซึ่งประกอบด้วยตราสัญลักษณ์ของกลุ่มผู้ผลิต จัดวางในตำแหน่งส่วนบนบริเวณตรงกลางฉลาก ชื่อสินค้าอยู่บริเวณส่วนกลาง ด้านล่างแสดง

รายละเอียดของสินค้าที่ประกอบด้วย การเตรียม การปรุง การเก็บ ปริมาณการบรรจุ วันผลิต ควรบริโภคก่อน คิวอาร์โค้ด และ รายละเอียดอื่น ๆ ของกลุ่มผู้ผลิต การเลือกใช้ค่าสีบนฉลากสำหรับ เนื้อปลากะพงสดจะคลุมพื้นที่ด้วยสีฟ้า (C: 57%, M: 0%, Y: 7%, K: 0%) ที่สะท้อนให้เห็นถึงความสดและสะอาดของเนื้อปลาในบรรจุภัณฑ์ และสีบนฉลากสำหรับเนื้อปลาสมุนไพรคลุมพื้นที่ด้วย สีส้ม (C: 0%, M: 27%, Y: 85%, K: 0%) ที่สะท้อนให้รู้สึกถึงความอบอุ่น ความอึด เต็มไปด้วยเครื่องปรุงที่คลุกบนเนื้อปลา

อย่างไรก็ตามบรรจุภัณฑ์ทั้ง 2 แบบจะใช้วัสดุชนิดเดียวกัน ซึ่งมีลักษณะเป็นถุงพลาสติก ผิวด้านหนึ่งเรียบส่วนอีกด้านขรุขระ บรรจุภัณฑ์มีคุณสมบัติที่สามารถแช่แข็งและต้มได้ ที่อุณหภูมิ -45 ถึง 110 องศาเซลเซียส สามารถนำเข้าเตาไมโครเวฟได้ วัสดุ มีส่วนผสม Nylon หรือ PA ในกระบวนการผลิต 20 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งกลุ่มผู้ผลิตสามารถบรรจุสินค้าได้เองด้วยการใช้เครื่องซีลสำหรับ ปิดปากถุง สำหรับการเลือกใช้วัสดุและการออกแบบจะเน้นเพื่อ ช่วยให้บรรจุภัณฑ์มีต้นทุนต่ำ ซึ่งจะทำให้กลุ่มเกษตรกรสามารถ ดำเนินงานได้ โดยลดการพึ่งพาจากภาครัฐในการสนับสนุน รายละเอียดของราคาบรรจุภัณฑ์ดังตารางที่ 6

จากตารางที่ 6 พบว่า ราคาฉลากบนบรรจุภัณฑ์ 2 ชนิด มีค่าเท่ากันที่ 4.4 บาทต่อชิ้น เมื่อประเมินราคาเพิ่มขึ้นประมาณ ร้อยละ 3.6 จากราคาจำหน่ายของสินค้าเนื้อปลากะพงและปลา



ภาพที่ 8 บรรจุภัณฑ์พลาสติกสมุนไพร

PARKPOOM FARM PADRIEW SEA BASS

เนื้อปลากะพง

คำแนะนำในการเตรียมเพื่อประกอบอาหาร
นำออกจากช่องแช่แข็ง มาไว้ที่ช่องแช่เย็น เพื่อทำให้ละลายก่อนนำไปประกอบอาหาร สิ้นค้าที่ละลายแล้วไม่ควรนำมาแช่แข็งอีก

คำแนะนำเพื่อประกอบอาหาร
เนื้อปลานำไปประกอบอาหารได้ เช่น สุก ต้ม ย่าง และ ทอด เนื้อปลาสามารถเข้าไมโครเวฟที่ ไฟกลาง (Medium) ตั้งเวลา 4-5 นาที ทอดกับน้ำมันซีไฟกลาง 8-10 นาที ย่างไฟอ่อน 8-10 นาที

คำแนะนำการเก็บรักษา
ควรเก็บรักษาที่อุณหภูมิแช่แข็งต่ำกว่า -18°C

ผลิตโดย **ภาคภูมิฟาร์ม**
กลุ่มผู้เลี้ยงปลากะพงจังหวัดฉะเชิงเทรา หมู่ 6 ต.เสม็ดใต้ อ.บางคล้า จ.ฉะเชิงเทรา 24110
Tel : 087-1334019
Tel : 062-7428945

