การออกแบบและสื่อสารแบรนด์ผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากวัสดุธรรมชาติ กรณีศึกษา หลอดราโพ อำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช

Design and Communicating brands for products made from natural materials Case Study: Rapo Straw, Pak Phanang District, Nakhon Si Thammarat Province

สิริกร ช่วยชู[1*] และ เบญจวรรณ อารักษ์การุณ[2]

Sirikorn Chuaychoo[1] และ Benjawan Arukaroon[2]

[1]สาขาวิชาการออกแบบเพื่อธุรกิจ วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม สังกัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กรุงเทพฯ 10110*

[2]สาขาคอมพิวเตอร์มัลติมีเดียและธุรกิจไซเบอร์ วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กรุงเทพฯ 10110

[1]Design for business, College of Social Communication Innovation, Srinakharinwirot University, Bangkok 10110*

[2]Computer multimedia and cyber business, College of Social Communication Innovation, Srinakharinwirot University, Bangkok 10110

Received : 2023-11-21 Revised : 2023-12-11 Accepted : 2023-12-12

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องการออกแบบและสื่อสารแบรนด์ผลิตภัณฑ์หลอดราโพ มีวัตถุประสงค์ 1) ออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้า 2) ออกแบบและสื่อสารแบรนด์ผลิตภัณฑ์หลอดราโพที่ทำจากต้นราโพที่อยู่ในอำเภอปากพนัง 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) กลุ่มผู้คาดว่าจะใช้ผลิตภัณฑ์ต้องการเปลี่ยนเป็นใช้หลอดที่ทำจากวัสดุธรรมชาติ แต่รู้จักหลอดที่ทำจากวัสดุธรรมชาติน้อย อีกทั้งยังมีคนรู้จักหลอดราโพน้อย หากกลุ่มผู้ผลิตสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับหลอดราโพได้มากขึ้นจะช่วยให้กลุ่มผู้คาดว่าจะใช้ผลิตภัณฑ์ได้รับความรู้และส่งผลสู่การตัดสินใจซื้อได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ โดยใช้สีเอิร์ธโทน อันได้แก่ สีครีม สีเขียว สีขาว สีน้ำตาลเข้ม สีน้ำตาลอ่อน และสีดำ ซึ่งสีเอิร์ธโทนสามารถอธิบายความเป็นธรรมชาติเหมือนกับต้นราโพที่โตขึ้นตามธรรมชาติได้ นอกจากนี้แล้ว การออกแบบตราสินค้าสามารถสื่อความหมายถึงผลิตภัณฑ์หลอดราโพได้อย่างครบถ้วน และการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบแผ่นพับสามารถประชาสัมพันธ์ได้ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ โดยจัดวางรูปภาพและเนื้อหามีความน่าสนใจ การออกแบบและเนื้อหาสามารถดึงดูดให้กลุ่มผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ นอกจากนี้แล้ว หากปรับโทนสีหรือดึงโทนสีอื่นให้งานออกแบบมีโทนสีเด่นเพิ่มขึ้น จะช่วยให้การออกแบบโดดเด่นและสามารถดึงดูดความสนใจจากกลุ่มผู้บริโภคได้มากขึ้น

คำสำคัญ : การออกแบบ, การสื่อสาร, หลอดราโพ, วัสดุธรรมชาติ, เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

Abstract

The objectives of research on designing and communicating brands for Rapo straw products are as follows: 1) design a brand identity. 2) design and communicate the brand of Rapo straw products made from Rapo trees located in Pak Phanang District,

* สิริกร ช่วยชู

E-mail address: sirikorn2542@icloud.com

Nakhon Si Thammarat Province. This research is qualitative research by using an in-depth interviews, a sample of 31 people were divided into 3 categories, as follows; 1) a group of producers: 8 people 2) a group of users: 8 people 3) a group of potential customers: 15 people.

The results of the research found that 1) the group of producers wants to change the packaging. 2) the group of product users wants to change the packaging to be consistent with the product. 3) the group that expects to use the product wants to change to using straws made from nature materials but they do not have enough information about straws made from natural materials. Moreover, few people know about Rapo straw. If the manufacturers can provide more information about Rapo straw, it will help the groups who expect to use the product gain knowledge and influence their purchasing decisions.

Therefore, the researcher proceeded with designing the brand identity and packaging. Using earth tones including cream, green, white, dark brown, light brown and black. The earth tones can be described as natural, like the Rapo tree that grows naturally. In addition, the design of the brand can fully convey the meaning of the Rapo straw product and designing public relations media in the form of brochures that can be promoted both online and offline by placing the pictures and content in an interesting way. Design and content can attract consumers to make purchasing decisions. In addition, If you adjust the color tone or pull out other tones to make the design have more prominent tones. It will help your design stand out and attract attention more consumer groups.

