

สร้างการรับรู้และออกแบบผลงานสื่อ ผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านที่ทำจากวัสดุเส้นใยสับปะรด แบรนด์ SAPPAROT*

CREATING AWARENESS AND DESIGN MEDIA FOR SAPPAROT BRAND HOME DECORATION PRODUCTS FROM PINEAPPLE FIBERS

มนิรัตน์ รัตนพันธ์^{1*}, นพดล ชูเศษ², วรลักษณ์ ลลิตศศิวิมล¹, สินี กิตติชนมวรกุล³, ประสิทธิ์ รัตนพันธ์³
Maneerat Rattanaphan^{1*}, Noppadon Chooset², Worluck Lalitsasivimol¹, Sinee Kittichonvorakun³, Prasit Rattanaphan³

¹คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ สงขลา ประเทศไทย

¹Hatyai Business School, Hatyai University, Songkhla, Thailand

²คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย สงขลา ประเทศไทย

²Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Srivijaya, Songkhla, Thailand

³นักวิชาการอิสระ สงขลา ประเทศไทย

³Independent Scholar, Songkhla, Thailand

*Corresponding author E-mail: maneerat@hu.ac.th

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาแนวทางการสร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านที่ทำจากวัสดุเส้นใยสับปะรด แบรนด์ Sapparot และ 2) สร้างการรับรู้และออกแบบผลงานสื่อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านที่ทำจากวัสดุเส้นใยสับปะรด แบรนด์ Sapparot เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ใช้เครื่องมือแบบสัมภาษณ์เชิงลึกเฉพาะผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน 13 คน การสนทนากลุ่มกับตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน 41 คน และการปฏิบัติการจริงบนแพลตฟอร์มออนไลน์ เฟซบุ๊กแฟนเพจ อินสตาแกรม ยูทูบ กูเกิลเมายูบิซิเนส ดิกด็อก และงานแสดงสินค้า วิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา ผลการวิจัย พบว่า 1) แนวทางการสร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านที่ทำจากวัสดุเส้นใยสับปะรด แบรนด์ Sapparot ตามแนวคิด 5W1H คือ ลูกค้าเป้าหมายคือใคร (Who) นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับอะไร (What) วัตถุประสงค์ในการเผยแพร่คืออะไร (Why) เผยแพร่เมื่อไร (When) ช่องทางที่ใช้ในการเผยแพร่ (Where) และรูปแบบการนำเสนอเป็นอย่างไร (How) 2) สร้างการรับรู้และออกแบบผลงานสื่อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านที่ทำจากวัสดุเส้นใยสับปะรด แบรนด์ Sapparot ด้วยการนำทฤษฎีแบบจำลองการตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาด AIDA Model มาใช้ออกแบบสื่อและปฏิบัติการสื่อสารแบรนด์ Sapparot ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ความสนใจ เป็นขั้นการดึงดูดให้ลูกค้าที่กำลังชมสื่อ ได้ยินในสิ่งที่กำลังเสนอ ความเอาใจใส่ เป็นขั้นการชักนำ ชักจูงผู้ชมให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมที่นำเสนอให้ได้ ความปรารถนา เป็นการทำให้ลูกค้าเป้าหมายเกิดความอยากได้ในสิ่งที่นำเสนอ และพฤติกรรมลงมือทำ ต้องบอกชัดเจนว่าทำไมลูกค้าต้องทำในสิ่งที่ธุรกิจเสนอ

คำสำคัญ: สร้างการรับรู้, ผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน, เส้นใยสับปะรด, แบรนด์ Sapparot

Abstract

The objectives of this research article were to 1) study guidelines for creating awareness of SAPPAROT brand home decoration products from pineapple fibers and 2) study create

awareness and design media for SAPPAROT brand home decoration products from pineapple fibers. This research adopted the qualitative method by purposive sampling in-depth interview 13 home decoration product users, focus groups with 41 participants from government and private sectors, and actual operation on online platforms Facebook fan page, Instagram, YouTube, Google My Business, TikTok and trade shows. Used content analysis. The results showed that 1) the guidelines for creating awareness of SAPPAROT brand home decoration products from pineapple fibers used 5W1H Concept; Who-who is the customer target, What-what is the content presented, Why-why is it presented, When-when is it presented, Where-where is it presented, and How-how is it presented. And 2) create awareness and design media for SAPPAROT brand home decoration products from pineapple fibers used AIDA Model for design and SAPPAROT brand communication to target consist of A-attention, I-interest, D-desire, and A-action.

Keywords: Creating Awareness, Home Decoration Products, Pineapple Fibers, Sapparot Brand

บทนำ

สับปะรดเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญชนิดหนึ่งของประเทศไทย ในปี 2566 มีพื้นที่เก็บเกี่ยวสับปะรดทั้งประเทศ 351,841 ไร่ ผลผลิตรวม 1.298 ล้านตัน แหล่งผลิตที่สำคัญอยู่ใน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ระยอง ราชบุรี ชลบุรี และเพชรบุรี (กรมการค้าภายใน, 2567) คณะกรรมการนโยบายและพัฒนาสับปะรดแห่งชาติ มีมติเห็นชอบร่าง แผนพัฒนาด้านสับปะรด พ.ศ. 2566-2570 เป็นการสนับสนุนและพัฒนาสับปะรดให้สามารถสร้างคุณค่าและมูลค่าทางเศรษฐกิจ สร้างรายได้แก่เกษตรกร ผู้ประกอบการอุตสาหกรรม ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องตลอดห่วงโซ่อุปทาน เป้าหมายจะทำให้มูลค่าการส่งออกสับปะรดและผลิตภัณฑ์สับปะรดเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.5 ต่อปี (จากปีฐาน ปี 2565 จำนวน 23,700 ล้านบาท) และรายได้ของเกษตรกรผู้ปลูกสับปะรดเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี (จากปีฐาน ปี 2565 จำนวน 330,700 ล้านบาท) (สำนักงานคลังจังหวัดเพชรบูรณ์, 2566) ประเทศไทยเป็นหนึ่งในผู้ผลิตและส่งออกสับปะรดรายใหญ่ของโลก สามารถเป็นวัตถุดิบเพื่อผลิตปริมาณเส้นใยสับปะรดได้ มากกว่า 7 หมื่นตันต่อปี (กรณีที่น่าไปมาผลิตเส้นใย) แต่เกษตรกรยังต้องเผชิญกับปัญหาราคาผลผลิตตกต่ำและความไม่แน่นอนของการผลิต นอกจากนี้หลังจากการเก็บเกี่ยวยังมีใบสับปะรดและชิ้นส่วนอื่น ๆ เป็นเศษเหลือทิ้งทางการเกษตรเป็นจำนวนมาก เนื่องจากเพื่อเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายเกษตรกรมักกำจัดด้วยการเผา อันเป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดมลพิษทางอากาศ (pm 2.5) หรือการฝังกลบที่อาจเป็นแหล่งสะสมโรคที่ทำให้เกิดปัญหาในการปลูกในรอบถัดไป

