



การออกแบบและสื่อสารแบรนด์ผลิตภัณฑ์หลอดราโพ  
BRAND DESIGN AND COMMUNICATION FOR RAPO PLANT DRINKING STRAWS



สิริกร ช่วยชู

การออกแบบและสื่อสารแบรนด์ผลิตภัณฑ์หลอดราไฟ



สิริกร ช่วยชู

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบเพื่อธุรกิจ  
วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปีการศึกษา 2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

BRAND DESIGN AND COMMUNICATION FOR RAPO PLANT DRINKING STRAWS



A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of MASTER OF ARTS

(Master of Arts (Design for Business))

College of Social Communication Innovation, Srinakharinwirot University

2023

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์  
เรื่อง  
การออกแบบและสื่อสารแบรนด์ผลิตภัณฑ์หลอดตราโพ  
ของ  
สิริกกร ช่วยชู

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบเพื่อธุรกิจ  
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก ..... ประธาน  
(อาจารย์ ดร.เบญจวรรณ อารักษ์การุณ) (รองศาสตราจารย์อารยะ ศรีกัลยาณบุตร)

..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นพดล อินทร์จันทร์)

ชื่อเรื่อง	การออกแบบและสื่อสารแบรนด์ผลิตภัณฑ์หลอดราไฟ
ผู้วิจัย	สิริกร ช่วยชู
ปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2566
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. เบญจวรรณ อารักษ์การุณ

งานวิจัยเรื่องการออกแบบและสื่อสารแบรนด์ผลิตภัณฑ์หลอดราไฟ มีวัตถุประสงค์ 1) ออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้า 2) ออกแบบและสื่อสารแบรนด์ผลิตภัณฑ์หลอดราไฟที่ทำจากต้นราไฟ ที่อยู่ในอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 3 กลุ่ม จำนวน 31 คน ดังนี้ 1) กลุ่มผู้ผลิต จำนวน 8 คน 2) กลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ จำนวน 8 คน และ 3) กลุ่มผู้คาดว่าจะใช้ผลิตภัณฑ์ จำนวน 15 คน ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มผู้ผลิตมีความต้องการเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ 2) กลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ต้องการเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ให้มีความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ 3) กลุ่มผู้คาดว่าจะใช้ผลิตภัณฑ์ ต้องการเปลี่ยนเป็นใช้หลอดที่ทำจากวัสดุธรรมชาติ แต่รู้จักหลอดที่ทำจากวัสดุธรรมชาติน้อย อีกทั้งยังมีคนรู้จักหลอดราไฟน้อย หากกลุ่มผู้ผลิตสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับหลอดราไฟได้มากขึ้นจะช่วยให้กลุ่มผู้คาดว่าจะใช้ผลิตภัณฑ์ได้รับความรู้และส่งผลสู่การตัดสินใจซื้อได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ โดยใช้สีเอิร์ธโทน อันได้แก่ สีครีม สีเขียว สีขาว สีน้ำตาลเข้ม สีน้ำตาลอ่อน และสีดำ ซึ่งสีเอิร์ธโทนสามารถอธิบายความเป็นธรรมชาติเหมือนกับต้นราไฟที่โตขึ้นตามธรรมชาติได้ นอกจากนี้แล้ว การออกแบบตราสินค้าสามารถสื่อความหมายถึงผลิตภัณฑ์หลอดราไฟได้อย่างครบถ้วน และการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบแผ่นพับสามารถประชาสัมพันธ์ได้ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ โดยจัดวางรูปภาพและเนื้อหาที่น่าสนใจ การออกแบบและเนื้อหาสามารถดึงดูดให้กลุ่มผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ นอกจากนี้แล้ว หากปรับโทนสีหรือดึงโทนสีอื่นในงานออกแบบมีโทนสีเด่นเพิ่มขึ้น จะช่วยให้การออกแบบโดดเด่นและสามารถดึงดูดความสนใจจากกลุ่มผู้บริโภคได้มากขึ้น

คำสำคัญ : การออกแบบ, การสื่อสาร, หลอดราไฟ, วัสดุธรรมชาติ, เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

Title	BRAND DESIGN AND COMMUNICATION FOR RAPO PLANT DRINKING STRAWS
Author	SIRIKORN CHUAYCHOO
Degree	MASTER OF ARTS
Academic Year	2023
Thesis Advisor	Doctoral Benjawan Arukaroon

This research discusses ways to effectively design the following: (1) brand identity; and (2) brand communication for Rapo straw, an environmentally friendly straw made from a reed (Rapo plant) in Amphoe Pak Panang in Nakhon Si Thammarat. Through the looking glass of qualitative research and in-depth interviews, a sample of 31 people were divided into three categories, as follows. First, a group of producers including eight people. Secondly, a group of users included eight people. Thirdly, a group of potential customers included 15 people. This research found the following: (1) producers wanted to change the packaging; (2) customers feel that packaging should reflect the environmentally friendly concept of the straws; and (3) many potential customers are intended to use natural straws and pointed out that there are limited choices of natural straws. To elaborate, only a small group of customers have prior knowledge of Rapo straws. They also advised that the manufacturers made the product information publicly available to boost the visibility of the brand and to induce the decision-making processes of customers. Thus, the researcher has designed logo, packaging and brochure using earth-tone colors (cream, green white, dark brown, light brown and black) suitable for Rapo straws and to emphasize brand identity since they can encapsulate the natural concept and meaning of the straw. Moreover, a brochure is a form of advertisement that can be used both offline and online advertisement. These designs can elevate the urges of customers to make a purchase. In this regard, the expert also advised the researcher to adjust the color palette to capture the attention of the customers.

Keyword : DESIGN, COMMUNICATION, RAPO STRAW, NATURAL INGREDIENT,  
ENVIRONMENTALLY FRIENDLY

## กิตติกรรมประกาศ

ปริญญาานิพนธ์ฉบับนี้สามารถสมบูรณ์และสำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสามารถช่วยเหลือจากบุคคลหลาย ๆ ท่านที่คอยให้กำลังใจ ใฝ่ใจ ให้ข้อเสนอแนะ และให้คำปรึกษาด้านต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำให้ผู้วิจัยสามารถจบปริญญาโทได้ ผู้วิจัยจึงอยากขอกราบขอบพระคุณทุกท่าน ดังต่อไปนี้

ดร. เบญจวรรณ อารักษ์การุณ ที่ได้ให้ความกรุณาเป็นที่ปรึกษาในการทำงานวิจัยครั้งนี้ ขอขอบคุณอาจารย์ที่ให้การศึกษาที่ดี ให้ข้อเสนอแนะที่ดี และการตรวจงานที่ละเอียดจากอาจารย์ที่ช่วยให้ปริญญาานิพนธ์นี้สำเร็จและสมบูรณ์

รวมถึง ผศ. ดร. นพดล อินทร์จันทร์ ดร. อรรถศิษฐ์ พัฒนะศิริ นายสุภชฌเนศร์ ชุณหศิริรักษ์ อาจารย์ประจำวิชาเอกการสื่อสารเพื่อสุขภาพ และอาจารย์ท่านอื่น ๆ ในภาควิชา ที่ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในเรื่องต่าง ๆ แก่ผู้วิจัย จนทำให้ผู้วิจัยสามารถทำปริญญาานิพนธ์นี้ได้อย่างสำเร็จลุล่วง

ขอขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ ที่คอยให้กำลังใจและบังคับให้ผู้วิจัยจบในการศึกษานี้ และขอขอบพระคุณพี่สาวที่คอยให้กำลังใจ เสนอแนะ และแนะนำในทุก ๆ เรื่องตลอดเริ่มเข้าศึกษาปริญญาโทจนจบกระบวนการทำวิจัย

ขอขอบคุณพี่ฝน พี่ติ่ม พี่น้อง พี่ต้อย พี่อน น้องตอง ที่ให้ความช่วยเหลือในการทำวิจัยและให้กำลังใจเสมอมาตั้งแต่เริ่มเรียนจนถึงการทำวิจัย

ขอขอบคุณนาย มายด์ พลอย จี๊อบ โย๊ะโย๊ะ มะปราง ภูผา ปูเป้ โรบินสัน และบุคคลอื่น ๆ ที่ไม่ได้กล่าวถึง ที่ให้ความช่วยเหลือ ให้ความปรึกษาเป็นอย่างมาก และคอยให้กำลังใจอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเรื่องอะไรก็ตาม

ขอขอบคุณเพื่อนร่วมชั้นเรียน พี่ศิริน พี่ใหญ่ พี่แอนท์ พี่กลอย พี่นัท พี่เอิร์ธ พลอย ชิม เชนนี่ เอิร์ธ ที่คอยช่วยเหลือตลอดเวลาในการเรียนวิชาต่าง ๆ และให้คำปรึกษาที่ดีเกี่ยวกับงานวิจัย

ขอขอบคุณตัวข้าพเจ้าที่สามารถอดทน พยายาม จนทำให้ปริญญาานิพนธ์นี้สามารถสำเร็จและเสร็จสมบูรณ์ในการศึกษานี้

ศิริกร ช่วยชู

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ .....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญรูปภาพ .....	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญ .....	1
วัตถุประสงค์.....	5
ขอบเขตการศึกษา .....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
นิยามศัพท์ .....	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	8
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า.....	9
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ .....	13
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารตราสินค้า.....	16
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	18
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค .....	21
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด .....	27
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	28
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	31



3.1 ขั้นตอนการวิจัย .....	31
3.2 แหล่งข้อมูล .....	33
3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	33
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา .....	34
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	35
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
3.7 การนำเสนอข้อมูล.....	36
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	37
ขั้นตอนที่ 1 การออกแบบคำถามสัมภาษณ์เชิงลึก .....	38
ขั้นตอนที่ 2 เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) .....	43
ขั้นตอนที่ 3 การออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้า.....	50
ขั้นตอนที่ 4 การออกแบบสื่อในการทำการตลาด .....	54
บทที่ 5 ผลการศึกษา .....	61
สรุปผลวิจัย.....	61
อภิปรายผล .....	62
ข้อเสนอแนะ .....	64
บรรณานุกรม .....	65
ประวัติผู้เขียน.....	71

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 คำถามสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้ผลิต .....	38
ตาราง 2 คำถามสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์.....	40
ตาราง 3 คำถามสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้คาดว่าจะใช้ผลิตภัณฑ์.....	42
ตาราง 4 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกทั้ง 3 กลุ่มตัวอย่าง .....	49
ตาราง 5 การประเมินจากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ .....	59



## สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 ลักษณะของต้นราไฟ .....	4
ภาพประกอบ 2 ลักษณะของหลอดราไฟ .....	5
ภาพประกอบ 3 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค .....	23
ภาพประกอบ 4 แบบจำลอง S-R Model.....	25
ภาพประกอบ 5 โมเดลการตัดสินใจของผู้บริโภค (Model of Consumer Decision Making).....	26
ภาพประกอบ 6 ขั้นตอนการวิจัย.....	32
ภาพประกอบ 7 โทนีดี.....	50
ภาพประกอบ 8 ตราสินค้า .....	51
ภาพประกอบ 9 ตัวอักษร .....	52
ภาพประกอบ 10 บรรจุภัณฑ์ขนาดเล็ก .....	53
ภาพประกอบ 11 บรรจุภัณฑ์ขนาดใหญ่ .....	54
ภาพประกอบ 12 ด้านหน้าของสื่อประชาสัมพันธ์แผ่นพับ.....	57
ภาพประกอบ 13 ด้านหลังของสื่อประชาสัมพันธ์แผ่นพับ .....	57
ภาพประกอบ 14 ภาพองค์ประกอบรวมของสื่อประชาสัมพันธ์แผ่นพับ.....	58

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญ

ปัญหาสิ่งแวดล้อมถือเป็นปัญหาที่สำคัญอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัญหาสัตว์ทะเลที่ตายจำนวนมากเนื่องจากการกินอาหารที่เป็นพลาสติกเข้าไป เพราะคิดว่าขยะพลาสติกนั้นเป็นอาหาร ซึ่งทำให้ขยะพลาสติกเข้าไปอุดตันลำไส้และสะสมในกระเพาะอาหารที่ไม่สามารถย่อยสลายได้ โดยขยะพลาสติกเหล่านี้ทำให้สัตว์ทะเลรู้สึกอึดอัด แต่ก็ทำให้สัตว์เหล่านี้ขาดสารอาหารหรืออาหารเป็นพิษ หรือเศษพลาสติกเข้าไปอุดตันอวัยวะภายใน จนทำให้พิการและตายในที่สุด จากฐานข้อมูลของกรมทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่ง (ทช.) ได้ทำการศึกษาขยะทางทะเล และเผยแพร่ข้อมูลว่ามีขยะประเภทหลอดพลาสติกมากถึง 10% จากจำนวนขยะทั้งหมด อีกทั้งจากการรายงานของ Ocean Conservancy ได้เผยว่า ขยะประเภทหลอดพลาสติกถูกจัดอันดับเป็นขยะที่พบมากเป็นอันดับ 7 ซึ่งมีจำนวนมากถึง 409,087 ชิ้น ดังนั้นจึงสามารถกล่าวได้ว่า จากหลอดพลาสติกขนาดเล็ก สามารถก่อตัวจนทำให้เกิดเป็นขยะจำนวนมากมหาศาลได้ (Move World Together, 2015) ยกตัวอย่างจากกรณีของพะยูนมาเรียมซึ่งเป็นหนึ่งในสัตว์ทะเลหายาก ได้ตายไปจากฝีมือของมนุษย์ที่ทิ้งขยะพลาสติกลงทะเล (ชัยยศ ยงค์เจริญชัย, 2562)

การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้เกิดปัญหาขยะหลายประเภทเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มขยะจากการสั่งอาหารผ่านเดลิเวอรี่ ซึ่งจากมาตรการควบคุมโรคจากรัฐบาลที่ทำให้ประชาชนทั่วประเทศต้องอยู่บ้าน หลีกเลี่ยงการเดินทางเพื่อลดการสัมผัสและการแพร่กระจายของโรค ทำให้ประชาชนจำเป็นต้องใช้วิธีการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ ซึ่งทำให้ปริมาณขยะจาก Food Delivery เพิ่มขึ้นถึง 15-20% ประกอบด้วย ถุงพลาสติก กล่องพลาสติก และพลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวแล้วทิ้ง (สถาบันวิจัยและพัฒนาพลังงานนครพิงค์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2564)

จากอัตราการใช้บริการการสั่งอาหารเดลิเวอรี่จำนวน 66-68 ล้านครั้งที่เพิ่มขึ้นมากถึง 78-84% และแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ LINE MAN และ Grab Food ทำให้ศูนย์วิจัยกสิกรไทยพบว่า สถิติการใช้งานเพิ่มขึ้นราว 300 - 400% เมื่อเทียบกับช่วงการเกิดการแพร่ระบาดของโรค นอกจากนี้ สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย หรือ TDRI เคยประเมินไว้ว่า 1 ยอดของการสั่งอาหาร จะมีขยะพลาสติกเฉลี่ย 7 ชิ้น ซึ่งประกอบไปด้วย กล่องอาหาร ถุงใส่น้ำจิ้ม ส้อมพลาสติก ช้อนพลาสติก ถุงใส่ช้อนส้อม ถุงน้ำซุ๊ป และถุงพลาสติกหิ้วสำหรับใส่อาหารทั้งหมด ทำให้เกิดปริมาณขยะพลาสติกแบบใช้ครั้งเดียว (Single use-plastics) เพิ่มขึ้นยิ่งขึ้น (กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม, 2564) อีกทั้งระยะเวลาการย่อยสลายของขยะพลาสติกแต่ละ

ชนิดนั้นใช้ระยะเวลาสั้น เช่น หลอดพลาสติก แก้วพลาสติก ฝาแก้วน้ำ ถุงพลาสติกใช้เวลาในการย่อยสลายนานถึง 400-450 ปี และกล่องโฟมใช้ระยะเวลา 1,000 ปี (Thaishopadmin, ม.ป.ป.) นอกจากนี้ มีขยะพลาสติกเพิ่มมากขึ้นถึง 15% จากเฉลี่ยวันละ 5,500 ตันต่อวัน เป็น 6,300 ตันต่อวัน สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย ได้รายงานไว้ว่า จำนวนนี้ยังไม่ได้รวมขยะอันตรายที่เกิดจากหน้ากากอนามัยที่ใช้แล้ว (กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม, 2564)

ชาวอเมริกันมีอัตราการใช้หลอดพลาสติกที่ใช้ครั้งเดียวแล้วทิ้งมาก ซึ่งกรมอุทยานแห่งชาติแห่งสหรัฐอเมริกา รายงานไว้ว่า มากถึง 500/หลอดต่อวัน และประเทศอังกฤษในปี 2016-2017 จากสำนักข่าว The Independence ได้เผยว่า มียอดซื้อหลอดมากถึง 12,250 หลอด (สำนักข่าวสิ่งแวดล้อม, 2561) ในส่วนของประเทศไทยเองนั้นซึ่งไม่ต่างกัน สำนักข่าวมติชนออนไลน์เผยว่า ประเทศไทยใช้หลอดพลาสติกมากถึง 5,000 ล้านหลอดต่อปีและมีแนวโน้มที่จะเพิ่มมากขึ้นจากพฤติกรรมของผู้บริโภค เนื่องจากการเติบโตของเศรษฐกิจในกลุ่มธุรกิจร้านค้าแพคเกจที่ได้รับการตอบรับเป็นอย่างมากในประเทศไทย (มติชนออนไลน์, 2564)

ด้วยเหตุนี้ ภาครัฐจึงออกนโยบายและมาตรการเพื่อเข้ามามีบทบาทนำในการลดขยะพลาสติก ซึ่งจะส่งผลต่อผู้ประกอบการโดยตรง กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (ทส.) เสนอแผนการลด-เลิกผลิตขยะพลาสติก 4 ชนิด ได้แก่ โฟม ถุงหิ้ว แก้ว และหลอดพลาสติก แบบเด็ดขาดในปี 2565 ดังนี้ 1) จัดทำแผนปฏิบัติการด้านการจัดการขยะพลาสติก เพื่อขับเคลื่อนการดำเนินงานเพื่อป้องกันและแก้ไขปัญหาขยะพลาสติกที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม 2) มอบหมายหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจากทุกภาคส่วนดำเนินงานสอดคล้องกันในการป้องกันและแก้ไขปัญหาขยะพลาสติก เพื่อบรรลุการจัดการพลาสติกที่ยั่งยืนด้วยเศรษฐกิจหมุนเวียน (Moving Towards Sustainable Plastic Management by Circular Economy)

มาตรการลด-เลิกพลาสติก มีรายละเอียด ดังนี้ 1) มาตรการลดการเกิดขยะพลาสติก ณ แหล่งกำเนิด เพื่อป้องกันและควบคุมตั้งแต่ขั้นตอนการผลิต อาทิ การเลือกใช้วัตถุดิบที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การออกแบบหรือผลิตสินค้าและบรรจุภัณฑ์ โดยมีเป้าหมายในสร้างความตระหนักและแรงจูงใจให้ผู้ประกอบการมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสิ่งที่เกิดขึ้นจากสินค้าของตนเอง 2) มาตรการลด-เลิกใช้พลาสติก ณ ขั้นตอนการบริโภค ซึ่งให้ความสำคัญแก่การสร้างจิตสำนึกให้ประชาชนตระหนักถึงการบริโภค เพื่อลดและเลิกใช้พลาสติกแบบใช้ครั้งเดียว (SUP) ที่จะมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและไม่สามารถนำกลับเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจหมุนเวียนได้ (Circular Economy) และ 3) มาตรการจัดการขยะพลาสติกหลังการบริโภค ซึ่งให้ความสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพในการนำขยะพลาสติกนำกลับมาใช้ประโยชน์ ส่งเสริมให้ประชาชนคัดแยกขยะ และนำขยะพลาสติกมา

ผลิตเชื้อเพลิงขยะ (Refuse Derived Fuel : RDF) ส่งเสริมให้อุตสาหกรรมบางประเภทต้องรีไซเคิลพลาสติก และจัดหาเทคโนโลยีการใช้ประโยชน์จากขยะพลาสติกอย่างมีประสิทธิภาพ (พูนสิทธิ์ ว่องวัชชัย, 2564)

อีกทั้งยังมีนโยบาย BCG หรือ Bio-Circular-Green Economy ซึ่งรัฐบาลได้กำหนดนโยบายนี้เป็นวาระแห่งชาติ โดยมีเป้าหมายเพิ่มสัดส่วนมูลค่า GDP ของ BCG จาก 21% เป็น 24% ภายใน 5 ปี หรือเพิ่มจาก 3.4 ล้านล้านบาทในปี 2563 เป็น 4.4 ล้านล้านบาท ในปี 2568 สินค้าและบริการในกลุ่ม BCG ได้แก่ เกษตรและอาหาร สุขภาพและการแพทย์ พลังงาน วัสดุ และเคมีชีวภาพ การท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ นอกจากนี้ BCG เป็นเศรษฐกิจแนวใหม่ที่เป็นกระแสสำคัญของโลก กล่าวคือมีความสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ของสหประชาชาติ ซึ่งมีเป้าหมายเดียวกัน คือ การปกป้องสิ่งแวดล้อม การลดปัญหาโลกร้อน ทั้งนี้ประโยชน์ของ BCG จะช่วยให้เกิดการพัฒนาศรษฐกิจและสังคมได้หลายด้าน โดยงานวิจัยนี้จะตอบโจทย์ ในด้านเศรษฐกิจ เนื่องจากมีส่วนช่วยให้ประชาชนสามารถสร้างรายได้ได้ด้วยตนเอง และลดการว่างงาน นอกจากนี้ยังตอบโจทย์ในด้านความยั่งยืน เนื่องจากเป็นการช่วยฟื้นฟูธรรมชาติ โดยการนำต้นไม้ที่บุกรุกพื้นที่ทำกินของชาวเกษตรกร นำมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด (ผู้จัดการออนไลน์, 2564)

ณ ปัจจุบัน ปัญหาสิ่งแวดล้อมจึงเป็นประเด็นที่ผู้คนให้ความสนใจทั้งในและต่างประเทศมากยิ่งขึ้น ทำให้ผู้คนเริ่มกลับมาให้ความสำคัญแก่การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอีกครั้ง หลอดดูดน้ำจากวัสดุธรรมชาติ จึงถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่เข้ามาเติมเต็มความต้องการของสังคมได้อย่างเหมาะสม ทำให้มีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จในอนาคต ผู้วิจัยจึงได้ทำการสำรวจถึงวัสดุที่หาได้ง่ายตามธรรมชาติ นำมาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ ซึ่งจากผลการสำรวจพบว่า ต้นราโพงสามารถนำมาทำเป็นหลอดที่ทำมาจากวัสดุธรรมชาติได้ โดยต้นราโพงหรือต้นหญ้าราโพง เป็นพืชตระกูลเดียวกับต้นไม้ไผ่ สามารถพบเห็นได้มากในพื้นที่กว้าง กลุ่มน้ำ ข้างถนน และสวนปาล์มในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยพืชชนิดนี้คนทั่วไปมองว่า เป็นพืชที่ไร้ประโยชน์และกำจัดได้ยาก เนื่องจากหากเริ่มตัดหรือถาง ต้นราโพงสามารถงอกขึ้นใหม่ได้ในระยะเวลาอันสั้น นอกจากนี้ ต้นราโพงยังเป็นพืชที่บุกรุกพื้นที่ทำกินของชาวเกษตรกร สามารถขยายพันธุ์ได้รวดเร็ว อีกทั้งเป็นชนวนเชื้อเพลิงที่ก่อให้เกิดไฟไหม้ป่าได้ ทางกลุ่มผู้ผลิตหรือกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจึงได้เล็งเห็นถึงด้านปัญหาสิ่งแวดล้อมและด้านทรัพยากรในพื้นที่ว่า สามารถนำลำต้นราโพงมาทำเป็นหลอด เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าให้แก่สิ่งที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุดและสร้างอาชีพให้แก่คนในชุมชนให้มีรายได้ ซึ่งการนำ



ต้นราไพมาทำเป็นหลอดจะช่วยลดขยะพลาสติกประเภทหลอดและช่วยลดอัตราการตายของสัตว์ในธรรมชาติที่กินหลอดพลาสติกเป็นอาหาร

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นทำให้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจและมีความประสงค์ที่จะสร้างตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คือ หลอดราไพที่ทำมาจากวัสดุธรรมชาติ ผู้วิจัยจึงได้จัดทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ รวมถึงการเข้าถึงข้อมูลของหลอดราไพ โดยนำข้อมูลเหล่านี้ไปต่อยอดเพื่อออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดราไพและออกแบบการสื่อสารการตลาดให้หลอดราไพเป็นที่รู้จักมากขึ้น



ภาพประกอบ 1 ลักษณะของต้นราไพ



ภาพประกอบ 2 ลักษณะของหลอดราไฟ

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้าหลอดราไฟที่ผลิตจากต้นราไฟ
2. เพื่อออกแบบและสื่อสารตราสินค้าหลอดราไฟที่ผลิตจากต้นราไฟ