Keywords : Design, Communication, Rapo straw, Natural materials, Environmentally friendly

1.บทนำ

ปัญหาสิ่งแวดล้อมถือว่าเป็นปัญหาที่สำคัญอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัญหาสัตว์ทะเลที่ตายจากการกินอาหารที่เป็นขยะพลาสติกเข้าไป ทำให้เข้าไปอุดตันลำไส้และสะสมในกระเพาะอาหาร ทำให้สัตว์เหล่านี้อาหารเป็นพิษและเศษพลาสติกเข้าไปบาดอวัยวะภายใน จนทำให้พิการและตายในที่สุด จากฐานข้อมูลของกรมทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่ง (ทช.) ได้ทำการศึกษาขยะทางทะเลและเผยข้อมูลว่า มีขยะประเภทหลอดพลาสติกมากถึง 10% จากจำนวนขยะทั้งหมด อีกทั้งจากการรายงานของ Ocean Conservancy ได้เผยว่า ขยะประเภทหลอดพลาสติกถูกจัดอันดับเป็นขยะที่พบมากเป็นอันดับ 7 ซึ่งมีจำนวนมากถึง 409,087 ชิ้น ดังนั้นจึงสามารถกล่าวได้ว่า จากหลอดพลาสติกขนาดเล็ก สามารถก่อตัวจนทำให้เกิดเป็นขยะจำนวนมหาศาลได้ [1] ยกตัวอย่างจากกรณีของพะยูนมาเรียมซึ่งเป็นหนึ่งในสัตว์ทะเลหายากได้ตายไปจากฝีมือของมนุษย์ที่ทิ้งขยะพลาสติกลงทะเล [2]

การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้เกิดปัญหาขยะหลายประเภทเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มขยะจากการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ที่มีอัตราการใช้บริการเพิ่มขึ้น 78-84% ซึ่งสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย หรือ TDRI เคยประเมินไว้ว่า 1 ยอดของการสั่งอาหาร จะมีขยะพลาสติกเฉลี่ย 7 ชิ้น ซึ่งประกอบไปด้วย กล่องอาหาร ถุงใส่น้ำจิ้ม ส้อมพลาสติก ช้อนพลาสติก ถุงใส่ช้อนส้อม ถุงน้ำซุป และถุงพลาสติกหูหิ้วสำหรับใส่อาหารทั้งหมด ทำให้เกิดปริมาณขยะพลาสติกแบบใช้ครั้งเดียว (Single use-plastics) เพิ่มมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ มีขยะพลาสติกเพิ่มมากขึ้นถึง 15% จากเฉลี่ยวันละ 5,500 ตันต่อวัน เป็น 6,300 ตันต่อวัน สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย ได้รายงานว่า จำนวนนี้ยังไม่ได้รวมขยะอันตรายที่เกิดจากหน้ากากอนามัยที่ใช้แล้ว [3]

ณ ปัจจุบัน ปัญหาสิ่งแวดล้อมจึงเป็นประเด็นที่ผู้คนให้ความสนใจทั้งในและต่างประเทศมากยิ่งขึ้น ทำให้ผู้คนเริ่มกลับมาให้ความสำคัญแก่การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอีกครั้ง หลอดดูดน้ำจากวัสดุธรรมชาติ จึงถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่เข้ามาเติมเต็มความต้องการของสังคมได้อย่างเหมาะสม ทำให้มีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จในอนาคต ผู้วิจัยจึงได้ทำการสำรวจถึงวัสดุที่หาได้ง่ายตามธรรมชาติ นำมาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ ซึ่งจากผลการสำรวจพบว่า ต้นราโพสามารถนำมาทำเป็นหลอดที่ทำมาจากวัสดุ

ธรรมชาติได้ โดยต้นราโพหรือต้นหญ้าราโพ เป็นพืชตระกูลเดียวกับต้นไม้ไผ่ สามารถพบเห็นได้มากในพื้นที่รกร้าง ลุ่มน้ำ ข้างถนน และสวนปาล์มในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยพืชชนิดนี้ คนทั่วไปมองว่า เป็นพืชที่ไร้ประโยชน์และกำจัดได้ยาก เนื่องจากหากเริ่มตัดหรือถาง ต้นราโพสามารถงอกขึ้นใหม่ได้ในระยะเวลาอันสั้น นอกจากนี้ ต้นราโพยังเป็นพืชที่บุกรุกพื้นที่ทำกินของชาวเกษตรกร สามารถขยายพันธุ์ได้รวดเร็ว อีกทั้งเป็นชนวนเชื้อเพลิงที่ก่อให้เกิดไฟไหม้ป่าได้ ทางกลุ่มผู้ผลิตหรือกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจึงได้เล็งเห็นถึงด้านปัญหาสิ่งแวดล้อมและด้านทรัพยากรในพื้นที่ว่า สามารถนำลำต้นราโพมาทำเป็นหลอด เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าให้แก่สิ่งที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุดและสร้างอาชีพให้แก่คนในชุมชนให้มีรายได้ ซึ่งการนำต้นราโพมาทำเป็นหลอดจะช่วยลดขยะพลาสติกประเภทหลอดและช่วยลดอัตราการตายของสัตว์ในธรรมชาติที่กินหลอดพลาสติกเป็นอาหาร

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นทำให้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจและมีความประสงค์ที่จะสร้างตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คือ หลอดราโพที่ทำมาจากวัสดุธรรมชาติ ผู้วิจัยจึงได้จัดทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ รวมถึงการเข้าถึงข้อมูลของหลอดราโพ โดยนำข้อมูลเหล่านี้ไปต่อยอดเพื่อออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดราโพ และออกแบบการสื่อสารการตลาดให้หลอดราโพเป็นที่รู้จักมากขึ้น

2.วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้าของหลอดราโพจากต้นราโพอันได้แก่ โทนสี ตราสินค้า ตัวอักษร และบรรจุภัณฑ์

2.2 เพื่อออกแบบและสื่อสารตราสินค้าในรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ของหลอดราโพที่ผลิตจากต้นราโพ