ความต้องการสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้มีการใช้วัตถุดิบธรรมชาติมาแปรรูปรวมถึงเส้นใยธรรมชาติที่ได้จากพืชมาทำเป็นเสื้อผ้า เครื่องประดับตกแต่ง และของใช้ต่าง ๆ การนำเส้นใยธรรมชาติและสัณฐานธรรมชาติมาใช้ประโยชน์ เพื่อลดการนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ สร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ และเพิ่มโอกาสในการแข่งขันของอุตสาหกรรมสิ่งทอและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง เช่น การพัฒนาเส้นใยใบสับปะรดซึ่งเป็นวัสดุเหลือทิ้งทางการเกษตรมาเป็นวัตถุดิบในการผลิตสิ่งทอ สร้างความแปลกใหม่ และช่วยลดของเหลือทิ้งจากผลผลิตทางการเกษตรได้เป็นอย่างมาก เส้นใยจากพืชธรรมชาติอย่างใบสับปะรดเป็นวัตถุดิบที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีความเป็นธรรมชาติ และเรียบง่าย โดยคุณสมบัติเส้นใยใบสับปะรด เป็นเส้นใยยาว ละเอียด มีความนุ่มเหมือนผ้าฝ้าย แต่แข็งแรงกว่าผ้าฝ้าย และคุณภาพดี เหมาะกับการทำเป็นผลิตภัณฑ์สิ่งทอ และสามารถนำมาแปรรูปเป็นกระดาษ เพื่อใช้ในการพิมพ์และทำบรรจุภัณฑ์ได้ ตลอดจนสามารถทำเป็นวัสดุตกแต่งต่าง ๆ ได้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2547)



จากการทำงานร่วมกันระหว่างกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้านิคมลานข่อย ตั้งอยู่อำเภอบำพวยม จังหวัด พัทลุง และนักวิจัย ได้เห็นถึงคุณค่าของเส้นใยสับปะรดที่สามารถนำมาสร้างเป็นผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน ที่มีความ โดดเด่น แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านทั่วไป ได้แก่ เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เป็นนวัตกรรมสินค้าชุมชน สร้าง คุณค่าจากใบสับปะรด และเส้นใยสับปะรด ตอบสนองกระแสโลกในการลดขยะ ซึ่งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีความ เชี่ยวชาญด้านการทอผ้า และการทำเส้นใยสับปะรดอยู่แล้ว รวมถึงมีความต้องการที่จะพัฒนาและสร้างมูลค่าเพิ่ม ให้กับวัสดุเส้นใยสับปะรด โดยนักวิจัยที่ออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ออกแบบและผลิตผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน ที่ผลิตจากวัสดุเส้นใยสับปะรด ใช้ชื่อแบรนด์ SAPPAROT จำนวน 5 ชนิด ได้แก่ โคมไฟตั้งโต๊ะ แจกัน วอลเปเปอร์ ผ้าปูโต๊ะ และเซตแผ่นรองจานแผ่นรองแก้ว มีแนวคิดการออกแบบมาจากรูปทรง พื้นผิวสับปะรด เน้นลดทอน แสดงออกสื่อถึงความเป็นไทยด้วยลายกนก รวมกับการถอดลายจากตาสับปะรด โทนสีธรรมชาติ เน้นใช้สีน้ำตาล เป็นหลักซึ่งเป็นสีของเส้นใยสับปะรด ให้ความรู้สึกอบอุ่นเมื่อนำมาตกแต่งบ้าน เน้นสไตล์เรียบหรู และกำหนด ลูกค้ายุคเป้าหมาย คือ ชาวไทยและชาวต่างชาติ ผู้มีรายได้สูง รักสิ่งแวดล้อม ชื่นชอบความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ (อรรถทวี เจริญวัฒนวิญญู, 2564) แต่ทั้งนี้ทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ ยังขาดองค์ความรู้ในการสร้างการรับรู้และการ ออกแบบสื่อสำหรับการใช้ในการสื่อสารสำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

เมื่อธุรกิจนำสินค้าเข้าสู่ตลาดถือเป็นจุดเริ่มต้นของการแนะนำสินค้าให้ผู้คนรู้จัก การรับรู้ในตราสินค้ามี บทบาทสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ผู้บริโภคจำเป็นที่จะต้องระลึกถึงตราสินค้าได้ เมื่อนึกถึง ประเภทสินค้าที่ตนเองต้องการซื้อ การรับรู้ในตราสินค้าสามารถมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ โดยตรา สินค้านั้นจะถูกบรรจุเข้าไปในชุดของตราสินค้าที่จะถูกพิจารณา นอกจากนี้การรับรู้ในตราสินค้านั้นสามารถมี อิทธิพลต่อการสร้างและเพิ่มความแข็งแกร่งให้กับการเชื่อมโยงตราสินค้าอันจะก่อให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ในผู้บริโภค (Keller, K. L., 1998) ดังนั้น การนำผลิตภัณฑ์ใหม่ซึ่งอยู่ในวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ขึ้นแนะนำ เข้าสู่ตลาด จึงจำเป็นต้องเริ่มสร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน แบรนด์ SAPPAROT ให้เป็นที่รู้จักต่อลูกค้าเป้าหมาย นักวิจัยจึงศึกษาแนวทางการสร้างการรับรู้ ปฏิบัติการสร้างการรับรู้และออกแบบผลงานสื่อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านที่ทำ จากเส้นใยสับปะรด แบรนด์ Sapparat เพื่อให้วิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้านิคมลานข่อย ใช้การสื่อสารผลิตภัณฑ์ตกแต่ง บ้านที่ทำจากเส้นใยสับปะรดแบรนด์ Sapparat กับกลุ่มเป้าหมายให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวทางการสร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านที่ทำจากวัสดุเส้นใยสับปะรด แบรนด์ Sapparat
2. เพื่อสร้างการรับรู้และออกแบบผลงานสื่อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านที่ทำจากวัสดุเส้นใยสับปะรด แบรนด์

Sapparat

วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research) ใช้เทคนิคการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Groups) กับผู้ให้ข้อมูลหลัก และการปฏิบัติการจริงร่วมกับวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้านิคมลานข่อย อำเภอบำพวยม จังหวัดพัทลุง

การเลือกผู้ให้ข้อมูล

การกำหนดขอบเขตของการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ดังนี้

1. การสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้ข้อมูล คือ ชาวต่างชาติหรือชาวไทยที่อาศัยอยู่ในต่างประเทศ เจาะจงเฉพาะผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านที่มีความชื่นชอบผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ หรือผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ เฉพาะ ซึ่งคัดเลือกตามความสะดวก จำนวนทั้งสิ้น 13 คน

2. การสนทนากลุ่ม ผู้ให้ข้อมูล คือ ตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน ที่เกี่ยวข้องกับ การออกแบบสื่อ การสื่อสารแบรนด์ผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน และผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน ประกอบด้วย ตัวแทนผู้

จัดจำหน่าย และห้างสรรพสินค้า จำนวน 8 คน ตัวแทนจากผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมโรงแรม รีสอร์ท จำนวน 8 คน ตัวแทนจากภาครัฐ สำนักงานพาณิชย์จังหวัด อุตสาหกรรมจังหวัด และสำนักงานเกษตร จำนวน 6 คน อาจารย์ด้านการตลาดและนิเทศศาสตร์ จำนวน 6 คน ภาคเอกชนด้านการสื่อสารแบรนด์และงานอีเว้นท์ จำนวน 6 คน และกลุ่มลูกค้าผู้คาดหวัง จำนวน 7 จำนวนทั้งสิ้น 41 คน

เครื่องมือที่ใช้การวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยเป็น 1) แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured) ที่มีการจัดเตรียมประเด็นหลัก ประเด็นรอง และวางแผนการสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้า โดยได้ศึกษาและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง มาเป็นแนวทางในการสร้างข้อคำถาม และตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิด้านการตลาดและการสื่อสารแบรนด์ จำนวน 3 ท่าน เป็นผู้พิจารณาให้คำแนะนำและปรับปรุงเพื่อตรวจสอบความตรงด้านเนื้อหา ซึ่งมีค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 และปรับการใช้สำนวนภาษาให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูล แล้วปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ 2) การจดบันทึกการสนทนากลุ่ม 3) การปฏิบัติจริงบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊กแฟนเพจ อินสตาแกรม ยูทูบ กูเกิลเมายีวชีเนส ดิกต็อก และงานแสดงสินค้า