### ขอบเขตการศึกษา

1. ด้านเนื้อหา
  - 1.1 ข้อมูลของต้นราไฟ
  - 1.2 ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหลอดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
  - 1.3 ศึกษาเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์
  - 1.4 ศึกษาปัจจัยทางการตลาดและการเข้าถึงข้อมูลของหลอดราไฟ
  - 1.5 ศึกษาเกี่ยวกับการออกแบบแบรนด์
  - 1.6 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
    - หลอดราไฟ
    - การสร้างแบรนด์
    - ส่วนประสมทางการตลาด
    - กระบวนการตัดสินใจซื้อ
    - พฤติกรรมของผู้บริโภค



- ช่องทางการสื่อสาร

## 2. ด้านกลุ่มตัวอย่าง

เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 3 กลุ่ม ได้แก่

2.1 กลุ่มผู้ผลิต จำนวน 8 คน แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม กลุ่มละ 2 คน ได้แก่ ผู้เก็บเกี่ยวต้นราโพ ผู้ตัดเป็นหลอด ผู้ดำเนินการผลิตและบรรจุ และผู้จำหน่าย

2.2 กลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ จำนวน 8 คน อันเป็นตัวแทนจำนวนทั้งหมดของผู้บริโภคหลักในปัจจุบัน

2.3 กลุ่มผู้คาดว่าจะใช้ผลิตภัณฑ์ จำนวน 15 คน แบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม กลุ่มละ 3 คน ได้แก่ กลุ่มคนรักโลก กลุ่มคนต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์ กลุ่มคนนิยมของแปลกใหม่ กลุ่มคนสนับสนุนชุมชน และกลุ่มคนมีแนวคิดทันสมัยต้องการตามกระแส

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลิตภัณฑ์หลอดราโพเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นจากชุมชนเล็ก ๆ ในอำเภอปากพ่อง จังหวัดนครศรีธรรมราช จึงไม่มีการศึกษาหรืองานวิจัยที่รองรับเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หลอดราโพ ผู้วิจัยจึงมีความคาดหวังว่า งานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มผู้ผลิตหรือกลุ่มวิสาหกิจชุมชนปากพ่องที่ช่วยให้ผลิตภัณฑ์หลอดราโพมีงานวิจัยรองรับและช่วยให้ผู้อ่านสามารถเข้าใจและตระหนักถึงหลอดราโพมากขึ้น อีกทั้งผู้วิจัยมีความคาดหวังว่า งานวิจัยนี้สามารถเป็นประโยชน์ทางวิชาการในเชิงชุมชนหรือสังคมเนื่องจากผู้อ่านหรือผู้ที่มีความสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หลอดราโพ สามารถศึกษางานวิจัยและนำข้อมูลที่ได้รับจากงานวิจัยนี้ไปเผยแพร่สู่ชุมชนหรือสังคมได้

ผลิตภัณฑ์หลอดราโพเป็นผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเป็นผู้ผลิตขึ้น ผู้วิจัยจึงอยากเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยสนับสนุนกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสามารถสร้างอาชีพด้วยตนเอง ให้คนในชุมชนใช้สิ่งที่มีอยู่ในพื้นที่ให้เกิดประโยชน์สูงสุดและสร้างรายได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความคาดหวังว่า ผู้อ่านหรือผู้ที่มีความสนใจเกี่ยวกับสิ่งที่ทำจากวัสดุธรรมชาติสามารถนำแนวคิดดังกล่าวไปต่อยอดหรือพัฒนาในการสร้างผลิตภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุธรรมชาติในพื้นที่ของตนเองได้ นอกจากนี้ ผู้วิจัยมีความคาดหวังว่า ประโยชน์จากการวิจัยครั้งนี้ จะช่วยให้ผลิตภัณฑ์หลอดราโพเป็นทางเลือกอย่างหนึ่งที่ช่วยให้ผู้ใช้หลอดพลาสติกหันมาใช้หลอดที่ทำจากวัสดุธรรมชาติแทน เพื่อลดปริมาณขยะประเภทหลอดในปัจจุบัน เนื่องจากผลิตภัณฑ์หลอดราโพสามารถย่อยสลายได้ง่ายตามธรรมชาติ

## นิยามศัพท์

**ต้นราโพ** หมายถึง พืชตระกูลเดียวกับไม้ไผ่หรือต้นหญ้า ซึ่ง “ราโพ” เป็นชื่อเรียกในภาษาถิ่นแถบป่าพรุควนเคร็ง พลุทะเลน้อย คนทั่วไปมองว่าเป็นวัชพืชที่ไร้ประโยชน์และกำจัดได้ยาก เนื่องจากต่อให้ตัดก็สามารถงอกขึ้นมาใหม่ได้เรื่อย ๆ โดยสามารถพบเห็นได้ในพื้นที่กร้าง ริมถนน และสวนปาล์ม ของอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช

**หลอดราโพ** หมายถึง หลอดดูดน้ำที่ทำมาจากวัสดุธรรมชาติ ซึ่งคือต้นราโพ

**BCG หรือ Bio-Circular-Green Economy** หมายถึง เศรษฐกิจชีวภาพ เศรษฐกิจหมุนเวียน เศรษฐกิจสีเขียว

**B** คือ เศรษฐกิจชีวภาพ (Bio-economy) เป็นเศรษฐกิจที่เน้นการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรชีวภาพอย่างคุ้มค่า ควบคู่กับการรักษาสมดุลสิ่งแวดล้อม โดยใช้เทคโนโลยีมาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตสินค้าและบริการให้มั่นคงและมีมูลค่าสูง

**C** คือ เศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) เป็นเศรษฐกิจที่เน้นการใช้ทรัพยากรให้เกิดความคุ้มค่ามากที่สุด ใน 3 เรื่องหลัก คือ การใช้งานผลิตภัณฑ์เต็มวงจร (Reuse, Refurbish, Sharing) การแปรสภาพเพื่อกลับมาใช้ใหม่ (Recycle, Upcycle) และการออกแบบผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิตเพื่อให้เกิดของเสียน้อยที่สุด (Zero-Waste)

**G** คือ เศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy) เป็นเศรษฐกิจมุ่งเน้นการลดผลกระทบต่อโลกอย่างยั่งยืน โดยเฉพาะด้านสิ่งแวดล้อม (ผู้จัดการออนไลน์, 2564)

**Refuse Derived Fuel (RDF)** หมายถึง การปรับปรุง และแปลงสภาพของขยะมูลฝอยให้เป็นเชื้อเพลิงแข็งที่มีคุณสมบัติในด้าน ค่าความร้อน (Heating Value) ความชื้น ขนาด และความหนาแน่น เหมาะสมในการใช้เป็นเชื้อเพลิงบ่อน้ำมันน้ำเพื่อผลิตไฟฟ้าหรือความร้อน และมีองค์ประกอบทั้งทางเคมีและกายภาพสม่ำเสมอ (บริษัท เอนเนอร์จี้ แอนด์ เอนไวรอนเมนท์ คอนซัลติ้ง กรุ๊ป จำกัด, 2565)

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยเรื่อง “ การออกแบบและสื่อสารแบรนด์ผลิตภัณฑ์หลอดราไฟ ” ผู้วิจัย  
ทำการศึกษาภายใต้กรอบแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานและแนวทางใน  
การวิจัย โดยสามารถแบ่งแยกออกเป็น 7 หัวข้อ ดังนี้

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า

- องค์ประกอบของตราสินค้า
- หลักในการสร้างตราสินค้า
- การสร้างตราสินค้าให้เกิดความแตกต่าง
- หลักในการสร้างตราสินค้าให้เกิดความแตกต่าง
- ความสำคัญของตราสินค้า
- คุณค่าของตราสินค้า

#### 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์

- ความสำคัญของการสร้างและสื่อสารแบรนด์

#### 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารตราสินค้า

- Brand Canvas

#### 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

- 6W1H หลักการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
- Customer Journey การเดินทางของลูกค้า
- กลยุทธ์ในการดึงดูดผู้บริโภค

#### 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

- กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

#### 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

#### 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

## 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า

### องค์ประกอบของตราสินค้า

ตราสินค้า ประกอบไปด้วย 5 องค์ประกอบสำคัญ ได้แก่

1. ชื่อตราผลิตภัณฑ์ (Brand Name) หมายถึง คำ ตัวอักษร หรือตัวเลขที่สามารถออกเสียงได้ และเป็นชื่อเฉพาะของผลิตภัณฑ์นั้นๆ

2. ตราสัญลักษณ์หรือโลโก้ (Logo) หมายถึง เป็นรูปภาพ หรือสัญลักษณ์ ที่เป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้านั้น

3. ลิขสิทธิ์ (Copyright) หมายถึง สิทธิคุ้มครองทางด้านกฎหมายที่รัฐบาลได้มอบให้เกี่ยวกับงานในด้านต่างๆ เช่น วรรณกรรม ภาพยนตร์ เป็นต้น ซึ่งเจ้าของผลงานจะมีสิทธิ์เป็นเพียงผู้เดียวเท่านั้น

4. สิทธิบัตร (Patent) หมายถึง สิทธิตามกฎหมายที่ทางรัฐบาลมอบให้กับบุคคลที่คิดค้นหรือออกแบบสิ่งใหม่ขึ้น โดยจะออกเป็นหนังสือ ทำให้ผู้อื่นไม่สามารถลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์หรือตราผลิตภัณฑ์ก่อนได้รับอนุญาต

5. คำขวัญ (Slogan) หมายถึง ข้อความหรือคำพูดสั้นๆ ที่บ่งบอกถึงคุณสมบัติหรือลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์นั้นๆ เพื่อให้ลูกค้าสามารถจดจำสินค้าหรือบริการนั้นได้ง่ายขึ้น (ลภัสวัฒน์ ศุภผลกุลนันท์, 2558, น. 100-101)

### หลักในการสร้างตราสินค้า มีดังนี้

1. Attribute คือ รูปลักษณ์ภายนอกที่จะทำให้ผู้บริโภคจำตราสินค้านั้นได้ ทั้งในส่วนของสี โลโก้ ชื่อ หรือบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น โดยนักการตลาดจะต้องออกแบบเพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคจดจำได้

2. Benefit คือ การบ่งบอกถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ โดยผลิตภัณฑ์นั้นมีประโยชน์อย่างไร และประโยชน์นั้นแตกต่างจากคู่แข่งอื่นอย่างไร เป็นประโยชน์เฉพาะของตราสินค้านั้นหรือไม่ ซึ่งจะต้องทำการสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าของประโยชน์เหล่านี้

3. Values คือ คุณค่าหรือความรู้สึกของผู้บริโภคที่ผู้บริโภคก็อาจจะจับต้องไม่ได้ เช่น ความรู้สึกนึกคิด ความน่าเชื่อถือของแบรนด์สินค้า เป็นต้น โดยตราสินค้านี้มีความสัมพันธ์ หรือความรู้สึกอย่างไรต่อผู้บริโภคบ้าง ซึ่งนักการตลาดสามารถนำส่วนนี้ไปต่อยอดถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้

4. Personality คือ บุคลิกภาพที่ส่งผลต่อผู้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ และการที่ผู้อื่นจะมองว่าเราเป็นอย่างไรจากการใช้ตราสินค้านั้น เช่น ใช้แล้วดูเป็นคนเก่ง ใช้แล้วเป็นกลุ่มไฮโซ

นักการตลาดจะต้องสื่อไปถึงผู้บริโภคให้เขาจดจำสิ่งเหล่านี้ได้ ซึ่งการสื่อสารในการสร้างตราสินค้า ไม่ได้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่นักการตลาดนั้นสื่อสารออกไป แต่เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคนั้นรับรู้ ซึ่งตรงกับที่ Charlotte Beers อดีตประธานที่ปรึกษาของบริษัทโฆษณาเจ.วอลเตอร์ กล่าวว่า “Communications is not what you say. It's what consumer hear” การสื่อสารไม่ใช่เรื่องที่เรารู้สึกออกไป แต่เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคได้ยิน (ลภัสวัฒน์ ศุภผลกุลนันท์, 2558, น. 113-114)

### การสร้างตราสินค้าให้เกิดความแตกต่าง

การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) หมายถึง การแสวงหาปัจจัยที่จะทำให้บริษัทนั้นเกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง ในรูปแบบของการสื่อความหมายได้ดีกว่าในด้านของราคา การสร้างการสร้างความแตกต่างให้เกิดประสิทธิภาพนั้นจะมีความเกี่ยวข้องกับแนวคิดในการสร้างผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้ผลิตสินค้าแบบอื่น ๆ ก็สามารถสร้างความแตกต่างได้ โดยการให้บริการ กล่าวได้ว่า ถึงแม้ว่า ราคาหรือผลิตภัณฑ์จะเหมือนกันทุกประการ แต่ผู้ผลิตก็สามารถทำให้เกิดความแตกต่างได้ (Michael Porter, 1980, อ้างอิงใน Thum Namprom, 2022)

ณ ปัจจุบันทางด้านธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ซึ่งทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วเช่นเดียวกัน ดังนั้น การสร้างตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ นั้นอาจไม่เพียงพอต่อการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง กลุ่มธุรกิจ จึงควรมุ่งกลยุทธ์ใหม่มาใช้เพื่อให้ความแตกต่างจากคู่แข่ง คือ การสร้างความแตกต่างในการรับรู้ของผู้บริโภค เช่น ความรู้สึกนึกคิด เนื่องจากจะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ นอกจากนี้ นักการตลาดจะต้องดึงความโดดเด่นของธุรกิจ สินค้า หรือบริการนั้นๆ ออกมา เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และความแตกต่างจากคู่แข่งที่ยากจะเลียนแบบได้ ดังนั้น สามารถกล่าวได้ว่า การสร้างตราผลิตภัณฑ์ คือ การสร้างความแตกต่างในการรับรู้ของผู้บริโภค (ลภัสวัฒน์ ศุภผลกุลนันท์, 2558, น. 113-141)

### หลักในการสร้างความแตกต่างของตราสินค้า (Core Differentiation Brand)

การสร้างตราผลิตภัณฑ์ให้เกิดความแตกต่างที่ยั่งยืนนั้น ประกอบไปด้วย 3 คือ

1. การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) จะต้องสะท้อนจากบุคลิกขององค์กรที่สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค รวมทั้งต้องแสดงถึงความสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ เช่น ภาพลักษณ์ นวัตกรรม คุณภาพของสินค้าหรือบริการ ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภค รวมถึงความเป็นสากลอีกด้วย

2. การสร้างตราผลิตภัณฑ์ให้ทรงพลัง (Energizer) คือ การสร้างพลังภายในของตราสินค้า (Brand Energizer) เป็นการพัฒนาตราสินค้าลูก การทำโปรโมชัน การดึงดูดความสนใจจากตราสินค้าผ่านกิจกรรมทางสังคม โดยอาศัยตราสินค้าเป็นตัวดึงดูด

3. การสร้างความสะดวกคล้อยกับความต้องการของตลาดสมัยใหม่ (Relevance) ให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้บริโภคทั้งในกลุ่มที่ปฏิเสธตราสินค้า กลุ่มผู้ตอบรับตราสินค้า และแนวโน้มของธุรกิจในอนาคต (David Aaker, 2004, p. 93-107)

### ความสำคัญของตราสินค้า

ตราสินค้ามีความสำคัญต่อทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย ดังนี้

1. ความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค ดังนี้

1.1 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อสามารถเรียกชื่อสินค้าได้ถูกต้อง

1.2 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อรู้จักคุณภาพสินค้า และเห็นความแตกต่างระหว่าง

สินค้า

1.3 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อทราบถึงผลิตภัณฑ์ใหม่จากตราสินค้า

1.4 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อมีโอกาสระต่อการเลือกซื้อตราสินค้าตราไหนก็ได้

2. ความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อผู้ขายหรือนักการตลาด มีดังนี้

2.1 ผู้ขายใช้ตราสินค้าในการโฆษณา ส่งเสริมการตลาดอื่นๆ

2.2 ตราสินค้าช่วยสร้างยอดขายและควบคุมส่วนครองตลาด

2.3 ตราสินค้าช่วยในการแนะนำสินค้าใหม่

2.4 ตราสินค้าช่วยในการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์,

2543, น. 92)

จากการกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ตราสินค้าไม่ได้เป็นเพียงแค่ตราสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์เท่านั้น แต่ตราสินค้าเป็นการรวบรวมทุกอย่างที่ผู้บริโภคต้องการรับรู้เกี่ยวกับสินค้า

### คุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นแนวคิดที่นักวิชาการและนักการตลาดให้ความสนใจเป็นอย่างมากเพื่อที่จะหาคำจำกัดความ วิธีการวัดคุณค่าของตราสินค้า รวมถึงการศึกษาวิธีและผลของการสร้างตราสินค้า (รัตนากีเอียม, 2552, น. 12)

คุณค่าของตราสินค้า เป็นกลุ่มของความสัมพันธ์ และพฤติกรรมของตราสินค้าของผู้บริโภค ช่องทางการจัดจำหน่ายและเจ้าของบริษัท ที่จะทำให้ตราสินค้านั้น ๆ สามารถสร้างยอดขายและกำไรได้ อีกทั้งยังทำให้ตราสินค้านั้นมีความแตกต่าง มั่นคง และได้เปรียบจากคู่แข่ง (Kevin Keller, 1998, อ้างอิงใน รัตนากีเอียม, 2552, น. 12)

คุณค่าของตราสินค้า หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived Value) ในมุมมองของลูกค้า หากตราสินค้าของธุรกิจนั้นได้รับมุมมองในเชิงบวกจากผู้บริโภค จะทำให้สินค้าจากธุรกิจนั้นสร้างข้อได้เปรียบจากคู่แข่ง ดังนี้ 1) บริษัทสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้



เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) 2) บริษัทจะสามารถต่อรองได้ง่ายจากผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีก เพราะผู้บริโภคจะคาดหวังว่า คนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้ขาย 3) บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง เนื่องจากการรับรู้ของตราสินค้าและคุณภาพ 4) บริษัทสามารถขายตราสินค้าได้มากขึ้น เนื่องจากตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือสูง และลดการแข่งขันทางด้านราคาได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2543, น. 93)

คุณค่าของตราสินค้า มีองค์ประกอบ 5 องค์ประกอบ ดังนี้

1. การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) เกิดจากผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ผ่านประสาทสัมผัส ซึ่งเกิดได้จากการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภค (Exposure) ซึ่งการตระหนักรู้เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) หรือช่วยให้ผู้บริโภคทราบว่าตนเองรู้ข้อมูลอะไรเกี่ยวกับตราสินค้านั้น ๆ บ้าง จึงกล่าวได้ว่า การตระหนักรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเป็นการตรวจสอบความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้น ๆ ทั้งในด้านคุณสมบัติและประโยชน์ของสินค้านั้น ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการตัดสินใจของผู้บริโภค

2. ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) การที่ตราสินค้านั้น ๆ มีผู้บริโภคที่ภักดีต่อตราสินค้า จะเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาด เนื่องจากนักการตลาดสามารถคาดการณ์ถึงยอดขาย กำไรได้ค่อนข้างแม่นยำ และจะสามารถใช้ต้นทุนต่ำกว่าในการทำการตลาดกับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหม่ ๆ ที่กำลังจะเข้ามา ดังนั้น นักการตลาดของบริษัทนั้น ๆ ควรทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้าให้ได้มากที่สุด

3. การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (Perceived Quality) การทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า จะสามารถยกระดับของตราสินค้าได้ ซึ่งในการสร้างทัศนคติให้กับผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของสินค้านั้น นักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจถึง “คุณภาพ” ให้ถูกต้องก่อนว่า ผู้บริโภคนั้นมีความแตกต่างกันอย่างไร หรือสามารถกล่าวได้อีกมุมว่า การทำความเข้าใจเกี่ยวกับลูกค้า (Understanding Customer) ถึงจะสามารถสร้างคุณภาพของสินค้าที่ดีเพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อผู้บริโภคได้

4. การที่ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ ของสินค้า (Brand Associations) ซึ่งประกอบด้วย คุณลักษณะของสินค้า สัญลักษณ์ พิธีเซนต์เตอร์ และอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับตราสินค้านั้น รวมเข้าด้วยกัน ซึ่งเป็นสำคัญ รวมถึงประโยชน์ต่อการเสริมสร้างคุณค่าของตราสินค้า ซึ่งการเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand Associations) จะถูกผลักดันด้วยเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity)

5. สิทธิทรัพย์สินประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) หมายถึง ทรัพย์สินต่าง ๆ ที่เกิดจากตราสินค้า และสามารถประเมินเป็นค่าของตราสินค้าได้ เช่น สิทธิบัตร ลิขสิทธิ์ สิทธิประโยชน์จากเครื่องหมายทางการค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย สิ่งต่าง ๆ ที่จะช่วยปกป้องจากการลอกเลียนแบบที่ทำให้เกิดการสับสนจากบริษัทคู่แข่ง สิทธิทรัพย์สินและตราสินค้าจึงเป็นสิ่งที่ต้องสร้างให้เกิดความสัมพันธ์ต่อกัน เพื่อทำให้เกิดคุณค่าสูงสุดของตราสินค้า (David Aaker, 1991, อ้างอิงใน รัตนา กี่เอี่ยม, 2552, น. 13)

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า ทำให้ผู้วิจัยได้รู้ว่า การสร้างตราสินค้าจะต้องมีองค์ประกอบหลายอย่างเพื่อรวบรวมให้เป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์สินค้านั้น ๆ ซึ่งในการสร้างตราสินค้าองค์ประกอบจะต้องช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีและสื่อความหมายที่สอดคล้องไปถึงผลิตภัณฑ์และแบรนด์สินค้า เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถจดจำแบรนด์สินค้าและเห็นความแตกต่างจากแบรนด์อื่น ๆ ซึ่งการสร้างตราสินค้า การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างแบรนด์และกลุ่มเป้าหมายจะช่วยส่งเสริมให้เพิ่มยอดขายและกำไรได้ นอกจากนี้ ผู้วิจัยมีความเห็นว่าการสร้างการรับรู้ของแบรนด์และทำให้กลุ่มเป้าหมายมีความภักดีต่อแบรนด์ได้ จะส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายสามารถให้ความสนใจอย่างต่อเนื่องและสามารถลดต้นทุนในการขยายกลุ่มเป้าหมายใหม่ในอนาคตได้

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์

การสร้างแบรนด์ (Branding) เป็นการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะบอกผู้บริโภคในสิ่งต่อไปนี้ ผลิตภัณฑ์นี้คือใคร (Who) โดยการบอกชื่อและส่วนประกอบเพื่อสร้างเอกลักษณ์, ผลิตภัณฑ์ทำอะไร (What) เป็นการบอกคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์, สาเหตุ (Why) เหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคต้องซื้อผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ (กฤษณะ อิศระ, 2556, น. 16)

จุดมุ่งหมายของการสร้างแบรนด์ คือ กำหนดโครงสร้างด้านความคิดของผู้บริโภค เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคนั้นมีความรู้และทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และสามารถตัดสินใจซื้อได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และ ศุภร เสรีรัตน์, 2552, อ้างอิงใน กฤษณะ อิศระ, 2556 น. 17)

แนวทางในการสร้างแบรนด์ให้ประสบความสำเร็จนั้น แบรนด์จะต้องเป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภค (Brand Awareness) ต้องมีความรู้ในแบรนด์ (Brand Knowledge) ที่จะสามารถนำไปเชื่อมโยงกับกลยุทธ์ รวมถึงทำให้แบรนด์เติบโต และต้องมีการตัดสินใจในแบรนด์ (Brand Decision) ซึ่งมีประเด็นเกี่ยวข้อง ดังนี้



1. การตัดสินใจในการสร้างแบรนด์ (Branding Decision) ธุรกิจที่ต้องการจะสร้างแบรนด์จะต้องตัดสินใจว่าจะทำแบรนด์ประเภทใด ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ

1.1 การใช้ชื่อแบรนด์เฉพาะ (Individual Name) เป็นการตั้งชื่อให้แตกต่างกันสำหรับสินค้าแต่ละชนิด ข้อดีสำคัญในการใช้ชื่อแบรนด์ที่แตกต่างกัน คือผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งล้มเหลว ก็จะไม่ส่งผลกระทบต่อสินค้าประเภทอื่น

1.2 การใช้ชื่อแบรนด์รวมสำหรับทุกผลิตภัณฑ์ (Blanket Family Names หรือ Blanket Family Name for all Products หรือ Family Brand) เป็นการตั้งชื่อแบรนด์เดียวกันสำหรับผลิตภัณฑ์ทุกชนิดในธุรกิจนั้น ๆ เช่น ร้านอาหาร ร้านบุฟเฟต์ ซึ่งมีข้อดี คือ ใช้ต้นทุนน้อยกว่า เพราะไม่ต้องเสียค่าวิจัยหรือการโฆษณาในการสร้างแบรนด์ใหม่ อีกทั้งโอกาสที่จะได้รับรายได้จากผลิตภัณฑ์ใหม่ค่อนข้างสูง หากแบรนด์หลักของผู้ผลิตดี (Philip Kotler & Kevin Keller, 2009, p. 785)

1.3 การใช้แบรนด์รวมแยกกันสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละกลุ่ม (Separate Family Names) เป็นการตั้งแบรนด์ตามสายผลิตภัณฑ์ หรือกลุ่มผลิตภัณฑ์ หรือระดับของผลิตภัณฑ์ เหมาะสำหรับธุรกิจที่มีผลิตภัณฑ์หลายชนิดแตกต่างกันไป

