



## โครงการสร้างสรรค์การสื่อสารตราสินค้าผลิตภัณฑ์ข้าวสารอินทรีย์ “ข้าวห่อพ่อแม่”

### Khao Hor Phor Mae: Brand Communication Project for Organic Rice Product

นรากร อมรฉัตร\* และ เสาวลักษณ์ แก้วสีเหลือง

Narakorn Amornchat\* and Saowaluk Keawseeluang

ภาควิชาวัตกรรมการโฆษณา วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต ปทุมธานี ประเทศไทย

Department of Advertising, College of Communication Arts, Rangsit University, Patumthanee, Thailand

\*Corresponding author, E mail: [narakor28@gmail.com](mailto:narakor28@gmail.com)

#### บทคัดย่อ

โครงการสร้างสรรค์การสื่อสารตราสินค้าผลิตภัณฑ์ข้าวสารอินทรีย์ “ข้าวห่อพ่อแม่” มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างสรรค์ตราสินค้า “ข้าวห่อพ่อแม่” ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น โดยกลุ่มเป้าหมายคือผู้บริโภคทั่วไป กระบวนการดำเนินงานประกอบด้วย ขั้นรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล “ข้าวห่อพ่อแม่” โดยการสัมภาษณ์จากเจ้าของสินค้า ขั้นการวางแผนและผลิตชิ้นงานสื่อโฆษณา ขั้นสรุปและประเมินผล โดยผลิตสื่อโฆษณาจำนวน 5 ชิ้น ได้แก่ 1) บรรจุภัณฑ์ 2) ฉลากบรรจุภัณฑ์ 3) แผ่นพับ 4) สื่อสังคมออนไลน์ เฟสบุ๊ก และ Google Adwords และผลิตภัณฑ์สินค้าพรีเมียมเพื่อส่งเสริมการขาย คือ ปิ่นโต โครงการนี้มีการประเมินผลงานโดยสอบถามความเห็นจากเจ้าของกิจการข้าวห่อพ่อแม่ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ และกลุ่มเป้าหมาย พบว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ เป็นการออกแบบที่ดีทั้งในด้านการใช้วัสดุจากธรรมชาติคือกระดาษและป่านซึ่งเป็นวัสดุที่ย่อยสลายได้ง่าย รวมถึงการใช้โทนสีน้ำตาล อันเป็นสีคล้ายกับข้าวเปลือกและฟางข้าว สะท้อนความเป็นลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ “ข้าว” ได้อย่างเหมาะสม รวมไปถึงการใช้สื่อที่ใช้ทั้งสื่อสังคมออนไลน์และแผ่นพับแนบไปกับบรรจุภัณฑ์ของสินค้า เพื่อสร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์ “ข้าวห่อพ่อแม่” ให้มากยิ่งขึ้น

**คำสำคัญ:** การสื่อสารตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ข้าวสารอินทรีย์ ข้าวห่อพ่อแม่

#### Abstract

This project purposes were to build brand awareness about organic rice product “Khao Hor Phor Mae” to be recognized among target consumers. The working process of this project were gathering and analysing the product information of “Khao Hor Phor Mae” by in-depth interview from product owner; and planning and producing the five advertising media; 1) Packaging 2) Label 3) Brochure 4) Social Media including; Facebook and Google Adwords and 5) one premium product for sales promotion; Pinto (food carrier). The project evaluations were conducted by asking



open-ended question from the owner of “Khao Hor Phor Mae”, the design specialist and the target group. The result revealed that the packaging was very good design in terms of both material and color tone. Using paper and hemp could represent the natural and easily-degradable materials including the brown color similar to paddy and rice straw; which was the uniqueness of the “rice” product. For the media channel, there were the uses of both online and other offline media such as brochure attached to the packaging to create more awareness about “Khao Hor Phor Mae”.