การเก็บรวบรวมข้อมูล ได้ดำเนินการ ดังนี้

เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพกับผู้ให้ข้อมูลด้วยตนเอง โดยใช้เทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่มกับผู้ให้ข้อมูล ผู้ให้ข้อมูลแสดงความคิดเห็นได้อย่างเสรี โดยระหว่างเก็บข้อมูลได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลไปพร้อมกันจนกว่าข้อมูลอิ่มตัว และใช้เครื่องบันทึกเสียงในขณะสัมภาษณ์ แล้วถอดเทปแบบคำต่อคำเพื่อนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป หลังจากการได้ข้อมูลผ่านการวิเคราะห์แล้ว ผู้วิจัยได้ปฏิบัติการสร้างการรับรู้และออกแบบสื่อสำหรับเผยแพร่ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ตามกำหนด

การวิเคราะห์และการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

วิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลตามแนวทางการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้วจึงนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) มีการจดบันทึกข้อมูลและถอดเทปเสียงสัมภาษณ์แบบคำต่อคำ จัดพิมพ์เป็นไฟล์ข้อมูล โดยมีกระบวนการวิเคราะห์ 4 ขั้นตอน ได้แก่ 1) อ่านข้อความที่ได้จากการถอดเทปเพื่อให้เกิดความเข้าใจ ตรวจสอบข้อมูลหลาย ๆ ครั้ง เพื่อให้ซึมซับ เข้าใจในข้อมูล 2) เขียนสรุปย่อข้อความ ตั้งโครงสร้างของข้อมูลไว้เพื่อย้อนกลับมาอ่านข้อความสามารถทำให้เข้าใจได้รวดเร็ว ไม่ต้องอ่านใหม่ทั้งหมด 3) สร้างรหัสข้อมูล และอ่านซ้ำโดยเก็บรายละเอียดข้อมูลเพื่อจำแนกหน่วยของข้อมูล หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการจัดหน่วยของข้อมูลที่สอดคล้องจากผู้ให้ข้อมูลเข้าเป็นหมวดหมู่ จัดกลุ่มจำแนกข้อสรุปเป็นชุดย่อย และ 4) ศึกษาข้อมูลและศึกษาเพิ่มเติมจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง จากนั้นจึงทำการค้นหาประเด็นที่สำคัญโดยการแยกข้อความที่เหมือนกัน และแตกต่างกันโดยตรวจสอบความเชื่อมโยงกับประเด็นหลัก และสุดท้ายดำเนินการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลด้วยการตรวจสอบสามเส้า (Data Triangulation)

ผลการวิจัย

ข้อค้นพบจากการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก และการสนทนากลุ่ม ตามมุมมองของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านที่ทำจากวัสดุเส้นใยสับปะรด แบรนด์ Sapparot ซึ่งผู้วิจัยได้นำข้อค้นพบมาศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย โดยนำเสนอออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แนวทางการสร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านที่ทำจากวัสดุเส้นใยสับปะรด แบรนด์ Sapparot ตามหลักการสร้างการรับรู้ตามแนวคิด 5W1H ประกอบด้วย ลูกค้าย่อยหมายถึงใคร (Who) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบว่าผู้รับข่าวสารเป็นใคร ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านท่านหนึ่งได้ให้ข้อมูลว่า “ผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านที่ทำจาก



วัสดุเส้นใยสับปะรด เหมาะสำหรับลูกค้าในตลาดบน มีรายได้สูง ลูกค้ากลุ่มนี้หากเขาชอบ เขาก็จะซื้อโดยไม่สนใจราคา มักจะใช้อารมณ์ในการตัดสินใจซื้อมากกว่าเหตุผล แต่สินค้าต้องเด่น มีเอกลักษณ์แตกต่าง คุณภาพต้องดีจริง ๆ”

นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับอะไร (What) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะของข่าวสารที่จะนำเสนอเกี่ยวกับอะไร ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านได้ให้ข้อมูลสำคัญว่า “ผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านที่ทำจากวัสดุเส้นใยสับปะรด ควรเน้นการนำเสนอด้วยการสร้าง story เล่าเรื่องราวผูกติดกับแบรนด์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ให้เห็นถึงคุณค่าและเข้าถึงอารมณ์ความรู้สึก ที่แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ แตกต่าง รู้สึกถึงความภาคภูมิใจหากได้ใช้ผลิตภัณฑ์”

วัตถุประสงค์ในการเผยแพร่คืออะไร (Why) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงผลกระทบการตอบสนองหรือเป้าหมาย ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านได้ให้ข้อมูลสำคัญว่า “กลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านที่ทำจากวัสดุเส้นใยสับปะรด จะตัดสินใจซื้อด้วยความรู้สึกและอารมณ์มากกว่าเหตุผล จึงจำเป็นต้องสร้างการรับรู้ให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักตัวตนของสินค้าที่กระตุ้นถึงความรู้สึกชอบ”

เผยแพร่เมื่อไร (When) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบว่านำเสนอข่าวสารเมื่อไหร่ ความถี่ บ่อยแค่ไหน ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านได้ให้ข้อมูลสำคัญว่า “การเข้าถึงต่อมความอยากของกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านที่ทำจากวัสดุเส้นใยสับปะรด เป็นสิ่งที่ต้องให้ความสำคัญ ต้องเข้าใจถูกที่ ถูกเวลา แล้วจะถูกใจ อาจไม่จำเป็นต้องเห็นบ่อย แต่เมื่อเห็นแล้วต้องถูกจังหวะ โดนใจ”

ช่องทางหรือสื่อกลางที่ใช้ในการเผยแพร่ (Where) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงช่องทางการสื่อสาร สำหรับเผยแพร่ข่าวสาร ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านได้ให้ข้อมูลสำคัญว่า “กลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านที่ทำจากวัสดุเส้นใยสับปะรด เน้นความสะดวก ไม่ชอบความยุ่งยาก แต่ชอบความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่น แตกต่าง การสื่อสารข้อมูลที่เน้นความเป็นส่วนตัวจึงมีความสำคัญกับกลุ่มนี้”

และรูปแบบการนำเสนอเป็นอย่างไร (How) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบว่าควรนำเสนอในลักษณะของสื่ออย่างไร ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านได้ให้ข้อมูลสำคัญว่า “รูปแบบของสื่อที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านที่ทำจากวัสดุเส้นใยสับปะรด ควรเน้นทั้งภาพเคลื่อนไหว ภาพนิ่ง ข้อความ ที่สื่อถึงความเป็นเอกลักษณ์ โดดเด่นของผลิตภัณฑ์ เข้าใจง่าย แสดงออกถึงความจริงใจ น่าเชื่อถือ” ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แนวทางการสร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านที่ทำจากวัสดุเส้นใยสับปะรด แบรินด์ Sapparat