น้ำหนักสุทธิ 300 กรัม

วันผลิต
วันหมดอายุ

(ก)

PARKPOOM FARM PADRIEW SEA BASS

ปลาสมุนไพร

คำแนะนำในการเตรียมเพื่อประกอบอาหาร
นำออกจากช่องแช่แข็ง มาไว้ที่ช่องแช่เย็น เพื่อทำให้ละลายก่อนนำไปประกอบอาหาร สิ้นค้าที่ละลายแล้วไม่ควรนำมาแช่แข็งอีก

คำแนะนำเพื่อประกอบอาหาร
เนื้อปลานำไปประกอบอาหารได้ เช่น ย่าง และ ทอด เนื้อปลาสามารถเข้าไมโครเวฟที่ ไฟกลาง (Medium) ตั้งเวลา 4-5 นาที ทอดกับน้ำมันซีไฟกลาง 8-10 นาที ย่างไฟอ่อน 8-10 นาที

คำแนะนำการเก็บรักษา
เก็บรักษาที่อุณหภูมิแช่แข็งต่ำกว่า -18°C

ผลิตโดย **ภาคภูมิฟาร์ม**
กลุ่มผู้เลี้ยงปลากะพงจังหวัดฉะเชิงเทรา หมู่ 6 ต.เสม็ดใต้ อ.บางคล้า จ.ฉะเชิงเทรา 24110
Tel : 087-1334019
Tel : 062-7428945

น้ำหนักสุทธิ 300 กรัม

วันผลิต
วันหมดอายุ

(ข)

ภาพที่ 9 การแสดงฉลากสินค้าบนบรรจุภัณฑ์ (ก) ฉลากเนื้อปลากะพง และ (ข) ฉลากปลาสมุนไพร

ตารางที่ 6 การแสดงรายการราคาบรรจุภัณฑ์พร้อมผลกำไรสำหรับผลิตภัณฑ์ปลากระพงแปรรูป

ลำดับที่	รายการ	ขนาดบรรจุภัณฑ์ (ซม.)	ราคาถุง 1 ใบ (บาท)	ราคาผลกำไร 1 อัน (บาท)	รวม (บาท)
1	บรรจุภัณฑ์เนื้อปลากระพง	15 x 20	1.13	4.4	5.53
2	บรรจุภัณฑ์ปลาสมุนไพรม้วน	17 x 25	1.53	4.4	5.93

สมุนไพรม้วน อย่างไรก็ตามบรรจุภัณฑ์นี้อาจช่วยเพิ่มมูลค่าได้มากกว่ารูปแบบของบรรจุภัณฑ์เดิมที่ใช้ในกลุ่มผู้เลี้ยงปลากระพง เนื่องจากการเพิ่มเติมรายละเอียดของสินค้า แหล่งผลิตที่สามารถเข้าถึงได้ รวมถึงองค์ประกอบอื่น ๆ บนฉลากสินค้าที่ช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค

ความรู้หรือความเชี่ยวชาญที่ใช้

อัตลักษณ์

อัตลักษณ์เป็นลักษณะเฉพาะที่โดดเด่นของแต่ละชุมชนและท้องถิ่น เกิดจากการปฏิสัมพันธ์ของคนในท้องถิ่น ที่ได้ร่วมกันสร้างขึ้นและสืบทอดต่อกันจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง ผ่านการแสดงออกทางสัญลักษณ์ในรูปแบบทางวัฒนธรรม ความเชื่อ ประเพณี พิธีกรรม รวมไปถึงปรากฏการณ์ต่าง ๆ ทางสังคมที่มีอยู่ในชุมชนและท้องถิ่น ชุมชนและท้องถิ่นที่แตกต่างกันจะมีอัตลักษณ์เฉพาะที่ไม่เหมือนกัน เช่น ลักษณะของชาติพันธุ์ สังคม ศิลปะ วัฒนธรรม ฯลฯ การพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือสินค้าในชุมชนอัตลักษณ์ใดก็ตามที่ได้รับการยอมรับและมีการรับรู้ร่วมกันแล้วจะสามารถนำมาใช้สะท้อนภาพลักษณ์ของกลุ่มบุคคลหรือชุมชนนั้น ๆ เพื่อสื่อไปยังบุคคลภายนอกได้รับรู้ เข้าใจ และเห็นคุณค่าของอัตลักษณ์ที่กลุ่มบุคคลในชุมชนและท้องถิ่นนั้นมีอยู่ การเลือกใช้อัตลักษณ์เพื่อสะท้อนภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าจึงถูกนำมาใช้ในระบบของการสื่อสารที่สร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดความเข้าใจและยอมรับ รวมไปถึงเกิดความน่าเชื่อถือ (Tataluck et al., 2018) ดังนั้น หากชุมชนใดมีสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่มีอัตลักษณ์สามารถสร้างการจดจำได้ง่าย ก็จะเป็นการเพิ่มช่องทางของการสร้างรายได้ให้กับชุมชน เพราะสินค้าและบรรจุภัณฑ์ตามท้องตลาดมักมีความคล้ายคลึงกัน และหากเลือกใช้อัตลักษณ์ที่เหมาะสมจะสามารถช่วยดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้ (Tiwasing, 2017)