**Keywords:** Brand communication, Organic rice, Khao Hor Phor Mae

## 1. บทนำ

วิถีชีวิตคนไทยในอดีตนั้นปลูกข้าวเพื่อบริโภคเป็นหลัก การทำนาหรือการปลูกข้าวซึ่งเป็นวัฒนธรรมไทยที่สืบทอดกันมาแต่โบราณ เป็นการทำนาที่ต้องพึ่งธรรมชาติ ขาวนาและเกษตรกรต่างให้ความสำคัญและเคารพธรรมชาติ ดังจะเห็นได้จากประเพณีและพิธีกรรมต่างๆที่จะเริ่มตั้งแต่การเริ่มเพาะปลูก ช่วงเพาะปลูกจนถึงการทดลองผลผลิต จะเห็นได้ว่าคนไทยสมัยก่อนนั้นให้ความสำคัญกับการทำนามาก จวบจนปัจจุบันการทำนาปลูกข้าวเปลี่ยนเป้าหมายเป็นการค้าขายมากขึ้นดังจะเห็นได้ว่าการทำนาไม่ได้ทำในฤดูกาลเพียงอย่างเดียวแต่จะทำนาได้หลายครั้งในแต่ละปี

อาชีพขาวนาและเกษตรกร มีความเสี่ยงสูงจากความไม่แน่นอนของธรรมชาติ ดินฟ้าอากาศ และปัญหาหลักที่มีผลกระทบต่อในวงกว้างในปัจจุบันก็คือ ขาวนาไม่มีอำนาจในการต่อรองราคาผลผลิตของตัวเอง ทำให้ผลผลิตของขาวนามีราคาที่ไม่แน่นอน ส่วนใหญ่แล้วมีราคาต่ำมาก ไม่คุ้มกับต้นทุนการผลิต จากสถานการณ์ข้าวเปลือกมีราคาตกต่ำที่ผ่านมานั้น ทำให้ขาวนางดขายข้าวเปลือกให้กับโรงสีหรือพ่อค้าคนกลางและหันมาลงหุ้นรวมกลุ่มกันสีข้าวจากโรงสีชุมชนขนาดกลาง และนำไปจำหน่ายกันเองโดยตรงสู่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคได้รับประทานข้าวสารที่ถูกลงเพราะสามารถซื้อได้จากขาวนาโดยตรงไม่ผ่านการโก่งราคาจากพ่อค้าคนกลาง ทำให้ขาวนาและผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับผลประโยชน์

คุณขวัญเรือน ภูษาบุญในฐานะลูกหลานขาวนาในจังหวัดสุรินทร์ เจ้าของผลิตภัณฑ์ “ข้าวหอมพ่อแม่” นำผลผลิตคือข้าวจากพื้นที่ของตัวเองร่วมกับขาวนาและเกษตรกรในชุมชนมาจำหน่ายโดยตรงผ่านทางสื่อออนไลน์คือเฟสบุ๊ก เพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคข้าวในราคาถูกลงและขาวนายังขายข้าวได้ในราคาที่เหมาะสม โดยผลิตภัณฑ์ของข้าวหอมพ่อแม่ เป็นข้าวสารปลอดสารพิษชนิดต่างๆ อาทิ ข้าวหอมมะลิสุรินทร์ ข้าวสังข์หยด ข้าวเหนียวลิ้มฝัว ข้าวเจ้ามันญี่ปุ่น และข้าวไรซ์เบอร์รี่ (ข้าวหอมพ่อแม่, 2560)

ในขณะนี้ผลิตภัณฑ์ข้าวหอมพ่อแม่ยังไม่มีมีการสื่อสารตราสินค้ามากนัก ลักษณะการจำหน่ายมีเพียงช่องทางเดียวคือการสั่งซื้อออนไลน์จากหน้าเพจเฟสบุ๊ก จากที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้ศึกษาต้องการสร้างสรรค์การสื่อสารตราสินค้าให้กับผลิตภัณฑ์ข้าวสารอินทรีย์ “ข้าวหอมพ่อแม่” ให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ ด้วยลักษณะของสินค้าเป็นข้าวปลอดสารพิษ เป็นทางเลือกให้กับกลุ่มเป้าหมาย โดยจะทำการสื่อสารผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เป็นหลักเนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว



## 2. วัตถุประสงค์ในการศึกษา

เพื่อสร้างสรรค์การสื่อสารตราสินค้า “ข้าวห่อพ่อแม่” ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

## 3. ขั้นตอนในการดำเนินการ

3.1 ขั้นรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลและนำมาวิเคราะห์ถึงประเด็นปัญหาของข้าวสารอินทรีย์ “ข้าวห่อพ่อแม่” การกำหนดวัตถุประสงค์ในการวางแผนการสื่อสาร ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายและศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