5W1H	แนวทางการสร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน แบรินด์ Sapparat
ลูกค้าเป้าหมาย คือ ใคร (Who)	คุณลักษณะของลูกค้ากลุ่มตลาดบน ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีรายได้สูง ลักษณะกลุ่มลูกค้าประเภทนี้ผู้ชาย ผู้ผลิตจะเล่นกับความรู้สึกของผู้ซื้อ คือ หากเขาชอบ เขาซื้อโดยไม่พิจารณาด้านราคา แต่สินค้าต้องมีความพิเศษ เช่น สินค้านั้นมีเพียงชิ้นเดียวในโลก / คนใช้แล้วจะต้องรู้สึกว่าได้ ใช้แล้วสามารถที่จะโชว์ได้ และคุณภาพสินค้ามาก่อนแบรนด์
นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับอะไร (What)	สร้าง story การเล่าเรื่องราวว่าผลิตภัณฑ์จากเส้นใยสับปะรด มีที่มาอย่างไร แล้วผูกแบรนด์เข้ากับเรื่องราวนั้น เพื่อสร้างคุณค่าของตัวผลิตภัณฑ์ ที่จะส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์ การเล่าเรื่องราวที่อาจเน้นการสร้างอารมณ์ความรู้สึกของการใช้สินค้า รู้ถึงแหล่งที่มาจากชุมชน เกษตร ไปสู่ตลาด เนื้อหาเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความเป็นเอกลักษณ์และความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ราคาที่จูงใจ การแสดงภาพก่อนหลังของการใช้ผลิตภัณฑ์ การแสดงถึงความรู้สึกที่ดีและภาคภูมิใจของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ การให้บริการและการรับรองดูแลลูกค้า วัตถุประสงค์จากธรรมชาติจนสินค้าสู่ตลาด
วัตถุประสงค์ในการเผยแพร่ (Why)	ลักษณะกลุ่มลูกค้าประเภทนี้ผู้ชาย ผู้ผลิตจะเล่นกับความรู้สึกของผู้ซื้อ คือ หากเขาชอบ เขาซื้อโดยไม่พิจารณาด้านราคา ดังนั้น ต้องสร้างการรู้จักตัวตนของสินค้าที่กระตุ้นความรู้สึกให้ชอบ
เผยแพร่เมื่อไร (When)	พิจารณาวัน เวลา ในการโพสต์ให้เหมาะสมกับการรับชมของลูกค้าของแต่ละแพลตฟอร์ม และเรียนรู้จากการปฏิบัติจริง
ช่องทางเผยแพร่ (Where)	สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) เช่น เฟซบุ๊ก ยูทูบ อินตราแกรม กูลเกิ้ล พนักงานขาย โทรศัพท์ สื่อโฆษณาวิทยุ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เว็บไซต์ บายบิลบอร์ด และการนำเสนอผ่านงาน fair ต่าง ๆ
รูปแบบการนำเสนออย่างไร (How)	การทำคลิปวิดีโอ การตกแต่งภาพ อินโฟกราฟิก การไลฟ์สด

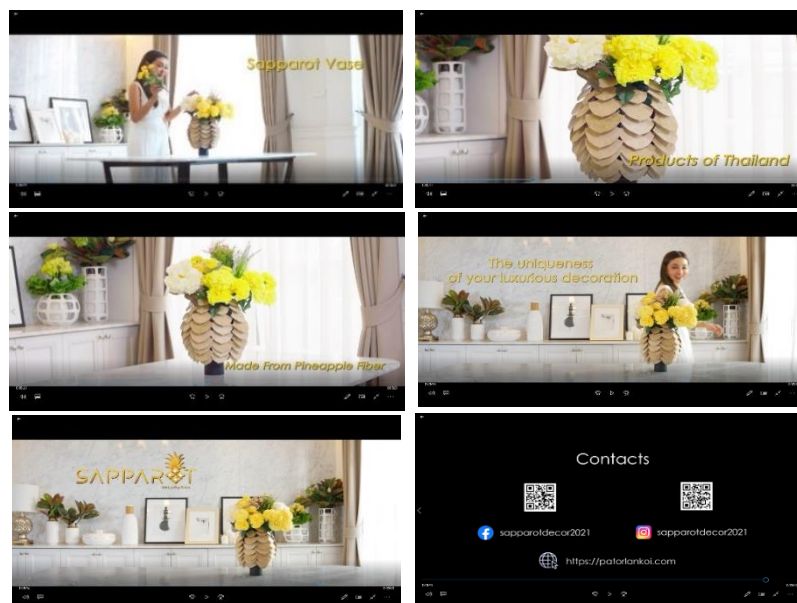
ส่วนที่ 2 ผลงานสื่อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านที่ทำจากวัสดุเส้นใยสับปะรด แบรนด์ Sapparot
การออกแบบผลงานสื่อสำหรับโพสต์ช่องทางออนไลน์ ดังนี้

2.1 ผลงานสื่อประเภทรูปภาพ (Photo) การออกแบบรูปภาพคำนึงถึงความสวยงาม ดึงดูดความสนใจด้วยนางแบบ ข้อความที่สื่อถึงเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เช่น Products of Thailand บอกรายละเอียดสินค้า และมีชื่อแบรนด์ โลโก้ เพื่อสร้างการจดจำ ดังภาพที่ 1