แนวคิดการมีส่วนร่วม

การมีส่วนร่วม คือ คนในชุมชนหรือท้องถิ่นได้ร่วมคิด ร่วมตัดสินใจ ร่วมปฏิบัติการ ร่วมติดตาม และร่วมประเมินผล ในกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง โดยการมีส่วนร่วมนี้เกิดจากความ

สมัครใจ และพึงพอใจในผลประโยชน์ร่วมกัน รูปแบบการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนหรือท้องถิ่น โดยทั่วไปแบ่งได้ 3 ประเภท คือ 1) การมีส่วนร่วมที่เป็นผลมาจากความสัมพันธ์เชิงอำนาจที่ประกอบด้วยคนในชุมชนหรือท้องถิ่นที่มีหน้าที่โดยตรง และคนในชุมชนหรือท้องถิ่นที่ปฏิบัติตามในแง่ของความรู้และทรัพยากร เรียกการมีส่วนร่วมในลักษณะนี้ว่าการมีส่วนร่วมแบบชายขอบ 2) การมีส่วนร่วมจากการกำหนดของคนในชุมชนหรือท้องถิ่นใดฝ่ายหนึ่ง โดยอีกฝ่ายหนึ่งไม่ได้ร่วมแสดงความคิดเห็นในขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งของกิจกรรมนั้น ๆ การมีส่วนร่วมในลักษณะนี้จึงมีเพียงสมาชิกบางส่วนเท่านั้นที่มีส่วนร่วมในทุกขั้นตอนของกิจกรรม เรียกการมีส่วนร่วมแบบนี้ว่าการมีส่วนร่วมแบบบางส่วน และ 3) การมีส่วนร่วมแบบสมบูรณ์ โดยทุกคนในชุมชนหรือท้องถิ่นมีส่วนร่วมในทุกขั้นตอนของกิจกรรมนั้น ๆ อย่างเท่าเทียมกัน เป็นการมีส่วนร่วมอย่างแท้จริงที่สามารถใช้ในกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของชุมชนอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นแนวคิดการมีส่วนร่วมจึงเป็นแนวคิดที่เป็นผลมาจากทุกคนในชุมชนหรือท้องถิ่นที่เห็นพ้องในเรื่องความต้องการต่าง ๆ ที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยความเห็นพ้องนี้ต้องมีมากพอที่จะสามารถนำมาสู่การริเริ่มและลงมือปฏิบัติ (Namburi, 2019)

การสร้างมูลค่าตราสินค้า

การสร้างมูลค่าตราสินค้าทำให้อุบัติเกิดความคิดเปรียบเทียบทางการแข่งขัน ผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าตราสินค้าสูงจะทำให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีความยั่งยืน สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ แม้ว่าคู่แข่งจะใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ก็ไม่กระทบต่อผลิตภัณฑ์เพราะผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นและยอมรับในคุณภาพ ลูกค้าน่าเกิดความพึงพอใจและมีการแนะนำต่อในทางที่ดี ทำให้อุบัติเกิดการประหยัดในการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นธุรกิจจะต้องสร้างมูลค่าหรือคุณค่าตราผลิตภัณฑ์เพื่อความแข็งแกร่ง การสร้างมูลค่าตราสินค้ามีหลายองค์ประกอบด้วยกัน

