

การออกแบบอัตลักษณ์องค์กรเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ A-Pi Coconut
อำเภอทับสะแก จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
พรรณรายณ์ วัฒนปรีดา, ดวงรัตน์ ต่านไธยนา²

^{1,2}สาขาวิชาออกแบบกราฟิกและมัลติมีเดีย คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

บทคัดย่อ

การออกแบบอัตลักษณ์องค์กรเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ A-Pi Coconut อำเภอทับสะแก จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีจุดประสงค์เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับแบรนด์ โดยจะเล่าถึงเรื่องราวว่า A-Pi Coconut เป็นผลิตภัณฑ์มะพร้าว ที่มีความหลากหลาย ที่ผลิตจากมะพร้าวแท้ร้อยเปอร์เซ็นต์ โดยปราศจากสารเคมี ทางแบรนด์ Api Coconut เป็นหนึ่งในผู้ประกอบการของเครือข่ายสินค้าเพื่อสุขภาพ สวมมะพร้าวในปัจจุบันอยู่ในที่ทางดั้งเดิมของครอบครัว และเติบโตภายใต้แนวทางของเกษตรอินทรีย์ ทางแบรนด์จึงนำเอาวัตถุดิบหรือทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นมาแปรรูปให้สอดคล้องกับธรรมชาติของท้องถิ่นของตนเองให้เกิดความเหมาะสมนำไปสู่ทิศทางการพัฒนาที่ดีขึ้นเพื่อกระตุ้นยอดขายผลิตภัณฑ์จากมะพร้าวให้มีราคาที่สูงขึ้นเพื่อเป็นทางออกสำหรับปัญหาราคามะพร้าวตกต่ำ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มเป้าหมายและผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ และวิเคราะห์ข้อมูลได้โดยใช้สถิติพื้นฐานค่าร้อยละ (%) วัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ เพื่อออกแบบอัตลักษณ์องค์กรให้มีความเป็นเอกลักษณ์ ดูทันสมัยและน่าจดจำมากยิ่งขึ้น และเพื่อส่งเสริมความเป็นภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าของแบรนด์ A-pi coconut ผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว อ.ทับสะแก จ.ประจวบคีรีขันธ์ และ ดำเนินการวิจัยด้วยการสอบถามจากกลุ่มวัยทำงาน และสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ

ผลการวิจัย พบว่า 1) แบรนด์ A-Pi Coconut เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นในกลุ่มคนวัยทำงาน 2) ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ A-Pi Coconut ให้เป็นที่น่าจดจำมากยิ่งขึ้น 3) ส่งเสริมให้กลุ่มคนวัยทำงานในปัจจุบันหันกลับมาสนใจและให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ของไทยและผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ

คำสำคัญ : การออกแบบอัตลักษณ์องค์กร, มะพร้าว, วัยทำงาน

Corporate identity design to add value to A-Pi Coconut products.

Thap Sakae District, Prachuap Khiri Khan Province

Phannarai Watthanapreeda, Duangrat Danthainum²

^{1,2} Department of Graphic and Multimedia Design, Faculty of Industrial Technology,
Suan Sunandha Rajabhat University

Abstract

Corporate identity design to add value to A-Pi coconut products. Thap Sakae District, Prachuap Khiri Khan. Province aims to add value to the brand by telling the story that A-Pi Coconut is a variety of coconut products made from 100 percent pure coconut without Chemical brand A-Pi Coconut is one of the network operators of health products. The current coconut plantations that are in the traditional form of the family and developed under the guidelines of organic agriculture are used as raw materials or resources that are local to be processed in accordance with the nature of their local Improved development to stimulate sales of coconut products to a higher price to be a solution for the low prices of coconut. Collect data with questionnaires from target groups and design experts. And analyze data using basic statistics, percentage (%). The purpose of the research is to design the corporate identity of A-Pi Coconut to be more well-known. Conduct research with inquiries from teenage students. And interviewing design experts

The results of the research indicate that: 1) The A-Pi Coconut brand is known for being more popular among working people. 2) Promote a good image for the A-Pi Coconut brand. is more memorable. 3) Encourage working people today to pay attention and focus on Thai products and natural products.