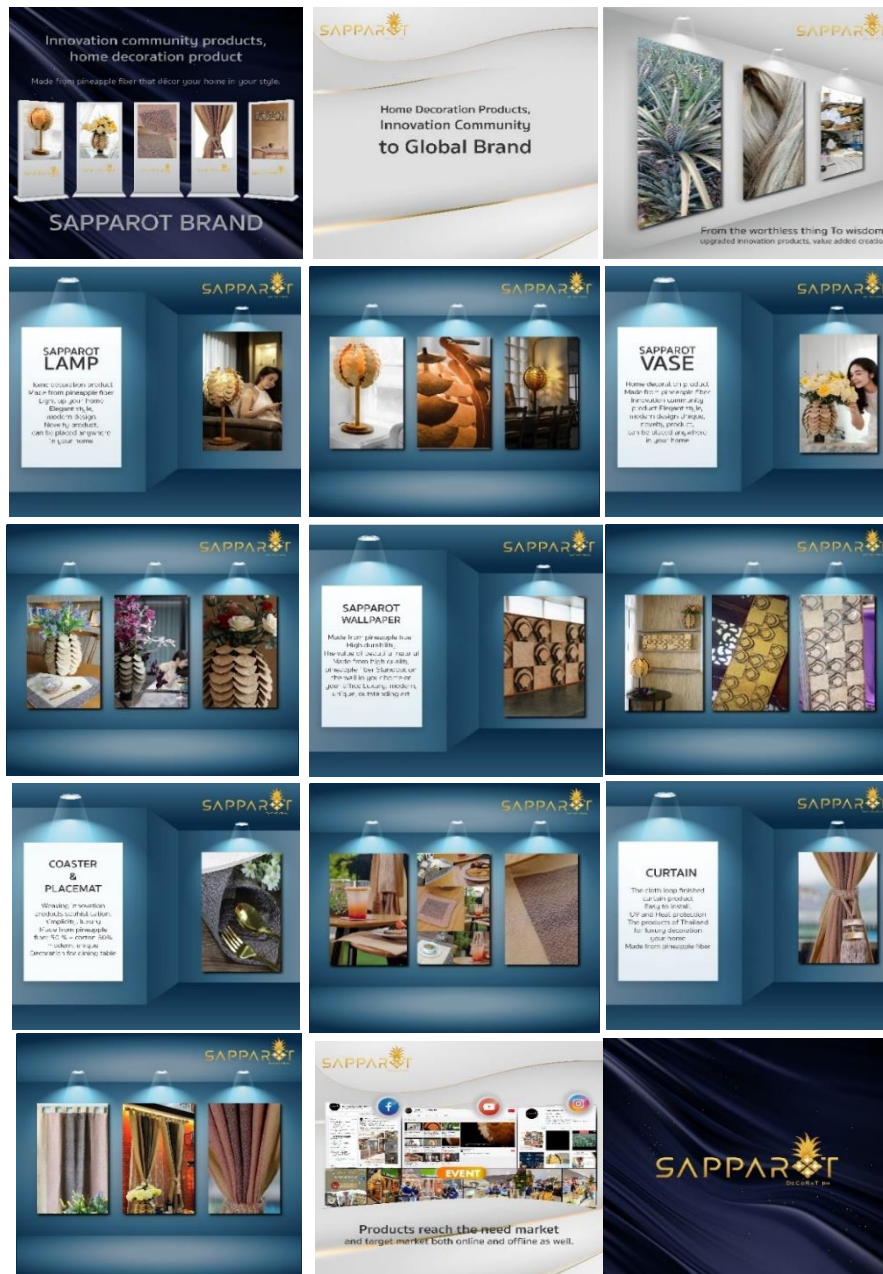
ภาพที่ 1 ผลงานสื่อประเภทรูปภาพ

2.2 ผลงานสื่อประเภทวิดีโอ (VDO) วิดีโอผลิตภัณฑ์แจกัน แบรนด์ Sapparot กำหนดเนื้อหาเน้นความสดชื่นเบิกบานใจกับการจัดดอกไม้ใส่แจกัน เน้นผลิตภัณฑ์ของประเทศไทยด้วยข้อความว่า “Products of Thailand” ผลิตภัณฑ์ทำจากเส้นใยสับปะรด ใช้ข้อความว่า “made from pineapple fiber” และเน้นสื่อสารความโดดเด่นของแจกันสับปะรดที่มีความแตกต่างจากแจกันอันอื่น ใช้ข้อความว่า “The uniqueness of your luxurious decoration” ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ผลงานสื่อประเภทวิดีโอ

2.3 ผลงานสื่อประเภทเพจสตอรี่ (Page Story) เพจสตอรี่แสดงคอนเท้นต์ที่มาของผลิตภัณฑ์แบรนด์ Sapparot เน้นความเป็นนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่แบรนด์ระดับสากล บอกเล่าเรื่องราวการนำใบสับปะรดมาสร้างมูลค่า นำเสนอผลิตภัณฑ์ทั้ง 5 ชนิดของแบรนด์ ได้แก่ โคมไฟตั้งโต๊ะ แจกัน วอลเปเปอร์ ผ้าม่าน และแผ่นรองจานรองแก้ว ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ผลงานสื่อประเภทเพจสตอรี่

2.4 ผลงานสื่อประเภทอินโฟกราฟิก (Infographic) แสดงคอนเท้นต์รายละเอียดผลิตภัณฑ์และราคาของผลิตภัณฑ์ทั้ง 5 ชนิดของแบรนด์สับปะรด ได้แก่ โคมไฟตั้งโต๊ะ แจกัน วอลเปเปอร์ ผ้าม่าน และแผ่นรองจานรองแก้ว ดังภาพที่ 4

นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ชุมชน

SAPPAROT

DeCoRaTion

ผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านจากเส้นใยสับปะรด

Lamp

โคมไฟไฟไม้
เส้นใยสับปะรด
ความสูง 72 ซม. เส้นผ่าศูนย์กลาง 39 ซม.
ไม้เนื้อดี ผลิตจากวัสดุจากป่า

ราคา 20,000 บาท

Curtain

ผ้าปูหน้าต่างสำหรับห้องนอน
เส้นใยสับปะรด 50% และเส้นใย cotton 50%
ขนาดผืน ผ้าผืน 588 กรัม
ป้องกันแสงและความร้อนได้ดีมาก 99%
ความยาว 147 ซม หรือ 54 นิ้ว

*สินค้าบรรจุ 1 ชิ้น/แพ็ค
ราคา 4,500 บาท

Vase

แจกัน
เส้นใยสับปะรด
ความสูง 35 ซม. เส้นผ่าศูนย์กลาง 26 ซม.
ไม้เนื้อดี ผลิตจากวัสดุจากป่า

ราคา 14,000 บาท

Place mat

แผ่นรองจาน
เส้นใยสับปะรด 50 % และเส้นใย cotton 50%
ขนาดผืน 39.5 X 41.5 ซม.

รองจาน+รองแก้ว ราคา 700 บาท

Wallpaper

กรอบภาพสามมิติตกแต่งผนังบ้าน
เส้นใยสับปะรด ความกว้าง 31 ซม. ความยาว 91 ซม.
ไม้เนื้อดี ผลิตจากวัสดุจากป่า

ราคา 17,000 บาท

Scan FB

ช่องทางติดต่อเพิ่มเติม
FB : <https://www.facebook.com/sapparotdecor2021/>
lg : <https://www.instagram.com/sapparotdecor2021/>
กลุ่มคนรักผักสวนครัว สวนเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

ภาพที่ 4 ผลงานสื่อประเภทอินโฟกราฟิก

ส่วนที่ 3 การสร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านที่ทำจากวัสดุเส้นใยสับปะรด แบรนด์ Sapparot

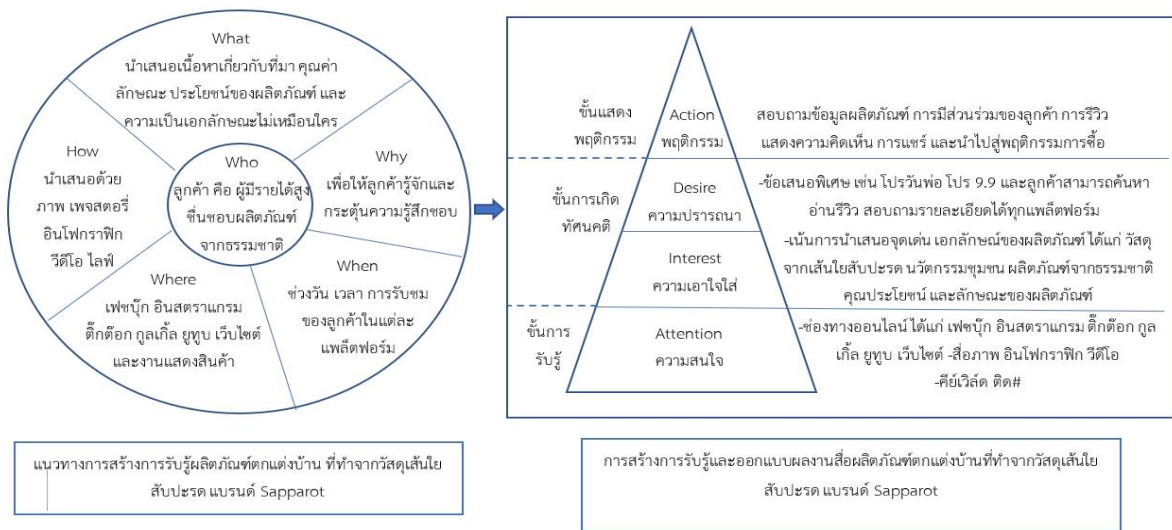
ผู้วิจัยได้นำแนวทางการสร้างการรับรู้ตามหลักการ 5W1H ข้างต้น ผสมผสานกับใช้ทฤษฎีแบบจำลองการตอบสนองต่อข่าวสารการสื่อสารการตลาด AIDA Model ในการสร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านที่ทำจากวัสดุเส้นใยสับปะรด แบรนด์ Sapparot เปลี่ยนจากคนที่ไม่รู้จักให้กลายเป็นลูกค้า ออกแบบสื่อและปฏิบัติการสื่อสารแบรนด์ Sapparot ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย A = Attention ความสนใจ เป็นขั้นการดึงดูดให้ลูกค้าที่กำลังชมสื่อ ได้ยินในสิ่งที่กำลังเสนอ อาจจะเป็นรูปภาพที่น่าสนใจ เสียงที่เร้าอารมณ์ การใช้ตัวอักษรพาดหัวการโฆษณาที่น่าสนใจ เสียงเพลง หรืออะไรที่เสนอออกมาแล้ว สามารถเรียกความสนใจของผู้ชม ให้หันมารับฟังได้ I = Interest ความเอาใจใส่ เมื่อสามารถดึงดูดความสนใจแล้ว จากนั้นต้องชักนำ ชักจูงผู้ชมให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมการตลาด ต้องเร้าอารมณ์ด้วยสิ่งที่ผู้ชมรู้สึกสนใจ และต้องทำทุกทางที่ให้อาจจะอยู่กับสิ่งที่กำลังพูดหรือเสนอให้ได้ D = Desire ความปรารถนา คือ ต้องให้ลูกค้าเป้าหมายเกิดความปรารถนาในสิ่งที่ธุรกิจเสนอ นักการตลาดอาจจำเป็นต้องใช้โปรโมชั่นเพื่อสร้างความปรารถนาให้แก่ลูกค้า และ A = Action พฤติกรรมการลงมือทำ ต้องบอกถึงเหตุผลที่ชัดเจนว่าทำไมลูกค้าต้องทำในสิ่งที่ธุรกิจเสนอ และเชื่อมโยงคำตอบไปที่สินค้าและบริการ ดังตารางที่ 2