3.วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างและวิเคราะห์หัวข้อการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลในด้านต่าง ๆ ที่นำไปสู่การปรับและแก้ไข อีกทั้งนำข้อมูลที่ได้ไปประยุกต์ใช้จริงเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพและเป็นไปตามจุดประสงค์ของการวิจัย โดยผู้วิจัยมีขั้นตอนการวิจัย ดังนี้

3.1ขั้นตอนในการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่ได้ข้อมูลมาจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

โดยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เนื่องจากธุรกิจนี้เป็นธุรกิจที่มีผู้รู้จักน้อยและขนาดเล็ก ทางผู้วิจัยจึงทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการสัมภาษณ์ต่อกัน โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ที่ได้สัมภาษณ์ก่อนหน้า ซึ่งเริ่มจากกลุ่มผู้ผลิตหรือกลุ่มวิสาหกิจชุมชนปากพนังที่มีฐานข้อมูลการติดต่ออยู่แล้ว จำนวน 8 คน แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม กลุ่มละ 2 คน ได้แก่ ผู้เก็บเกี่ยวต้นราโพ ผู้ตัดเป็นหลอด ผู้ดำเนินการผลิตและบรรจุ และผู้จำหน่าย จากนั้นสอบถามกลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์จากกลุ่มผู้ผลิต จำนวน 8 คน อันเป็นตัวแทนจำนวนทั้งหมดของผู้บริโภคหลักในปัจจุบัน และสอบถามกลุ่มผู้คาดว่าจะใช้ผลิตภัณฑ์จากกลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ จำนวน 15 คน แบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม กลุ่มละ 3 คน ได้แก่ กลุ่มคนรักษ์โลก กลุ่มคนต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์ กลุ่มคนนิยมของแปลกใหม่ กลุ่มคนสนับสนุนชุมชน และกลุ่มคนมีแนวคิดทันสมัยต้องการตามกระแส ดังนั้นจึงมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 31 คน เพื่อให้ได้คำตอบจากการสัมภาษณ์ที่สามารถนำไปต่อยอดตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

3.2ขั้นตอนการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากงานวิจัยนี้นำเสนอผลิตภัณฑ์หลอดราโพซึ่งเป็นแบรนด์ที่เกี่ยวกับหลอดที่ทำมาจากวัสดุธรรมชาติและที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยใช้ในงานวิจัยจึงต้องเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้ ความเข้าใจ และมีความสนใจทางด้านสิ่งแวดล้อม อีกทั้งยังสามารถตอบคำถามการสัมภาษณ์เชิงลึกได้ดีกว่ากลุ่มอื่น ๆ ได้แก่ กลุ่มผู้ผลิตที่สามารถให้ความรู้และมีความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หลอดราโพ กลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่สามารถแสดงความคิดเห็นและคำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หลอดราโพเนื่องจากเป็นผู้ใช้จริง และกลุ่มผู้คาดว่าจะใช้ผลิตภัณฑ์ที่สามารถแสดงความคิดเห็น ทัศนคติ และความคาดหวังเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หลอดราโพ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ผลิต กลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ และกลุ่มผู้คาดว่าจะใช้ผลิตภัณฑ์ที่อาศัยอยู่ในนครศรีธรรมราช เนื่องจากเป็นแหล่งกำเนิดของกลุ่มผู้ผลิตหลอดราโพ โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

*3.2.1*กลุ่มผู้ผลิตหรือกลุ่มวิสาหกิจชุมชนปากพนัง จำนวน 8 คน แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม กลุ่มละ 2 คน ได้แก่ ผู้เก็บเกี่ยวต้นราโพ ผู้ตัดเป็นหลอด ผู้ดำเนินการผลิตและบรรจุ และผู้จำหน่าย

*3.2.2*กลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ จำนวน 8 คน อันเป็นตัวแทนจำนวนทั้งหมดของผู้บริโภคหลักในปัจจุบัน

*3.2.3*กลุ่มผู้คาดว่าจะใช้ผลิตภัณฑ์ จำนวน 15 คน แบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม กลุ่มละ 3 คน ได้แก่ กลุ่มคนรักษ์โลก กลุ่มคนต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์ กลุ่มคนนิยมของแปลกใหม่ กลุ่มคนสนับสนุนชุมชน และกลุ่มคนมีแนวคิดทันสมัยต้องการตามกระแส

3.3ขั้นตอนการออกแบบคำถามการสัมภาษณ์เชิงลึก

กลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้ข้อมูลและนำไปประยุกต์ใช้ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ผลิต เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารธุรกิจและจุดมุ่งหมายในการต่อยอดวัสดุธรรมชาติ กลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับสาเหตุที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ผลตอบรับการให้ความสนใจจากลูกค้า และกลุ่มผู้คาดว่าจะใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อให้ได้มาถึงการเปลี่ยนแปลงทางด้านทัศนคติที่ทำให้มีความคิดที่อยากจะใช้

3.4ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลและการสรุปผลจากการวิเคราะห์ข้อมูล

สามารถแยกได้เป็น 2 ประเด็น 1) นำคำตอบ ที่ได้รับจากการสัมภาษณ์เชิงลึกมาวิเคราะห์แล้วสรุปใจความสำคัญแยกออกมาเป็นประเด็น และ 2) นำข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่เชื่อถือได้ อันได้แก่ การตลาด การเติบโตของใช้ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คู่แข่ง และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาศึกษา เพื่อนำมาประกอบในการวิเคราะห์ข้อมูลและสรุป