3.1.1 ข้อมูลทฤษฎี ได้แก่ ข้อมูลการตลาดข้าวสารอินทรีย์ปลอดสารพิษ

3.1.2 ข้อมูลปฐมภูมิ โดยสอบถามข้อมูลสินค้า “ข้าวห่อพ่อแม่” จากเจ้าของสินค้า และสอบถามเกี่ยวกับการซื้อข้าวสารอินทรีย์จากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

3.2 ขั้นการวางแผนและผลิตชิ้นงาน ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาใช้ในการวางแผนทั้งในด้านธุรกิจและการสื่อสารการตลาด โดยมีความหลากหลายของเครื่องมือสื่อสาร อาทิ 1) การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging) 2) ฉลากบรรจุภัณฑ์ 3) แผ่นพับ (Brochure) 4) เครื่องขายสังคมนตรีออนไลน์ เฟสบุ๊ค 5) เครื่องขายสังคมนตรีออนไลน์ Google Adwords และผลิตภัณฑ์สินค้าพรีเมียมเพื่อส่งเสริมการขาย คือ ปิ่นโต

3.3 ขั้นสรุปและประมวลผล โดยการทดสอบผลงานกับเจ้าของสินค้า ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ และกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

## 4. ผลการวิจัยและข้อวิจารณ์

จากการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ข้าวสารอินทรีย์พบว่า แนวโน้มความต้องการสินค้าประเภทอินทรีย์หรือสินค้าออร์แกนิกเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากไลฟ์สไตล์คนรุ่นใหม่ยังมองหาสินค้าเพื่อสุขภาพและยอมจ่ายเงินมากกว่าเพื่อสินค้าที่มีคุณภาพและตอบโจทย์เรื่องสุขภาพที่มากกว่าเดิม ตลาดเกษตรอินทรีย์มีแนวโน้มการเติบโตต่อเนื่องตลอด 5 ปีที่ผ่านมา ซึ่งสินค้ากลุ่มข้าวเป็นสินค้ากลุ่มหลักในตลาดเกษตรอินทรีย์(สมเกียรติ มรรคยาธร:2560) สอดคล้องกับผลการวิจัย (กริช สุปินะเจริญ: 2556) พบว่าผู้ที่ซื้อข้าวอินทรีย์จะให้ความสำคัญมากต่อคุณภาพชีวิตที่ดีและจะให้ความสำคัญมากต่อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ที่ดีมีคุณภาพควบคู่กัน นอกจากนี้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจ้าของผลิตภัณฑ์ “ข้าวห่อพ่อแม่” ข้าวสารอินทรีย์ที่เน้นคุณภาพของสินค้าที่ปลอดสารพิษ มีข้าวเพื่อสุขภาพหลากหลายชนิดที่จำหน่ายตรงสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางสังคมนตรีออนไลน์และมีราคาที่ถูกกว่าข้าวสารอินทรีย์บรรจุถุงที่วางจำหน่ายทั่วไปในห้างสรรพสินค้า โดยมุ่งไปที่กลุ่มเป้าหมายผู้ที่รักสุขภาพ ในขณะที่ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเป็นเพศหญิงจำนวน 5 คนพบว่า กลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อข้าวสารอินทรีย์ด้วยตนเอง โดยหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับข้าวชนิดต่างๆที่ปลูกโดยไม่มีสารเคมี ถึงแม้ว่าจะมีราคาสูงกว่าข้าวสารบรรจุถุงทั่วไปก็จะเลือกซื้อข้าวอินทรีย์เพราะห่วงสุขภาพของตนเองและครอบครัว



จากข้อมูลดังกล่าว ได้มีการนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์สถานการณ์ต่างๆเพื่อกำหนดกลยุทธ์การวางแผนการสื่อสารตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ข้าวสารอินทรีย์ตรา “ข้าวห่อพ่อแม่” และผู้จัดทำโครงการได้ออกแบบสื่อโฆษณาเพื่อใช้ในแผนงานสื่อดังนี้

1. บรรจุภัณฑ์ แนวความคิดในการออกแบบเน้นการใช้วัสดุจากธรรมชาติคือป่านโปอ สีธรรมชาติคือสีน้ำตาล ทั้งนี้เพื่อต้องการลดการใช้พลาสติก ลดขยะพลาสติก อีกทั้งผลิตภัณฑ์ข้าวห่อพ่อแม่ เป็นข้าวปลอดสารพิษ จึงอยากให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในรูปลักษณ์ที่แตกต่าง สามารถนำไปเป็นของฝากได้เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสุขภาพ นอกจากนี้ยังเน้นเรื่องราวของชาวนาไทย ไปบนบรรจุภัณฑ์เพื่อเน้นย้ำการเป็นข้าวจากชาวนาไทยแท้ๆ



รูปที่ 1 บรรจุภัณฑ์ขนาด 1-3 กก.