Keywords : Corporate identity design, Coconut, Working people

บทนำ

จังหวัดประจวบคีรีขันธ์เป็นจังหวัดหนึ่งที่มีความหลากหลาย ทั้งด้านความอุดมสมบูรณ์ ของทรัพยากรธรรมชาติด้านเศรษฐกิจ การปกครอง วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่นที่มีกลุ่มที่ ยังคงดำรงวิถีชีวิตแบบเกษตรกรรม มีการทำการเกษตร ซึ่งเป็นอาชีพหลักของชาวบ้านในการประกอบอาชีพเพื่อเลี้ยงชีพ

มะพร้าวเป็นพืชเศรษฐกิจหลักของชาว จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยเฉพาะพื้นที่ตำบลทับสะแก อำเภอทับสะแกซึ่งเป็นมะพร้าวผลใหญ่ใช้เพื่อบริโภคผลสดและอุตสาหกรรม แต่เนื่องจากเกิดปัญหาที่เข้า มาคุกคามนั้นก็คือ ปัญหาภัยแล้ง และถูกศัตรูพืชเข้ามาทำลายเกือบแสนไร่ ประกอบกับฝนฟ้า ไม่ตกต้องตามฤดูกาล ทำให้เกิดภัยแล้ง เข้ามากระทบอย่างหนัก จนก่อให้เกิดปัญหา ต่อมาเกิดปัญหาราคาผลผลิตตกต่ำหนึ่งในสาเหตุ คือ การปล่อยให้เข้ามะพร้าวจากประเทศเพื่อนบ้าน ปัญหาดังกล่าวสะท้อนถึงการจัดการ Demand และ Supply ของมะพร้าวในและมะพร้าวนอก อย่างชัดเจน (อังคณา สุวรรณภู, 2555) ด้านคณะกรรมการพืชน้ำมันและน้ำมันพืช เร่งช่วยเกษตรกร เห็นชอบเปิดตลาดมะพร้าวและผลิตภัณฑ์ ภายใต้กรอบ WTO และ AFTA คราวละ 3 ปี ตามข้อผูกพัน วางมาตรการเข้ม คุมการนำเข้าช่วงที่ผลผลิตมะพร้าวไทยออกสู่ตลาดมาก (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร,ออนไลน์, 2561)

โดยปัจจุบันรัฐบาลไทยมีนโยบายส่งเสริมการนำเอาภูมิปัญญาท้องถิ่นมาสร้างงานสร้างอาชีพเพื่อเป็นผลผลิตหรือผลิตภัณฑ์เกิดรายได้ให้กับชุมชนและพยายามทำให้ชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองได้ในการพัฒนา และปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือผลผลิตให้มีมูลค่าเพิ่มเพื่อเป็นการเพิ่มรายได้ในชุมชนของตนเอง อาทิ “โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็นต้น ที่สามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืนและยังเป็นหนทางการกระจายสินค้าได้เป็นอย่างดีอีกทางหนึ่งอีกทั้งเป็นการนำเอาวัตถุดิบหรือทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นมาแปรรูป ศึกษาทดลองพัฒนารูปแบบหรือ ออกแบบ สร้างเอกลักษณ์พิเศษให้ สอดคล้องกับธรรมชาติของท้องถิ่นของตนเองให้เกิดความเหมาะสมนำไปสู่ทิศทางการพัฒนาที่ดีขึ้น (ศูนย์วิจัยสารสนเทศเพื่อประเทศไทย. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2550)

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยศึกษาเห็นว่าควรจะมีการพัฒนามูลค่าสินค้าที่มีอยู่ในท้องถิ่น เสริมสร้างองค์ความรู้พัฒนาภูมิปัญญาให้กับคนท้องถิ่น ด้วยการออกแบบผลิตภัณฑ์โดยผ่านงานวิจัยการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ A-pi coconut อำเภอทับสะแก จังหวัดประจวบคีรีขันธ์เพื่อให้องค์กรสามารถได้รับการช่วยเหลือและต่อยอดด้วยการใช้ทรัพยากรและภูมิปัญญาท้องถิ่นในการพัฒนาสินค้าผสมผสานกับเทคโนโลยี เพื่อยกระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ต่อไปรวมถึงการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์เพื่อกระตุ้นยอดขายผลิตภัณฑ์จากมะพร้าวให้มีราคาที่สูงขึ้นเพื่อเป็นทางออกสำหรับปัญหาราคาผลผลิตตกต่ำ และเป็นตัวอย่างของการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าของผลิตภัณฑ์มะพร้าวของชุมชนอื่นต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อออกแบบอัตลักษณ์องค์กรให้มีความเป็นเอกลักษณ์ ดูทันสมัยและน่าจดจำมากยิ่งขึ้น
2. เพื่อส่งเสริมความเป็นภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าของแบรนด์ A-pi coconut ผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว อ.ทับสะแก จ.ประจวบคีรีขันธ์

ระเบียบวิธีวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลทุติยภูมิจากหนังสือ ตำรา เว็บไซต์และมัลติมีเดีย รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ A-Pi Coconut อำเภอทับสะแก จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
2. สร้างเครื่องมือเก็บ ข้อมูล ด้วยแบบสอบถามที่จะใช้กับกลุ่มเป้าหมายและแบบสัมภาษณ์ที่จะใช้กับผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ
3. เก็บข้อมูลปฐมภูมิด้วยการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มคนวัยทำงาน ชาย-หญิง ที่ชื่นชอบบริโภคและใช้ผลิตภัณฑ์มะพร้าว จำนวน 50 คน
4. เก็บข้อมูลปฐมภูมิด้วยการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ จำนวน 3 คน
5. วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ (%) และค่าเฉลี่ย (MEAN) ข้อมูลดังกล่าวจะถูกใช้เป็นโจทย์ทางการออกแบบ ซึ่งจะสอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย
6. การออกแบบอัตลักษณ์องค์กรเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ A-Pi Coconut อำเภอทับสะแก จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มเป้าหมาย คือ นักศึกษา จำนวน 50 คน ผลที่ได้จะแยกเป็น 2 เรื่อง คือ 1) ด้านพฤติกรรม 2) ด้านความต้องการ รวมทั้ง ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ จำนวน 3 คน มีรายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผู้บริโภคเลือกซื้อมะพร้าวโดยพิจารณาจากเลือกบริโภคสินค้า A-Pi Coconut ประเภทไหนมากที่สุดคือ มะพร้าวกะทิผลสดเป็นหลัก รองลงมาเป็นกะทิสำเร็จรูป (ดังตารางที่ 1) เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมะพร้าวคือบริโภคโดยตรง รองลงมาคือใช้ประกอบอาหาร (ดังตารางที่ 2) ช่องทางที่ผู้บริโภคสะดวกซื้อ คือร้านสะดวกซื้อ รองลงมาคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต (ดังตารางที่ 3)

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อพิจารณาในการเลือกบริโภคสินค้า A-Pi Coconut ประเภทไหนมากที่สุด

ข้อพิจารณาในการเลือกลักษณะต่าง ๆ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)	อันดับ
น้ำมันมะพร้าว	9	18	3
มะพร้าวกะทิผลสด	20	40	1
กะทิสำเร็จรูป	16	32	2
มะพร้าวคั่วอบแห้ง	3	6	4
มะพร้าวชูดอบแห้ง	2	4	5
รวม	50	100	

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อพิจารณาเหตุผลวิธีการเลือกซื้อมะพร้าว

ข้อพิจารณาในการ เลือกลักษณะต่าง ๆ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)	อันดับ	ข้อพิจารณาในการ เลือกลักษณะต่าง ๆ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)	อันดับ
ใช้ประกอบอาหาร	17	34	2	เนื้อหา	5	10	3
ดูแล บำรุงสุขภาพ	12	24	3	ภาพประกอบ	27	54	1
ภายนอก				ดีไซน์	16	32	2
บริโภคโดยตรง	21	42	1	สี	2	4	4
รวม	50	100		รวม	50	100	

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อพิจารณาช่องทางที่
ผู้บริโภคสะดวกซื้อมากที่สุด

ข้อพิจารณาในการ เลือกลักษณะต่าง ๆ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)	อันดับ
ร้านค้าสะดวกซื้อ	17	34	1
งานแสดงสินค้า	13	26	3
OTOP			
สั่งสินค้าทาง ออนไลน์	4	8	4
ซูเปอร์มาร์เก็ต	16	32	2
รวม	50	100	