3.5ขั้นตอนการนำเสนอข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก

นำมาเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ ผลิตชิ้นงานในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยมีการสร้าง Mock Up ของบรรจุภัณฑ์ขึ้นประกอบไปด้วยรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ ลวดลายที่จะใช้บนบรรจุภัณฑ์ และการสื่อสารการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์หลอดราโพ โดยการสร้างช่องทางการสื่อสารการตลาดขึ้นในรูปแบบการนำเสนอผ่านแผ่นพับ เพื่อให้กลุ่มผู้คาดว่าจะใช้ผลิตภัณฑ์หรือผู้อ่านสามารถเข้าใจและได้รับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หลอดราโพ

4.สรุปผลการวิจัย

จากงานวิจัยเรื่อง การออกแบบและสื่อสารแบรนด์ผลิตภัณฑ์หลอดราโพ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 31 คน แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ผลิต กลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ และกลุ่มผู้คาดว่าจะใช้ผลิตภัณฑ์

4.1สรุปผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกได้ดังนี้

*4.1.1*กลุ่มผู้ผลิตหรือกลุ่มวิสาหกิจชุมชนปากพนัง พบว่า กลุ่มผู้ผลิตมีความต้องการเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์เป็นหลัก โดยปัจจุบันบรรจุภัณฑ์ที่ใช้เป็นแบบพลาสติก ซึ่งกลุ่มผู้ผลิตมีความคาดหวังว่า ไม่จำเป็นต้องไม่ใช้พลาสติกแต่อย่างน้อย กลุ่มผู้ผลิตต้องการลดพลาสติกให้ได้มากที่สุด เนื่องจากต้องการลดต้นทุนในการขาย

*4.1.2*กลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์มีความต้องการเดียวกันกับกลุ่มผู้ผลิต โดยต้องการเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ให้มีความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น ซึ่งกลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ให้ความเห็นว่า หากไม่สามารถลดพลาสติกได้ 100% อย่างน้อยอยากให้กลุ่มผู้ผลิตลดให้ได้มากที่สุด

*4.1.3*กลุ่มผู้คาดว่าจะใช้ผลิตภัณฑ์ พบว่า มีความต้องการอยากจะเปลี่ยนจากการใช้หลอดพลาสติกเป็นหลอดที่ทำจากวัสดุธรรมชาติ แต่รู้จักหลอดที่ทำจากวัสดุธรรมชาติน้อย จึงทำให้ตัดสินใจใช้หลอด ณ ปัจจุบัน อีกทั้งยังมีคนรู้จักหลอดราโพน้อย หากกลุ่มผู้ผลิตสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับหลอดราโพได้มากขึ้น เช่น หลอดราโพคืออะไร มีที่มาที่ไปอย่างไร กระบวนการ ช่วยชุมชนอย่างไร เป็นต้น จะช่วยให้กลุ่มตัวอย่างได้รับความรู้และนำข้อมูลเหล่านี้ไปประกอบการตัดสินใจซื้อได้

4.2ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยนี้สามารถบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้เพื่อกลุ่มผู้ผลิตหรือกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ดังนี้

*4.2.1*ได้ปรับอัตลักษณ์ของแบรนด์ อันได้แก่ โทนสี ตราสินค้า และตัวอักษรให้ทันสมัยและเป็นไปในทิศทางเดียวกับผลิตภัณฑ์

*4.2.2*ได้รับบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่ที่เข้ากับผลิตภัณฑ์สามารถนำไปใช้งานได้ และตรงต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

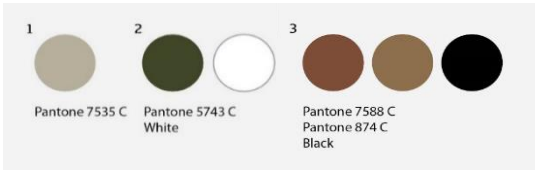
*4.2.3*ได้รับสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบแผ่นพับ ซึ่งประกอบไปด้วย 6 หัวข้อ ได้แก่ จุดเริ่มต้นหลอดราโพ ให้หลอดราโพ ช่วยโลกของเรา คุณภาพในการใช้งาน กว่าจะเป็นหลอดราโพ ดูแลอย่างไรให้ห่างไกลเชื้อรา และช่องทางการติดต่อ โดยการทำสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบแผ่นพับสามารถประชาสัมพันธ์ได้ทั้งออนไลน์และออฟไลน์

4.3จากการวิเคราะห์และสรุปจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม

ได้แก่ กลุ่มผู้ผลิต กลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ และกลุ่มผู้คาดว่าจะใช้ผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้วิจัยดำเนินการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรและสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบแผ่นพับ ดังนี้

4.3.1.การออกแบบอัตลักษณ์แบรนด์ ประกอบไปด้วย

1) โทนสี



รูปที่ 1 โทนสี

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญของโทนสีที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเกี่ยวกับการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้น การใช้สีเอิร์ธโทนจึงสามารถตอบโจทย์การเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้ เนื่องจากสถาบันสอนถ่ายภาพและตกแต่งภาพออนไลน์ได้กล่าวว่า โทนสีเอร์ธโทนเป็นโทนสีที่สามารถอธิบายความเป็นธรรมชาติ แผ่นดิน ท้องฟ้า ใบไม้ เป็นต้น อีกทั้งโทนสีกลุ่มนี้จะช่วยให้องค์ประกอบรวมดูสบายตา [4] ผู้วิจัยจึงแบ่งโทนสีออกเป็น 3 โทนสี ได้แก่ โทนสีครีม โทนสีรอง คือ สีเขียวและสีขาว และโทนสีอื่น ๆ คือ สีน้ำตาลเข้ม สีน้ำตาลอ่อน และสีดำ