1.4 การใช้ชื่อบริษัทร่วมกับชื่อเฉพาะ (Corporate Name Combined with Individual Product Names) เป็นการตั้งชื่อธุรกิจเพื่อเป็นการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างชื่อบริษัทกับชื่อของแต่ละผลิตภัณฑ์

2. การตัดสินใจเลือกกลยุทธ์แบรนด์ (Brand Strategy Decision) ซึ่งมีทางเลือกในการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์ ดังนี้

2.1 การขยายสายผลิตภัณฑ์ (Line Extensions) เป็นการเพิ่มรายการผลิตภัณฑ์เข้าไปในสายชนิดผลิตภัณฑ์ โดยใช้แบรนด์เดิม เช่น ขนาด สี กลิ่น เป็นต้น (Philip Kotler and Kevin Keller, 2009, p. 786)

2.2 การสร้างหลายแบรนด์ (Multibrands) หรือแบรนด์เพื่อการแข่งขัน (Fighting Brand) เป็นการตั้งแบรนด์ใหม่สำหรับสินค้าชนิดเดิม ซึ่งมีลักษณะเหมือนหรือคล้ายกัน เพื่อเป็นการแข่งขันกันเอง โดยจะแตกต่างจากแบรนด์เฉพาะตรงที่ แบรนด์เฉพาะจะมีหลายแบรนด์สำหรับสินค้าแต่ละชนิด แต่กลยุทธ์หลายแบรนด์เป็นการใช้สำหรับสินค้าชนิดเดียวกัน

2.3 แบรนด์ใหม่ (New Brand) คือ นำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยใช้ชื่อแบรนด์ใหม่

2.4 การขยายแบรนด์ (Brand Extensions) การเพิ่มผลิตภัณฑ์หรือสายผลิตภัณฑ์โดยใช้ชื่อแบรนด์เดิม (กฤษณะ อิศระ, 2556, น. 17)

## ความสำคัญของการสร้างและสื่อสารแบรนด์

1. แบรนด์เป็นสิ่งที่สัมพันธ์โดยตรงกับการขาย ซึ่งการขายจะเกิดขึ้นได้นั้นต้องอาศัย ส่วนประกอบสำคัญอย่างหนึ่ง คือ การมีแบรนด์ที่มีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือ และมีความศรัทธา โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อผู้ประกอบการออกสินค้าใหม่ ภายใต้อาณาเขตเดิม ก็จะมีลูกค้าเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว ซึ่งหมายความว่า การออกสินค้าภายใต้อาณาเขตเดิมจะง่ายกว่าการออกสินค้าในแบรนด์ใหม่

2. การสร้างแบรนด์ถือเป็นการสร้างความหมายให้กับสินค้า ซึ่งการสร้างแบรนด์จะเป็นการเชื่อมโยงบางอย่างให้กับลูกค้า ในชีวิตประจำวันของลูกค้ามีตัวเลือกมากมาย ลูกค้าบางส่วนเลือกซื้อเพราะคุณสมบัติทางกายภาพ บางคนเลือกเพราะรสนิยมที่ทันสมัยจากการใช้แบรนด์นั้น ๆ ที่แบรนด์อื่นมอบให้ไม่ได้

3. การสร้างแบรนด์จะช่วยให้ประหยัดเวลาของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งถ้าหากแบรนด์สามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้ ก็จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจได้ง่ายขึ้น โดยไม่ต้องศึกษาถึงคุณสมบัติของสินค้ามากนัก

4. การสร้างแบรนด์จะช่วยเพิ่มมูลค่าทางการเงินได้ (Financial Value) ซึ่งประเด็นนี้เป็นประเด็นสำคัญที่ผู้ประกอบการให้ความสนใจและต้องการ เนื่องจากหากแบรนด์มีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น ก็จะทำให้รายได้หรือผลกำไรที่ได้รับมีมากขึ้นเช่นเดียวกัน

5. การสร้างแบรนด์จะทำให้ได้รับผลตอบแทนมากกว่าบริษัทหรือธุรกิจที่ไม่สร้างแบรนด์ เนื่องจากการสร้างแบรนด์จะทำให้อายุยาว ยอดขายสูง ผลตอบแทนมากขึ้น ซึ่งการได้รับผลตอบแทนทางการเงิน หรือได้รับผลกำไร นั้นหมายความว่า แบรนด์เหล่านั้นจะเป็นแบรนด์อันดับต้น หรือเป็นแบรนด์ผู้นำสำหรับกลุ่มธุรกิจกลุ่มนั้น (ศรีสุตา ธรรมบำรุง, 2549, น. 34-36)

แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ ผู้วิจัยสรุปได้ว่า แบรนด์จะต้องสร้างการรับรู้และความเข้าใจไปสู่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจว่าแบรนด์สินค้ามีความแตกต่างจากแบรนด์สินค้าอื่น ๆ ซึ่งส่งผลไปสู่การตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งการสร้างแบรนด์ จะต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายและมีความรู้เกี่ยวกับแบรนด์สินค้าเป็นอย่างดี เพื่อเชื่อมโยงไปถึงกลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์สินค้าประเภทใหม่ที่อยู่ภายใต้อาณาเขตเดิม เพราะนอกจากจะใช้ต้นทุนในการลงทุนน้อย เนื่องจากมีฐานลูกค้าเดิมอยู่แล้ว ยังสามารถขยายฐานกลุ่มเป้าหมายในวงกว้างและเติบโตมากขึ้น

## 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารตราสินค้า

การสื่อสารแบรนด์ผ่าน Brand Canvas จะมีองค์ประกอบหลักอยู่ 3 อย่าง คือ

### 1. เรื่องราว (Story) ประกอบด้วย

1.1 ชื่อ (Name) สิ่งที่ต้องการให้เป็นจุดจำของแบรนด์

1.2 การใช้ข้อความเพื่อแสดงตำแหน่งทางการตลาด (Positioning Statement)

การใช้คำที่นิยามเกี่ยวกับแบรนด์

1.3 คำมั่นสัญญาของแบรนด์ (Promise) สิ่งที่แบรนด์จะมอบให้กลุ่มเป้าหมาย

1.4 บุคลิกภาพแบรนด์ (Brand Personality) คำอธิบายที่จะบ่งบอกถึงลักษณะ

ของแบรนด์

1.5 ภาพรวมของกลุ่มเป้าหมายของคุณ (Personas) กลุ่มลูกค้าที่เรา

ต้องการจะได้

1.6 Storyboard เล่าเรื่องราวของแบรนด์เป็นภาพให้เกิดความน่าสนใจ

### 2. สัญลักษณ์ (Symbols) ประกอบไปด้วย

2.1 โลโก้ (Logo) สัญลักษณ์ที่องค์กรต้องการสื่อสารเรื่องราวของแบรนด์

2.2 ชุดสี (Color Palette) สีที่ถ่ายทอดความรู้สึกเกี่ยวกับแบรนด์

2.3 ชุดตัวอักษร (Typography) ตัวอักษรที่นำเสนออารมณ์เกี่ยวกับแบรนด์

2.4 ภาพ (Imagery) ที่สอดคล้องเกี่ยวกับแบรนด์

### 3. กลยุทธ์ (Strategy) ประกอบไปด้วย

3.1 การรับรู้ (Awareness) ช่องทางหรือวิธีที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายตระหนักถึงแบรนด์

3.2 Sale ช่องทางและวิธีการที่จะทำให้แบรนด์มีความโดดเด่นในการขายสินค้า

3.3 ระหว่างการส่งมอบแบรนด์ (Delivery) ช่องทางและวิธีที่จะทำให้แบรนด์มีความโดดเด่นระหว่างการส่งมอบแบรนด์สินค้า

3.4 หลักการส่งมอบแบรนด์หรือใช้แล้ว (Post-Delivery or Use) ช่องทางหรือวิธีที่ทำให้แบรนด์มีความโดดเด่นหลังการขายหรือหลังการใช้งาน (Medium, 2019)

จากการศึกษาการสื่อสารแบรนด์ผ่าน Brand Canvas เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ทำให้เข้าใจกระบวนการการสื่อสารแบรนด์สู่กลุ่มเป้าหมายได้ง่ายมากยิ่งขึ้นและสามารถนำไปใช้ได้จริงสำหรับกลุ่มธุรกิจที่ต้องการเริ่มต้นสร้างแบรนด์สินค้า ซึ่งการสื่อสารแบรนด์จะต้องใช้เรื่องราวในการนำเสนอแบรนด์สินค้า เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าใจถึงแนวคิดหลักของแบรนด์สินค้า

การใช้ตราสินค้าหรือสัญลักษณ์ก็เป็นส่วนหนึ่งที่สามารถสื่อสารแบรนด์ได้ และการใช้กลยุทธ์ที่สร้างความโดดเด่นให้กับแบรนด์สินค้า จะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงแบรนด์สินค้าได้มากขึ้น

กลยุทธ์ในการสื่อสารแบรนด์นั้น มีหลายประเภท เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การทำกิจกรรมต่าง ๆ เป็นต้น โดยการสื่อสารมักจะใช้งบประมาณจำนวนมาก ในการทำการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภครู้จักตราสินค้า

การสื่อสารตราสินค้าในรูปแบบดั้งเดิม สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ แบบเหนือเส้น (Above the Line) จะเป็นการสื่อสารแบรนด์โดยใช้ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ สื่อกลางแจ้ง สื่อวิทยุหรือสื่อในโรงภาพยนตร์ ส่วนอีกรูปแบบหนึ่ง คือ แบบใต้เส้น (Below the Line) โดยการใช้การส่งจดหมายผ่านไปรษณีย์ การทำกิจกรรมทางการตลาด โปรโมชัน ประชาสัมพันธ์

ณ ปัจจุบัน นักการตลาดให้ความสนใจมากขึ้นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด โดยได้นำรูปแบบการสื่อสารตราสินค้าทั้ง 2 ประเภทมารวมกัน จึงกลายเป็นการสื่อสารตราสินค้าที่เรียกว่า “การสื่อสารตราสินค้าแบบผ่านเส้น (Through the Line Communications)” ซึ่งเป็นการรวบรวมกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อสร้างการรับรู้ ดึงดูดความสนใจและสร้างการยอมรับให้กับกลุ่มผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

การสื่อสารตราสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค 4 ประเด็น ได้แก่

1. การสื่อสารตราสินค้าที่มุ่งเน้นการให้ข้อมูล (By Communicating Information) โดย Claude Hopkins ได้กล่าวว่า หากเราให้ข้อมูลที่แท้จริงเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการมากเท่าไร เท่ากับเราสามารถขายสินค้าได้มากเท่านั้น ซึ่งการกล่าวของเขาก็ไม่ได้ถูกไปทั้งหมด เพราะในการโฆษณาบางครั้งที่ประสบความสำเร็จก็ไม่ได้บอกข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าทั้งหมด

2. การสื่อสารตราสินค้าที่มุ่งสร้างการรับรู้ชื่อเสียง ความคุ้นเคย หรือจุดเด่น (By creating Awareness, Fame, Familiarity or Salience) ปกติแล้วกลุ่มผู้บริโภคมักจะใช้สินค้าหรือบริการที่คุ้นเคย หรือสินค้าที่นึกถึงเป็นอันดับแรก โดยมีการทดลองทางด้านจิตวิทยาทำให้ทราบว่า สิ่งเหล่านี้ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค นอกจากนี้แล้ว ยังมีปัจจัยทางด้านสังคมที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการรับรู้ตราสินค้าอีกด้วย โดยผู้บริโภคมักให้ความสำคัญเกี่ยวกับตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ได้รับความนิยม มีคนใช้จำนวนมากและใช้อย่างแพร่หลาย เพราะเป็นการสื่อไปถึงว่าตราสินค้านั้นมีคุณภาพ และทำให้ผู้บริโภคอยากมีส่วนร่วมในการใช้ตราสินค้านั้นมากกว่าตราสินค้าอื่น ซึ่งจากการค้นพบนี้ สามารถกล่าวได้ว่า การสื่อสารตราสินค้าในวงกว้างหรือสู่สาธารณะจะมี

โอกาสมากกว่าการสื่อสารในส่วนบุคคล นอกจากนี้ ผู้ประกอบการจะต้องศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการสื่อสารตราสินค้า

3. การสื่อสารตราสินค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์ (By creating Involvement) เป็นการสื่อสารตราสินค้าที่มุ่งเน้นไปทางด้านอารมณ์ของกลุ่มผู้บริโภค โดยจะต้องมีการวางแผนอย่างรอบคอบบนพื้นฐานอารมณ์และความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มผู้บริโภค หากเกิดข้อผิดพลาดอาจทำให้ตราสินค้าเกิดความเสียหายได้

4. การสื่อสารตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของลูกค้ายกกลุ่มเป้าหมาย (By creating Associations that with Influence Behavior) เป็นการสื่อสารที่กลุ่มผู้บริโภคมีส่วนร่วม ซึ่งสามารถส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ทั้งทางอารมณ์ หรือความรู้สึกนึกคิดที่เข้าร่วมกิจกรรมของตราสินค้านั้น ๆ (ธีรพันธ์ โฉมทองคำ, 2550, น.17-22)

จากการศึกษาข้างต้น สรุปได้ว่า การสื่อสารแบรนด์ สามารถทำได้หลายวิธี อาทิ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น ซึ่งการสื่อสารแบรนด์เป็นการสร้างการรับรู้และดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งการสื่อสารแบรนด์สินค้าสามารถส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้ เช่น การให้ข้อมูลของแบรนด์สินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อแบรนด์ เป็นต้น

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

### 6W1H หลักการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นหลักการในการตั้งคำถามสำหรับกลุ่มผู้ประกอบการหรือกลุ่มธุรกิจที่ต้องการหาคำตอบให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเครื่องมือนี้จะใช้ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย 7 อย่าง ดังนี้

1. Who : ใครคือกลุ่มเป้าหมาย สามารถแบ่งได้จาก เพศ อายุ ที่อยู่ พฤติกรรมสังคม เป็นต้น

2. What : อะไรคือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ เป็นได้ทั้งสินค้าหรือบริการ และอะไรที่แบรนด์สามารถดึงดูดลูกค้าได้ เช่น ราคา คุณภาพ โปรโมชั่น เอกลักษณ์ของแบรนด์ หรือเรื่องราวของแบรนด์ เป็นต้น

3. Where : สามารถซื้อหรือใช้บริการได้จากที่ไหน ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าหรือบริการของแบรนด์ผ่านช่องทางไหนได้บ้าง สามารถเป็นได้ทั้งทาง offline และ Online

4. When : จะใช้บริการเมื่อไหร่ ลูกค้าจะใช้สินค้าหรือบริการของเราช่วงเวลาไหนบ้าง หากได้รับข้อมูลในส่วนนี้ ก็สามารถนำไปต่อยอดโดยการนำเสนอสินค้าหรือบริการให้ตรงตามช่วงเวลาของกลุ่มลูกค้า

5. Why : ทำไมต้องซื้อ แบรรณด์จะต้องหาเหตุผลให้กับกลุ่มลูกค้าว่าทำไมต้องตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของเรา แบรรณด์ของเรามีจุดเด่นหรือมีความแตกต่างจากแบรรณด์อื่นอย่างไร

6. Whom : ใครเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ ในบางครั้งผู้ที่ตัดสินใจซื้ออาจไม่ใช่ผู้ที่ทำการซื้อเสมอไป ยกตัวอย่างเช่น แบรรณด์ทำธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการสำหรับเด็กทารก เพราะฉะนั้นผู้ที่ตัดสินใจและทำการซื้อจะเป็นพ่อแม่ ซึ่งหากเราสามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตัดสินใจซื้อได้ ก็จะทำให้เราทำการสื่อสารไปสู่ผู้มีอำนาจในการซื้อสินค้าหรือบริการโดยตรง

7. How : ซื้ออย่างไร แบรรณด์จะต้องรู้ว่า ลูกค้าเกิดความคิดหรือมีความรู้สึกอย่างไรในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ กำลังเปรียบเทียบหรือลังเลในการตัดสินใจซื้อหรือไม่ หากแบรรณด์สามารถเข้าถึงในส่วนนี้ได้ ก็จะทำให้แบรรณด์สื่อสารเนื้อหาเพื่อต่อย้ายไปยังกลุ่มลูกค้าให้ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้ง่ายขึ้น (Ad Addict, 2564)

จากการศึกษาหลักการนี้ สามารถกล่าวได้ว่า หลักการนี้เป็นหลักการพื้นฐานสำคัญที่สามารถช่วยให้เข้าใจในการจัดลำดับในการตั้งกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มเป้าหมายคือใคร สิ่งที่กลุ่มเป้าหมายต้องการคืออะไร สามารถหาซื้อสินค้าหรือบริการได้จากช่องทางไหน ตามลำดับ ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า คำถามดังกล่าวข้างต้นเป็นคำถามพื้นฐานที่แบรรณด์สินค้าจะต้องตอบกลุ่มเป้าหมายให้ได้ หากสามารถตอบคำถามเหล่านี้ได้ ก็จะทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### Customer Journey การเดินทางของลูกค้า

เครื่องมือที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจถึงบริบทของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยแบรรณด์จะสามารถรับรู้ได้ว่า กลุ่มเป้าหมายรู้จักแบรรณด์จากช่องทางไหน อะไรคือปัจจัยที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อหรือกลับมาซื้อซ้ำกับแบรรณด์สินค้า รวมถึงความภักดีของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อแบรรณด์ ซึ่งเครื่องมือนี้จะทำให้แบรรณด์เข้าใจและรู้จักกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น โดย Customer Journey ประกอบไปด้วย 6 องค์ประกอบ อันได้แก่

1. การรับรู้ (Awareness) คือ การที่กลุ่มเป้าหมายเห็นสินค้าหรือบริการของแบรรณด์ โดยการรับรู้ผ่านสื่อโฆษณาของแบรรณด์ โดยลูกค้าจะจำได้โดยเนื้อหาในรูปแบบต่าง ๆ ที่จะช่วยสร้างให้เกิดการรับรู้ ซึ่งช่องทางสามารถเป็นได้ทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์



2. การค้นหาข้อมูล (Evaluation) คือ การที่กลุ่มเป้าหมายเริ่มสนใจเลือกสินค้าหรือบริการของแบรนด์ โดยสามารถค้นหาได้จากเว็บไซต์ แฟนเพจ หรือจาก Search Engine เพื่อหารายละเอียดเพิ่มเติม รวมถึงการเปรียบเทียบจากเนื้อหาผ่านสื่อออนไลน์และการสอบถามจากกลุ่มคนใกล้เคียง

3. ตัดสินใจซื้อ (Purchase) คือ การที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของเรา โดยสามารถซื้อผ่านได้ทั้งทางหน้าร้านหรือทางออนไลน์ ซึ่งในยุคดิจิทัลนี้ ลูกค้าสามารถสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ได้ง่าย ยกตัวอย่างเช่น แอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ของแบรนด์

4. การใช้งาน (Usage) คือ ขั้นตอนที่สำคัญที่สุด เพราะเป็นขั้นตอนที่ลูกค้าจะได้สัมผัสกับแบรนด์โดยตรง ทั้งจากสินค้าหรือบริการของแบรนด์ ซึ่งถ้าหากสามารถทำให้ลูกค้าประทับใจได้ก็จะทำให้ลูกค้าพูดถึงแบรนด์บนโลกออนไลน์ตลอดเวลา

5. ซื้อซ้ำ (Repurchase) คือ การที่กลุ่มลูกค้าเกิดความประทับใจในสินค้าหรือบริการของแบรนด์ และเกิดการซื้อสินค้าหรือบริการของเราซ้ำอีกครั้ง และทำให้เกิดการบอกปากต่อปาก โดยเฉพาะบนช่องทางออนไลน์ เช่น การเขียนรีวิว หรือการแชร์สินค้าหรือบริการผ่านสื่อออนไลน์

6. การสนับสนุน (Advocacy) คือ การที่แบรนด์สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจได้ตั้งแต่การที่ลูกค้ารู้จักแบรนด์ของเราตลอดไปจนถึงการที่ลูกค้าซื้อแล้วกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง จะทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีและสนับสนุนแบรนด์ของเราต่อไปเรื่อยๆ รวมไปถึงการบอกปากต่อปาก และซึ่งในยุคนี้การบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์ถือเป็นเครื่องมือสำคัญที่สร้างผลดีให้กับแบรนด์สินค้า (STEPS Academy, 2019)

กล่าวโดยสรุป เครื่องมือนี้เป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำให้แบรนด์สินค้าสามารถรู้จักตัวตนของกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น โดยสามารถวิเคราะห์ได้ว่า มีปัจจัยอะไรบ้างที่ช่วยให้กลุ่มเป้าหมายสร้างการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์สินค้าได้ เช่น เนื้อหาในการสื่อสาร ช่องทางการสื่อสาร เป็นต้น กระบวนการตัดสินใจซื้อที่สามารถซื้อได้ง่าย การใช้งานที่เป็นขั้นตอนสำคัญ หากกลุ่มเป้าหมายได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการใช้งาน กลุ่มเป้าหมายก็จะแชร์ประสบการณ์ผ่านสื่อออนไลน์ ทำให้แบรนด์สินค้าสามารถขยายฐานลูกค้าได้มากขึ้น นอกจากนี้แล้ว แบรนด์สินค้าจะต้องสร้างความประทับใจและประสบการณ์ที่ดีให้แก่กลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง ทั้งตอบสนองความต้องการและบริการหลังการขาย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสนับสนุนและมีความภักดีต่อแบรนด์สินค้า

## กลยุทธ์ในการดึงดูดผู้บริโภค

5A เป็นกลยุทธ์ในการดึงดูดผู้บริโภคในหนังสือ Marketing 4.0 ดังนี้

1. A: Aware การได้ทราบหรือรู้จัก หมายถึง เป็นช่วงที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าหรือบริการของผู้ประกอบการว่า สินค้าของเรานั้นมีอยู่จริง

2. A: Appeal ชื่นชอบสินค้า หมายถึง ช่วงที่นักการตลาดจะต้องทำให้ลูกค้าสนใจ ชื่นชอบในสินค้าหรือบริการของเราท่ามกลางคู่แข่งที่หลากหลาย

3. A: Ask ถามต่อ การที่ผู้บริโภคเริ่มจากการถามสินค้าจากคนรู้จักหรือจากผู้ที่มีประสบการณ์จากการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ รวมถึงรายละเอียดของสินค้าและเช็คราคา

4. A: Act การตัดสินใจซื้อ หากลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้นก็เกิดการตัดสินใจซื้อ

5. A: Advocate เกิดการแนะนำสินค้าสู่ผู้อื่น การที่ลูกค้านำไปบอกเล่าสู่ผู้อื่นว่าสินค้าหรือบริการนั้น ดีหรือไม่ดีอย่างไร (Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, & Iwan Setiawan, 2017 อ้างอิงใน เกียรติก้อง กองเงิน, น. 7-9)

จากแนวคิดหลักจิตวิทยาที่เป็นแรงจูงใจผู้บริโภคข้างต้น สามารถกล่าวได้ว่าแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสามารถเกิดได้จากความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก ซึ่งความรู้สึกสามารถเป็นได้ทั้งความขัดแย้งและความเห็นพ้อง ดังนั้น หลักสำคัญ คือ การทำให้กลุ่มเป้าหมายตระหนักรู้ถึงแบรนด์สินค้า สร้างความประทับใจหรือความชื่นชอบที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่แบรนด์สินค้ามีความแตกต่างจากแบรนด์สินค้าอื่น ๆ แล้วจึงทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตัดสินใจซื้อและสร้างประสบการณ์ที่ดีต่อการใช้สินค้า และสุดท้ายทำให้กลุ่มเป้าหมายแนะนำแบรนด์สินค้าสู่ผู้อื่น

## 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ทฤษฎีนี้เป็นการอธิบายทางด้านจิตวิทยาขั้นพื้นฐานของผู้บริโภคที่ทำให้นักการตลาดเข้าใจถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดควรทำความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการนี้ เนื่องจากผู้บริโภคอาจไม่ได้ผ่านกระบวนการทั้งหมด อาจข้ามขั้นตอนหรือย้อนกลับมาขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งซ้ำก่อนที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) ผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในที่เป็นการตอบสนองของความต้องการพื้นฐาน เช่น บั๊จจ่าย 4



และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก โดยจากการเห็นในรูปแบบต่าง ๆ ขึ้นตอนนี้จะทำให้นักการตลาดสามารถวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายและนำไปปรับใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อกระตุ้นผู้บริโภคได้

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคถูกกระตุ้นจากนักการตลาดในระดับที่มากพอ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น เพื่อตอบสนองความต้องการจากการถูกกระตุ้น ซึ่งเรียกความต้องการในระดับนี้ว่า “ความตั้งใจที่จะค้นหา (Heightened Attention)” หากผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นเพิ่มมากขึ้น จะเรียกว่า “การกระทำการค้นหาข้อมูล (Active Information Search)” ขึ้นนี้เป็นขั้นที่ผู้บริโภคพยายามค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งต่างๆ โดยแบ่งแหล่งข้อมูลออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