ส่วนที่ 2 คุณสมบัติที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อ
สินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์มะพร้าว จากภาพประกอบ
รองลงมา คือ ดีไซน์(ดังตารางที่ 4) เลือกโทนสีเป็น
โทนเย็นเป็นหลัก รองลงมา คือ โทนสดใส (ดัง
ตารางที่ 5) รูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์เว็บไซต์เป็น
หลัก รองลงมา คือ ป้ายโฆษณา (ดังตารางที่ 6)

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์รูปแบบคุณสมบัติที่
ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์
มะพร้าว

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์รูปแบบโทนสี

ข้อพิจารณาในการ เลือกลักษณะต่าง ๆ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)	อันดับ
โทนเย็น	31	62	1
โทนร้อน	2	4	4
โทนสดใส	11	22	2
โทนอ่อน	6	12	3
รวม	50	100	

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์รูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์

ข้อพิจารณาในการ เลือกลักษณะต่าง ๆ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)	อันดับ
โปสเตอร์	8	16	3
แผ่นพับ	3	6	5
ใบปลิว	3	6	5
ป้ายโฆษณา	11	22	2
เว็บไซต์	18	36	1
นามบัตร	7	14	4
รวม	50	100	

ส่วนที่ 3 จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ สรุปได้ว่าในงานออกแบบสื่ออัตลักษณ์องค์กรเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ A-pi coconut อ.ทับสะแก จ.ประจวบคีรีขันธ์ ควรมี Concept คือ “กะทิหอมทองเนื้อเก๋า” โดยให้นำเสนอมาในรูปแบบความเป็นจุดเด่นเพราะเป็นมะพร้าวที่นิยมนำมาบริโภคกันมาก เพราะว่ามีขนาดของผลใหญ่ให้เนื้อที่เยอะกว่ามะพร้าวทั่วไป ให้รสชาติหวานหอม ถือว่าเป็นสมบัติสุดหวงแหนของอำเภอทับสะแก คำว่าทองเนื้อเก๋า มาจากการเปรียบเทียบมะพร้าวเป็นสิ่งมีค่า เหมือนดั่งทองเนื้อเก๋าเลยก็ว่าได้ ใช้รูปแบบสื่อให้เข้ากับยุคสมัยในปัจจุบันตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ที่เป็นวัยทำงาน โดยนำเสนอเลือกโทนสีที่เลือกใช้คือ NATURAL CLEAR PRETTY เป็นโทนสีเย็น ที่สดใสสบายตา สื่อถึงความเป็นธรรมชาติของตัวผลิตภัณฑ์ให้ดูน่ามอง น่าซื้อ เน้นการใช้รูปประกอบแบบรีทัชเพราะสามารถดึงดูดความรู้สึกได้ชัดเจน แล้วนำผสมผสานกับลายเส้นเพื่อให้ดูทันสมัยเพื่อดึงดูดความน่าสนใจเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าให้กับแบรนด์ A-Pi Coconut นำเสนองานทั้งหมดให้ครอบคลุมการใช้งานให้เกิดประโยชน์ที่สุด

สรุปและอภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสอบถามกลุ่มเป้าหมาย และสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์เพื่องานออกแบบ โดยมีข้อมูลลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย แนวความคิดงาน

กลุ่มเป้าหมายช่วงอายุ 31-40 ปี เพศชายและหญิง ที่เป็นวัยทำงาน มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท โดยเจาะกลุ่มแม่บ้าน พ่อบ้าน ยุคใหม่ที่ใส่ใจสุขภาพ ชื่นชอบในการบริโภคมะพร้าวกะทิ โดยมีแนวคิดของงาน คือ “กะทิหอมทองเนื้อเก๋า” คือ เนื่องจากอำเภอทับสะแก มีมะพร้าวเป็นจุดเด่นเพราะเป็นมะพร้าวที่นิยมนำมาบริโภคกันมาก เพราะว่ามีขนาดของผลใหญ่ให้เนื้อที่เยอะกว่ามะพร้าวทั่วไป ให้รสชาติหวานหอม ถือว่าเป็นสมบัติสุดหวงแหนของอำเภอทับสะแก คำว่าทองเนื้อเก๋า มาจากการเปรียบเทียบมะพร้าวเป็นสิ่งมีค่า เหมือนดั่งทองเนื้อเก๋าเลยก็ว่าได้ เป็นจุดเด่นใช้ Mood and tone เป็นโทนสีเย็น ที่สดใสสบายตา สื่อถึงความเป็นธรรมชาติของตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อสื่อว่ามะพร้าวกะทิ มาจากธรรมชาติจริงๆ