2) ตราสินค้า

รูปที่ 2 ตราสินค้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ทางผู้วิจัยสังเกตเห็นว่า กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและการสนับสนุนรายได้ให้กับชุมชน ทางผู้วิจัยจึงต้องนำเสนอ 3 ปัจจัยหลัก อันได้แก่ ต้นราโพหรือหลอดราโพ ความเป็นชุมชน และการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยภาพแรกที่มองเห็นได้ชัด คือ ตัว R เปรียบเสมือนหลอดราโพ ส่วนด้านในตรงกลางและปลายด้านขวาของตัว R เปรียบเสมือนใบไม้ที่ขึ้นตามลำต้นราโพ และส่วนสุดท้ายประกอบไปด้วย 2 ส่วน ส่วนแรกเริ่มจากจุด 1 จุดทางด้านซ้ายเปรียบเสมือนศีรษะของมนุษย์ และส่วนที่ 2 ตัว R เปรียบเสมือนลำตัวของมนุษย์ ดังนั้นเมื่อนำมุมมองดังกล่าวมารวมกัน จึงเกิดเป็นความหมายที่สื่อไปถึงมนุษย์ที่เปรียบเสมือนคนในชุมชน

3) ตัวอักษร

รูปที่ 3 ตัวอักษร

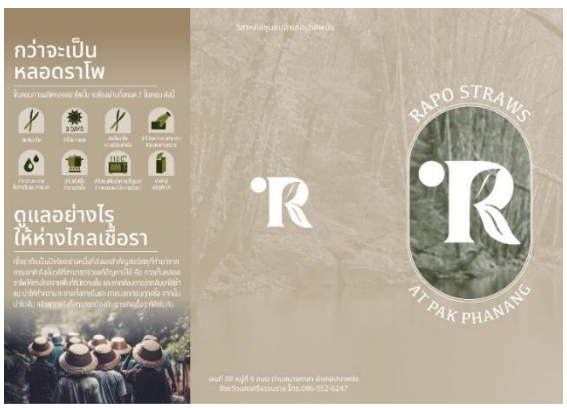
ตัวอักษร ผู้วิจัยจึงแบ่งออกเป็น 2 ภาษา อันได้แก่ ภาษาอังกฤษและภาษาไทย อาจารย์มนตรี ดวงจิโน จากมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ที่มีความเชี่ยวชาญด้านการออกแบบและผลิตสื่อการเรียนการสอนได้กล่าวไว้ว่า ตัวอักษรภาษาอังกฤษ Kefa เป็นรูปแบบตัวอักษรแบบมีเชิงเหมาะกับการใช้ในการใส่รายละเอียดเนื้อหา และตัวอักษรภาษาอังกฤษ Bradley Hand Bold เป็นรูปแบบตัวอักษรแบบลายมือ เป็นแบบอักษรที่เหมาะกับงานประเภทที่เน้นความรู้สึกสบาย ๆ หรือเป็นกันเอง ตัวอักษรภาษาไทยจะเป็นรูปแบบตัวอักษรแบบไม่มีเชิงทั้ง 2 แบบ เหมาะสำหรับการใช้เป็นหัวข้อหรือตัวใหญ่ อีกทั้งยังได้รับความนิยมในงานออกแบบหลายประเภท โดยเฉพาะหนังสือ เนื่องจากดูเรียบง่ายทันสมัย เป็นทางการ และอ่านง่าย [5]

4) บรรจุภัณฑ์

รูปที่ 4 บรรจุภัณฑ์

ผู้วิจัยออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ตอบสนองกับโทนสีและตัวอักษรตามที่กล่าวไว้ข้างต้น อีกทั้งนำตราสินค้ามาใช้เพื่อแสดงความเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ผลิตภัณฑ์หลอดราโพ โดยบรรจุภัณฑ์เป็นแบบกล่องที่ทำมาจากวัสดุซึ่งสามารถย่อยสลายได้ง่ายและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ยังสามารถตอบโจทย์กลุ่มตัวอย่างที่มีความต้องการลดพลาสติกให้ได้มากที่สุด ดังนั้น การทำบรรจุภัณฑ์ให้เป็นทิศทางเดียวกับผลิตภัณฑ์สามารถทำให้แบรนด์ผลิตภัณฑ์หลอดราโพสื่อสารถึงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รักษ์โลก และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่แสดงให้เห็นถึงความใส่ใจที่มีต่อการผลิตสินค้า