รูปที่ 2 บรรจุภัณฑ์ขนาด 5 กก.



รูปที่ 3 บรรจุภัณฑ์สำหรับของฝาก

2. ฉลากบรรจุภัณฑ์ แนวคิดในการออกแบบ เพื่อให้ข้อเสนอแนะสำหรับการหุงข้าว “ข้าวห่อพ่อแม่” ที่จะใช้น้ำน้อยกว่าการหุงข้าวทั่วไป เนื่องจากเป็นข้าวใหม่ ดังนั้นจึงทำป้ายแขวนไว้ที่บรรจุภัณฑ์ทุกประเภทเพื่อบอกสัดส่วนของน้ำที่ใช้ในการหุงอย่างชัดเจนทั้งการหุงด้วยหม้อหุงข้าวและหุงด้วยไมโครเวฟ ผู้บริโภคจะได้รับประทานข้าวสวยที่อร่อยนุ่ม



รูปที่ 4 ฉลากบรรจุภัณฑ์

3. แผ่นพับ แนวคิดในการออกแบบ ยังคงใช้กระดาษที่เน้นสีน้ำตาล เพื่อให้สอดคล้องกับภาพรวมของการออกแบบบรรจุภัณฑ์อื่นๆ ในส่วนของแผ่นพับนี้ เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของ “ข้าวห่อพ่อแม่” มีข้อมูล



ติดต่อในการสั่งซื้อหรือสอบถามเพิ่มเติม โดยแผ่นพับนี้จะติดหรือแนบไปกับผลิตภัณฑ์ทุกประเภทเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์และบอกต่อผ่านผู้ที่สั่งซื้อ “ข้าวหอพ่อแม่” ไปยังกลุ่มลูกค้าท่านอื่น



รูปที่ 5 แผ่นพับผลิตภัณฑ์ “ข้าวหอพ่อแม่”

4. เครื่องขายสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ก) แนวคิดการออกแบบใช้โทนสีขาวน้ำตาลอ่อน ต้องการสื่อถึงสุขภาพ และผลิตภัณฑ์ปลอดสารพิษ วัตถุประสงค์ของการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์คือการเชิญชวนให้กินข้าวให้สุขภาพดี โดยแบ่งเป็น ภาพโฆษณาสิ่งพิมพ์บนสังคมออนไลน์ที่ใช้ประเด็นของข้าวปลอดสารพิษ อีกหนึ่งชิ้นงานเป็นเรื่องของการลดน้ำหนักด้วยการกินข้าวกล้อง โดยใช้ภาพอินโฟกราฟฟิคในการอธิบายกระบวนการของร่างกายในการดูดซึมสารอาหารจากข้าวกล้อง และในส่วนของเพจเฟสบุ๊ก เป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับการทานข้าวที่ถูกต้อง โดยในเพจเฟสบุ๊กนี้จะเป็นการโพสคลิปที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับคนที่ต้องการลดน้ำหนักแต่คงแข็งแรงจะทำให้สุขภาพเสีย เพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการทานข้าวให้สุขภาพดีและลดน้ำหนักอย่างถูกวิธี