2.1 ตัวบุคคล (Personal) ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก

2.2 การค้า (Commercial) ได้แก่ โฆษณา เว็บไซต์ พนักงานขาย บรรจภัณฑ์ ชั้นวางสินค้า

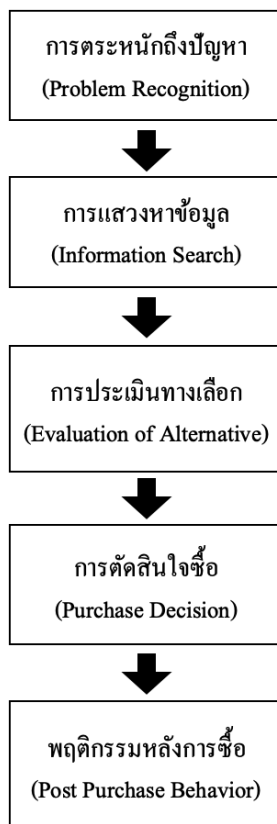
2.3 สาธารณะ (Public) ได้แก่ สื่อสารมวลชนต่างๆ

2.4 ประสบการณ์ (Experiential) ได้แก่ การใช้หรือทดลองสินค้านั้น โดยแหล่งข้อมูลที่มีบทบาทสำคัญต่อผู้บริโภคมากที่สุด คือ ตัวบุคคลและสาธารณะ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) หลังจากที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างเพียงพอต่อการตัดสินใจแล้ว ผู้บริโภคจะเริ่มประเมิน โดยขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะพยายามตอบสนองความต้องการ ขั้นที่สองจะมองหาประโยชน์จากผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น และขั้นตอนสุดท้าย ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น โดยการเปรียบเทียบเลือกสิ่งตอบสนองความต้องการได้ดีที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากผู้บริโภคประเมินคุณค่าของสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการที่คุ้มค่าและตรงกับความต้องการมากที่สุด ซึ่งองค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อ ประกอบไปด้วย ตราสินค้า (Brand) ผู้ขาย (Dealer) ปริมาณ (Quality) ช่วงเวลา (Timing) และระบบการชำระค่าผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Payment Method)

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากที่ผู้บริโภคได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว นักการตลาดจะต้องทราบให้ได้ถึงระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ เนื่องจากหากผู้บริโภคมีความพึงพอใจ ก็จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อซ้ำ (Philip Kotler, 2003, อ้างอิงใน วสิน อัมโรสถ, 2564, น. 26-27)



ภาพประกอบ 3 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค  
ที่มา: บำรุง ศรีนวลปาน, 2561, น. 31

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ มี 3 ช่วง ดังนี้

1. ช่วงก่อนซื้อ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 ช่วง ได้แก่

1.1 การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา เกิดขึ้นเมื่อบุคคลนั้นรับรู้ถึงความแตกต่างของสิ่งที่มีอยู่กับความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการนี้สามารถเกิดขึ้นได้ทั้งภายในและภายนอก ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการกระตุ้นและตอบสนองต่อสิ่งเร้านั้น ซึ่งนักการตลาดจะต้องทำการกระตุ้นต่อผู้บริโภค เพื่อให้พวกเขาตระหนักถึงความต้องการของตนเอง

1.2 การค้นหาข้อมูล ขั้นนี้เป็นการค้นหาวิธีในการตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งมีหลายวิธีที่ผู้บริโภคสามารถค้นหาเกี่ยวกับความต้องการนั้นได้ เช่น จากเพื่อน ครอบครัว ช่องทางออนไลน์ต่างๆ หรือแม้กระทั่งประสบการณ์ในอดีตของตนเอง

1.3 การประเมินผลก่อนการตัดสินใจซื้อ ขั้นนี้จะเป็นการคัดเลือกสินค้าหรือบริการก่อนการตัดสินใจ โดยมีหลักเกณฑ์หลักๆ ในการประกอบการตัดสินใจ คือ เกณฑ์ที่ตรงกับหลักและเหตุผล เช่น ราคา คุณภาพ เป็นต้น และอีกหลักเกณฑ์หนึ่ง คือ ความพึงพอใจส่วนตัวของผู้บริโภค เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า รูปแบบ สี เป็นต้น

## 2. ช่วงกำลังซื้อ

เป็นช่วงของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเลือกสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด ซึ่งในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะเกิดการตั้งคำถามกับตัวเองหลายคำถาม เช่น สาเหตุที่ต้องซื้อ ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร ซื้อกับใคร เป็นต้น โดยมีการตั้งน้ำหนักของสินค้าหรือบริการนั้น เกี่ยวกับข้อดี ข้อเสีย สิ่งที่คุณคณหนึ่งพูด และทัศนคติ ซึ่งจะมีอิทธิพลภายนอกเข้ามาเกี่ยวข้อง ได้แก่ ทัศนคติของคุณคณอื่นทั้งด้านบวกและด้านลบ ปัจจัยทางการเงิน ความไม่สุภาพของพนักงานขาย และการได้รับข้อมูลสินค้าในด้านลบ

## 3. ช่วงภายหลังการซื้อ

พฤติกรรมหลังการซื้อจะเกี่ยวข้องกับการเปรียบเทียบคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับตรงกับความคาดหวังที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้นๆ หรือไม่ ซึ่งการเปรียบเทียบนี้จะมีการตอบสนอง 4 ประเภท ได้แก่

- 1) ชื่นชอบ เพราะสินค้าหรือบริการตรงตามี่คาดหวัง
- 2) พึงพอใจ เมื่อสินค้าหรือบริการเป็นไปตามที่คาดหวัง
- 3) ไม่พึงพอใจ เมื่อสินค้าหรือบริการต่ำกว่าความคาดหวัง
- 4) เกิดความสับสน เนื่องจากไม่แน่ใจว่าสินค้าหรือบริการที่ได้รับคุ้มค่ากับเงิน

ที่เสียไปหรือไม่ (ณัฐพล ไยไพโรจน์, 2560, อ้างอิงใน บำรุง ศรีนวลปาน, 2561, น. 2-3)

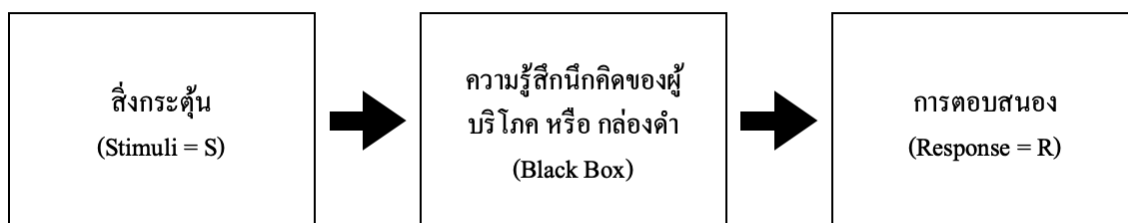
## กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

วัตถุประสงค์สำคัญของสินค้าและบริการ คือ การทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ ซึ่งการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่ได้เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ แต่เกิดจากสิ่งทีกระตุ้นทำให้ผู้บริโภคเกิดความอยากซื้อ ทั้งอิทธิพลจากการโฆษณา หรือผ่านการประชาสัมพันธ์ต่างๆ ซึ่ง ณ ปัจจุบันนี้จะเป็นโซเชียลมีเดียที่เป็นแหล่งสำคัญในการกระตุ้นผู้บริโภค โดยสิ่งกระตุ้น (Stimuli) หมายถึง สิ่งที่ทำให้บุคคลนั้นเกิดการตัดสินใจหรือตอบสนอง โดยสิ่งกระตุ้นประกอบด้วย 2 ประเภท ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นที่สำคัญมาก โดยนักการตลาดจะต้องจัดให้เกิดขึ้น เพราะจะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสิ่ง

กระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's ซึ่งประกอบไปด้วย Product Price Place และ Promotion นอกจากนี้ยังมีสิ่งกระตุ้นจากด้านสิ่งแวดล้อม (Environment Stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ ซึ่งเกิดจากสิ่งที่ยังมองว่าองค์กรไม่สามารถควบคุมได้ โดยมีทั้งการกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมาย รวมถึงทางวัฒนธรรมและสังคม

2. สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นจากสัญชาตญาณหรือนิสัยของผู้บริโภค ซึ่งเป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภคหรือบุคคลนั้นแสดงพฤติกรรมหรืออาการอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา เช่น ความหิว กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือรับประทานอาหาร (องอาจ ปะทะเวทิน, 2557, อ้างอิงใน บำรุง ศรีนวลปาน, 2561, น. 29-30)



ภาพประกอบ 4 แบบจำลอง S-R Model

ที่มา: นฤกฤต วันตะเมธล์. 2555, อ้างอิงใน บำรุง ศรีนวลปาน, 2561, น. 30

โมเดลเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยแบ่งออกเป็น 3 ชั้น ได้แก่

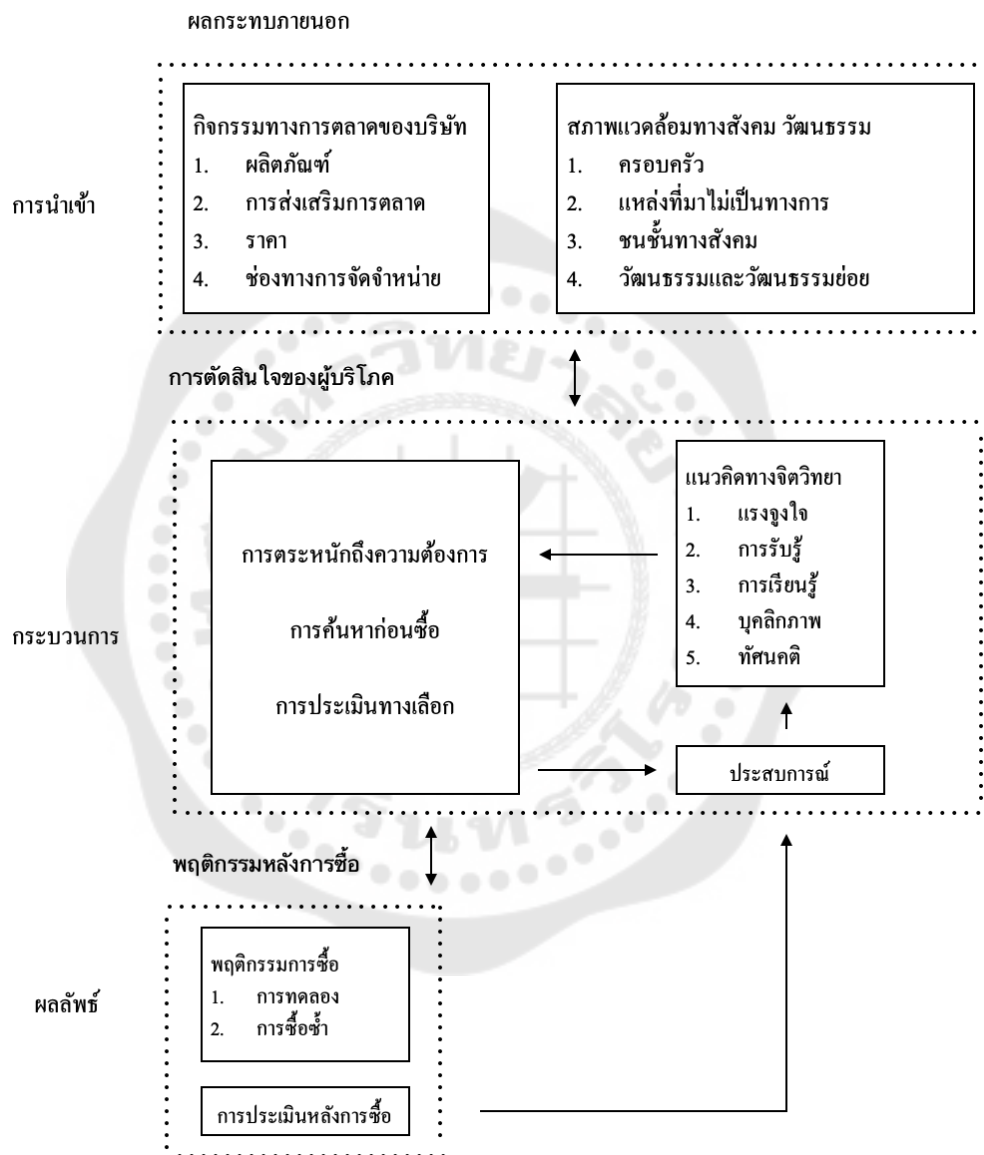
1. ขั้นนำเข้า (Input Stage) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากกิจกรรมทางการตลาดที่เชื่อมกับส่วนประสมทางการตลาด และอิทธิพลจากสภาพแวดล้อมทางสังคมหรือวัฒนธรรม เช่น ครอบครัว เพื่อน แหล่งข้อมูลที่ไม่เป็นทางการ ซึ่งทั้ง 2 แหล่งอิทธิพลนี้จะส่งผลต่อความตระหนักที่ผู้บริโภคต้องการ

2. ขั้นกระบวนการ (Process Stage) ขั้นนี้เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ซึ่งเกิดจากด้านจิตวิทยา เช่น แรงจูงใจ การรับรู้ ทศนคติ เป็นต้น รวมถึงอิทธิพลจากการนำเข้า ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาก่อนการซื้อ รวมถึงการประเมินทางเลือก

3. ขั้นผลลัพธ์ (Output Stage) เป็นขั้นที่เกิดหลังจากผู้บริโภคตัดสินใจซื้อแล้ว โดยประกอบไปด้วย 2 กิจกรรม

- 1) พฤติกรรมการซื้อประกอบด้วย การทดลองซื้อ และการซื้อซ้ำ
- 2) การประเมินหลังการซื้อ (Schiffman & Kanuk, 2007, p. 560-580)

จากโมเดลการตัดสินใจของผู้บริโภคนี้ สามารถเป็นแนวทางให้นักการตลาดศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างเป็นระบบและทำให้เข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น



ภาพประกอบ 5 โมเดลการตัดสินใจของผู้บริโภค (Model of Consumer Decision Making)

ที่มา: นววรรณ คณานุกรักษ์, 2563

จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมด 3 รูปแบบ พบว่า ทั้ง 3 รูปแบบมีความคล้ายคลึงกัน จะมีความแตกต่างที่การอธิบายและการสรุปของผู้นิยามเท่านั้น โดย

เริ่มจากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอกที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือปัญหาของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำข้อมูลไปประกอบการพิจารณาก่อนการตัดสินใจซื้อ และนำไปสู่พฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งจะเป็นการแสดงให้เห็นต่อผลิตภัณฑ์และแบรนด์สินค้า อย่างไรก็ตามโมเดลการตัดสินใจของผู้บริโภคในรูปแบบที่ 3 จะเพิ่มแนวคิดทางจิตวิทยาของผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้อง

## 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด คือ เครื่องมือทางด้านการตลาดที่นำมาใช้ร่วมกัน รวมถึงสอดคล้องกันเพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาดและเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งประกอบไปด้วย 4 ปัจจัยหลัก อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) (สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, ม.ป.ป.)

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นองค์ประกอบสำคัญในการดำเนินงานเกี่ยวกับการตลาด โดยเป็นปัจจัยที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจนั้น ๆ จะต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี, ม.ป.ป.)

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นจากหลายองค์ประกอบเพื่อให้องค์กรบรรลุตามเป้าหมายที่ได้วางไว้ โดยเป็นการคาดหมายความต้องการของผู้บริโภคทั้งในด้านของสินค้าหรือบริการ จากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค (McCarthy, 1960, อ้างอิงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา รัชิตานนท์, และ ศุภร เสรีรัตน์, 2534, น. 15 )

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป ซึ่งมี 4 ตัวหลักๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ซึ่งมีองค์ประกอบ คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถเป็นได้ทั้งสินค้าหรือบริการ โดยเป็นสิ่งที่เสนอขายแก่ผู้บริโภคหรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ ซึ่งผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์และคุณค่าจากผลิตภัณฑ์นั้นๆ ผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้ (Tangible Products) และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ราคา (Price) เป็นตัวกำหนดรายได้ของธุรกิจนั้น ๆ โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์หรือบริการกับราคา (Price) ซึ่งผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อเมื่อผลิตภัณฑ์หรือบริการมีคุณค่าสูงกว่าราคาหรือมีราคาที่เหมาะสม ดังนั้น การกำหนดราคาจึงควรเหมาะสมสำหรับผู้บริโภคที่จะได้รับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ



3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นสถานที่ตั้งของผู้บริการให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลต่อการรับรู้ข้อมูลของกลุ่มผู้บริโภคในด้านคุณค่าและประโยชน์ของผู้บริการที่ต้องการจะนำเสนอ รวมถึงช่องทางการนำเสนอของผู้บริการ โดยมีทั้งช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลของบริการได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นช่องทางสำคัญของผู้บริการที่จะใช้ในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค โดยเป็นการส่งเสริมทางการตลาดทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านทางการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ เพื่อเป็นการชักจูง แจ่มข่าวสาร โฆษณาสู่ผู้บริโภค (Philip Kotler, 1997, อ้างอิงใน รัตนา ก็เยี่ยม, 2552, น. 17)

จากการกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นส่วนประสมของหลาย ๆ องค์ประกอบ เพื่อให้แบรนด์สินค้า นั้น ๆ สามารถเพิ่มคุณค่าและมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการ อีกทั้งเพื่อให้เกิดผลสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ โดยส่วนประสมทางการตลาดนี้ เป็นสิ่งที่นักการตลาดควรศึกษา เพื่อตอบสนองความต้องการและสื่อสารแบรนด์สินค้า ไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีองค์ประกอบหลัก 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

## 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง การออกแบบและสื่อสารแบรนด์ผลิตภัณฑ์หลอดราไฟ มีวัตถุประสงค์เพื่อออกแบบและสื่อสารตราสินค้า ดังนั้น ผู้วิจัยจึงศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ดังกล่าว เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้วิจัยสามารถเข้าใจหลักของการทำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบและสื่อสารแบรนด์สินค้า อีกทั้งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในงานวิจัยได้ ผู้วิจัยจึงให้ความสนใจเกี่ยวกับงานวิจัยที่นำเสนอเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการออกแบบและสื่อสารแบรนด์สินค้า พฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัย ดังนี้

แนวทางการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้หลอดพลาสติกในร้านกาแฟ โดยใช้ 2 กลยุทธ์หลัก คือ 1) การไม่เสิร์ฟหลอดพร้อมเครื่องดื่มแต่เตรียมไว้ให้ 2) การไม่เสิร์ฟหลอดพร้อมเครื่องดื่มแต่ให้หลอดเมื่อลูกค้าร้องขอ สามารถสร้างการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในร้านกาแฟได้ โดยการเลิกใช้กลยุทธ์เพื่อลดการใช้พลาสติก โดยพิจารณาตามความเหมาะสมของร้านกาแฟนั้น ๆ ซึ่งนอกจากจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับร้านกาแฟแล้ว ลูกค้าภายในร้านยังมีส่วนร่วมใน

การสนับสนุนการเปลี่ยนแปลงครั้งนี้ด้วย (วิสสุตรา ตั้งธนพฤทธิ และบุหงา ชัยสุวรรณ. 2563: 117-135)

สรุปได้ว่า ทางร้านมีความต้องการลดการใช้หลอดพลาสติก ซึ่งมีกลยุทธ์ โดยแก้ปัญหา คือการไม่แจกหลอดพลาสติก หรือการแจกหลอดเฉพาะคนที่ร้องขอเท่านั้น ทำให้การใช้วิธีนี้เป็น การลดพลาสติกไปโดยปริยาย ซึ่งจากการศึกษางานวิจัยนี้พบว่า หากทางผู้ประกอบการต้องการ จะลดหลอดพลาสติกในธุรกิจของตนเอง สามารถใช้กลยุทธ์นี้ได้ ซึ่งนอกจากการลดหลอดพลาสติก แล้ว ผู้ประกอบการสามารถเปลี่ยนจากการแจกหลอดพลาสติกเป็นการแจกหลอดที่ทำจากวัสดุ ธรรมชาติแทนได้

การสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1) การสร้างแบรนด์หรือ ตราสินค้า ควรสื่อไปถึงอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของธุรกิจนั้น ๆ ดังเช่นงานวิจัยนี้ ที่เป็นการสร้าง แแบรนด์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้น อัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ควรสื่อไปถึงความเป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อม 2) การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์และเครื่องมือการสื่อสาร ควรใช้สื่อที่มีความ หลากหลาย อันได้แก่ วิดีโอ การจัดแสดง การเปิดร้านจัดจำหน่ายและแสดงถึงกระบวนการผลิต การสร้างเนื้อหาข้อมูลผ่านสื่อต่างๆ รวมถึงการขายส่วนบุคคลและการฝากขายผ่านร้านค้าต่าง ๆ (นิชาวดี ตานีเห็ง, 2562, น. 33)

งานวิจัยนี้ทำให้รู้ว่า การสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ ควรสื่อไปใน ทิศทางเดียวกัน รวมถึงการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอย่างมาก ไม่ควรประชาสัมพันธ์ด้าน เดียวหรือรูปแบบเดียว ควรประชาสัมพันธ์หลายด้าน และหลายรูปแบบ ซึ่งจากการศึกษางานวิจัย นี้พบว่า หากต้องการที่จะประชาสัมพันธ์สินค้าไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ควรประชาสัมพันธ์ในหลาย ๆ ด้าน และหลายรูปแบบ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น รวมถึงการสื่อสารตราสินค้าควร จะ สื่อสารไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายจดจำเราได้ง่ายขึ้น

นักท่องเที่ยวที่ทำการตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นว่าสินค้า OTOP ของจังหวัด สมุทรสงครามควรพัฒนาสินค้า บริการ บรรจุภัณฑ์และป้ายฉลาก โดยให้แสดงถึงความเป็นไทย หรือวัฒนธรรมท้องถิ่น ส่วนด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวต้องการให้พัฒนาสินค้าที่ อนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น และทำการสื่อสารหรือประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น (สุด ถนอม ตันเจริญ, 2561, น. 155-166)

สรุปได้ว่า หากกลุ่มผู้ประกอบการหรือกลุ่มธุรกิจต้องการทำผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับ สินค้าของไทย ควรแสดงความเป็นไทย หรือความเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นมากกว่านี้ ซึ่งจาก การศึกษางานวิจัยนี้พบว่า หากผลิตภัณฑ์หรือสินค้าเกี่ยวกับภูมิปัญญาท้องถิ่นหรือเกี่ยวกับชุมชน



การออกแบบบรรจุภัณฑ์ควรสื่อสารถึงสิ่งเหล่านั้นด้วย เพื่อเป็นการแสดงถึงความเป็นไทย และ ความเป็นมาของผลิตภัณฑ์หรือสินค้านั้น

จากผลสำรวจปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ทศนคติที่มีต่อตราสินค้า พฤติกรรมในการซื้อ และการรับรู้ตราสินค้า พบว่า 1) ปัจจัยที่ส่งผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มี แอลกอฮอล์มากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นการดื่มเพื่อการเข้าสังคม 2) ทศนคติที่มีต่อตราสินค้าเบียร์สิงห์มากที่สุด ได้แก่ สะดวกในการซื้อ สามารถซื้อได้ตามร้านสะดวกซื้อและร้านขายของชำทั่วไป 3) พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ คือ ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำอีก เพราะมั่นใจในมาตรฐานและคุณภาพของตราสินค้า และ 4) การรับรู้ตราสินค้าผ่านทางโฆษณาสื่อโทรทัศน์มากที่สุด โดยหากพูดถึงการโฆษณาของบริษัท สิงห์ คอปอเรชั่น จำกัด ผู้บริโภคจะนึกถึงเบียร์สิงห์เป็นอันดับแรก ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ทศนคติด้านการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคเป็นเชิงบวกกับตราสินค้าเบียร์สิงห์ (ดวงกมล ชื่นจิตร, 2558, น. 150-158)

จากผลการวิจัยเป็นการแสดงให้เห็นว่า เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ไม่ได้เกิดจากการต้องการแก้ปัญหาเสมอไป แต่สามารถเกิดได้จากการกระตุ้นจากคนรอบข้าง ซึ่งจากการศึกษางานวิจัยนี้พบว่า กลุ่มเป้าหมายมักจะซื้อสินค้าจากการกระตุ้นของคนรอบข้าง ดังนั้น หากเราสามารถเจาะคนใดคนหนึ่งได้ในกลุ่มเป้าหมาย โดยเป็นการสร้างกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ดีให้กับผู้บริโภคบุคคลนั้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคบอกต่อ เกิดการซื้อซ้ำ และได้กลุ่มผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น

จากผลสำรวจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการด้านอาหาร พบว่า เป็นเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีระดับต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพนักเรียน นักศึกษา มีรายได้ 5,000-10,000 บาทต่อเดือน ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้ 1) ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด 2) ปัจจัยด้านสถานที่ 3) ปัจจัยด้านการให้บริการ และ 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด เป็นปัจจัยที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุด (อัญธิกา แก้วศิริ, 2560, น. 103-108)

ผลของการวิจัยแสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้บริโภค จะให้ความสำคัญของผลิตภัณฑ์มากกว่าส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ เพราะต่อให้มีโปรโมชั่นดี หรือทำการตลาดดี แต่ถ้าคุณภาพสินค้าไม่ดี ก็อาจทำให้ผู้บริโภคไม่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเราได้ ซึ่งจากการศึกษางานวิจัยนี้พบว่า ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจนั้นๆ ถือเป็นสิ่งสำคัญมากที่สุด ดังนั้น หากคุณภาพของสินค้าดี ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำและบอกต่อต่อไป

### บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

การออกแบบและสื่อสารเบรนต์ผลิตภัณฑ์หลอดราโพ ผู้วิจัยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ขั้นตอนการวิจัย
- 3.2 แหล่งข้อมูล
- 3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 การนำเสนอข้อมูล

#### 3.1 ขั้นตอนการวิจัย

ในการวิจัย จะต้องมีลำดับการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อให้ทางผู้วิจัยหรือผู้ศึกษาวิจัยเข้าใจถึงกระบวนการการทำวิจัย ดังนั้น ขั้นตอนการวิจัย แบ่งออกเป็น 8 ขั้นตอน ดังนี้

1. ค้นหาศึกษาข้อมูลจากทุติยภูมิ

โดยรวบรวมข้อมูลจากหลายแหล่งที่มา และนำมาต่อยอดในการวิจัย



2. ออกแบบคำถามสัมภาษณ์เชิงลึก

โดยคิดคำถามในการสัมภาษณ์ว่าจะสัมภาษณ์กับกลุ่มเป้าหมายอย่างไร



3. ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัยโดย  
อาจารย์และผู้เชี่ยวชาญ

โดยขั้นตอนนี้จะเป็นการตรวจสอบคำถามการสัมภาษณ์ว่าครบถ้วนหรือเพียงพอแล้วหรือไม่



4. เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

โดยรวบรวมคำตอบที่ได้ว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร



5. สังเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก

โดยสรุปว่าสิ่งที่ได้รับจากกลุ่มเป้าหมายคืออะไร



6. ออกแบบและพัฒนาตราสินค้า

โดยนำคำตอบจากกลุ่มเป้าหมายมาปรับใช้ในการออกแบบและพัฒนาสินค้า



7. ออกแบบและกำหนดแผนในการสื่อสารทางการตลาด

โดยวางแผนว่าจะทำในการตลาดในรูปแบบใดและช่องทางใดบ้าง



8. ตรวจสอบการออกแบบและสื่อสารตราสินค้า  
โดยผู้เชี่ยวชาญ

โดยให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบว่าเหมาะสมหรือไม่  
ภาพประกอบ 6 ขั้นตอนการวิจัย

## 3.2 แหล่งข้อมูล

การศึกษาการวิจัยแบ่งแหล่งข้อมูลออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ ดังนี้

### 3.2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ข้อมูลที่ได้มาจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้อง อันได้แก่ กลุ่มผู้ผลิต คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชน เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับตราสินค้า ในด้านจุดมุ่งหมาย การแข่งขัน โอกาส หรืออุปสรรค ที่ทำให้เกิดธุรกิจ รวมถึงกลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ทราบถึงแนวคิด ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหรือสินค้า อิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคที่ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเกิดความเปลี่ยนแปลง และแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของกลุ่มธุรกิจนี้ เพื่อนำไปพัฒนาตราสินค้า และกลุ่มผู้คาดว่าจะใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ทราบถึงแนวความคิดของผู้บริโภคที่มีโอกาสเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านทัศนคติ แนวความคิด หรือพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงสาเหตุหรือปัจจัยที่อาจทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้เกิดการเปลี่ยนแปลง

### 3.2.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

การศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง อันได้แก่ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตราสินค้า แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารตราสินค้า แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด รวมทั้งข้อมูลที่ได้จากออฟไลน์และออนไลน์

จากการรวบรวมข้อมูลดังกล่าวข้างต้น จะนำมาสู่การวิเคราะห์เพื่อให้ได้ข้อมูลหลักในการสร้างตราสินค้า และเป็นแนวทางสำหรับการสื่อสารการตลาด

## 3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

โดยการวิจัยครั้งนี้จะเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ประกอบไปด้วย 3 กลุ่ม ดังนี้

### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ผลิต กลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ และกลุ่มผู้คาดว่าจะใช้ผลิตภัณฑ์ ที่อาศัยอยู่ในนครศรีธรรมราช เนื่องจากเป็นแหล่งกำเนิดของกลุ่มผู้ผลิตหลอดตราไฟ

### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในขั้นตอนนี้ ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพและเป็นไปตามจุดประสงค์ของการวิจัย ซึ่งงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยที่นำเสนอผลิตภัณฑ์หลอดราไฟซึ่งเป็นแบรนด์ที่เกี่ยวกับสิ่งที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หลอดที่ทำจากวัสดุธรรมชาติ ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยใช้ในงานวิจัยจึงต้องเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้ ความเข้าใจ และมีความสนใจทางด้านสิ่งแวดล้อม อีกทั้งยังสามารถตอบคำถามการสัมภาษณ์เชิงลึกได้ดีกว่ากลุ่มอื่น ๆ ได้แก่ กลุ่มผู้ผลิตที่สามารถให้ความรู้ และมีความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หลอดราไฟ กลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่สามารถแสดงความคิดเห็น และคำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หลอดราไฟเนื่องจากเป็นผู้ใช้จริง และกลุ่มผู้คาดว่าจะใช้ผลิตภัณฑ์ที่สามารถแสดงความคิดเห็น ทศนคติ และความคาดหวังเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หลอดราไฟ

การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้ผลิต ได้แก่ ผู้นำชุมชนและกลุ่มชาวบ้านจากวิสาหกิจชุมชนปากพ่อง เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารธุรกิจและจุดมุ่งหมายในการต่อยอดวัสดุธรรมชาติ กลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับสาเหตุที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ผลตอบรับ การให้ความสนใจจากลูกค้า และกลุ่มผู้คาดว่าจะใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้มาถึงการเปลี่ยนแปลงทางด้านทัศนคติที่ทำให้มีความคิดที่อยากจะใช้

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เครื่องมือที่ผู้วิจัยเลือกใช้ในการสำรวจคือ การศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) คือ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยกลุ่มผู้ผลิตหรือกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจากจังหวัดนครศรีธรรมราชเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หลอดราไฟ

#### 3.4.1 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

การสัมภาษณ์กลุ่มผู้ผลิต ประเด็นคำถาม คือ ลักษณะคำถามภายในกลุ่มชุมชน ได้แก่ จุดเริ่มต้นของการนำวัสดุธรรมชาติมาสร้างเป็นผลิตภัณฑ์ จุดมุ่งหมายในการสร้างผลิตภัณฑ์ รวมถึงคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาด ยกตัวอย่างเช่น ลักษณะรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์มีรูปแบบ หรือมีความแตกต่างอย่างไรบ้าง กลุ่มเป้าหมาย ช่องทางการขายและการสื่อสารตราสินค้า การสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ คือ เหตุผลที่ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ สาเหตุที่ทำให้ยังคงตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง และการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มผู้คาดว่าจะใช้ผลิตภัณฑ์ คือ แนวความคิดที่มีความต้องการเปลี่ยนมาใช้หลอดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีความคิดเห็นอย่างไรบ้างเกี่ยวกับหลอดที่ทำมาจากวัสดุธรรมชาติ

### 3.4.2 วิธีการสร้างเครื่องมือ

ศึกษาค้นคว้าแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาตราสินค้าและแนวคิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค รวมถึงสร้างและปรับปรุงคำถามในสัมภาษณ์เชิงลึก โดยทำการร่างแบบสอบถามแต่ละส่วนซึ่งคำนึงถึงวัตถุประสงค์และข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร และปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญร่วมด้วย และนำคำถามการสัมภาษณ์ไปทำการสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 31 คน ได้แก่ กลุ่มผู้ผลิตจำนวน 8 คน แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม กลุ่มละ 2 คน อันได้แก่ ผู้เก็บเกี่ยวต้นราโพ ผู้ตัดเป็นหลอด ผู้ดำเนินการผลิตและบรรจุ และผู้จำหน่าย กลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ จำนวน 8 คน และกลุ่มผู้คาดว่าจะใช้ผลิตภัณฑ์ จำนวน 15 คน แบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม กลุ่มละ 3 คน ได้แก่ กลุ่มคนรักโลก กลุ่มคนต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์ กลุ่มคนนิยมของแปลกใหม่ กลุ่มคนสนับสนุนชุมชน และกลุ่มคนมีแนวคิดทันสมัยต้องการตามกระแส

### 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากกลุ่มผู้ผลิตหรือกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนครศรีธรรมราชหรือกลุ่มผู้ผลิต จำนวน 8 คน แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม กลุ่มละ 2 คน อันได้แก่ ผู้เก็บเกี่ยวต้นราโพ ผู้ตัดเป็นหลอด ผู้ดำเนินการผลิตและบรรจุ และผู้จำหน่าย กลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ จำนวน 8 คน และกลุ่มผู้คาดว่าจะใช้ผลิตภัณฑ์ จำนวน 15 คน แบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม กลุ่มละ 3 คน ได้แก่ กลุ่มคนรักโลก กลุ่มคนต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์ กลุ่มคนนิยมของแปลกใหม่ กลุ่มคนสนับสนุนชุมชน และกลุ่มคนมีแนวคิดทันสมัยต้องการตามกระแส

2. ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ ข้อมูลแนวโน้มการเติบโตของตลาดของใช้ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยศึกษาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ ทั้งทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ ซึ่งจะนำข้อมูลเหล่านี้มาพิจารณาการเติบโตของตลาดว่าเป็นไปในทิศทางใด เพื่อนำไปใช้ในการทำการตลาด คู่แข่งทางการตลาด โดยศึกษาเพื่อให้ทราบว่าคู่แข่งในกลุ่มตลาดเดียวกันมีจำนวนมากน้อยเพียงใด และนำมาทำการตลาดเพื่อให้เกิดความโดดเด่นหรือเกิดความแตกต่างจากคู่แข่งงานวิจัยทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง โดยนำมาศึกษาว่ากระบวนการทำธุรกิจ หรือทำการตลาดมีแนวทางหรือกระบวนการแบบใดบ้าง เพื่อจะได้นำมาปรับใช้กับธุรกิจ ซึ่งเก็บข้อมูลจากการสืบค้นด้วยอินเทอร์เน็ตและห้องสมุดต่างๆ เพื่อนำมาวิเคราะห์ผลสรุป



### 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) โดยการสรุปใจความสำคัญแยกออกมาเป็นประเด็นในรูปแบบคำพูด โดยวิธีนี้เรียกว่า Thematic content analysis ซึ่งเป็นการนำคำตอบจากผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีรูปแบบคำตอบที่คล้ายกันหรือเหมือนกัน แล้วนำมาวิเคราะห์ออกมาเป็นผลสรุป ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 รวบรวมคำตอบที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกตามกลุ่มตัวอย่าง อันได้แก่ กลุ่มผู้ผลิต กลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ และกลุ่มผู้คาดว่าจะใช้ผลิตภัณฑ์

ขั้นตอนที่ 2 วิเคราะห์และสังเกตคำตอบที่ได้รับว่า มีผลคำตอบใดที่ซ้ำหรือคล้ายกันหรือไม่

ขั้นตอนที่ 3 นำผลลัพธ์ที่ซ้ำแยกออกเป็นประเด็นต่าง ๆ

ขั้นตอนที่ 4 สรุปประเด็นสำคัญทั้งหมดที่ได้รับจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

### 3.7 การนำเสนอข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก มาวิเคราะห์ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ ผลิตชิ้นงานในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยมีการสร้าง Mock Up ของบรรจุภัณฑ์ขึ้น ซึ่งจะประกอบไปด้วยรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ ลวดลายที่จะใช้บนบรรจุภัณฑ์ และการสื่อสารการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์หลอดราไฟ โดยการสร้างช่องทางการสื่อสารการตลาดขึ้นในรูปแบบการนำเสนอผ่านแผ่นพับ เพื่อให้กลุ่มผู้คาดว่าจะใช้ผลิตภัณฑ์หรือผู้อ่านสามารถเข้าใจและได้รับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หลอดราไฟ

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยเรื่อง การออกแบบและสื่อสารแบรนด์ผลิตภัณฑ์หลอดราไฟ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อการออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้า และการออกแบบและสื่อสารตราสินค้าหลอดราไฟที่ผลิตจากต้นราไฟ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) โดยผลการวิจัยแบ่งตามขั้นตอน ดังนี้

1. การออกแบบคำถามสัมภาษณ์เชิงลึก
2. เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก
3. การออกแบบและพัฒนาตราสินค้า
4. การออกแบบสื่อในการทำการตลาด



## ขั้นตอนที่ 1 การออกแบบคำถามสัมภาษณ์เชิงลึก

ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยด้วยการออกแบบคำถามสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) เพื่อให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยต้องการสัมภาษณ์ ซึ่งผู้วิจัยนำเสนอวัตถุประสงค์และการนำไปประยุกต์ใช้ของคำถามนั้นว่า สามารถนำผลลัพธ์ที่ได้ไปประยุกต์ใช้ด้านใดบ้าง โดยแบ่งคำถามการสัมภาษณ์เป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้ผลิต

กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์

กลุ่มที่ 3 กลุ่มผู้คาดว่าจะใช้ผลิตภัณฑ์

ตาราง 1 คำถามสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้ผลิต

คำถาม	วัตถุประสงค์	การนำไปประยุกต์ใช้
ผลิตภัณฑ์มีกี่รูปแบบ	เพื่อนำไปศึกษาข้อมูลว่า แต่ละรูปแบบเหมาะสมกับเครื่องตีประเภทไหนและสามารถเข้าถึงตลาดกลุ่มไหนบ้าง	นำไปออกแบบบรรจุภัณฑ์
ผลิตภัณฑ์ขายช่องทางไหน เช่น สื่อออนไลน์ ผ่านหน้าร้านอื่น ๆ บอกรับปากต่อปาก เป็นต้น และประสบการณ์ระหว่างผู้ผลิตเจอในช่องทางการขาย เช่น โอกาสหรือปัญหา เป็นต้น	เพื่อทราบช่องทางการขายว่า ปัจจุบันมีช่องทางการขายเพียงพอหรือไม่ หรือควรมีช่องทางเพิ่มหรือไม่	นำไปต่อยอดโดยการเปิดช่องทางการขายเพิ่มเติมจากช่องทางการขายที่มีอยู่
ส่วนใหญ่ผู้ซื้อเป็นคนกลุ่มไหนอาศัยอยู่ที่ใด และพื้นที่ไหนที่ได้การตอบรับดีที่สุด	เพื่อทราบถึงกลุ่มเป้าหมาย ว่ามีกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใดและอาศัยอยู่ที่ไหน	นำไปต่อยอดด้านบรรจุภัณฑ์ เพื่อจะได้ตอบใจกับกลุ่มเป้าหมายนั้น ๆ
มีประสบการณ์ส่งออกต่างประเทศหรือไม่ หากส่งออกต่างประเทศ ส่งไปที่ประเทศใด และมีจำนวนกี่ราย	เพื่อทราบว่า มีกลุ่มเป้าหมายต่างประเทศหรือไม่ และทำช่องทางรองรับในการสื่อสารหรือการขาย	นำไปต่อยอดในการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับการส่งออกต่างประเทศ เช่น การกันความชื้น ป้องกันการเกิดเชื้อราของหลอดราไฟ

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม	วัตถุประสงค์	การนำไปประยุกต์ใช้
มีความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์เพิ่มเติมหรือไม่ ยกตัวอย่างเช่น ต้องการบรรจุภัณฑ์ที่เข้ากับผลิตภัณฑ์ ต้องการ บรรจุภัณฑ์ที่สามารถเก็บสินค้าได้นาน เป็นต้น	เพื่อทราบว่า กลุ่มผู้ผลิตต้องการอะไรเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์	นำไปต่อยอดในการออกแบบบรรจุภัณฑ์
วัตถุดิบเพียงพอหรือไม่ หาแหล่งวัตถุดิบจากไหนเป็นหลักหรือมีแหล่งรับซื้อหรือไม่	เพื่อทราบถึงจำนวนของผลิตภัณฑ์ว่ามีจำนวนมากน้อยเพียงใด	สามารถนำไปเขียนเรื่องราวให้กับผลิตภัณฑ์ได้ อาทิเช่น กว่าจะกลายเป็นผลิตภัณฑ์หลอดราโพ จะต้องผ่านกระบวนการใดหรือหลอดราโพมีจุดเริ่มต้นอย่างไร
รับรู้ข้อมูลหลอดราโพจากช่องทางใด ซึ่งจะเป็นคำถามสำหรับกลุ่มผู้ผลิต ที่ไม่ใช่กลุ่มแรกเริ่ม เช่น ผู้เก็บเกี่ยวต้นราโพผู้ชาย เป็นต้น	เพื่อทราบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับหลอดราโพมาจากแหล่งใด	นำไปต่อยอดโดยนำผู้วิจัยไปสู่ต้นตอของแหล่งที่มา แล้วจึงนำวิธีที่บุคคลนั้นใช้ มาต่อยอดในการสร้างความตระหนัก หรือทำให้คนรู้จักได้มากขึ้น
รายได้ที่ได้จากการประกอบอาชีพนี้ สามารถเลี้ยงชีพได้หรือไม่	เพื่อทราบว่า หากประกอบธุรกิจนี้เพียงอาชีพเดียว รายได้ที่ได้จะเพียงพอต่อการดำรงชีวิตหรือไม่	นำแนวคิดที่ได้ไปพัฒนาด้านการตลาด วัตถุดิบ หรือถ้าหากดีอยู่แล้ว จะพัฒนาเพิ่มได้อย่างไร
ต้องการพัฒนาตนเองเป็นผู้ขายหรือผู้ผลิตหรือไม่ (หมายถึง จะพัฒนาตนเองเป็นผู้ทำธุรกิจนี้ตั้งแต่แรกเริ่มหรือไม่ ยกตัวอย่างเช่น ผลิตหลอดราโพสร้างรายได้ภายใต้แบรนด์ของตนเอง และทำช่องทางการขายด้วยตนเอง)	เพื่อทราบว่า กลุ่มผู้ผลิตมีแนวคิดที่ต้องการหรือสร้างตนเองให้เป็นเจ้าของธุรกิจหรือไม่ เพราะเหตุใด	นำแนวคิดที่ได้ไปสร้างความตระหนักให้กับผู้อื่น หากกลุ่มผู้ผลิตมีความคิดที่ต้องการพัฒนาตนเอง นั้นแสดงว่าธุรกิจหลอดราโพนี้มีจุดเด่นสำคัญที่สามารถขายได้

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม	วัตถุประสงค์	การนำไปประยุกต์ใช้
อยากแนะนำให้ผู้อื่นร่วมทำหรือร่วมธุรกิจนี้หรือไม่และคิดว่าธุรกิจนี้สามารถเติบโตในอนาคตหรือไม่	เพื่อทราบความคิดเห็นของกลุ่มผู้ผลิตว่ามีมุมมองเกี่ยวกับธุรกิจนี้อย่างไร	นำแนวคิดมาสร้างให้ผู้อื่นคิดหรือตระหนักถึงธุรกิจนี้ อาทิเช่น ทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เพื่อให้ผู้อื่นเชื่อว่า ธุรกิจนี้สามารถเติบโตได้ มีความยั่งยืนในอนาคต หรือธุรกิจสามารถสร้างความตระหนักให้ผู้อื่นได้

ตาราง 2 คำถามสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์

คำถาม	วัตถุประสงค์	การนำไปประยุกต์ใช้
เหตุใดจึงตัดสินใจซื้อหลอดราไฟ	เพื่อทราบวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ	นำไปต่อยอดด้านการตลาด เช่น กรณีผู้บริโภคตอบว่า ซื้อ เนื่องจากทำมาจากวัสดุธรรมชาติ สามารถสร้างเรื่องราวให้กับหลอดราไฟได้
เหตุผลที่ทำให้ซื้อหลอดราไฟอย่างต่อเนื่อง	เพื่อทราบปัจจัยสำคัญที่ทำให้กลุ่มผู้บริโภคตัดสินใจใช้สินค้าอย่างต่อเนื่อง	นำไปต่อยอดด้านการตลาด เพราะหากกลุ่มผู้บริโภคตอบว่า หลอดราไฟมีประโยชน์ สามารถบอกคุณค่าในการสร้างการรับรู้ให้กับผู้อื่นได้
อยากแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหลอดราไฟหรือไม่	เพื่อทราบว่า จากผู้ใช้จริงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับหลอดราไฟอย่างไร	นำไปต่อยอดได้ทั้งด้านการตลาดและบรรจุภัณฑ์ ซึ่งขึ้นอยู่กับคำตอบของกลุ่มตัวอย่าง
เหตุใดจึงซื้อหลอดราไฟแทนผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น	เพื่อทราบถึงมุมมองใหม่ ๆ ของกลุ่มผู้บริโภคที่อาจมีมุมมองอื่น ๆ ที่แตกต่างจากผู้วิจัย	นำไปต่อยอดเกี่ยวกับการตลาด เพื่อสร้างการรับรู้ต่อผู้อื่น
รู้จักหลอดราไฟจากช่องทางใด อาทิเช่น เพื่อน คนรู้จัก หรือสื่อออนไลน์	เพื่อทราบถึงแหล่งที่มาของการรู้จักหลอดราไฟจากกลุ่มผู้บริโภค	นำไปต่อยอดด้านช่องทางการขาย

ตาราง 2 (ต่อ)

คำถาม	วัตถุประสงค์	การนำไปประยุกต์ใช้
รับซื้อหลอดราไฟจากแหล่งใด การซื้อขายสะดวกหรือไม่	เพื่อทราบถึงช่องทางการซื้อว่า ง่าย ยุ่งยาก หรือหลายขั้นตอนหรือไม่	นำไปพัฒนาด้านช่องทางการขาย
ปัจจุบันหลอดราไฟ นำไปใช้ซ้ำ หรือนำไปต่อยอดด้านใดบ้าง	เพื่อทราบข้อดีการใช้งานของ หลอดราไฟที่ใช้ซ้ำได้และสามารถ นำไปต่อยอดด้านอื่น ๆ ได้ ทาง กลุ่มผู้บริโภคนำไปพัฒนาต่อ หรือไม่	นำไปต่อยอดด้านการตลาด โดยการ นำเสนอเรื่องราวการนำไปต่อยอดของ กลุ่มผู้บริโภคว่า หลอดราไฟสามารถ นำไปต่อยอดด้านอื่น ๆ ได้
ข้อดี - ข้อเสียของหลอดราไฟมี อะไรบ้าง	เพื่อนำข้อดีไปนำเสนอในการขาย และนำข้อเสียมาปรับปรุงต่อไป	นำไปต่อยอดด้านบรรจุภัณฑ์ ช่อง ทางการขาย และอื่น ๆ ขึ้นอยู่กับคำตอบ ของกลุ่มตัวอย่าง
มีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับ บรรจุภัณฑ์ปัจจุบัน หรือ มี ความคิดอย่างไรเกี่ยวกับบรรจุ ภัณฑ์บ้าง	เพื่อทราบว่า กลุ่มผู้บริโภคมอง คิดเห็นเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์อย่างไร	นำไปต่อยอดด้านบรรจุภัณฑ์ กรณีกลุ่ม ตัวอย่างต้องการให้ปรับปรุง
มีความพึงพอใจในการใช้งาน หลอดราไฟมากน้อยเพียงใด ให้ คะแนน 1 - 5 โดย 5 เป็นคะแนน สูงสุด และเหตุผลเพราะอะไร	เพื่อทราบถึงความพึงพอใจของ กลุ่มผู้บริโภค และนำข้อมูลไป ปรับปรุงแก้ไขต่อไป	นำเหตุผลที่ได้ไปปรับปรุงในด้านนั้น ๆ
มีข้อเสนอแนะถึงกลุ่มผู้ผลิต หลอดราไฟหรือไม่และอยากให้ ผู้อื่นใช้หลอดราไฟหรือไม่	เพื่อทราบข้อมูลจากผู้ใช้งาน กลุ่มนี้ต้องการเสนอแนะ	นำไปต่อยอดด้านต่าง ๆ ที่กลุ่มตัวอย่าง แนะนำ



ตาราง 3 คำถามสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้คาดว่าจะใช้ผลิตภัณฑ์