ตารางที่ 2 การสร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านที่ทำจากวัสดุเส้นใยสับปะรด แบรนด์ Sapparat

ลำดับขั้น พฤติกรรมของ ผู้บริโภค	AIDA Model	การสร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านที่ทำจากวัสดุเส้นใยสับปะรด แบรนด์ Sapparat
ขั้นการรับรู้	1. Attention (ความสนใจ)	ผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านแบรนด์ Sapparat เรียกร้องความสนใจเพื่อให้ลูกค้ารู้จักและเกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ โดยเน้นใช้ช่องทางออนไลน์ที่หลากหลายทั้งเพชบุ๊ก แฟนเพจ อินสตราแกรม ดิกต็อก ยูทูบ กูเกิ้ลแมยบิวซิเนส และเว็บไซต์ โดยเฉพาะการสร้างการรับรู้ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียด้วยการโพสต์วิดีโอ รูปภาพ อินโฟกราฟิกที่มีโลโก้แสดงเพื่อให้ผู้ชมจดจำแบรนด์ และการโพสต์ด้วยการเขียนคีย์เวิร์ดสำคัญ เช่น Product of Thailand, หนึ่งเดียว, นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ชุมชน เป็นต้น การติด #Hashtag เช่น Thailand, nature, เส้นใยสับปะรด, ชื่อผลิตภัณฑ์ โดยใช้ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ นอกจากนี้จะเห็นได้ว่าโพสต์ของเพชบุ๊กแฟนเพจ อินสตราแกรมของแบรนด์ Sapparat ที่มีประสิทธิภาพสูงทั้งคนเข้าถึง การมีส่วนร่วม การคลิกโพสต์ ความรู้สึกความคิดเห็นและการแชร์ โดยส่วนใหญ่จะเป็นโพสต์ภาพที่สวยงามหรือวิดีโอที่มีนางแบบ ส่วนโพสต์วิดีโอ Tiktok จะเรียกร้องความน่าสนใจด้วยการเขียนคีย์เวิร์ดที่สร้างความตื่นเต้น เช่น “20,000 จริงหรือ??” “ช็อกทั้งวงการ หนึ่งเดียวในโลก” และการใช้เพลงที่กำลังติดกระแส นอกจากนี้แบรนด์ Sapparat จัดงานแสดงสินค้าเพื่อเปิดตัวผลิตภัณฑ์ ณ ห้างสรรพสินค้า
ขั้นการเกิด ทัศนคติ	2. Interest (ความเอาใจใส่)	เร้าอารมณ์ด้วยการเน้นการนำเสนอจุดเด่นที่มีเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ วัสดุหลักจากเส้นใยสับปะรด ผลิตภัณฑ์นวัตกรรมชุมชน ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ การนำเสนอคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ การคำนึงถึงไลฟ์สไตล์ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (ตลาดบน) ด้วยการต่อยอด ความเรียบหรูของผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างที่ไม่เหมือนใคร มีผลิตและจำหน่ายที่เดียวในโลก และแบรนด์ Sapparat ได้ถ่ายทอดสด (Live) เพชบุ๊กแฟนเพจในช่วงจัดงานแสดงสินค้าให้ผู้ชมมีส่วนร่วมด้วยกิจกรรมตอบคำถามและแจกของรางวัล
	3. Desire (ความปรารถนา/ ความต้องการ)	สร้างข้อเสนอพิเศษในช่องทางเว็บไซต์ด้วยโปรโมชั่นพิเศษในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น วันพ่อ โปร 9.9 (วันที่ 9 เดือนที่ 9) และลูกค้าสามารถค้นหา อ่านรีวิว สอบถามรายละเอียดผลิตภัณฑ์ได้ทั้งทางเว็บไซต์ เพชบุ๊กแฟนเพจ และโทรศัพท์ ซึ่งทุกแพลตฟอร์มได้เชื่อมต่อกันไว้ด้วยกัน
ขั้นแสดง พฤติกรรม	4. Action (การลง มือทำ/พฤติกรรม)	เพื่อให้ลูกค้าแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมาไม่ว่าจะเป็นการสอบถามข้อมูลผลิตภัณฑ์ การมีส่วนร่วมในช่องทางออนไลน์ การรีวิวแสดงความคิดเห็น การแชร์ และนำไปสู่พฤติกรรมซื้อ แบรนด์ Sapparat จัดกิจกรรมเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ ณ ห้างสรรพสินค้า ให้ลูกค้าได้สัมผัสกับผลิตภัณฑ์จริง พุดคุยสอบถามรายละเอียดกับพนักงาน อีกทั้งได้จัดกิจกรรมวันเด็ก โดยให้ผู้เข้าร่วมงานถ่ายภาพสินค้าแล้วโพสต์แชร์ในเพชบุ๊กแฟนเพจของแบรนด์ รวมถึงการสร้างคอนเทนต์ที่ลูกค้าชื่นชอบจนเกิด การมีส่วนร่วมกดถูกใจ ติดตาม แสดงความคิดเห็น และการแชร์

สรุปผลการวิเคราะห์การสร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านที่ทำจากวัสดุเส้นใยสับปะรด แบรนด์ Sapparat ตามหลักการ 5W1H และตามทฤษฎีแบบจำลองการตอบสนองของพฤติกรรมของผู้บริโภค AIDA Model ดังภาพที่ 5



ภาพที่ 5 การสร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านที่ทำจากวัสดุเส้นใยสับปะรด แบรนด์ Sapparat ตามหลักการ 5W1H และตามทฤษฎีแบบจำลองการตอบสนองของพฤติกรรมของผู้บริโภค AIDA Model

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยที่ค้นพบเกี่ยวกับการสร้างการรับรู้และออกแบบผลงานสื่อ ผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านที่ทำจากวัสดุเส้นใยสับปะรด แบรนด์ Sapparat สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ได้ ดังนี้