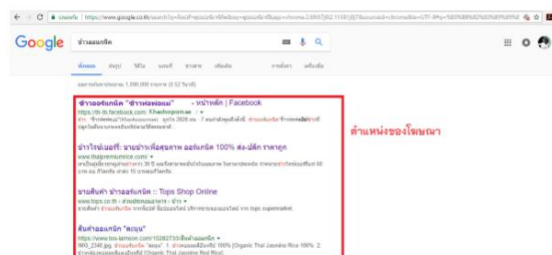
รูปที่ 6 ภาพสื่อสิ่งพิมพ์ในสังคมออนไลน์



รูปที่ 7 ภาพสื่อสิ่งพิมพ์ในสังคมออนไลน์

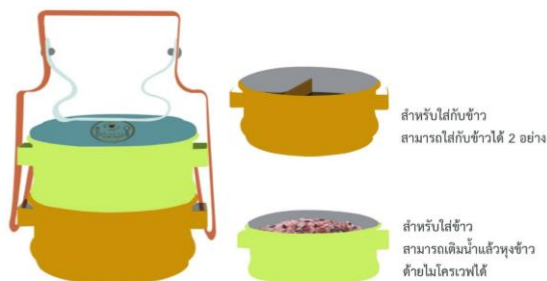


รูปที่ 8 ภาพการโฆษณาในเพจเฟซบุ๊ก



รูปที่ 9 ภาพการโฆษณาผลิตภัณฑ์ “ข้าวหอพ่อแม่” ผ่านทาง Google Adwords

5. ปิ่นโตข้าวหอพ่อแม่ แนวคิดในการออกแบบ เพื่อให้สอดคล้องกับบรรจุภัณฑ์อื่น ๆ และเป็นการสนับสนุนให้ลดการใช้พลาสติก หรือ โฟม จึงออกแบบปิ่นโตสำหรับผู้ที่ต้องการนำอาหารไปทานเอง หรือใช้เป็นภาชนะสำหรับหุงข้าว และอุ่นกับข้าวได้ โดยใช้วัสดุที่ทนความร้อนสูงได้ (PP) สามารถนำเข้าไมโครเวฟได้ สามารถหุงข้าวในปริมาณที่พอรับประทานใน 1 มื้อ จึงเหมาะที่จะใส่อาหารหรือนำไปซื้ออาหารโดยไม่ต้องใช้ถุงพลาสติก



รูปที่ 10 บรรจุกัมขี่ปั้นโตข้าวห่อพ่อแม่

## 5. ผลจากข้อวิจารณ์ของผู้เชี่ยวชาญและเจ้าของกิจการ

การศึกษาโครงการวางแผนการสื่อสารตราสินค้าผลิตภัณฑ์ข้าวสารอินทรีย์ “ข้าวห่อพ่อแม่” ในครั้งนี้ ได้มีการทดสอบผลงาน โดยวิธีการสัมภาษณ์ เพื่อสำรวจความคิดเห็นและการประเมินผลงานที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาที่ได้นำเสนอได้แก่

5.1) ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ (นิรนุช ลิมปนาวรงค์, 2560) ให้ข้อคิดเห็นว่า ผลงานที่ออกแบบมีแนวทางการออกแบบสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน อีกทั้งยังตรงกับแนวคิดของผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัย งานที่ออกแบบมีความเรียบง่าย สอดแทรกความเป็นธรรมชาติทั้งในด้านโทนสีและวัสดุที่ใช้กับบรรจุภัณฑ์ สิ่งที่เป็นข้อเสนอแนะเพิ่มเติมคือ ตราสินค้า ที่ยังคงใช้รูปแบบเดิม ควรเพิ่มความหนาของตัวอักษรในชื่อของสินค้า และลดขนาดองค์ประกอบอื่นๆลงเพื่อให้ชื่อของสินค้าเห็นเด่นชัดขึ้น

5.2) เจ้าของกิจการ “ข้าวห่อพ่อแม่” (ขวัญเรือน ภูยานุญ, 2560) ประเมินผลงานได้ว่า บรรจุภัณฑ์มีความสร้างสรรค์ เป็นแนวคิดที่ดีที่สามารถต่อยอดเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ได้ มีการใช้วัสดุที่เป็นธรรมชาติ สอดคล้องกับแนวคิดการรณรงค์การงดใช้พลาสติก ในด้านโทนสี ดูเรียบง่าย มีความกลมกลืน และยังคงสอดแทรกเรื่องราวของข้าวและชาวนาไทยลงไปในบรรจุภัณฑ์ ในส่วนของสินค้าพรีเมียม “ปิ่นโต” เป็นแนวคิดที่ดีมากในการให้ผู้คนตระหนักถึงการลดใช้ภาชนะใส่อาหาร ไม่ว่าจะเป็นกล่องโฟมหรือถุงพลาสติก โดยใช้ปิ่นโตเป็นภาชนะแทนทั้งหุงข้าวและใส่อาหารทำให้ “ข้าวห่อพ่อแม่” มีความแตกต่างและเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี

## 6. อภิปรายผล

จากการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ข้าวสารอินทรีย์พบว่า คนรุ่นใหม่มองหาสินค้าเพื่อสุขภาพและยอมจ่ายเงินมากกว่าเพื่อสินค้าที่มีคุณภาพและตอบ โจทย์เรื่องสุขภาพที่มากกว่าเดิม ตลาดเกษตรอินทรีย์มีแนวโน้มการเติบโตต่อเนื่องตลอด 5 ปีที่ผ่านมา ซึ่งสินค้ากลุ่มข้าวเป็นสินค้ากลุ่มหลักในตลาดเกษตรอินทรีย์ (สมเกียรติ มรรคยาธร:2560) สอดคล้องกับผลการวิจัย (กรีซ สุปินะเจริญ: 2556) พบว่าผู้ที่ซื้อข้าวอินทรีย์จะให้ความสำคัญมากต่อคุณภาพชีวิตที่ดีและจะให้ความสำคัญมากต่อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ที่ดีมีคุณภาพควบคู่กัน ในขณะที่ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเป็นเพศหญิงจำนวน 5 คนพบว่า กลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อข้าวสารอินทรีย์ด้วยตนเอง





โดยหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับข้าวชนิดต่างๆที่ปลูกโดยไม่มีสารเคมี ถึงแม้ว่าจะมีราคาสูงกว่าข้าวสารบรรจุถุงทั่วๆไปก็จะเลือกซื้อข้าวอินทรีย์เพราะห่วงสุขภาพของตนเองและครอบครัว

การสร้างสรรค์สื่อโฆษณาให้กับเสื้อกั๊กหอมบอย “มิสเตอร์ทอมส์” จากการทดสอบพบว่า แนวคิดและรูปแบบของสื่อโฆษณามีความเรียบง่าย การใช้โทนสีเน้นการใช้สีดำ และใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นสื่อที่นิยมของกลุ่มหญิงรักหญิง

การศึกษาโครงการวางแผนการสื่อสารตราสินค้าผลิตภัณฑ์ข้าวสารอินทรีย์ “ข้าวห่อพ่อแม่” ในครั้งนี้ ได้มีการทดสอบผลงาน โดยวิธีการสัมภาษณ์ พบว่าผลงานที่ออกแบบมีแนวคิดการออกแบบสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน อีกทั้งยังตรงกับแนวคิดของผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัย งานที่ออกแบบมีความเรียบง่าย สอดแทรกความเป็นธรรมชาติทั้งในด้านโทนสีและวัสดุที่ใช้กับบรรจุภัณฑ์ สอดคล้องกับแนวคิดการรณรงค์การบริโภคใช้พลาสติก คู่มือเรียบง่าย มีความกลมกลืน และยังสอดแทรกเรื่องราวของข้าวและชาวนาไทยลงไปในบรรจุภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสม

## 7. บทสรุป

โครงการวางแผนการสื่อสารตราสินค้าผลิตภัณฑ์ข้าวสารอินทรีย์ “ข้าวห่อพ่อแม่” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลและสร้างสรรค์การสื่อสารตราสินค้าให้กับผลิตภัณฑ์ ที่เป็นผลผลิตโดยตรงจากชาวนา เป็นข้าวปลอดสารพิษหลากหลายสายพันธุ์ที่จำหน่ายโดยตรงให้กับผู้บริโภค โดยได้นำเสนอชิ้นงานดังนี้ 1) บรรจุภัณฑ์ 2) ฉลากบรรจุภัณฑ์ 3) แผ่นพับ 4) เครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟสบุ๊ค และ Google Adwords และผลิตภัณฑ์สินค้าพรีเมียมเพื่อส่งเสริมการขายคือปิ่นโต ซึ่งการศึกษานี้ทำให้เจ้าของผลิตภัณฑ์สามารถนำไปต่อยอดและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ต่อไปได้ ข้อเสนอแนะในการศึกษาค้างต่อไป