คำถาม	วัตถุประสงค์	การนำไปประยุกต์ใช้
มีความคิดเห็นอย่างไรกับหลอดที่ทำจากวัสดุธรรมชาติ	เพื่อทราบว่าคุณกลุ่มนี้มีความคิดเห็นอย่างไรต่อหลอดที่ทำจากวัสดุธรรมชาติ อาทิเช่น ข้อดี ข้อเสีย	นำไปต่อยอดในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์
มีแนวคิดที่อยากจะใช้หลอดที่ทำจากวัสดุธรรมชาติแทนที่จะใช้หลอดพลาสติกหรือไม่	เพื่อทราบว่าคุณกลุ่มนี้มีความคิดที่จะเปลี่ยนแปลงในธุรกิจของตนเองไปในทิศทางเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือไม่	นำแนวคิดที่ได้ไปต่อยอดในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง
เหตุใดจึงมีแนวคิดหรือความคิดดังกล่าวข้างต้น	เพื่อทราบเหตุผลที่นำไปของแนวคิดนั้น ๆ	นำไปต่อยอด อาทิเช่น กรณีกลุ่มนี้ตอบว่า เพราะรู้สึกได้รับแรงจูงใจจากสื่อจากคนรอบข้าง และอื่นๆ แล้วจึงนำไปต่อยอดในการสื่อสารแบรนด์ของผลิตภัณฑ์
ปัจจุบันใช้หลอดประเภทไหน และเหตุใดถึงตัดสินใจใช้หลอดประเภทนั้น	เพื่อทราบข้อมูลของการใช้หลอดและเหตุผลที่ยังคงใช้หลอดประเภทเดิมอยู่	นำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงให้เข้ากับผลิตภัณฑ์
มีประสบการณ์การใช้หลอดที่ทำจากวัสดุธรรมชาติหรือไม่ (กรณีมีประสบการณ์ดังกล่าว เคยใช้แบบไหนและมีความรู้สึกอย่างไร)	เพื่อจะได้ทราบว่า กลุ่มนี้มีประสบการณ์การใช้หลอดที่ทำจากวัสดุธรรมชาติหรือไม่	นำข้อมูลจากเหตุผลที่ได้ไปปรับใช้กับผลิตภัณฑ์
รู้จักหลอดที่ทำจากวัสดุธรรมชาติหรือไม่ หากรู้จัก รู้จักชนิดใดบ้าง	เพื่อทราบถึงข้อมูลการรับรู้ของผู้ที่คาดว่าจะใช้	นำข้อมูลที่ได้ไปดูช่องทางการขายของหลอดชนิดนั้น ๆ
ส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับหลอดที่ทำจากวัสดุธรรมชาติจากช่องทางใด	เพื่อทราบว่ามีช่องทางใดบ้างที่กลุ่มนี้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับหลอดที่ทำมาจากวัสดุธรรมชาติ	นำไปต่อยอดในการสื่อสารแบรนด์และช่องทางการขาย
รู้จักหลอดราโพหรือไม หากรู้จัก รู้จักจากช่องทางใด	เพื่อทราบว่าคุณกลุ่มนี้รู้จักหรือมีความรู้เกี่ยวกับหลอดราโพหรือไม่	นำไปต่อยอดในการพัฒนาช่องทางการสื่อสารแบรนด์และการขาย

ตาราง 2 (ต่อ)

คำถาม	วัตถุประสงค์	การนำไปประยุกต์ใช้
อยากทดลองใช้หลอดราโพหรือไม่ เพราะเหตุใด	เพื่อทราบ ว่า กลุ่มผู้ที่จะใช้ ต้องการทดลองใช้หลอดราโพหรือไม่	นำข้อมูลที่ได้ไปต่อยอด อาทิเช่น หากอยากทดลองใช้ เพราะอยากลองสิ่งใหม่ ๆ เป็นต้น
มีความคาดหวังเกี่ยวกับหลอดที่ทำจากวัสดุธรรมชาติในสวนใดบ้าง เช่น มีแหล่งที่มาที่ไปชัดเจน บรรจุภัณฑ์ไปในทิศทางเดียวกันกับสินค้า เป็นต้น	เพื่อทราบ ว่า กลุ่มนี้มีความคาดหวังเกี่ยวกับหลอดที่ทำจากวัสดุธรรมชาติในด้านใดบ้าง	นำข้อมูลที่ได้ไปต่อยอดในด้านนั้น ๆ เช่น ช่องทางการขาย บรรจุภัณฑ์ เป็นต้น
มีประสบการณ์ที่เจอข้อเสียหรือมีเหตุผลอะไรหรือไม่ ที่จะทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่อยากใช้หลอดที่ทำจากวัสดุธรรมชาติ	เพื่อจะได้นำข้อมูลดังกล่าวไปปรับใช้และแก้ไขผลิตภัณฑ์	นำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงให้ดีขึ้นเกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ

## ขั้นตอนที่ 2 เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview)

ผู้วิจัยแบ่งกลุ่มการสัมภาษณ์เชิงลึกออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ผลิต กลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ และกลุ่มผู้คาดว่าจะใช้ผลิตภัณฑ์ จำนวนทั้งหมด 31 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เนื่องจากธุรกิจนี้เป็นธุรกิจที่มีผู้รู้จักน้อยและขนาดเล็ก ทางผู้วิจัยจึงทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการสัมภาษณ์ต่อกัน โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ที่ได้สัมภาษณ์ก่อนหน้า ซึ่งเริ่มจากกลุ่มผู้ผลิตที่มีฐานข้อมูลการติดต่ออยู่แล้ว จากนั้นสอบถามกลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์จากกลุ่มผู้ผลิต และสอบถามกลุ่มผู้คาดว่าจะใช้ผลิตภัณฑ์จากกลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลสรุปจากการสัมภาษณ์จะแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้ผลิต

กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์

กลุ่มที่ 3 กลุ่มผู้คาดว่าจะใช้ผลิตภัณฑ์

### กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้ผลิต

กลุ่มผู้ผลิตจำนวน 8 คน แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม กลุ่มละ 2 คน อันได้แก่ ผู้เก็บเกี่ยวต้นราโพ ผู้ตัดเป็นหลอด ผู้ดำเนินการผลิตและบรรจุ และผู้จำหน่าย

#### คำถามที่ 1 ผลิตภัณฑ์มีกี่รูปแบบ

ผลิตภัณฑ์หลอดดูดน้ำราโพ มีขนาดเล็ก กลาง ใหญ่ ได้แก่ หลอดดูดน้ำดื่มธรรมดา 15 เซนติเมตร หลอดดูดชานม 18 - 21 เซนติเมตร และหลอดดูดน้ำจากขวด 21 - 25 เซนติเมตร

#### คำถามที่ 2 ผลิตภัณฑ์ขายช่องทางไหน

ขายผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ Shopee Lazada เพจ Facebook และขายผ่านออฟไลน์ โดยการให้ผู้ขายไปขายตามงานอีเวนท์และร้านต่าง ๆ อีกทั้งไม่เจอปัญหาเกี่ยวกับการขาย แต่มองเห็นโอกาสในการขายมากกว่า ทั้งทางด้านกฎหมาย สภาพแวดล้อม และสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

#### คำถามที่ 3 ส่วนใหญ่ผู้ซื้อเป็นคนกลุ่มไหน อาศัยอยู่ที่ไหน และได้การตอบรับที่ดีที่สุด

กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าเดิม เช่น ร้านอาหาร ร้านกาแฟ ฯลฯ ซึ่งจะอยู่ในพื้นที่จังหวัดพังงา จังหวัดภูเก็ต จังหวัดเพชรบุรี อำเภอชะอำ จังหวัดสุราษฎร์ธานี อำเภอเกาะสมุย

#### คำถามที่ 4 มีประสบการณ์ส่งออกต่างประเทศหรือไม่ หากส่งออกต่างประเทศ ส่งไปที่ประเทศใด และมีจำนวนกี่ราย

ยังไม่เคยส่งออกต่างประเทศ แต่มีการวางแผนที่จะผลิตเพื่อส่งออกต่างประเทศ

#### คำถามที่ 5 มีความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์เพิ่มเติมหรือไม่

ต้องการปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์โดยไม่ต้องใช้พลาสติกหรือลดการใช้พลาสติกในบรรจุภัณฑ์ให้ได้มากที่สุด ปัจจุบันที่ยังคงใช้พลาสติก เนื่องจากต้องการลดต้นทุนในการขาย

#### คำถามที่ 6 วัตถุดิบเพียงพอหรือไม่ หาแหล่งวัตถุดิบจากไหนเป็นหลักหรือมีแหล่งรับซื้อหรือไม่

วัตถุดิบเพียงพอต่อการผลิตหลอดราโพ แต่เนื่องจากต้นราโพเป็นวัชพืชที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ จึงทำให้บางลำต้นไม่สามารถนำมาผลิตเป็นหลอดดูดน้ำได้ เนื่องจากไม่ตรงตามคุณภาพที่ต้องการ ปัจจุบันจึงเริ่มตัดสินใจปลูกต้นราโพเพิ่ม เพื่อให้มีตัวเลือกในการคัดเลือกหลอดที่มีคุณภาพในการใช้งาน

**คำถามที่ 7** รับรู้ข้อมูลหลอตราโงจากช่องทางใด (คำถามสำหรับกลุ่มผู้ผลิตที่ไม่ใช่กลุ่มแรกเริ่ม)

รับรู้ข้อมูลหลอตราโงจากผู้อื่นที่รู้จักแบบปากต่อปาก

**คำถามที่ 8** รายได้ที่ได้จากการประกอบอาชีพนี้ สามารถเลี้ยงตนเองได้หรือไม่

คิดว่ากรประกอบอาชีพนี้สามารถเลี้ยงตนเองได้จำนวน 4 คน ซึ่งทั้ง 4 คนนี้ไม่ได้ประกอบอาชีพเพียงอาชีพเดียว ส่วนอีก 4 คน ให้มุมมองว่า ควรจะประกอบอาชีพอื่นร่วมด้วย เนื่องจากการผลิตหลอตราโงจะมีรายได้มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับสภาพอากาศ

**คำถามที่ 9** ต้องการพัฒนาตนเองเป็นผู้ขายหรือผู้ผลิตหรือไม่

ต้องการพัฒนาตนเองเป็นทั้งผู้ขายและผู้ผลิต แต่งบประมาณไม่เพียงพอที่จะสร้างธุรกิจด้วยตนเอง อีกทั้งยังไม่ทราบว่าตนเองจะต้องเริ่มต้นจากจุดไหน

**คำถามที่ 10** อยากแนะนำให้ผู้อื่นมาร่วมทำธุรกิจนี้หรือไม่และคิดว่า ธุรกิจนี้สามารถเติบโตในอนาคตหรือไม่

อยากแนะนำให้ผู้อื่นมาร่วมทำ เนื่องจากกลุ่มผู้ผลิตมองว่า ธุรกิจที่เกี่ยวกับสิ่งของรักษ์โลกและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะเติบโตมากขึ้นในอนาคต

## **กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้บริหาร**

กลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ จำนวน 8 คน อันเป็นตัวแทนจำนวนทั้งหมดของผู้บริโภคหลักในปัจจุบัน

### **คำถามที่ 1** เหตุใดจึงตัดสินใจซื้อหลอตราโง

ไม่ต้องการสร้างปัญหาให้กับโลกเพิ่มขึ้น อยากช่วยลดสิ่งแวดล้อม ลดโลกร้อน เพื่อให้โลกของเราน่าอยู่มากขึ้น

### **คำถามที่ 2** เหตุผลใดที่ทำให้ซื้อหลอตราโงอย่างต่อเนื่อง

เนื่องจากกฎหมายและนโยบายที่ทางรัฐบาลได้กำหนด ลักษณะนิสัยส่วนตัวที่เป็นผู้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับสิ่งของรักษ์โลกหรือสิ่งของที่ทำมาจากธรรมชาติอยู่แล้ว และคุณภาพในการใช้งานที่ตอบโจทย์สำหรับผู้ประกอบการ

### **คำถามที่ 3** อยากแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหลอตราโงหรือไม่

อยากแนะนำให้ผู้อื่นหันมาใช้หลอตราโง เนื่องจากหลอตราโงสามารถช่วยลดขยะพลาสติกประเภทหลอตราโงได้ อีกทั้งยังสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผู้ประกอบการและสถานประกอบการ

#### คำถามที่ 4 เหตุใดจึงซื้อหลอดราไฟแทนผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น

เนื่องจากกลุ่มผู้ประกอบการมีประสบการณ์ทดลองใช้หลอดชนิดอื่น แต่หลอดชนิดนั้นยังไม่สามารถตอบโจทย์ต่อสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องการได้ อีกทั้งประสบการณ์หลังการใช้งานเจอข้อเสียมากกว่าข้อดี

#### คำถามที่ 5 รู้จักหลอดราไฟจากช่องทางใด

รู้จักจากผู้อื่นแบบปากต่อปาก จากกลุ่มผู้ผลิต และจากสื่อออนไลน์ เพจ Facebook

#### คำถามที่ 6 รับซื้อหลอดราไฟจากแหล่งไหน การซื้อขายสะดวกหรือไม่

ซื้อขาย สะดวก สั่งผ่านสื่อออนไลน์และผ่านทางโทรศัพท์

#### คำถามที่ 7 ปัจจุบันที่ใช้หลอดราไฟ นำไปใช้ซ้ำหรือนำไปต่อยอดด้านใดบ้าง

ผู้ประกอบการ 2 คนที่นำไปใช้ซ้ำ และอีก 6 คน นำไปต่อยอดด้านอื่น ๆ เช่น โคมบาย กระถางต้นไม้ กรอบรูป เป็นต้น

#### คำถามที่ 8 ข้อดี - ข้อเสียของหลอดราไฟมีอะไรบ้าง

ข้อดี คือ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สามารถลดขยะประเภทหลอดพลาสติกได้ ย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับผู้ประกอบการ ช่วยเหลือชุมชน และคุณภาพที่สามารถอยู่ได้นานทั้งน้ำเย็นและน้ำร้อน โดยไม่เปลี่ยนสภาพ

ข้อเสีย คือ ลูกค้านางกลุ่มไม่ชอบเนื้อสัมผัสในการใช้ดูน้ำ บางกลุ่มบอกว่าใช้ดูน้ำแล้วรสชาติเปลี่ยน หากหลอดราไฟอยู่ในพื้นที่ชื้น มีความเสี่ยงที่จะเกิดเชื้อราได้ง่าย จึงต้องใส่ใจในการดูแล และมีราคาสูง

#### คำถามที่ 9 มีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ปัจจุบันหรือมีความคิดอย่างไรเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์บ้าง

ต้องการให้บรรจุภัณฑ์สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์มากกว่านี้ ซึ่งหากไม่สามารถลดพลาสติกได้ 100% ต้องการให้กลุ่มผู้ผลิตลดให้ได้มากที่สุด แต่มีกลุ่มผู้ประกอบการ 2 คน ที่เห็นต่าง สามารถใช้เป็นพลาสติกได้หากต้องการลดราคาให้ถูกลง

#### คำถามที่ 10 มีความพึงพอใจในการใช้งานหลอดราไฟมากน้อยเพียงใด ให้คะแนน 1 - 5 โดย 5 เป็นคะแนนสูงสุด และเหตุผลเพราะอะไร

กลุ่มผู้บริโภคให้ 5 คะแนน จำนวน 4 คน และให้ 4 คะแนน จำนวน 4 คน เนื่องจากต้องการให้ลดราคาต้นทุนมากกว่านี้

**คำถามที่ 11 มีข้อเสนอแนะถึงกลุ่มผู้ผลิตหลอดราโพหรือไม่และอยากให้ผู้อื่นใช้หลอดราโพหรือไม่**

ไม่มีข้อเสนอแนะ แต่อยากให้กำลังใจแก่กลุ่มผู้ผลิต อีกทั้งยังอยากแนะนำให้คนอื่นมาใช้หลอดราโพ เนื่องจากหลอดราโพสามารถช่วยลดขยะพลาสติกประเภทหลอดได้ และยังสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสถานประกอบการ

**กลุ่มที่ 3 ผู้บริโภคที่คาดว่าจะใช้**

กลุ่มผู้คาดว่าจะใช้ผลิตภัณฑ์ จำนวน 15 คน แบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม กลุ่มละ 3 คน ได้แก่ กลุ่มคนรักสุขภาพ กลุ่มคนต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์ กลุ่มคนนิยมของแปลกใหม่ กลุ่มคนสนับสนุนชุมชน และกลุ่มคนมีแนวคิดทันสมัยต้องการตามกระแส

**คำถามที่ 1 มีความคิดเห็นอย่างไรกับหลอดที่ทำจากวัสดุธรรมชาติ**

เป็นผลดีต่อสิ่งแวดล้อม ช่วยลดปัญหาโลกร้อน ช่วยลดขยะ สามารถย่อยสลายได้ง่าย

**คำถามที่ 2 มีแนวคิดที่อยากจะใช้หลอดที่ทำจากวัสดุธรรมชาติแทนที่จะใช้หลอดพลาสติกหรือไม่**

มีแนวคิดอยากเปลี่ยน แต่เนื่องจากมีความกังวลด้านคุณภาพ การเกิดเชื้อรา ทำให้ปัจจุบันนี้ยังใช้หลอดชนิดที่ใช้ ณ ปัจจุบันอยู่

**คำถามที่ 3 เหตุใดจึงมีแนวคิดหรือความคิดดังกล่าวข้างต้น**

เนื่องจากมองว่าหลอดประเภทที่ทำมาจากวัสดุธรรมชาติสามารถช่วยโลกได้ ช่วยแก้ไขปัญหามลพิษพลาสติก สามารถย่อยสลายได้ง่าย และนโยบายของรัฐบาลที่หันมาใช้หลอดพลาสติก

**คำถามที่ 4 ปัจจุบันใช้หลอดประเภทไหนและเหตุใดถึงตัดสินใจใช้หลอดประเภทนั้น**

ใช้หลอดกระดาษ จำนวน 3 คน เนื่องจากต้องการลดขยะพลาสติก ซึ่งสถานประกอบการของผู้ประกอบการไม่ได้ใช้สิ่งที่เป็นพลาสติก อีกจำนวน 11 คน ใช้หลอดพลาสติก เนื่องจากหาซื้อได้ง่าย ใช้สะดวก ราคาไม่แพง และจำนวน 1 คน ใช้หลอดพลาสติกที่สามารถย่อยสลายได้ง่ายกว่าหลอดพลาสติกชนิดปกติ เนื่องจากมีมุมมองว่าอย่างน้อยก็สามารถช่วยโลกได้มากกว่าการใช้หลอดพลาสติกปกติ



**คำถามที่ 5 มีประสบการณ์การใช้หลอดที่ทำจากวัสดุธรรมชาติหรือไม่ กรณีมีประสบการณ์ดังกล่าว เคยใช้แบบไหนและมีความรู้สึกอย่างไร**

ส่วนใหญ่เคยใช้หลอดที่ทำมาจากวัสดุธรรมชาติ เช่น หลอดกระดาษ หลอดกระดาษ หลอดไม้ไผ่ หลอดขี้ข้าว ซึ่งไม่ได้รู้สึกอะไรหลังจากการใช้ แต่รู้สึกว่าเป็นหลอดที่น่าสนใจ

**คำถามที่ 6 รู้จักหลอดที่ทำจากวัสดุธรรมชาติหรือไม่ หากรู้จัก รู้จักชนิดใดบ้าง**

ส่วนใหญ่รู้จักอย่างน้อย 2 - 3 ชนิด เช่น หลอดกระดาษ หลอดกระดาษ หลอดไม้ไผ่ หลอดขี้ข้าว โดยผู้ที่คาดว่าจะใช้ในกลุ่มนี้เคยใช้หลอดกระดาษและส่วนใหญ่ไม่ค่อยพึงพอใจเนื่องจากหลอดกระดาษเปื่อยง่าย

**คำถามที่ 7 ส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลหลอดที่ทำจากวัสดุธรรมชาติจากช่องทางใด**

รู้จักจากสื่อออนไลน์จำนวน 8 คนและรู้จักจากผู้อื่นผ่านการบอกปากต่อปากจำนวน 7 คน

**คำถามที่ 8 รู้จักหลอดราไฟหรือไม่ หากรู้จัก รู้จักจากช่องทางใด**

ไม่รู้จักหลอดราไฟจำนวน 10 คนและรู้จักหลอดราไฟจำนวน 5 คน ซึ่งรู้จักมาจากการไปสถานประกอบการอื่น ๆ

**คำถามที่ 9 อยากทดลองใช้หลอดราไฟหรือไม่ เพราะเหตุใด**

กลุ่มตัวอย่างต้องการทดลองใช้ เนื่องจากมีมุมมองว่า หลอดชนิดนี้น่าจะสามารถช่วยให้สถานประกอบการมีภาพลักษณ์ที่ดีและยังสามารถช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อมได้

**คำถามที่ 10 มีความคาดหวังเกี่ยวกับหลอดที่ทำจากวัสดุธรรมชาติในส่วนใดบ้าง**

คาดหวังว่า อยากให้มีสื่อหรือข้อมูลที่กระจายออกมาในวงกว้างมากขึ้น ให้ข้อมูลเกี่ยวกับหลอดราไฟคืออะไร แหล่งที่มา มาจากที่ไหนอย่างชัดเจน กระบวนการทำ ทำอย่างไร คุณภาพในการใช้งานเป็นอย่างไร มีประโยชน์อย่างไร และสามารถช่วยชุมชนได้อย่างไรบ้าง

**คำถามที่ 11 มีประสบการณ์ที่เจอข้อเสียหรือมีเหตุผลอะไรหรือไม่ ที่จะทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่อยากใช้หลอดที่ทำจากวัสดุธรรมชาติ**

ราคา คุณภาพ เชื้อรา และระยะเวลาในการเปลี่ยนสภาพในน้ำดื่ม

ตาราง 4 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกทั้ง 3 กลุ่มตัวอย่าง

THEME	ผู้ผลิต (8 คน)	ผู้ใช้ ผลิตภัณฑ์ (8 คน)	ผู้คาดว่าจะใช้ ผลิตภัณฑ์ (15 คน)	รวมทั้งสิ้น	
				จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับ ผู้ประกอบการ	1	5	4	10	32.26
เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (ลด ขยะ ไร้พิษโลก ย่อยสลายได้ ง่าย เป็นต้น)	8	8	15	31	100
ลดพลาสติก	3	2	5	10	32.26
นโยบาย (BCG)	ไม่ถูกกล่าวถึง	5	4	9	29.03
ใช้ซ้ำหรือนำไปต่อยอดด้าน อื่น ๆ	ไม่ถูกกล่าวถึง	7	ไม่ถูกกล่าวถึง	7	22.58
รับรู้ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์	ไม่ถูกกล่าวถึง	2	8	10	32.26
รับรู้ข้อมูลผ่านปากต่อปาก	8	6	7	21	67.74
สนับสนุนรายได้ให้กับชุมชน	8	7	1	16	51.61
อยากรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้าน ต่าง ๆ เช่น คืออะไร คุณภาพ การใช้งาน มีประโยชน์ อย่างไร เป็นต้น	ไม่ถูกกล่าวถึง	4	15	19	61.29

จากตารางดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กล่าวถึงบ่อยครั้ง โดยจำนวนตัวเลขที่ปรากฏในตารางเป็นจำนวนคนของแต่ละกลุ่มที่แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างกลุ่มไหนกล่าวถึงหัวข้อใดบ้างและการกล่าวถึงในแต่ละหัวข้อก็มีจำนวนกี่คน ดังนั้น สามารถสรุปผลได้ว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดให้ความสนใจด้านเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 31 คน (ร้อยละ 100) รองลงมา รับรู้ข้อมูลผ่านปากต่อปาก จำนวน 21 คน (ร้อยละ 67.74) และลำดับสุดท้ายอยากรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านต่าง ๆ จำนวน 19 คน (ร้อยละ 61.29) ซึ่งผลสรุปในตารางนี้จัดทำเพื่อให้ผู้วิจัยและผู้อ่านวิจัยสามารถเข้าใจและนำไปประยุกต์ใช้ตามง่ายมากขึ้น อีกทั้งสามารถ

เชื่อมโยงไปถึงการออกแบบและพัฒนาตราสินค้า รวมถึงการออกแบบสื่อเพื่อทำการตลาด เนื่องจากทางผู้วิจัยจะสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปพัฒนาต่อได้อย่างตรงกลุ่มเป้าหมายและวัตถุประสงค์

งานวิจัยเรื่อง การออกแบบและสื่อสารแบรนด์ผลิตภัณฑ์หลอดราไฟ มีวัตถุประสงค์เพื่อออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้า และเพื่อออกแบบและสื่อสารผลิตภัณฑ์หลอดราไฟที่เป็นหลอดที่ทำมาจากวัสดุธรรมชาติ มีเป้าหมายในการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้า เพื่อให้ตราสินค้าและผลิตภัณฑ์หลอดราไฟมีความสอดคล้องกัน เพื่อนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าจากมุมมองของผู้อื่น เพื่อให้ผู้อื่นได้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์ของตราสินค้า อีกทั้งยังมีเป้าหมายในการออกแบบและสื่อสารตราสินค้า เพื่อให้ผู้อื่นเข้าใจและตระหนักถึงผลิตภัณฑ์หลอดราไฟที่สามารถเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้ประกอบการในการตัดสินใจซื้อหลอดที่ทำมาจากวัสดุธรรมชาติ ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้า และการออกแบบและสื่อสารตราสินค้าตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

### ขั้นตอนที่ 3 การออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้า

จากการวิเคราะห์และสรุปจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ผลิต กลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ และกลุ่มผู้คาดว่าจะใช้ผลิตภัณฑ์ พบว่า การออกแบบและพัฒนาตราสินค้าประกอบไปด้วยส่วนประกอบสำคัญ ดังนี้

#### 1. โทนสี



ภาพประกอบ 7 โทนสี

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยสังเกตเห็นถึงความสำคัญของโทนสีจากผลสรุปที่ผู้วิจัยได้รับจากการสัมภาษณ์เชิงลึกว่า ทั้ง 3 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเกี่ยวกับการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