มูลค่าตราสินค้าตามทฤษฎีของเอเคอร์ (Aaker, 1996) ประกอบด้วยความภักดีต่อตราสินค้า การตระหนักถึงตราสินค้า การรับรู้ถึงคุณภาพ สิ่งที่เกี่ยวข้องกับตราผลิตภัณฑ์ และปัจจัยอื่น ๆ ที่เป็นกรรมสิทธิ์ในสินค้าเช่น ลักษณะที่เป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน เครื่องหมายการค้า ความสัมพันธ์กับช่องทาง การจัดทำนาย เป็นต้น ซึ่งผลิตภัณฑ์ของธุรกิจจะต้องมีครบ ทั้ง 5 องค์ประกอบ และอยู่ในระดับมากขึ้นไป จึงจะทำให้มูลค่าตราสินค้ามีมูลค่าสูง

การประเมินจากความรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์ (Keller, 1993) หากผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้ามากเท่าใด ถือว่ามูลค่าตราผลิตภัณฑ์นั้นสูง แต่หากผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าน้อยถือว่าตราสินค้านั้นมีมูลค่าต่ำ ปัจจัยที่ประเมินความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าประกอบด้วย การตระหนักถึงตราสินค้าและภาพลักษณ์ของตราสินค้า การตระหนักถึงตราสินค้าประกอบด้วย การนึกถึงตราสินค้า การจดจำตราสินค้าได้ ส่วนภาพลักษณ์ของตราสินค้าประกอบด้วย ลักษณะที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ความรู้สึกหรือความชอบต่อสิ่งที่เกี่ยวข้องกับสินค้า จุดแข็งที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า จุดเด่นที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ซึ่งสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าประกอบด้วย ตัวผลิตภัณฑ์ และไม่ใช่ตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้แก่ ราคา ภาพลักษณ์ ผู้ใช้ และภาพลักษณ์การใช้งาน

การออกแบบตราสัญลักษณ์

การออกแบบตราสัญลักษณ์ นักออกแบบจะต้องใช้ความรู้และความสามารถในการวิเคราะห์เนื้อหาของข้อมูลที่ต้องการสื่อความหมาย และสังเคราะห์ให้เป็นรูปสัญลักษณ์ที่ใช้เป็นสื่อแทนตัวตนซึ่งสามารถบ่งบอกถึงความหมายได้ ทั้งยังต้องใช้ความสามารถในการเขียนภาพ หรือผลิตภาพสัญลักษณ์ ให้ประณีตคมชัด เพื่อสื่อความหมายได้ถูกต้องชัดเจน (Chaitip, 2001) ตราสัญลักษณ์เปรียบเสมือนการให้คำสัญญาของผู้ผลิตที่จะส่งมอบคุณลักษณะคุณภาพรวมถึงผลประโยชน์และบริการ ดังนั้นตราสัญลักษณ์สินค้าจึงเป็นสิ่งบ่งชี้ถึงบุคลิกภาพเฉพาะของสินค้า และสื่อถึงลักษณะของผู้ใช้ตามไปด้วย (Kotler & Armstrong, 2014) การเลือกภาพประกอบแบบตัดทอนเพื่อให้สื่อความหมายช่วยให้ออกแบบตราสัญลักษณ์จดจำได้ง่าย บ่งบอกความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ความโดดเด่นและการเลือกสีล้วนมีความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ (Tanaspansarrat et al., 2018) การใช้อัตลักษณ์จังหวัดสำหรับนำมาประกอบเพื่อการสร้างสรรคช่วยสื่อสารถึงผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นนั้น ๆ จะช่วยให้ผลงานการออกแบบมีค่าและความคิดเห็นต่อภาพรวมผลงานในเกณฑ์ที่สูง (Tinnabutr et al. 2016)

การออกแบบบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์ หมายถึง การนำวัสดุมาขึ้นรูปเป็นบรรจุภัณฑ์เพื่อใช้บรรจุสินค้า นอกจากนี้บรรจุภัณฑ์ยังเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งที่สำคัญในด้านการตลาดและการแข่งขันในการค้าขายเชิงธุรกิจ การบรรจุสินค้ายังช่วยให้สินค้ามีการเก็บรักษาให้ยังคงอยู่อย่างเดิม และช่วยในการขนส่งของสินค้านั้น ๆ ด้านการช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าส่งผลต่อการกำหนดราคาขายสินค้า และด้านความดึงดูดความสนใจในการเลือกใช้ของผู้บริโภค (Ploysri, 2019) ปัจจุบันพบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่เห็นความสำคัญและประโยชน์ของการใช้งานบรรจุภัณฑ์ เพื่อส่งเสริมธุรกิจที่ต้องการเพิ่มมูลค่ากระบวนการออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยทั่วไปแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

การออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์ (Graphic design) และการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ (Contraction design) มีรายละเอียดดังนี้

การออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์ (Graphic design)

การสร้างสรรครูปแบบการนำเสนอข้อมูลที่ต้องการจะสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการรับรู้ ผ่านกระบวนการมองเห็นด้วยสายตา ซึ่งประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก คือ การใช้ตัวอักษร (Typography) การใช้สี (Color) และการใช้รูปภาพ (Picture) มาจัดวางไว้ด้วยกัน การออกแบบกราฟิกที่ดีจะช่วยดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือสินค้านั้น ๆ ได้ โดยส่วนใหญ่พื้นฐานในการออกแบบกราฟิกคือ ออกแบบให้ผู้บริโภคหรือผู้ที่สนใจในสินค้าสามารถเข้าใจได้ง่าย เป็นแนวทางเดียวกันไม่ว่าผู้พบเห็นจะเป็นใครก็ตาม รูปแบบจะมีความสวยงามน่ามอง ซึ่งเป็นหัวใจหลักของการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์ การออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์ที่ดี สามารถตอบสนองประโยชน์ใช้สอยในการสื่อสารได้ครบถ้วน และสุดท้ายคือการคำนึงถึงต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมที่สุดในภาวะปัจจุบัน (Pramotouang, 2020)

การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์

โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ หมายถึง รูปร่าง ขนาด สัดส่วน และปริมาณของวัสดุที่นำมาผลิตและประกอบเป็นรูปร่างของบรรจุภัณฑ์ โดยจะต้องมีความเหมาะสมกับหน้าที่ใช้สอยในการผลิต การบรรจุ รวมถึงการขนส่งเคลื่อนย้าย การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่ดีต้องมีความสัมพันธ์อย่างมากกับสินค้าที่บรรจุ นอกจากจะทำให้สินค้าให้มีความปลอดภัย ผู้ออกแบบสามารถกำหนด หรือสร้างคุณลักษณะของโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ได้ด้วย เช่น สามารถจับถือได้อย่างง่าย สะดวก สามารถปรับเปลี่ยนรูปร่างได้ เพื่ออำนวยความสะดวกในการตั้งวางแสดงสินค้า มีรูปทรงที่แตกต่างโดดเด่นสะดุดตา รวมถึงสามารถลดต้นทุนในการผลิตได้ เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามคุณลักษณะพื้นฐานในการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ คือ ความแข็งแรงในการคุ้มครองสินค้าที่อยู่ภายใน (Dupandung, 2016)

สถานการณ์ใหม่ ที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม

วิธีจัดการการเลี้ยงปลาเพื่อการจำหน่ายของกลุ่มเกษตรกร

เกษตรกรใช้วิธีเลี้ยงและจับปลาเพื่อแล่ขายหรือแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ก่อนส่งจำหน่าย อาทิ เนื้อปลาแล่บรรจุถุง เนื้อปลาสมุนไพร ปลาสดทั้งตัวแล่พร้อมเครื่องปรุง เป็นต้น ทั้งนี้อาจมีการกำหนดช่วงระยะเวลาของการจับปลา จำนวนการจับในแต่ละครั้ง หรือการจำหน่ายที่แตกต่างไปจากเดิม และเกษตรกรวางแผนในการเลี้ยง การจับและการศึกษาตลาด ส่งผลทำให้มีกำไรสูงขึ้น

รูปแบบตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์

การออกแบบตราสัญลักษณ์ที่สามารถสื่อถึงตัวแทนของกลุ่มผู้เลี้ยงปลา และการระบุชื่อเฉพาะของผู้เลี้ยงแต่ละรายภายใต้รูปแบบสัญลักษณ์เดียวกัน นอกจากนี้ยังเลือกใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์ที่กลุ่มผู้เลี้ยงสามารถผลิตได้ด้วยตนเอง และออกแบบฉลากสินค้าบนบรรจุภัณฑ์ที่แสดงรายละเอียดสินค้าให้ชัดเจนขึ้น