1. แนวทางการสร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านที่ทำจากวัสดุเส้นใยสับปะรด แบรนด์ Sapparat จะใช้หลักการ 5W1H และปฏิบัติการตามทฤษฎีแบบจำลองการตอบสนองของพฤติกรรมของผู้บริโภค AIDA Model โดยผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านแบรนด์ Sapparat เรียกร้องความสนใจเพื่อให้ลูกค้ารู้จักและเกิดความรู้สึกในตัวของผลิตภัณฑ์ โดยเน้นใช้ช่องทางออนไลน์ที่หลากหลายทั้งเฟซบุ๊กแฟนเพจ อินสตาแกรม ดิจิตอล ยูทูบ กูเกิ้ล และการโพสต์วิดีโอ รูปภาพ อินโฟกราฟิกที่มีโลโก้แสดงเพื่อให้ผู้ชมจดจำแบรนด์ และการโพสต์ด้วยการเขียนคีย์เวิร์ดสำคัญ การนำเสนอจุดเด่นที่มีเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ สร้างการมีส่วนร่วมในช่องทางออนไลน์ การรีวิวแสดงความคิดเห็น และมีการจัดกิจกรรมเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ ณ ห้างสรรพสินค้า ให้ลูกค้าได้สัมผัสกับผลิตภัณฑ์จริง พุดคุยสอบถามเกิดการมีส่วนร่วมกดถูกใจ ติดตาม แสดงความคิดเห็น และการแชร์ สื่อออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งมีความสอดคล้องกับ เพิ่มศักดิ์ พันธุ์แดง และธนกิจ ถาหมี กล่าวว่าการนำเสนอในรูปแบบภาพการ เคลื่อนไหวของสินค้า เนื้อหาของการสื่อสารต้องมีความกระชับ ชัดเจน เข้าใจง่าย การใช้ข้อความตัวอักษรบน สื่อวิดีโอทัศน์ช่วยให้เน้นเห็นความสำคัญและเนื้อหาใจความสำคัญที่ต้องการสื่อออกไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย มีการแนะนำเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์การนำเสนอเรื่องราวสินค้า ความเป็นมา แนวทางและวิธีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม กลุ่มผู้ผลิตสินค้าโอท็อปหรือวิสาหกิจชุมชน ควรนำไปประยุกต์ใช้เพื่อให้เนื้อหาเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น (เพิ่มศักดิ์ พันธุ์แดง และธนกิจ ถาหมี, 2566) และยังสอดคล้องกับ มงคล สมบูรณ์ธนรัชต์ ที่พบว่า การใช้ช่องทางออนไลน์ที่หลากหลายในการสร้างการรับรู้แบรนด์ และเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ทุกที่ทุกเวลาเพิ่มความ สะดวกในการนำเสนอรูปแบบของสินค้าและบริการ ด้วย Content Marketing สร้างสรรค์ โดยใช้ต้นทุนไม่สูงมากนัก การออกแบบเนื้อหาสื่อสำหรับผลิตภัณฑ์ในชั้นแนะนำ ควรกระตุ้นความต้องการผลิตภัณฑ์ในประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ เช่น แจกข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ประโยชน์ใช้สอย วิธีการทำงานของผลิตภัณฑ์ (มงคล สมบูรณ์ธนรัชต์, 2565) และสอดคล้องกับการศึกษาของ นิชาวดี ตานีเหิง ที่พบว่า การสร้างแบรนด์และ



การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผลิตภัณฑ์จากเตยหนามสู่การแข่งขันเชิงพาณิชย์ภายใต้แนวคิดเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ชุมชนพวงปูลี๊ะ ตำบลสะเตง อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ใช้สื่อที่มีความหลากหลาย ได้แก่ คลิปวิดีโอ การจัดแพชั่นในการแสดงของหน่วยงาน การออกร้านจำหน่ายและสาธิตกระบวนการผลิต การสร้างคอนเทนต์ผ่านสื่อเฟซบุ๊ก การสร้างเพจ การขายโดยบุคคลและการฝากขายที่ร้าน เนื้อหาที่น่าสนใจ เป็นข้อความที่แสดงรายละเอียดของการนำเสนอคุณลักษณะ สรรพคุณ คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (นิชาวดี ตานีเหิง, 2562)

2. การนำเสนอผลงานสื่อด้วยรูปแบบวิดีโอ รูปภาพ เพจสตอรี่ และอินโฟกราฟิกที่มีความเป็นเอกลักษณ์สะท้อนความเป็นตัวตนของแบรนด์ โดยรูปภาพ เพจสตอรี่ของแบรนด์ Sapparot เป็นภาพถ่ายสินค้ากับนางแบบ ภาพถ่ายที่เน้นความสวยงามโดดเด่นของผลิตภัณฑ์และตกแต่งภาพให้มีโลโก้เน้นการใช้สีพื้นที่เรียบหรูเพื่อความเหมาะสมกับตัวตนของแบรนด์ มีความสอดคล้องกับ ญัตติพล โยไฟโรจน์ ได้กล่าวถึงการสื่อสารด้วยภาพไม่ว่าจะเป็นการใช้รูปภาพทั้งหมดหรือการใส่ถ้อยคำสั้น ๆ ลงไปในภาพ จะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายสนใจกับสิ่งที่ต้องการนำเสนอได้มาก และที่สำคัญ คือ ไม่ลืมบุคลิกภาพของแบรนด์ที่จะปรากฏผ่านสื่อสั้น ๆ ด้วย สำหรับอินโฟกราฟิกของแบรนด์ Sapparot ออกแบบเน้นการสรุปเนื้อหาที่ต้องการสื่อให้สั้น กระชับ ใช้ภาพประกอบและการใช้สีที่ตรงกับแบรนด์เป็นหลัก และได้กล่าวถึง Infographic คือ ภาพหรือกราฟิกที่มีการย่อเนื้อหาให้สั้น กระชับเพื่อให้คนอ่านง่ายจดจำได้เพียงกวาดตาอ่าน หลักการสร้างอินโฟกราฟิก ได้แก่ เนื้อหากระชับ ใส่ตัวเลขน้อย ๆ ไม่หลงประเด็น ฟอนต์อ่านง่าย เรียบง่ายไม่ยุ่งเหยิง และเลือกสีให้ตรงกับแบรนด์ และวิดีโอของแบรนด์ Sappart มีการถ่ายทำตามสถานที่ต่าง ๆ บ้าน รีสอร์ท ร้านอาหารเพื่อสร้างความน่าสนใจ เน้นนำเสนอเนื้อหาจุดเด่น จุดขายของผลิตภัณฑ์และนำเสนอเรื่องราวที่มาของแบรนด์ มีความสอดคล้องกับการจัดทำเนื้อหาวิดีโอในรูปแบบ New Product Launch, Advertising ผลิตภัณฑ์ใหม่ เนื้อหาวิดีโอแบบ New Product Launch มีเนื้อหาบอกถึงผลิตภัณฑ์ใหม่เน้นการใช้และใช้ข้อมูลสินค้าเป็นหลัก เน้นนำเสนอเนื้อหาจุดเด่นและจุดขายของสินค้าและแบรนด์สินค้า วิดีโอที่เล่าเรื่องราวที่มาของสินค้า (ญัตติพล โยไฟโรจน์, 2558) สอดคล้องกับ ศรัณย์ โรจนสุนทร ได้กล่าวถึงวิดีโอมีจุดเด่นในการดึงดูดความสนใจได้ดี ผู้ชมสามารถเข้าถึงเนื้อหาได้ทันที สร้างเนื้อหาได้หลากหลาย สำหรับรูปภาพสามารถดึงดูดความสนใจได้ดีและเนื้อหาที่มีความต่อเนื่องกันเหมาะสำหรับการเล่าเรื่อง และอินโฟกราฟิกเหมาะกับการอธิบายข้อมูลที่ซับซ้อน สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ และถ่ายทอดสด (Live) เฟซบุ๊กแฟนเพจในช่วงจัดงานแสดงสินค้าให้ผู้ชมมีส่วนร่วมด้วยกิจกรรมตอบคำถามและแจกของรางวัลเป็นการเรียกร้องความสนใจได้ดี การทำ Live Video หรือ Live Streaming รูปแบบของการถ่ายทอดสดวิดีโอแบบเรียลไทม์ ซึ่งได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน เนื่องจากความง่ายของการใช้งาน และสามารถเผยแพร่ทางสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ได้อย่างไร (ศรัณย์ โรจนสุนทร, 2563) และสอดคล้องกับการศึกษาของ ปิญญ์สลิษา เจริญพูล พบว่า วิธีการในการถ่ายทอดสดเพื่อจูงใจผู้ชมให้มาเป็นลูกค้า การถ่ายทอดสดที่สร้างการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ชม ลูกค้ากับพ่อค้าแม่ค้าซึ่งก่อให้เกิดการสื่อสารแบบสองทาง ส่วนการใช้เทคนิคทำให้มีผู้ชมเป็นจำนวนมาก คือ มีการใช้เทคนิคพิเศษอื่น ๆ เช่น การเล่นเกม การแจกของรางวัล (ปิญญ์สลิษา เจริญพูล, 2561)