4.3.2 การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบแผ่นพับ



รูปที่ 5 สื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบแผ่นพับด้านหน้า

รูปที่ 6 สื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบแผ่นพับด้านหลัง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลและผลสรุปที่ผู้วิจัยได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยเล็งเห็นว่า หลอดราโพเป็นหลอดที่มีคนรู้จักน้อยและไม่เป็นที่นิยมในหมู่มาก การออกแบบสื่อเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างและกลุ่มผู้บริโภครู้จักหลอดราโพมากขึ้น จากผลงานวิจัยพบว่า การรับรู้ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักเกี่ยวกับหลอดราโพส่วนใหญ่มาจากรูปแบบปากต่อปาก การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบแผ่นพับจึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่เหมาะสม เนื่องจากเป็นสื่อประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ที่สอดคล้องกับการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักเกี่ยวกับหลอดราโพรูปแบบปากต่อปากมากกว่าช่องทางออนไลน์ ดังนั้น การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบแผ่นพับจึงตอบโจทย์เนื่องจากสามารถรวบรวมข้อมูลหลาย ๆ หัวข้อให้กลุ่มตัวอย่างและกลุ่มผู้บริโภค นอกจากนี้ แผ่นพับเป็นรูปแบบการสื่อสารที่มีขนาดเล็ก สามารถพกพาได้สะดวก สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย ใช้เงินในการลงทุนต่ำ และสามารถเผยแพร่ข้อมูลที่มีรายละเอียดได้จำนวนมาก [6] ดังนั้น จากผลการสำรวจข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ข้อมูลถึงหัวข้อหรือเนื้อหาโดยอ้างอิงจากการสัมภาษณ์เชิงลึกที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญและให้ความสนใจเกี่ยวกับหลอดราโพ อันได้แก่ ที่มาของหลอดราโพ หลอดราโพสามารถช่วยเรื่องอะไรได้บ้าง คุณภาพการใช้งาน ขั้นตอนการผลิต วิธีการดูแลรักษา และช่องทางการติดต่อหรือจำหน่าย

4.4จากการออกแบบทั้งหมดข้างต้น ผู้วิจัยได้ดำเนินการปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญทางด้านออกแบบทั้งหมด 3 ประเด็น ได้แก่ ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบแผ่นพับ สามารถสรุปการประเมินได้ ดังนี้

*4.4.1*ตราสินค้าสามารถนำเสนอและสื่อสารแนวคิดหลักในการผลิตของผลิตภัณฑ์นั้นได้ตั้งแต่ครั้งแรกที่เห็นตราสินค้า

ตราสินค้าอาจจะสื่อไปถึงความเป็นชุมชน แต่ควรเพิ่มองค์ประกอบอื่นร่วมด้วย และมีความคิดเห็นว่า ตราสินค้ามีความแตกต่างจากแบรนด์สินค้าอื่น ๆ อยู่ระดับหนึ่ง

4.4.2บรรจุภัณฑ์มีความสอดคล้องกับแบรนด์ได้ดี

โดยบรรจุภัณฑ์สามารถนำไปใช้ได้จริงและบรรจุภัณฑ์สามารถส่งเสริมแบรนด์สินค้าได้

4.4.3การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์มีความกังวลในเรื่องโทนสี

ที่อาจจะทำให้อ่านไม่ออก เนื่องจากไม่มีโทนสีเด่น อีกทั้งยังมีความเห็นว่า สื่อประชาสัมพันธ์นี้สามารถดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคได้ และเนื้อหาข้อมูลมีความน่าสนใจ อยากให้ เพิ่มข้อมูลเหล่านี้ในบรรจุภัณฑ์และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

5.การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การออกแบบและสื่อสารแบรนด์ผลิตภัณฑ์หลอดราโพ เป็นการออกแบบและสื่อสารแบรนด์เพื่อแก้ไขปัญหาทั้งด้านการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ รวมถึงแก้ไขปัญหาด้านการสื่อสารแบรนด์ที่มีจำกัดและไม่สามารถสร้างความรู้ความเข้าใจให้กับกลุ่มผู้บริโภคได้ ผู้วิจัยจึงค้นพบประเด็นที่ควรนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

กลุ่มผู้ผลิตหรือกลุ่มวิสาหกิจชุมชนปากพนังมองว่า การออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและดึงดูดลูกค้า จะสามารถเพิ่มยอดขายและความน่าสนใจในแบรนด์ได้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับวารสารของกษมา สุรเดชา อนุธชยะพงษ์ และกันยา มั่นคง เรื่อง การออกแบบตราสินค้าและพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์กล้วยอบเนยของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหมู่สวรรค์หมู่ไทยศรีโยธิน โดยวารสารมีข้อสรุปว่า หลังจากการออกแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าในรูปแบบใหม่ ส่งผลให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสามารถขายสินค้าได้หลากหลายกลุ่มเป้าหมายมากขึ้นและสามารถนำไปขายได้ตามร้านขายของฝาก ดังนั้น จึงสอดคล้องกับงานวิจัยว่า หากกลุ่มผู้ผลิตออกแบบอัตลักษณ์สินค้าและบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบใหม่ที่ยังคงความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หลอดราโพจะทำให้กลุ่มผู้ผลิตสามารถขยายกลุ่มเป้าหมายและมีโอกาสที่จะขายสินค้าได้เพิ่มขึ้น [7] นอกจากนี้ เนื่องจากบรรจุภัณฑ์ที่มีรูปแบบสวยงามและการระบุรายละเอียดของตราสินค้า จึงทำให้กลุ่มผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในกระบวนการผลิตมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของมิยอง ซอ เรื่องการออกแบบตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์สำหรับวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ขนุน ตำบลหนองเหียง อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี โดยมีผลสรุปว่า การใช้อัตลักษณ์ที่โดดเด่นของชุมชน ความสามัคคีที่เป็นหนึ่งเดียวกันของกลุ่ม และโทนสีในการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์สามารถช่วยเป็นสื่อกระตุ้นให้กับผู้บริโภคเกิดความสนใจได้ [8] จึงสอดคล้องกับงานวิจัยนี้ว่า หากกลุ่มผู้ผลิตสามารถนำอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของตราสินค้ามานำเสนอในการออกแบบด้านต่าง ๆ ได้แก่ ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และโทนสี จะเป็นการสร้างความเชื่อมั่นและกระตุ้นความสนใจให้กับกลุ่มผู้บริโภคได้