1. ผู้ที่สนใจศึกษาการสื่อสารตราสินค้าให้กับผลิตภัณฑ์ข้าวสาร ควรมีการศึกษาข้อมูลของสินค้าและสภาพตลาดอย่างละเอียด เนื่องจากสินค้าไม่ได้มีความแตกต่างอย่างชัดเจน ดังนั้นจึงต้องมีการสร้างความแตกต่างในด้านของตราสินค้า

2. ควรมีการสร้างสรรค์สื่ออื่นๆเพิ่มเติม และมีการกระจายจุดจำหน่ายของสินค้าให้มีทางเลือกมากขึ้น เป็นการขยายกลุ่มผู้บริโภคให้กว้างขึ้นด้วย

3. เสนอให้มีผลิตภัณฑ์ใหม่ ข้าวห่อพ่อแม่ปรุงรส แนวคิดในการเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ก็คือ การต่อยอดจากข้าวปลอดสารพิษโดยเพิ่มสินค้าใหม่คือข้าวปรุงรส มีให้เลือก 2 รสคือ รสต้มยำและรสลาบ เป็นข้าวสารปรุงรสบรรจุอยู่ในห่อสำหรับทานได้ 1 มื้อ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อสร้างความแตกต่างกับคู่แข่งและการทำข้าวปรุงรสให้เลือก 2 รสนี้ เพราะเป็นรสชาติที่ตรงกับค่านิยมของคนไทย ข้าวปรุงรสนี้สามารถหุงได้ด้วยไมโครเวฟ การนึ่ง หรือการหุงด้วยหม้อหุงข้าว สะดวก เมื่อหุงแล้วสามารถทานคู่กับข้าวอื่นๆได้ เป็นการเพิ่มรสชาติของมื้ออาหารได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังสะดวกในการพกพาเดินทางท่องเที่ยวหรือไปต่างประเทศ





รูปที่ 11 ผลิตภัณฑ์ข้าวปรุงรสตรา “ข้าวห่อพ่อแม่”

## 8. กิตติกรรมประกาศ

ผู้ศึกษาขอขอบคุณ อาจารย์วีรวัฒน์ อัมพันสุข และ ผศ.พิมพ์ฉวีรุชยา สัจจาศิลป์ ที่ให้คำปรึกษา แนะนำในประเด็นต่างๆ ขอขอบคุณอาจารย์ขวัญเรือน ภูษานุกูล เจ้าของผลิตภัณฑ์ “ข้าวห่อพ่อแม่” ที่อนุญาตให้นำผลิตภัณฑ์มาจัดทำโครงการในครั้งนี้ สุดท้ายต้องขอบคุณผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบที่ให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการปรับปรุงผลงานต่อไป

## 9. เอกสารอ้างอิง

ข้าวห่อพ่อแม่. (ออนไลน์).แหล่งที่มา <https://www.foodbevg.com/TH/Amphoe-Songkha/963191877119596>.

[26 พฤษภาคม 2560].

ประวัติความเป็นมาของข้าว. (2555). (ออนไลน์). แหล่งที่มา [www.arda.or.th/kasetinfo/rice/rice-histories.html](http://www.arda.or.th/kasetinfo/rice/rice-histories.html).

[20 มกราคม 2560].

ขวัญเรือน ภูษานุกูล. เจ้าของผลิตภัณฑ์ ข้าวห่อพ่อแม่. (23 สิงหาคม 2560). สัมภาษณ์

นรินทร์ ลิ้มปนาวรวงศ์. กราฟฟิคดีไซน์เนอร์อิสระ. (25 สิงหาคม 2560). สัมภาษณ์

ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์.(2556). (ออนไลน์). แหล่งที่มา

[doi.nrct.go.th/LisDoi/Download/.../d9def45dbc82d79e727d81323fd1dd2c?...Doi...](http://doi.nrct.go.th/LisDoi/Download/.../d9def45dbc82d79e727d81323fd1dd2c?...Doi...) [22 มกราคม 2560].

แนวโน้มข้าวอินทรีย์มาแรงรับไลฟ์สไตล์ผู้บริโภคยุคใหม่ข้าวมานุกุลครองส่งข้าวอินทรีย์พรีเมียมลุยตลาด. (2560).

(ออนไลน์) แหล่งที่มา <https://www.brandbuffet.in.th/2017/08/mbk-launch-premium-rice-to-market/>

[25 สิงหาคม 2560]