การเพิ่มช่องทางการจำหน่ายปลา

กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้เป็นสมาชิกเกษตรแปลงใหญ่ มีการวางแผนเพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้ากับกลุ่มตลาดที่ต้องการบริโภคเนื้อปลาแล้สำเร็จหรือเนื้อปลารวมปรุงที่ง่ายต่อการบริโภคและมีปริมาณที่เหมาะสมในแต่ละมื้ออาหาร ด้วยการบรรจุลงในบรรจุภัณฑ์เพื่อการค้าปลีกที่มีการประชาสัมพันธ์ผ่านตราสัญลักษณ์และฉลากที่เกิดจากกระบวนการศึกษาและออกแบบ โดยแสดงถึงอัตลักษณ์ของกลุ่มผู้ผลิตที่ชัดเจนและสามารถเข้าถึงได้ง่ายเพียงการสแกนคิวอาร์โค้ด ช่วยเพิ่มช่องทางการจำหน่ายทั้งหน้าฟาร์ม ตลาดชุมชน การจำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ที่กลุ่มผู้เลี้ยงสมัครเป็นสมาชิก และระบบสื่อออนไลน์ส่วนรวมซึ่งช่วยให้เกิดการกระจายสินค้าได้สูงขึ้นและสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ปลากะพงแปรรูป 2.5 เท่าจากราคาการจำหน่ายแบบสด

ผลกระทบและความยั่งยืนของการเปลี่ยนแปลง

ด้านสังคม

สมาชิกกลุ่มผู้เลี้ยงปลากะพงในจังหวัดมีการรวมกลุ่มกัน ซึ่งมีทั้งกลุ่มที่เลี้ยงปลากะพงขนาดใหญ่ 3 กิโลกรัมขึ้นไป และกลุ่มผู้เลี้ยงปลาไซ้ขนาด 0.7–1.3 กิโลกรัม ซึ่งในปัจจุบันการรวมกลุ่มของผู้เลี้ยงปลามีความเข้มแข็ง อย่างไรก็ตามสมาชิกในกลุ่มยังคงมีการรวมกลุ่มเพื่อเป็นศูนย์กลางในการกระจายปลากะพงให้กับพ่อค้าคนกลางหรือตลาดปลาที่กระจายอยู่ทั่วประเทศ การ

ดำเนินการนี้สามารถสร้างอำนาจต่อรองกับผู้ค้าปลา ถือได้ว่าเป็นข้อดีกับกลุ่มผู้เลี้ยงปลากะพงในชุมชน การดำเนินการนี้จะสร้างความเข้มแข็งทางการค้าที่สามารถกระจายสู่กลุ่มผู้เลี้ยงปลาจำนวนมากขึ้น ด้วยการสร้างผลิตภัณฑ์จากปลาเพื่อเพิ่มมูลค่าและสามารถรองรับราคาปลาที่ตกต่ำจากการนำเข้าปลาจากต่างประเทศ

ด้านเศรษฐกิจ

เกษตรกรหลายรายในจังหวัดฉะเชิงเทรามีอาชีพเพาะเลี้ยงปลากะพง ด้วยภูมิประเทศซึ่งมีแหล่งน้ำที่เหมาะสมต่อการเลี้ยง จากการนำเข้าปลากะพงทำให้มีผลกระทบต่อราคาปลาหน้าฟาร์มของผู้เลี้ยงภายในประเทศ ส่งผลให้เกษตรกรขายปลาได้ในราคาต่ำ ดังนั้นเมื่อเกษตรกรปรับเปลี่ยนวิธีการจำหน่ายในหลาย ๆ รูปแบบจึงทำให้เกิดอำนาจการต่อรองที่สูงขึ้น ทั้งนี้กลุ่มผู้เลี้ยงปลาจำเป็นต้องสร้างความหลากหลายให้กับผลิตภัณฑ์ที่มีวัตถุดิบจากปลาเพื่อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสำหรับการปรุงอาหาร เช่น การขายเนื้อปลาแล้แช่แข็ง ปลาสมุนไพร และปลาพร้อมเครื่องปรุงสำเร็จ เป็นต้น ผลิตภัณฑ์เนื้อปลาแล้มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาด ได้แก่ 100–300 กรัม การแปรรูปสามารถปรับราคาสูงขึ้น ส่งผลให้เศรษฐกิจของกลุ่มผู้เลี้ยงปลาสูงกว่าการขายสด อีกทั้งสินค้าสามารถเก็บและจำหน่ายได้อย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี อย่างไรก็ตามการดำเนินงานในรูปแบบนี้ควรมีการสร้าง ความเข้มแข็งกับเครือข่ายผู้เลี้ยงปลาและมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชุมชน

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับการสนับสนุนจากกองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์วิจัยและนวัตกรรมผ่านมหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์ เลขที่ 28/2563 และขอบคุณกลุ่มผู้เลี้ยงปลากะพงจังหวัดฉะเชิงเทรา

References

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102–120.
- Chaithip, P. (2001). *Graphic design techniques*. Bangkok: SE–Education PCL. (in Thai).
- Dupandung, K. (2016). *Design of natural packaging and paper*. Nakhon Ratchasima: University Printing House Rajamangala Isan Technology. (in Thai).
- Eiadkaew, T. (2022). *The situation of sea bass and Thai products during the 6 months of the year 2022*. Fisheries Economy Group, Fisheries Development Policy and Planning Division. (in Thai).

- Keller, K. L. (1993). Conceptualization, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 57(1), 1–22.
- Kitjapatnapha, N. (2018). Publication of the sea bass from Pad Riew farmer to Khnua Thai. Retrieved April 13, 2018, from: https://www.fisheries.go.th/strategy/attach/news_1521181196_125.pdf. (in Thai).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of marketing: Global edition 15th edition*. Harlow, England: Pearson Education Limited.
- Namburi, S. (2019). Participation theory in public administration. *The Journal of Research and Academics*, 2(1), 183–197. (in Thai).
- Palangkaset. (2017). The giant sea bass was fed for the market. Retrieved January 30, 2020, from: <https://www.palangkaset.com>. (in Thai).
- Ploysri, W. (2019). The packaging development of salted fish product of Tha Rai farmer housewife group, Nakon Si Thammarat province, Thailand. *Journal of Humanities and Social Science Valaya Alongkorn*, 14(3), 245–254. (in Thai).
- Pramotmuang, M. (2020). The creation of advertising media for public relations promotion in eco-agriculture tourism, Ban Khlong Hua Change community learning center, Amphoe Wihan daeng, Saraburi province. *Rajamangala University of Technology Tawan-ok Social Science Journal*, 9(2), 97–107. (in Thai).
- Talaluck, M., Sonyon, T., & Intum, P. (2018). Design of local identity on the packages for the community enterprise of Ban Soa Luang, Bor Suak sub district, Nan province. *RMUTL Journal Socially of Engaged Scholarship*, 3(1), 11–18. (in Thai).
- Tanaspansarrat, P. (2018). The prototype design of logo and graphic packaging for goat farming community enterprise, Tambon Pimolraj, Bang Bua Thong district, Nonthaburi province by participatory action research. *Phranakhon Rajabhat Research Journal (Humanities and Social Science)*, 13(1), 167–181. (in Thai).
- Technologychaoban. (2019a). The agriculture of Chachoengsao fed a sea brass that was quality enough to focus on selling that cooperation for a profit. Retrieved February 10, 2019, from: https://www.technologychaoban.com/fishery-technology/article_92821. (in Thai).
- Technologychaoban. (2019b). The sea bass farmers in Chachoengsao province. Retrieved December 3, 2019, from: <https://www.technologychaoban.com>. (in Thai).
- Tinnabutr, P., & Thasuwan, N. (2018). Application of cultural capital context to design and develop branding and packaging appeal to herbal products of the community enterprise in the area of north central provinces group. *Journal of Chandrakasemsarn*, 24(47), 126–141. (in Thai).
- Tinnabutr, P., Suksawas, T., & Somnuktan, A. (2016). Branding and packaging design development for connecting to cultural tourism of herbal spa and wellness products of community enterprise group of Chainat province. *Art and Architecture Journal Naresuan University*, 13(1), 1–13. (in Thai).
- Tiwasing, W. (2017). Graphic design on cosmetic package for promoting silk innovation center (SIC) of Mahasarakham University. *Art and Architecture Journal Naresuan University*, 8(2), 9–22. (in Thai).
- Traveleastthailand. (2017). Traveling at Chachoengsao look and sea bass Meang Pad Riew. Retrieved December 30, 2017, from: <https://traveleastthailand.com/740>. (in Thai).