สรุปและข้อเสนอแนะ

ผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านที่ทำจากเส้นใยสับปะรดแบรนด์ Sapparot เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ของวิสาหกิจชุมชน มีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ คือ วัสดุหลักจากเส้นใยสับปะรด ผลิตภัณฑ์นวัตกรรมชุมชน ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ การสร้างการรับรู้ควรใช้จุดเด่นดังกล่าว นำเสนอคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ การคำนึงถึงไลฟ์สไตล์ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (ตลาดบน) ด้วยการตอกย้ำ ความเรียบหรูของผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างที่ไม่เหมือนใคร มีผลิตภัณฑ์จำหน่ายที่เดียวในโลก สร้างการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านจากเส้นใยสับปะรด ด้วยการสร้างชื่อตราสินค้า โลโก้ และช่องทางในการสื่อสารที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ผลิตภัณฑ์และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด ทำให้เกิดการรับรู้ในวงกว้างทั้งในและต่างประเทศ นำเสนอด้วยภาพ เพจสตอรี่ อินโฟกราฟิก วิดีโอ ไลฟ์ ทั้งช่องทาง

ออนไลน์และออฟไลน์ ตลอดจนต้องมีการประเมินผลอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้การสร้างการรับรู้แบรนด์ของผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านจากเส้นใยสับปะรดต้องดำเนินการควบคู่กับการจัดการช่องทางจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพจากการวิจัย ผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านจากเส้นใยสับปะรดแบรนด์ Sapparot เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ยังไม่สามารถสร้างยอดขายได้ ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะสำหรับการจัดจำหน่ายต่อไป ดังนี้ 1) ใช้ฐานข้อมูลลูกค้าที่มีอยู่เพื่อติดต่อและนำเสนอข้อเสนอพิเศษ 2) ลูกค้ากลุ่มธุรกิจควรมีการเจรจาทางการค้าก่อนการผลิตเพื่อให้ทราบถึงรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มธุรกิจมีความต้องการมากที่สุด และการจำหน่ายไปยังต่างประเทศควรใช้วิธีจำหน่ายผ่านตัวแทน 3) ปรับราคา เพื่อให้เหมาะสมกับสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบันมากขึ้น 4) ปรับปรุงรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ามากขึ้น 5) ควรมีการสร้างการรับรู้ผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ ต่อไปอย่างต่อเนื่อง และเพิ่มช่องทางใหม่ ๆ ตามกระแสนิยม และ 6) ควรมีการวิจัยเพื่อศึกษารูปแบบการจัดจำหน่ายและการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านจากเส้นใยสับปะรดแบรนด์ Sapparot ทั้งกลุ่มลูกค้าธุรกิจและลูกค้าทั่วไป เป็นการต่อยอดเพื่อสร้างยอดขายต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณกองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม และสำนักงานนโยบายการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมแห่งชาติ หน่วยบริหารและจัดการทุนด้านการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของประเทศ (บพข.) ที่ได้ให้การสนับสนุนงบประมาณการวิจัย ปีงบประมาณ 2563 และข้อมูลจากโครงการวิจัยย่อย เรื่อง “การจัดจำหน่ายและสร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านจากเส้นใยสับปะรดสู่ตลาดบน” อยู่ภายใต้ชุดโครงการนวัตกรรมการพัฒนาและเพิ่มมูลค่าจากเส้นใยสับปะรดสู่การสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์เพื่อการแข่งขันระดับประเทศ

เอกสารอ้างอิง

- กรมการค้าภายใน. (2567). ข้อมูลสินค้าเกษตร (Fact Sheet) ประจำปี 2567 เดือนกุมภาพันธ์ สัปดาห์ที่ 3 กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์. เรียกใช้เมื่อ 28 มีนาคม 2567 จาก <https://regional.moc.go.th/th/file/get/file/20240227a08f2e22d5bb2cdbc5b1f1b219c9ca36090900.pdf>
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2558). การตลาดดิจิทัล: แนวคิดและกรณีศึกษา. นนทบุรี: บริษัท ไอทีซีพีริเมียร์ จำกัด.
- นิชวดี ตานีเหิง. (2562). การสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผลิตภัณฑ์จักสานจากเตย หนามสู่การแข่งขันเชิงพาณิชย์ภายใต้แนวคิดเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ชุมชนพวงปูละ ตำบลสะเตง อำเภอมือง จังหวัดยะลา. ใน รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.
- ปิญญ์สลิชา เจริญพล. (2561). รูปแบบและวิธีการการถ่ายทอดสดผ่านเฟสบุ๊กของร้านขายสินค้าแฟชั่นออนไลน์. ใน รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- เพิ่มศักดิ์ พันธุ์แดง และธนกิจ ถาหมี่. (2566). อิทธิพลของเนื้อหาการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลที่มีผลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปจังหวัดแพร่. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 43(3), 108-125.
- มงคล สมบูรณ์ธนรัชต์. (2565). แผนธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ไม้เทียม เฟอร์นิเจอร์ที่มีความทนทานต่อสภาพการใช้งานและสภาพอากาศ. ใน สารนิพนธ์หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ศรัณย์ โรจนสุนทร. (2563). ประเภทของ Content Marketing ตอบโจทย์แบรนด์และนักการตลาดยุคใหม่. เรียกใช้เมื่อ 28 มีนาคม 2567 จาก <https://www.thumbsup.in.th/type-of-content-marketing>

- สำนักงานคลังจังหวัดเพชรบูรณ์. (2566). มติคณะรัฐมนตรีประเด็นในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระทรวงการคลังและเศรษฐกิจ. เรียกใช้เมื่อ 16 มิถุนายน 2567 จาก <https://www.oic.go.th/FILEWEB/CABINFOCENTER96/DRAWER058/GENERAL/DATA0000/00000917.PDF>
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). ครบเครื่องเรื่องการค้าการตลาด. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- อรรถทวี เจริญวัฒนวิญญู. (2564). คู่มือ Marketing Funnel สำหรับคนทำการตลาดออนไลน์. เรียกใช้เมื่อ 12 มีนาคม 2567 จาก <https://www.konvertive.com/marketing-funnel/>
- Keller, K. L. (1998). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity Upper Saddle River. New Jersey: Prentice Hall.