เป็นหลัก ดังนั้น การใช้สีเขียวโทนจึงสามารถตอบโจทย์การเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้ เนื่องจากสีเขียวโทน เป็นโทนสีที่สามารถอธิบายความเป็นธรรมชาติ แผ่นดิน ท้องฟ้า ใบไม้ เป็นต้น อีกทั้งโทนสีกลุ่มนี้จะช่วยให้องค์ประกอบรวมดูสบายตา (Dozzo Flamenco, 2019) ผู้วิจัยจึงแบ่งโทนสีออกเป็น 3 โทนสี ได้แก่ โทนสีหลักในการออกแบบตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ คือ โทนสีครีม เนื่องจากเป็นโทนสีที่สื่อไปถึงโทนสีของหลอดราโพหลังจากผ่านกระบวนการทำหลอดราโพเรียบร้อยแล้ว อีกทั้งยังสื่อไปถึงความเรียบง่าย สามารถเข้าได้กับทั้งสีโทนร้อนและสีโทนเย็น ส่วนโทนสีรอง คือ สีเขียวและสีขาว จะสื่อไปถึงความเป็นธรรมชาติ ป่า ใบไม้ ซึ่งอิงไปถึงลักษณะของต้นราโพที่ขึ้นได้ง่ายตามธรรมชาติ และโทนสีอื่น ๆ คือ สีน้ำตาลเข้ม สีน้ำตาลอ่อน และสีดำ โดยโทนสีนี้เพื่อสื่อไปถึงต้นราโพที่ยังไม่ผ่านกระบวนการทำหลอดราโพ อีกทั้งเป็นสีที่จะช่วยเสริมให้สีอื่น ๆ เข้ากันได้ง่ายมากขึ้น

## 2. ตราสินค้า



ภาพประกอบ 8 ตราสินค้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ทางผู้วิจัยสังเกตเห็นว่า กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับ 2 ประเด็นหลัก ได้แก่ ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ร้อยละ 100 และการสนับสนุนรายได้ให้กับชุมชน ร้อยละ 51.61 ทางผู้วิจัยจึงเห็นว่า สามารถนำข้อมูลเหล่านี้เข้ามามีส่วนสำคัญในการออกแบบตราสินค้า ดังนั้น การออกแบบตราสินค้าจึงต้องนำเสนอ 3 ปัจจัยหลัก อันได้แก่ ต้นราโพ

หรือหลอดราไฟ ความเป็นชุมชน และการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยภาพแรกที่เราได้เห็นได้ชัด คือ ตัว R เปรียบเสมือนหลอดราไฟ ส่วนด้านในตรงกลางและปลายด้านขวาของตัว R เปรียบเสมือน ใบไม้ที่ขึ้นตามลำต้นราไฟ และส่วนสุดท้ายประกอบไปด้วย 2 ส่วน ส่วนแรกเริ่มจากจุด 1 จุด ทางด้านซ้ายเปรียบเสมือนศีรษะของมนุษย์ และส่วนที่ 2 ตัว R เปรียบเสมือนลำตัวของมนุษย์ ดังนั้นเมื่อนำมุมมองดังกล่าวมารวมกัน จึงเกิดเป็นความหมายที่สื่อไปถึงมนุษย์ที่เปรียบเสมือนคน ในชุมชน การออกแบบตราสินค้าจึงออกมาเป็นดังภาพประกอบข้างต้น

### 3. ตัวอักษร



ภาพประกอบ 9 ตัวอักษร

ตัวอักษร ผู้วิจัยแบ่งออกเป็น 2 ภาษา ได้แก่ ภาษาอังกฤษและภาษาไทย โดยตัวอักษร ภาษาอังกฤษ Kefa เป็นรูปแบบตัวอักษรแบบมีเชิง มีลักษณะเส้นยืนออกจากฐานและปลายอักษร ในทางราบ มีความหนาไม่เท่ากัน ซึ่งตัวอักษรรูปแบบนี้จะเหมาะสมกับการใช้ในการใส่รายละเอียด เนื้อหา และตัวอักษรภาษาอังกฤษ Bradley Hand Bold เป็นรูปแบบตัวอักษรแบบลายมือ เป็นแบบอักษรที่ไม่เป็นทางการ ซึ่งเหมาะสมกับงานประเภทที่เน้นความรู้สึกสบาย ๆ หรือเป็นกันเอง โดยตัวอักษรภาษาไทยจะเป็นรูปแบบตัวอักษรแบบไม่มีเชิงทั้ง 2 แบบ มีลักษณะไม่มีเส้นยืนออกจากฐานและปลายอักษรในทางราบ ซึ่งเหมาะสำหรับการใช้เป็นหัวข้อหรือตัวใหญ่ อีกทั้งยังได้รับความนิยมในงานออกแบบหลายประเภท โดยเฉพาะหนังสือ เนื่องจากดูเรียบง่าย ทันสมัย เป็นทางการ และอ่านง่าย (มนตรี ดวงจิโน, 2557) สรุปได้ว่า ผู้วิจัยใช้ตัวอักษรทั้ง 2 ภาษาที่สามารถอ่านง่าย สบายตา และเข้าถึงได้ทุกช่วงทุกวัย

#### 4. บรรจุภัณฑ์



ภาพประกอบ 10 บรรจุภัณฑ์ขนาดเล็ก





ภาพประกอบ 11 บรรจุภัณฑ์ขนาดใหญ่

ผู้วิจัยออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ตอบสนองกับโทนสีและตัวอักษรตามที่กล่าวไว้ข้างต้น อีกทั้งนำตราสินค้ามาใช้เพื่อแสดงความเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ผลิตภัณฑ์หลอดราโพ โดยบรรจุภัณฑ์เป็นแบบกล่องที่ทำมาจากวัสดุที่สามารถย่อยสลายได้ง่ายและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ยังสามารถตอบใจทุกกลุ่มผู้ผลิต กลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ และกลุ่มผู้คาดว่าจะใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทั้ง 3 กลุ่มตัวอย่างที่มีความต้องการลดพลาสติกให้ได้มากที่สุด ดังนั้น การทำบรรจุภัณฑ์ให้เป็นทิศทางเดียวกับผลิตภัณฑ์สามารถทำให้แบรนด์ผลิตภัณฑ์หลอดราโพสื่อสารไปถึงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและรักโลก อีกทั้งสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับกลุ่มผู้ผลิตหรือกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่แสดงให้เห็นถึงความใส่ใจที่มีต่อการผลิตสินค้า

#### ขั้นตอนที่ 4 การออกแบบสื่อในการทำการตลาด

จากการวิเคราะห์ข้อมูลและผลสรุปที่ผู้วิจัยได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยสังเกตเห็นว่าหลอดราโพเป็นหลอดที่มีคนรู้จักน้อยและไม่เป็นที่นิยมในหมู่คนมาก ดังนั้น การออกแบบสื่อสำหรับการเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างและกลุ่มผู้บริโภครู้จักหลอดราโพมากขึ้น แผ่นพับจึงตอบใจพียงเนื่องจากสามารถรวบรวมข้อมูลหลาย ๆ หัวข้อให้กลุ่มตัวอย่างและกลุ่มผู้บริโภค นอกจากนี้แผ่นพับเป็น

รูปแบบการสื่อสารที่มีขนาดเล็ก สามารถพกพาได้สะดวก สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย ใช้เงินในการลงทุนต่ำ และสามารถเผยแพร่ข้อมูลที่มีรายละเอียดได้จำนวนมาก (มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, ม.ป.ป.) ดังนั้น จากผลการสำรวจข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ข้อมูลถึงหัวข้อหรือเนื้อหาโดยอ้างอิงจากการสัมภาษณ์เชิงลึกที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญและให้ความสนใจเกี่ยวกับหลอดราไฟ อันได้แก่ ที่มาของหลอดราไฟ หลอดราไฟสามารถช่วยเรื่องอะไรได้บ้าง คุณภาพการใช้งาน ขั้นตอนการผลิต วิธีการดูแลรักษา และช่องทางการติดต่อหรือจำหน่าย ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการสรุปหัวข้อดังกล่าว ดังนี้

### 1. จุดเริ่มต้นหลอดราไฟ

ราไฟ ถือเป็นวัชพืชชนิดหนึ่งที่เติบโตจำนวนมากในพื้นที่ลุ่มน้ำปากพนัง มากจนทำให้เกิดผลเสียต่อพื้นที่ชุมชน ไม่ว่าจะเป็นการบุกรุกพื้นที่ทำกินของชาวเกษตรกร เป็นชนวนที่ก่อให้เกิดไฟไหม้ป่าพลู อีกทั้งคนส่วนใหญ่มองว่าต้นราไฟนี้เป็นต้นไม้ที่ไร้ประโยชน์และกำจัดได้ยาก ด้วยสาเหตุเหล่านี้ จึงทำให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนจากอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช เกิดแนวคิดที่นำวัชพืชในพื้นที่มาต่อยอดให้เกิดประโยชน์และเพื่อลดปัญหาดังกล่าว แนวคิดนี้จึงเป็นที่มาที่ทำให้เกิดหลอดราไฟ ซึ่งสามารถกล่าวได้ว่า หลอดราไฟ คือ หลอดที่ทำมาจากวัชพืชธรรมชาตินั่นเอง

### 2. ให้หลอดราไฟ ช่วยโลกของเรา

พลาสติก ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างปัญหาสิ่งแวดล้อมมาอย่างยาวนาน ซึ่งส่งผลกระทบต่อทั้งปัญหาขยะพลาสติกล้นโลก สัตว์ทะเลที่กินกินพลาสติกเป็นอาหาร หรือแม้แต่การย่อยสลายที่ต้องใช้ระยะเวลาอันยาวนาน อีกทั้งยังมีปัญหาด้านการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่เข้ามามีบทบาทสำคัญที่ทำให้ขยะพลาสติกเพิ่มมากยิ่งขึ้น

“หลอดราไฟ” จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่จะช่วยลดขยะพลาสติกประเภทหลอดพลาสติกได้ ซึ่งหลอดราไฟยังสามารถตอบโจทย์โมเดลเศรษฐกิจของรัฐบาลอย่าง BCG หรือ Bio-Circular-Green Economy Model ที่เป็นการผสมผสานแนวคิดเพื่อพัฒนาระบบเศรษฐกิจให้มีความสมดุลและมีความยั่งยืนมากขึ้น นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างรายได้ให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนให้มีรายได้ สามารถเลี้ยงดูตัวเองได้ และเป็นการสร้างขวัญกำลังใจให้คนกลุ่มนี้ได้เชื่อมั่นว่ายังมีคนที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมอีกด้วย

### 3. คุณภาพในการใช้งาน

เนื่องจากหลอดราไฟเป็นหลอดที่ทำมาจากวัสดุธรรมชาติ ทำให้ผู้ประกอบการหลายคนเกิดความกังวลที่จะนำไปใช้ในสถานประกอบการ ดังนั้น ทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจึงได้ทำการศึกษาข้อมูลและทดลองการใช้งานของหลอดราไฟขึ้น เพื่อเป็นส่วนประกอบในการตัดสินใจโดยหลอดราไฟสามารถอยู่ในน้ำเย็นได้นานและสามารถอยู่ในน้ำร้อนได้นานกว่า 4 ชั่วโมง ซึ่งไม่

เปลี่ยนสภาพ ไม่เปื่อย ไม่ยุ่ยง่าย ไม่มีกลิ่น ไม่ส่งผลเสียต่อรสชาติของน้ำดื่ม อีกทั้งหลอดราไฟยัง สามารถนำไปใช้ซ้ำได้ สามารถย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ และสามารถนำไปต่อยอดในด้านอื่น ๆ ได้ เช่น กรอบรูป โคมบาย กระถางต้นไม้ เป็นต้น

#### 4. กว่าจะเป็นหลอดราไฟ

ขั้นตอนการผลิตหลอดราไฟนั้น จะต้องผ่านทั้งหมด 7 ขั้นตอน ดังนี้

4.1 ตัดต้นราไฟ

4.2 นำต้นราไฟที่ตัดแล้วไปตากให้แห้งด้วยแสงอาทิตย์ 3 วัน

4.3 ตัดต้นราไฟตามปล้องของลำต้นและนำไปขัดปากบนปากล่างด้วยกระดาษ

ทราย

4.4 ทำความสะอาดทั้งภายในและภายนอก

4.5 นำไปต้มเพื่อทำการฆ่าเชื้อ

4.6 นำไปอบเพื่อทำการฆ่าเชื้อในอุณหภูมิ 110 องศา เพื่อนำความชื้นออกจากหลอดและป้องกันเชื้อรา

4.7 นำเข้าสู่บรรจุภัณฑ์

#### 5. ดูแลอย่างไรให้ห่างไกลเชื้อรา

เชื้อราถือเป็นปัจจัยอย่างหนึ่งที่ส่งผลสำคัญต่อวัสดุที่ทำมาจากธรรมชาติ ดังนั้นวิธีที่สามารถช่วยแก้ปัญหานี้ได้ คือ การเก็บหลอดราไฟให้ห่างไกลจากพื้นที่ที่มีความชื้น และหากต้องการนำกลับมาใช้ซ้ำแนะนำให้ทำความสะอาดทั้งภายในและภายนอกก่อนทุกครั้ง จากนั้นนำไปต้ม แล้วตากแห้งก็สามารถป้องกันการเกิดเชื้อราได้เช่นกัน

#### 6. ช่องทางการติดต่อ

วิสาหกิจชุมชนอำเภopakพวง เลขที่ 88 หมู่ที่ 6 ถนน ตำบลบางศาลา อำเภopakพวง จังหวัดนครศรีธรรมราช โทร. 086-552-6247

นอกจากเนื้อหาของข้อมูลที่เป็นปัจจัยสำคัญของแผ่นพับแล้ว ยังมีการออกแบบที่เป็นส่วนสำคัญเพื่อให้แผ่นพับสามารถออกแบบมาได้อย่างสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงนำตราสินค้า โทนสี และตัวอักษรที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นในขั้นตอนที่ 3 มาประยุกต์ใช้ในการออกแบบแผ่นพับ เพื่อให้การออกแบบเป็นไปในทิศทางเดียวกันทั้งหมด ผู้วิจัยจึงได้ออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบแผ่นพับ ดังนี้

วิทยาลัยชุมชนอำเภอปากพนัง

## กว่าจะเป็น หลอดราโพ

ขั้นตอนการผลิตหลอดราโพนั้น จะสั้นนานก็หมด 7 ขั้นตอน ดังนี้

- 1. ตัดใบ
- 2. ล้าง
- 3. ตัดใบให้ยาวประมาณ 1 เมตร
- 4. ใส่หลอดราโพลงในเครื่องอัด
- 5. ตัดหลอดราโพเป็นท่อนยาวประมาณ 1 เมตร
- 6. ตัดหลอดราโพเป็นท่อนยาวประมาณ 1 เมตร
- 7. ตัดหลอดราโพเป็นท่อนยาวประมาณ 1 เมตร

## ดูเลยว่าไรให้ห่างไกลเชื้อรา

เชื้อราถือเป็นศัตรูอย่างหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่อองค์การจากธรรมชาติ ดังนั้นวิธีที่สามารถช่วยแก้ปัญหาได้ คือ การใช้หลอดราโพที่ทาสีขาวฟลูออโรเรสเซนต์ ซึ่งสามารถป้องกันการงอกของเชื้อราบนหลอดราโพได้ และช่วยยืดอายุการใช้งานได้นานขึ้น



เลขที่ 68 หมู่ที่ 6 ถนน ตำบลชางครา อำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช โทร.086-552-6247

ภาพประกอบ 12 ด้านหน้าของสื่อประชาสัมพันธ์แผ่นพับ

## จุดเริ่มต้น หลอดราโพ



ราโพ ถือเป็นพืชเพียงชนิดเดียวที่เติบโตขึ้นตามป่าในพื้นที่ชุ่มน้ำ ป่าพรุ ป่าดิบชื้น และป่าชายหาดของภาคใต้ของประเทศไทย แม้ว่าจะเป็นการปลูกพืชที่ทำกันของชาวมุสลิม เป็นส่วนสำคัญของวิถีชีวิตของชาวภาคใต้ของประเทศไทย แต่การปลูกพืชชนิดนี้ในภาคใต้ของประเทศไทยนั้นยังไม่ค่อยแพร่หลายนัก

## หลอดราโพ ช่วยโลกของเรา

พลาสติก คือ วัสดุสังเคราะห์ที่สร้างขึ้นจากปิโตรเลียมหรือแก๊สธรรมชาติ ซึ่งส่วนใหญ่จะผลิตขึ้นจากปิโตรเลียมหรือแก๊สธรรมชาติ ซึ่งส่วนใหญ่จะผลิตขึ้นจากปิโตรเลียมหรือแก๊สธรรมชาติ ซึ่งส่วนใหญ่จะผลิตขึ้นจากปิโตรเลียมหรือแก๊สธรรมชาติ

## คุณภาพ ในการใช้งาน

เนื่องจากหลอดราโพเป็นวัสดุที่ทำมาจากวัสดุธรรมชาติ ทำให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและสามารถย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ

"หลอดราโพ" คือ หลอดที่ทำมาจากพืชธรรมชาตินั่นเอง

ภาพประกอบ 13 ด้านหลังของสื่อประชาสัมพันธ์แผ่นพับ



ภาพประกอบ 14 ภาพองค์ประกอบรวมของสื่อประชาสัมพันธ์แผ่นพับ

จากการออกแบบทั้งหมดข้างต้น ผู้วิจัยได้ดำเนินการปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญทางด้านออกแบบทั้งหมด 3 ประเด็น ได้แก่ ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบแผ่นพับ สามารถสรุปความคิดเห็นที่ได้รับจากผู้เชี่ยวชาญ ดังนี้



ตาราง 5 การประเมินจากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ

คำถาม	ระดับความคิดเห็น (น้อยที่สุด - มากที่สุด)
<b>1. ตราสินค้า</b>	
ตราสินค้าสามารถทำให้กลุ่มผู้บริโภคเชื่อมโยงไปถึงแนวคิดหลักในการผลิตของผลิตภัณฑ์ได้หรือไม่	มาก
ตราสินค้าสามารถสะท้อนให้กลุ่มผู้บริโภคตระหนักถึงการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนหรือไม่	ปานกลาง
ตราสินค้ามีเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่นที่ผู้เชี่ยวชาญเคยมีประสบการณ์พบเห็นหรือไม่	มาก
<b>2. บรรจุภัณฑ์</b>	
บรรจุภัณฑ์ที่มีความสอดคล้องกับแนวคิดหลักของแบรนด์สินค้าหรือไม่	มาก
ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นว่าเป็นบรรจุภัณฑ์ที่สามารถใช้งานได้จริงหรือไม่	มาก
บรรจุภัณฑ์สามารถช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ได้หรือไม่	มาก
<b>3. สื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบแผ่นพับ</b>	
ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบแผ่นพับ อาทิ โทนสี การจัดวาง ตัวอักษร และภาพประกอบ เป็นต้น	มาก
การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบแผ่นพับสามารถดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคได้หรือไม่	มาก
เนื้อหาในสื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบแผ่นพับสามารถจูงใจให้กลุ่มผู้บริโภคต้องการอ่านต่อและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่	มาก

จากตารางข้างต้น ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบได้ประเมินทั้งหมด 3 ประเด็น ได้แก่ ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบแผ่นพับ 3 ประเด็น ดังนี้

1. ตราสินค้าสามารถนำเสนอและสื่อสารแนวคิดหลักในการผลิตของผลิตภัณฑ์ได้ ตั้งแต่ครั้งแรกที่เห็นตราสินค้า ตราสินค้าอาจจะสื่อไปถึงความเป็นชุมชน แต่ควรเพิ่มองค์ประกอบอื่นร่วมด้วย และมีความคิดเห็นว่า ตราสินค้ามีความแตกต่างจากแบรนด์สินค้าอื่น ๆ อยู่ระดับหนึ่ง
2. บรรลุเกณฑ์ที่มีความสอดคล้องกับแบรนด์ได้ดี บรรลุเกณฑ์สามารถนำไปใช้ได้จริง และบรรลุเกณฑ์สามารถส่งเสริมแบรนด์สินค้าได้
3. การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์มีความกังวลในเรื่องโทนสี ที่อาจจะทำให้อ่านไม่ออก เนื่องจากไม่มีโทนสีเด่น อีกทั้งยังมีความเห็นว่า สื่อประชาสัมพันธ์ สามารถดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคได้ และเนื้อหาข้อมูลมีความน่าสนใจ อยากให้เพิ่มข้อมูลเหล่านี้ในบรรจุภัณฑ์และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

จากการประเมินข้างต้น สามารถสรุปการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญได้ว่า ภาพรวมของการออกแบบทั้งหมดเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ โทนสีที่ใช้เข้ากับแบรนด์และตัวสินค้า การจัดวางรูปภาพและเนื้อหาที่น่าสนใจ โดยเฉพาะการจัดวางตราสินค้าในหน้าแรกสามารถดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคได้ อีกทั้งตราสินค้าเหมาะสมและสามารถสื่อความหมายถึงผลิตภัณฑ์หลอดราไฟได้อย่างครบถ้วน จากที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบมีความคิดเห็นว่า การออกแบบและการสื่อสารข้างต้นสามารถดึงดูดหรือเชิญชวนให้กลุ่มผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หลอดราไฟได้ นอกจากนี้แล้ว ทางผู้เชี่ยวชาญได้ให้คำแนะนำเพิ่มเติมเกี่ยวกับการออกแบบไว้ว่า หากปรับโทนสีหรือตั้งโทนสีอื่นให้งานออกแบบมีโทนสีเด่นเพิ่มขึ้น จะช่วยให้การออกแบบโดดเด่น และสามารถดึงดูดความสนใจจากกลุ่มผู้บริโภคได้มากขึ้น



## บทที่ 5 ผลการศึกษา

งานวิจัยเรื่อง การออกแบบและสื่อสารแบรนด์ผลิตภัณฑ์หลอดราไฟ มีวัตถุประสงค์เพื่อ การออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้า และการออกแบบและสื่อสารตราสินค้าหลอดราไฟที่ผลิตจาก ต้นราไฟ ซึ่งการวิจัยนี้ จัดทำเพื่อการออกแบบและพัฒนาแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น อีกทั้งจัดทำ ขึ้นเพื่อเป็นตัวอย่างให้กับแบรนด์สินค้าอื่น ๆ ในประเทศไทยที่ต้องการพัฒนาในเรื่องการ ออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้า และการออกแบบและสื่อสารตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง จาก การดำเนินงานข้างต้น ผู้วิจัยจึงสรุปผลการดำเนินงาน โดยแบ่งหัวข้อ ดังนี้

1. สรุปผลวิจัย
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ

### สรุปผลวิจัย

จากงานวิจัยเรื่อง การออกแบบและสื่อสารแบรนด์ผลิตภัณฑ์หลอดราไฟ ด้วยการ สัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 31 คน แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ผลิต กลุ่มผู้ใช้ ผลิตภัณฑ์ และกลุ่มผู้คาดว่าจะใช้ผลิตภัณฑ์ จึงสามารถสรุปผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกได้ดังนี้

1. กลุ่มผู้ผลิต พบว่า กลุ่มผู้ผลิตมีความต้องการเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์เป็นหลัก โดย ปัจจุบันบรรจุภัณฑ์ที่ใช้เป็นแบบพลาสติก ซึ่งกลุ่มผู้ผลิตมีความคาดหวังว่า ไม่จำเป็นต้องไม่ใช้ พลาสติกแต่อย่างน้อย กลุ่มผู้ผลิตต้องการลดพลาสติกให้ได้มากที่สุด เนื่องจากต้องการลดต้นทุน ในการขาย

2. กลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์มีความต้องการเดียวกับกลุ่ม ผู้ผลิต โดยต้องการเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ให้มีความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น ซึ่งกลุ่มผู้ใช้ ผลิตภัณฑ์ให้ความเห็นว่า หากไม่สามารถลดพลาสติกได้ 100% อย่างน้อยอยากให้นักกลุ่มผู้ผลิตลด ให้ได้มากที่สุด

3. กลุ่มผู้คาดว่าจะใช้ผลิตภัณฑ์ พบว่า มีความต้องการอยากเปลี่ยนจากการใช้ หลอดพลาสติกเป็นหลอดที่ทำจากวัสดุธรรมชาติ แต่รู้จักหลอดที่ทำจากวัสดุธรรมชาติน้อย จึงทำ ให้ตัดสินใจใช้หลอด ณ ปัจจุบัน อีกทั้งยังมีคนรู้จักหลอดราไฟน้อย หากกลุ่มผู้ผลิตสามารถให้ ข้อมูลเกี่ยวกับหลอดราไฟได้มากขึ้น เช่น หลอดราไฟคืออะไร มีที่มาที่ไปอย่างไร กระบวนการ ช่วย

ชุมชนอย่างไร เป็นต้น จะช่วยให้กลุ่มตัวอย่างได้รับความรู้และนำข้อมูลเหล่านี้ไปประกอบการตัดสินใจซื้อได้

จากการสรุปผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสามารถสรุปผลจากการวิจัยได้ว่า ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยนี้สามารถบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้เพื่อกลุ่มผู้ผลิตหรือกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ดังนี้

การออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดตราโพ

1. ได้ปรับอัตลักษณ์ขององค์กร อันได้แก่ โทนสี ตราสินค้า และตัวอักษรให้ทันสมัยและเป็นไปในทิศทางเดียวกับผลิตภัณฑ์
2. ได้รับบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่ที่เข้ากับผลิตภัณฑ์ สามารถนำไปใช้งานได้ และตรงต่อความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค

การออกแบบและสื่อสารผลิตภัณฑ์หลอดตราโพ

ได้รับสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบแผ่นพับ ซึ่งประกอบไปด้วย 6 หัวข้อ ได้แก่ จุดเริ่มต้นหลอดตราโพ ให้หลอดตราโพ ช่วยโลกของเรา คุณภาพในการใช้งาน กว่าจะเป็นหลอดตราโพ ดูแลอย่างไรให้ห่างไกลเชื้อรา และช่องทางการติดต่อ โดยการทำสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบแผ่นพับสามารถประชาสัมพันธ์ได้ทั้งออนไลน์และออฟไลน์

## อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง การออกแบบและสื่อสารแบรนด์ผลิตภัณฑ์หลอดตราโพ เป็นการออกแบบและสื่อสาร แบรนด์เพื่อแก้ไขปัญหาทั้งด้านการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ รวมถึงแก้ไขปัญหาด้านการสื่อสาร แบรนด์ที่มีจำกัดและไม่สามารถสร้างความรู้ความเข้าใจให้กับกลุ่มผู้บริโภคได้ ผู้วิจัยจึงค้นพบประเด็นที่ควรนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

กลุ่มผู้ผลิตหรือกลุ่มวิสาหกิจชุมชนปากพนังมองว่า การออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและดึงดูดลูกค้า จะสามารถเพิ่มยอดขายและความน่าสนใจในแบรนด์ได้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับวารสารของเกษมา สุรเดชา อนุชชะพงษ์ และกันยา มั่นคง เรื่อง การออกแบบตราสินค้าและพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์กล้วยอบเนยของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหมูสวรรค์หมู่ไทยศรีโยธิน โดยวารสารมีข้อสรุปว่า หลังจากการออกแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าในรูปแบบใหม่ ส่งผลให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสามารถขายสินค้าได้หลากหลายกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น และสามารถนำไปขายได้ตามร้านขายของฝาก (เกษมา สุรเดชา อนุชชะพงษ์ และกันยา มั่นคง, 2563, น. 229-236) นอกจากนี้ เนื่องจากบรรจุภัณฑ์ที่มีรูปแบบสวยงามและการระบายละเอียดของตราสินค้า จึงทำให้กลุ่มผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในกระบวนการผลิตมากขึ้น อีกทั้งยังสอดคล้อง

กับงานวิจัยของมียอง ซอ เรื่องการออกแบบตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์สำหรับวิสาหกิจชุมชน แปลงใหญ่ชุมชน ตำบลหนองเหียง อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี โดยมีผลสรุปว่า การใช้อัตลักษณ์ที่โดดเด่นของชุมชน ความสามัคคีที่เป็นหนึ่งเดียวกันของกลุ่ม และโทนสีในการออกแบบตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์สามารถช่วยเป็นสื่อกระตุ้นให้กับผู้บริโภคเกิดความสนใจได้ (มียอง ซอ, 2563, น. 71-73)

ช่องทางการสื่อสารของกลุ่มผู้ผลิตหรือกลุ่มวิสาหกิจชุมชนปากพวง มีทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์ แต่จากการศึกษาข้อมูล พบว่า ช่องทางที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้จักผลิตภัณฑ์หลอดราโพมาจากการพูดปากต่อปากมากกว่าช่องทางออนไลน์ ซึ่งมีความขัดแย้งกับปัจจุบันที่สื่อออนไลน์สามารถเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ง่ายและหลายช่องทาง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หลอดราโพผ่านแผ่นพับที่สามารถเผยแพร่ข้อมูลได้ทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ ซึ่งงานวิจัยของวสันต์ สอนเขียว เรื่องการศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นโปรแกรมส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในรูปแบบของแอปพลิเคชันกับการส่งเสริมในรูปแบบของสื่อสิ่งพิมพ์ มีหัวข้อที่กล่าวไว้ว่า เหตุใดสื่อสิ่งพิมพ์ถึงมียังบทบาท ซึ่งคำตอบของหัวข้อนี้สามารถช่วยสนับสนุนได้ว่า เนื่องจากการให้ข้อมูลของสื่อสิ่งพิมพ์มีความครบถ้วน สะดวกหาซื้อง่าย และสามารถเข้าใจได้ง่าย (วสันต์ สอนเขียว, 2558, อ้างอิงใน คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2560)

ความต้องการของกลุ่มตัวอย่างด้านเนื้อหา พบว่า กลุ่มตัวอย่างต้องการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับหลอดราโพว่า มีที่มาที่ไปอย่างไร จุดเริ่มต้นของหลอดราโพเริ่มจากจุดไหน และข้อมูลอื่น ๆ เกี่ยวกับหลอดราโพ ที่ไม่ใช่เพียงแค่ข้อมูลการซื้อขาย จึงสอดคล้องกับงานวิจัยของอนุสรณ์ เรื่องโรจน์และอริสสา สะอาดนัก เรื่อง อิทธิพลของการทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจให้ผู้บริโภคใช้บริการ แอปพลิเคชัน Viu โดยมีข้อสรุปว่า การทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่ให้ข้อมูลเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Viu ซึ่งเป็นเนื้อหาที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค (อนุสรณ์ เรื่องโรจน์และอริสสา สะอาดนัก, 2566, น. 14-17) อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของกานต์ นวลน้อย เรื่อง การศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) บนโซเชียลมีเดียที่มีต่อการที่ผู้บริโภคมีความผูกพันซึ่งนำไปสู่ทัศนคติต่อแบรนด์ Mo-Mo-Paradise โดยมีผลวิจัยว่า การทำการตลาดด้านเนื้อหาทั้งด้านความบันเทิง ด้านปฏิสัมพันธ์ และด้านเนื้อหาข้อมูลผ่านช่องทาง Facebook สามารถส่งผลเชิงบวกต่อผู้บริโภคให้มีความผูกพันและทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ได้ (กานต์ นวลน้อย, 2565, น. 21-25)

การออกแบบการสื่อสาร จากการวิเคราะห์การออกแบบการสื่อของกลุ่มผู้ผลิตหรือกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจาก 2 ช่องทาง ได้แก่ การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านงานอีเวนต์และผ่านสื่อออนไลน์ พบว่า มีกลุ่มผู้บริโภคให้ความสนใจน้อย เนื่องจากการออกแบบไม่ดึงดูดและไม่น่าสนใจ ดังนั้น การออกแบบให้สื่อประชาสัมพันธ์สามารถดึงดูดและให้น่าสนใจนั้น จึงเป็นประเด็นสำคัญ ซึ่งการออกแบบดังกล่าวจะต้องรวมหลายองค์ประกอบ เช่น โทนสี เนื้อหา รูปภาพ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธนภัทร วุฒานันท์ เรื่อง การศึกษาพัฒนาแผ่นพับประชาสัมพันธ์ในโครงการบริจาคดวงตา โรงพยาบาลรามาริบัติ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีข้อสรุปว่า การให้ข้อมูลที่ มีเนื้อหาชัดเจน จะทำให้ผู้อ่านเข้าใจได้ง่าย อีกทั้งการใช้โทนสีที่เหมาะสมจะสามารถช่วยสนับสนุนเนื้อหาภายในแผ่นพับได้ และการใช้รูปภาพที่สอดคล้องกับเนื้อหาจะช่วยเพิ่มการสื่อสารภายในแผ่นพับได้ดียิ่งขึ้น (ธนภัทร วุฒานันท์, 2561, น. 42-58)

#### ข้อเสนอแนะ

1. ควรเพิ่มสื่อในการประชาสัมพันธ์อื่น ๆ เพิ่มเติม อาทิ การออกแบบโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์บนสื่อออนไลน์และออฟไลน์
2. ควรศึกษาหาวิธีหรือช่องทางที่สามารถทำให้ผลิตภัณฑ์หลอดร่าไฟเป็นที่รู้จักและขยายกลุ่มผู้บริโภคไปสู่กลุ่มอื่น ๆ ได้
3. ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติมที่สามารถตอบสนองของความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้ดีมากขึ้น
4. ควรศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิภาพหลังจากการใช้การประชาสัมพันธ์ว่า สื่อที่ใช้ได้รับผลตอบรับอย่างไรและการประชาสัมพันธ์แบบใดที่สามารถใช้แล้วเกิดประสิทธิภาพสูงสุด
5. นำคำติชมที่ได้รับจากผู้เชี่ยวชาญไปปรับปรุงในงานวิจัยครั้งต่อไป

## บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อมศูนย์สารสนเทศสิ่งแวดล้อม. (2565). เกาะติดปัญหาขยะพลาสติก หลังโควิด-19 ระลอกใหม่. <https://infotrash.deqp.go.th/knowledge/62>.
- กฤษณะ อิศระ. (2022). การวิเคราะห์การสื่อสารแบรนด์บุคคลของนักออกแบบกราฟิกผ่านสื่อสังคม. [https://archive.lib.cmu.ac.th/full/T/2556/mdad41256ki\\_tpg.pdf](https://archive.lib.cmu.ac.th/full/T/2556/mdad41256ki_tpg.pdf)
- กษมา สุระเดช, อนุ รัชชยะพงษ์, และกันยา มั่นคง. การออกแบบตราสินค้าและพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์กล้วยอบเนย ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหมูสวรรค์หมู่ไทยศรีโยธิน. วารสาร พิบูล, 18(1), 229-236.
- กรุงเทพธุรกิจ. (2564). กรม.ไฟเขียว แบนพลาสติก 4 ชนิด 'ถุงหิ้ว-โฟม-แก้ว-หลอด' แบบเด็ดขาดในปี 2565. <https://www.bangkokbiznews.com/social/922683>
- กานต์ นวลน้อย. (2565). การทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) บนโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการที่ผู้บริโภคมีความผูกพันซึ่งนำไปสู่ทัศนคติ ต่อแบรนด์ Mo-Mo-Paradise [สารนิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล]. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4920>
- เกรซ. (2565). กินอยู่ปลอดภัย EP.5 การย่อยสลายของบรรจุภัณฑ์ประเภทต่างๆ. <https://gracz.co.th/blog/post/กินอยู่ปลอดภัย-ep.5-การย่อยสลายของบรรจุภัณฑ์ประเภทต่างๆ-duplicated>
- เกียรติทอง กองเงิน. (2565). กลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ [การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยแม่โจ้]. <http://ir.mju.ac.th/dspace/bitstream/123456789/943/1/6306401003.pdf>
- โกศล น่วมบาง. (2562). การสร้างการรับรู้ตราสินค้าใหม่เพื่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค [วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร]. <http://thesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/2818/1/58604901.pdf>
- ชัยพร ไคว้ทอง. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเห็ด ในเขตอำเภอหล่มสักและอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ [ปริญญาการศึกษา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. [http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Man/Chaiyaporn\\_K.pdf](http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Man/Chaiyaporn_K.pdf)

- ชัยยศ ยงค์เจริญชัย. (2562). มาเรื่อย: การจากไปของมาเรื่อยกับ 3 ภัยคุกคามในมุมมองของ ดร. ธรณ์. <https://www.bbc.com/thai/thailand-49379631>
- ชุตติกาญจน์ ศิริวิบูลย์, ชลภัตธรรม์ สิทธิวงค์ชัย, ภฤศญา ปิยนุธรรม์, และวรวรรณี สุทธิใจดี. (2554). การสร้างตราสินค้าของจังหวัดสมุทรสงคราม. <http://www.ssruir.ssru.ac.th/bitstream/ssruir/428/1/008-54.pdf>
- ชาญชัย ก้องโลก. (2558). กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน INSTAGRAM ของ ผู้บริโภค. <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/vit13-2/6014993131.pdf>
- จันทิสรา ศิริสุนทร. (2559). ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค จังหวัดนนทบุรี (พิมพ์ครั้งที่ 1). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ดวงกมล ชื่นจิตร. (2558). การรับรู้ตราสินค้าทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ตราสินค้าเปียร์ลิงก์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. <http://gscm.nida.ac.th/uploads/files/1598505444.pdf>
- ศุภฎี แจ้งพงษ์. (2563). ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค และการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. <http://ir-thesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/1142/1/g611130444.pdf>
- ทีมข่าวสิ่งแวดล้อม. (2561). 'หลอดพลาสติก' ขยะชิ้นเล็กชี้วัดความจริงใจ สหรัฐู้ใช้ 500 ล้านชิ้น/วัน อังกฤษจัดซื้อฟุง. <https://greennews.agency/?p=16472>
- ธนภัทร์ วุฒานันท์. (2561). การศึกษาพัฒนาแผนพับประชาสัมพันธ์ในโครงการบริจาคดวงตา โรงพยาบาลรามาริบัติ มหาวิทยาลัยมหิดล [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล]. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/3312/1/TP%20BM.085%202561.pdf>
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2022). Marketing Insight เจาะลึก เข้าถึงและรู้ทันการตลาด (1 พิมพ์ครั้งที่, ปี 2550). บริษัท โอ.เอส.พรีนติ้ง เฮ้าส์ จำกัด.
- นพดล โกฎคำลือ. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้ บริหารสถานบริการสถานน้ำมัน Mr. ปีโตรเลียมในเขตอำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่. [http://www.graduate.cmru.ac.th/core/km\\_file/504.pdf](http://www.graduate.cmru.ac.th/core/km_file/504.pdf)
- นภวรรณ คณานุกักรักษ์. (2563). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 2). บริษัท ซีวีแอลการพิมพ์ จำกัด.



- นันธิดา รอดสฤติชัย. (2556). การสร้างแบรนด์สินค้าเปเปอร์มาเช่ของไทย [วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัย  
ธุรกิจบัณฑิตย์]. <http://libdoc.dpu.ac.th/thesis/148616.pdf>
- นิชาวดี ตานีเหิง. (2562). การสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผลิตภัณฑ์จาก  
सानจากเตยหนามสู่การแข่งขันเชิงพาณิชย์ภายใต้แนวคิดเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ชุมชน  
พวงปูลี๊ะ ตพบลสะเตงนง อำเภอมะเมือง จังหวัดยะลา.  
<https://wb.yru.ac.th/bitstream/yr/5515/1/OK4.pdf>
- บำรุง ศรีนวลปาน. (2561). การโฆษณาและพฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 1). มหาวิทยาลัยราชภัฏ  
นครศรีธรรมราช คณะวิทยาการจัดการ
- ปรีดี นกุลสมปารรณา. (2564). วิธีการสร้าง Brand Communication ให้ประสบความสำเร็จ.  
<https://www.popticles.com/communications/how-to-do-effective-brand-communication/>
- ผู้จัดการออนไลน์. (2564). มารู้อัก BCG คืออะไร มีประโยชน์ต่อเศรษฐกิจอย่างไร พร้อมเปิดแผน  
ทำงาน “พาณิชย์” ปี 65. <https://mgronline.com/business/detail/9640000118137>
- พรทิพย์ ใจมั่น. (2558). หลอดพลาสติก, ขยะชิ้นเล็ก ที่สังคมไม่ควรมองข้าม.  
<http://www.moveworldtogether.com/TH/article-detail.php?ID=22>
- พูนสิทธิ์ ว่องธวัชชัย. (2565). เชื้อเพลิงขยะมูลฝอย (Refuse Derived Fuel : RDF) คืออะไร. กรุงเทพฯ  
ธุรกิจ, <https://www.bangkokbiznews.com/blogs/columnist/1016216>
- มติชนออนไลน์. (2564). คนไทย ดูดหนัก ปีละ 5 พันล้าน ทส.ชวนคอกาแฟลดหลอดพลาสติก.  
[https://www.matichon.co.th/news-monitor/news\\_2642833](https://www.matichon.co.th/news-monitor/news_2642833)
- มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ สถาบันวิจัยและพัฒนาพลังงานนครพิงค์. (2564). ขยะจากโควิด-19.  
<https://erdi.cmu.ac.th/?p=818>
- มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน. (2558). การศึกษา  
เปรียบเทียบความคิดเห็นโปรแกรมส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในรูปแบบของแอป  
พลิเคชันกับการส่งเสริมในรูปแบบของสื่อสิ่งพิมพ์. <https://research.rmutt.ac.th/2017/>
- มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. (ม.ป.ป.). ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์.  
[https://elcca.ssru.ac.th/rewadee\\_wa/pluginfile.php/473/](https://elcca.ssru.ac.th/rewadee_wa/pluginfile.php/473/)
- มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี. (ม.ป.ป.). ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix).  
<https://academic.udru.ac.th/~samawan/content/02marketingMix.pdf>



- มียอง ซอ. (2563). การออกแบบตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์สำหรับวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่  
ขนุน ตำบลหนองเหียง อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี [งานวิจัย, มหาวิทยาลัยบูรพา].  
<https://buiir.buu.ac.th/handle/1234567890/4462>
- มนตรี ดวงจิโน. (2557). การใช้ตัวอักษร.  
[http://www.bspsc.ac.th/files/2106162121441265\\_22070714144921.pdf](http://www.bspsc.ac.th/files/2106162121441265_22070714144921.pdf)
- รมัณยา บุญเย็น. (ม.ป.ป.). อิทธิพลกลยุทธ์การตลาด 5A และคุณค่าตราสินค้า ส่งผลกระทบต่อ  
กระบวนการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของบุคลากรกรมศุลกากร.  
<https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin10/6314154068.pdf>
- รัตนา กีเอี้ยน. (2552). คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ  
ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้าน พัฟฟ์ แอนด์ พาย.  
[http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Rattana\\_Ki.pdf](http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Rattana_Ki.pdf)
- ลภัสวัฒน์ สุขผลกุลนันท์. (2022). Principles Of Marketing: The Modern Business  
Management Lead to Successful (1 พิมพ์ครั้งที่, ปี 2558). สเตรนเจอร์ส บুক.  
วรุณ ต้นตระกูลพิทย. (2557). การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าโดยตัว และเซฟโรเลต.  
<https://gsbooks.gs.kku.ac.th/57/grc15/files/hmo61.pdf>
- วศิน อัมโรสถ. (2564). ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า ความไว้วางใจ และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผล  
ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของคนกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระ,  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].  
[http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4917/1/vasin\\_amro.pdf](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4917/1/vasin_amro.pdf)
- วิสสุตา ตั้งธนพทุทธิ, บ. ช. (2022). การประยุกต์แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมในระดับชุมชน เพื่อ  
เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมลดใช้พลาสติกในร้านกาแฟ (ฉบับที่ 2). 2563(2), Art. 2.
- ศรีสุดา ธรรมบำรุง. (ม.ป.ป.). นักบริหาร Executive Journal (ฉบับที่ 26). 2549(26), Art. 26.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2543). นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา. บริษัท ธนรัชการพิมพ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, และศุภร เสรีรัตน์. (2534). กลยุทธ์การตลาด. พัฒนาศึกษา  
สถาบันพลังงาน มช. (2564). ขยะจากโควิด-19. <https://erdi.cmu.ac.th/?p=818>
- สสวท. (2565). ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix).  
[http://designtechnology.ipst.ac.th/wp-content/uploads/sites/83/2020/01/4\\_01ส่วน  
ผสมทางการตลาด-1.pdf](http://designtechnology.ipst.ac.th/wp-content/uploads/sites/83/2020/01/4_01ส่วน<br/>ผสมทางการตลาด-1.pdf)

- สหัทนา ชัยวี. (2560). พฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. <https://oar.hu.ac.th/wp-content/uploads/2023/02/5819150004-1.pdf>
- สิริทิพย์ สุขกล้า. (2558). การสร้างตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นไทย: กรณีศึกษา ตราสินค้า PATINYA. [http://digital\\_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/56920766.pdf](http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/56920766.pdf)
- สุดถนอม ตันเจริญ. (2022). แนวทางการพัฒนาคุณภาพสินค้า OTOP ของวิสาหกิจชุมชน อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม (ฉบับที่ 2). 2561(2), Art. 2.
- เสริมยศ ธรรมรักษ์. (2549). การสร้างและสื่อสารแบรนด์ในมุมมองที่ผู้บริหารควรรู้. วารสารมหาวิทยาลัยกรุงเทพ คณะนิเทศศาสตร์, 26(4), 34-36.
- อนุสราร เรื่องโรจน์ และ อริสสา สะอาดนั๊ก. (2566). อิทธิพลของการทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจให้ผู้บริโภคใช้บริการ แอปพลิเคชัน Viu [งานวิจัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร]. [http://www.mis.ms.su.ac.th/MISMS02/PDF01/1324\\_20210713\\_12600106\\_\\_\\_Anutsara\\_Ruengrot.pdf](http://www.mis.ms.su.ac.th/MISMS02/PDF01/1324_20210713_12600106___Anutsara_Ruengrot.pdf)
- อระยา บุญสกุลโสภิต. (2555). การรับรู้ทัศนคติต่อสื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทย ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. [http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Oraya\\_B.pdf](http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Oraya_B.pdf)
- อัญญิกา แก้วศิริ. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. [http://www.graduate.cmru.ac.th/core/km\\_file/364.pdf](http://www.graduate.cmru.ac.th/core/km_file/364.pdf)
- Aaker, D. A. (2004). Brand Portfolio Strategy. New York.
- Dozzo Flamenco. (2019). สีเอิร์ธโทนและการนำไปใช้. <https://www.dozzdiy.com/>
- EEG. (2565). เชื้อเพลิงขยะมูลฝอย (Refuse Derived Fuel: RDF) คืออะไร. <https://www.eeg.co.th/content/28069/เชื้อเพลิงขยะมูลฝอย-refuse-derived-fuel-rdf-คืออะไร>
- Fillgoods. (2021). เจาะเทรนด์สินค้ารักษ์โลกเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อผู้บริโภคสายกรีน. <https://www.fillgoods.co/online-biz/shop-orders-trend-product-environmental-friendly-for-green>
- Jérémie Hornus. (2566). Kefa Font. <https://black-foundry.com/fonts/kefa-iii/buy/>

- Kotler, P., & Kevin K. L. (2009). Marketing management (13<sup>th</sup> ed.). Pearson Education Inc.,.
- Kotler, P., Sewe Hoon Ang, S. M. L., & Chin Tiong Tan. (2022). การจัดการการตลาด ฉบับเอเชีย Marketing Management An Asian Perspective (ดร.อุทิศ ศิริวรรณ, ผู้แปล; 1 พิมพ์ครั้งที่, ปี 2549). เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- Medium. (2019). สื่อสารแบรนด์ยังไงให้น่าสนใจด้วย Brand Canvas.  
[https://medium.com/@nui\\_parichat/](https://medium.com/@nui_parichat/)
- Modal. (2022). การตลาด. [http://marketingthai.blogspot.com/2011/11/blog-post\\_2967.html](http://marketingthai.blogspot.com/2011/11/blog-post_2967.html)
- Move World Together. (2015). หลอดพลาสติก, ขยะชิ้นเล็ก ที่สังคมไม่ควรมองข้าม.  
<http://www.moveworldtogether.com/TH/article-detail.php?ID=22>
- Thaishopadmin. (n.d.). กินอยู่ปลอดภัย EP.5 การย่อยสลายของบรรจุภัณฑ์ประเภทต่าง ๆ.  
<https://gracz.co.th/blog/post/กินอยู่ปลอดภัย-ep.5-การย่อยสลายของบรรจุภัณฑ์ประเภทต่างๆ-duplicated>
- Thum Namprom. (2022). Differentiation Strategy... กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง.  
<https://reder.red/differentiation-strategy-09-04-2022/>
- SCC Online. (2020). พลาสติกในแต่ละมื้ออาหาร ใช้เวลากี่ปีในการย่อยสลาย.  
<https://www.suksawad.com/post/plastic-in-each-meal>
- Schiffman, L. G., & Kanuk L. L. (2007). Consumer Behavior (9<sup>th</sup> ed). Prentice - Hall, Inc.
- STEPS Academy. (2019). Customer Journey สิ่งสำคัญที่นักการตลาดและผู้ประกอบการต้องรู้.  
<https://stepstraining.co/strategy/customer-journey-to-know>
- Vecstock. (2023). A group of people wearing straw hats are walking in a line.  
[https://www.freepik.com/free-ai-image/group-people-wearing-straw-hats-are-walking-line\\_41669134.htm#&position=0&from\\_view=search&track=ais](https://www.freepik.com/free-ai-image/group-people-wearing-straw-hats-are-walking-line_41669134.htm#&position=0&from_view=search&track=ais)
- Wirestock. (2023). Young friends on top of a mountain enjoying the mesmerizing view.  
[https://www.freepik.com/free-photo/young-friends-top-mountain-enjoying-mesmerizing-view\\_13153421.htm#&position=0&from\\_view=search&track=ais](https://www.freepik.com/free-photo/young-friends-top-mountain-enjoying-mesmerizing-view_13153421.htm#&position=0&from_view=search&track=ais)

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	สิริกร ช่วยชู
วัน เดือน ปี เกิด	27 พฤษภาคม 2542
สถานที่เกิด	นครศรีธรรมราช
วุฒิการศึกษา	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ที่อยู่ปัจจุบัน	842/61 แอสปาย พระราม 9 พระราม 9 ซอย 2 แขวงบางกะปิ เขตห้วย ขวาง กรุงเทพฯ 10310