ช่องทางการสื่อสารของผู้ผลิตหรือกลุ่มวิสาหกิจชุมชนปากพนังมีทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์ แต่จากการศึกษาข้อมูล พบว่าช่องทางที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้จักผลิตภัณฑ์หลอดราโพมาจากการพูดปากต่อปากมากกว่าช่องทางออนไลน์ ซึ่งมีความขัดแย้งกับปัจจุบันที่สื่อออนไลน์สามารถเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ง่ายและหลายช่องทาง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หลอดราโพผ่านสื่อประชาสัมพันธ์แผ่นพับที่สามารถเผยแพร่ข้อมูลได้ทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ ซึ่งงานวิจัยของวสันต์ สอนเขียว เรื่องการศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นโปรแกรมส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในรูปแบบของแอปพลิเคชันกับการส่งเสริมในรูปแบบของสื่อสิ่งพิมพ์ มีหัวข้อที่กล่าวไว้ว่า เหตุใดสื่อสิ่งพิมพ์ถึงมียังบทบาท ซึ่งคำตอบของหัวข้อนี้ คือ เนื่องจากการให้ข้อมูลของสื่อสิ่งพิมพ์มีความครบถ้วน สะดวกหาซื้อง่าย และสามารถเข้าใจได้ง่าย [9] ดังนั้นจึงสอดคล้องกับงานวิจัยนี้ที่ผู้วิจัยเลือกใช้เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ในรูปแบบแผ่นพับ เนื่องจากสามารถให้เนื้อหาที่ครบถ้วนใส่รายละเอียดได้มาก และสามารถสื่อสารให้กลุ่มผู้บริโภคเข้าใจได้ง่าย

ความต้องการด้านเนื้อหาของกลุ่มตัวอย่างหรือกลุ่มที่คาดว่าจะใช้ผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างต้องการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับหลอดราโพว่า มีที่มาที่ไปอย่างไร จุดเริ่มต้นของหลอดราโพเริ่มจากจุดไหน และข้อมูลอื่น ๆ เกี่ยวกับหลอดราโพ ที่ไม่ใช่เพียงแค่ข้อมูลการซื้อขาย จึงสอดคล้องกับงานวิจัยของอนุสรา เรืองโรจน์ และอริสสา สะอาดนัก เรื่อง อิทธิพลของการทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจให้ผู้บริโภคใช้บริการ แอปพลิเค

ชัน Viu โดยมีข้อสรุปว่า การทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่ให้ข้อมูลเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Viu ซึ่งเป็นเนื้อหาที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้น จึงสอดคล้องกับงานวิจัยนี้ที่กลุ่มผู้ผลิตจะต้องทำเนื้อหาหรือข้อมูลให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคว่า มีความต้องการเกี่ยวกับข้อมูลในด้านใดบ้าง เพื่อจะได้นำข้อมูลที่ได้เหล่านั้นไปนำเสนอให้ตรงกับความต้องการของคนกลุ่มนี้ [10] อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของกานต์ นวลน้อย เรื่อง การศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) บนโซเชียลมีเดียที่มีต่อการที่ผู้บริโภคมีความผูกพันซึ่งนำไปสู่ทัศนคติต่อแบรนด์ Mo-Mo-Paradise โดยมีผลวิจัยว่า การทำการตลาดด้านเนื้อหาทั้งด้านความบันเทิง ด้านปฏิสัมพันธ์ และด้านเนื้อหาข้อมูลผ่านช่องทาง Facebook สามารถส่งผลเชิงบวกต่อผู้บริโภคให้มีความผูกพันและทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ได้ [11] ดังนั้น จึงสอดคล้องกับงานวิจัยนี้ โดยกลุ่มผู้ผลิตจะต้องทำเนื้อหาให้มีความหลากหลาย เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคสามารถเข้าใจถึงแก่นข้อมูลของผลิตภัณฑ์หลอดราโพ

การออกแบบการสื่อสาร จากการวิเคราะห์การออกแบบการสื่อสารของกลุ่มผู้ผลิตหรือกลุ่มวิสาหกิจชุมชนปากพนัง จาก 2 ช่องทาง ได้แก่ การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านงานอีเวนต์และผ่านสื่อออนไลน์ พบว่า มีกลุ่มผู้บริโภคให้ความสนใจน้อย เนื่องจากการออกแบบไม่ดึงดูดและไม่น่าสนใจ ดังนั้น การออกแบบให้สื่อประชาสัมพันธ์สามารถดึงดูดและให้น่าสนใจนั้น จึงเป็นประเด็นสำคัญ ซึ่งการออกแบบดังกล่าวจะต้องรวมหลายองค์ประกอบ เช่น โทนสี เนื้อหา รูปภาพ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธนภัทร์ วุทธานันท์ เรื่อง การศึกษาพัฒนาแผ่นพับประชาสัมพันธ์ในโครงการบริจาคดวงตา โรงพยาบาลรามาธิบดี มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีข้อสรุปว่า การให้ข้อมูลที่มีเนื้อหาชัดเจน จะทำให้ผู้อ่านเข้าใจได้ง่าย อีกทั้งการใช้โทนสีที่เหมาะสมจะสามารถช่วยสนับสนุนเนื้อหาภายในแผ่นพับได้ และการใช้รูปภาพที่สอดคล้องกับเนื้อหาจะช่วยเพิ่มการสื่อสารภายในแผ่นพับได้ดียิ่งขึ้น [12] จึงสอดคล้องกับงานวิจัยนี้ว่า หากกลุ่มผู้ผลิตสามารถออกแบบด้านต่าง ๆ อาทิ เนื้อหา โทนสี รูปภาพ เป็นต้น ให้มีความเชื่อมโยงต่อกันในทุก ๆ ด้านจะช่วยให้องค์ประกอบรวมของสื่อประชาสัมพันธ์มีความสมบูรณ์มากขึ้น

6.ข้อเสนอแนะ

*6.1*ควรเพิ่มสื่อในการประชาสัมพันธ์อื่น ๆ เพิ่มเติม อาทิ การออกแบบโพสต์ประชาสัมพันธ์บนสื่อออนไลน์และออฟไลน์

*6.2*ควรศึกษาหาวิธีหรือช่องทางที่สามารถทำให้ผลิตภัณฑ์หลอดราโพเป็นที่รู้จักและขยายกลุ่มผู้บริโภคไปสู่กลุ่มอื่น ๆ ได้

*6.3*ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติมที่สามารถตอบสนอง ความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้ดีมากขึ้น

*6.4*ควรศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิภาพหลังจากการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ว่า สื่อที่ใช้ได้รับผลการตอบรับอย่างไรและแบบใดที่สามารถใช้แล้วเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

*6.5*นำคำติชมที่ได้รับจากผู้เชี่ยวชาญไปปรับปรุงในงานวิจัยครั้งต่อไป

เอกสารอ้างอิง

[1] Move World Together, “หลอดพลาสติก, ขยะชิ้นเล็กที่สังคมไม่ควรมองข้าม” [ออนไลน์]. http://www.moveworldtogether.com/TH/article-detail.php?ID=22. (เข้าถึงเมื่อ : 20 กันยายน 2565).

[2] ชัยยศ ยงค์เจริญชัย, มาเรียม, “การจากไปของมาเรียมกับ 3 ภัยคุกคามในมุมมองของ ดร.ธรณ์” [online]. https://www.bbc.com/thai/thailand-49379631. (เข้าถึงเมื่อ : 20 กันยายน 2565).

[3] กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม, “เกาะติดปัญหาขยะพลาสติก หลังโควิด-19 ระลอกใหม่” [ออนไลน์]. https://infotrash.deqp.go.th/knowledge/62. (เข้าถึงเมื่อ : 21 กันยายน 2565).

[4] Dozzo Flamenco, “สีเอิร์ธโทนและการนำไปใช้”, [online]. https://www.dozzdiy.com/ . (เข้าถึงเมื่อ : 1 พฤศจิกายน 2566).

[5] มนตรี ดวงจิโน, “การใช้ตัวอักษร”, [ออนไลน์]. http://www.bspc.ac.th/files/2106162121441265_20270714144921.pdf. (เข้าถึงเมื่อ : 1 พฤศจิกายน 2566).

[6] มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, “ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์”, [ออนไลน์]. https://elcca.ssru.ac.th/rewadee_wa/pluginfile.php/473/mod_resource/content/1/. (เข้าถึงเมื่อ : 1 พฤศจิกายน 2566).

[7] กษมา สุรเดชา อนุ ธชยะพงษ์ และกันยา มั่นคง, “การออกแบบตราสินค้าและพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์กล้วยอบเนย ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหมูสวรรค์หมูไทยศรีโยธิน,” *วารสารพิกุล*, ปีที่ 18, ฉบับที่ 1, หน้า 229-236, มกราคม-มิถุนายน, 2563.

[8] มิยอง ซอ, “การออกแบบตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์สำหรับวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ขนุน ตำบลหนองเหียง อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี,” *สารนิพนธ์*, มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี, 2563.

[9] คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, “การศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นโปรแกรมส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในรูปแบบของแอปพลิเคชันกับการส่งเสริมในรูปแบบของสื่อสิ่งพิมพ์”, [online]. https://research.rmutt.ac.th/2017/09/28/. (เข้าถึงเมื่อ : 1 พฤศจิกายน 2566).

[10] อนุสรา เรืองโรจน์และอริสสา สะอาดนัก, “อิทธิพลของการทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจให้ผู้บริโภคใช้บริการ แอปพลิเคชัน Viu” , *สารนิพนธ์*, มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ, 2563.

[11] กานต์ นวลน้อย, “การทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) บนโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการที่ผู้บริโภคมีความผูกพันซึ่งนำไปสู่ทัศนคติ ต่อแบรนด์ Mo-Mo-Paradise”, *สารนิพนธ์ กจ.ม.,* มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ, 2565.

[12] ธนภัทร์ วุทธานันท์, “การศึกษาพัฒนาแผ่นพับประชาสัมพันธ์ในโครงการบริจาคดวงตา โรงพยาบาลรามาธิบดี มหาวิทยาลัยมหิดล”, *สารนิพนธ์ กจ.ม.,* มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ, 2561.