ขั้นตอนทางการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ A-Pi Coconut อำเภอทับสะแก จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

1. ศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์จากมะพร้าวกะทิแบรนด์ A-Pi Coconut ได้แก่ ที่มาขององค์กร และผลิตภัณฑ์จากมะพร้าวกะทิ
2. ทำแบบร่างสื่อประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องตามแนวความคิด
3. ออกแบบภาพประกอบ เพื่อกำหนดสีและรูปแบบของงาน
4. ออกแบบร่างตราสัญลักษณ์ ลวดลายบรรจุภัณฑ์ เว็บไซต์และโปสเตอร์
5. ทำแบบจำลองของอัตลักษณ์องค์กร เพื่อทดสอบการใช้งาน ตรวจสอบแก้จุดบกพร่อง และทิศทางของอัตลักษณ์องค์กรให้เป็นไปตามแนวความคิด (ดังปรากฏในภาพที่ 1 ถึง 6)



ภาพที่ 1 แบบร่างมือ



ภาพที่ 2 แบบร่างคอมพิวเตอร์ตราสัญลักษณ์



ภาพที่ 3 แบบร่างคอมพิวเตอร์บรรจุภัณฑ์น้ำมันมะพร้าว



ภาพที่ 4 แบบร่างคอมพิวเตอร์บรรจุภัณฑ์มะพร้าวกะทิ



ภาพที่ 5 แบบร่างคอมพิวเตอร์บรรจุภัณฑ์กะทิสสำเร็จรูป



ภาพที่ 6 แบบร่างคอมพิวเตอร์บรรจุภัณฑ์มะพร้าวคั่วอบแห้ง



ภาพที่ 7 แบบร่างคอมพิวเตอร์บรรจุภัณฑ์มะพร้าวชูดอบแห้ง



ภาพที่ 8 แบบร่างคอมพิวเตอร์ภาพโปสเตอร์



ภาพที่ 9 แบบร่างคอมพิวเตอร์นามบัตร



ภาพที่ 10 แบบร่างคอมพิวเตอร์หน้าเว็บไซต์

วิจารณ์ผลการวิจัย

ทางการออกแบบสื่ออัตลักษณ์องค์กรเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ A-pi coconut อ.ทับสะแก จ.ประจวบคีรีขันธ์ ใช้หลักการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรสำหรับวิสาหกิจ โดยเน้นองค์ประกอบที่น่าสนใจ ได้แก่ ภาพประกอบแบบรีทัชเพราะสามารถดึงดูดความรู้สึกได้ชัดเจน แล้วนำผสมผสานกับลายเส้นเพื่อให้ดูทันสมัยเพื่อดึงดูดความน่าสนใจเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าให้กับแบรนด์ A-Pi Coconut นำเสนองานทั้งหมดให้ครอบคลุมการใช้งานให้เกิดประโยชน์ที่สุด โดยใช้โทนสีเป็นโทน

เย็น ที่สดใสสบายตา สื่อถึงความเป็นธรรมชาติของตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อสื่อว่ามะพร้าวกะทิ มาจากธรรมชาติโดยเล่าเรื่องราวถึงมะพร้าวกะทิที่ให้รสชาติหวานหอม ถือว่าเป็นสมบัติสุดหวงแหนของอำเภอทับสะแก ผสมผสานกับทฤษฎีพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายของวิสาหกิจ สอดคล้องกับแนวความคิดที่ว่า “กะทิหอม ทองเนื้อแก้ว” ออกแบบให้เกิดการสร้างภาพจินตนาการ โดยบอกเล่าเรื่องราวถึงจุดเด่นของมะพร้าวกะทิมาใช้ในการออกแบบ ผลการทดสอบการใช้สื่อกับวิสาหกิจ แสดงให้เห็นว่ามีอัตลักษณ์ที่มีรูปแบบน่าสนใจ เป็นที่น่าจดจำ ทำให้สื่อมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสนใจกับผลิตภัณฑ์ของไทย ซึ่งตอบโจทย์และยังเป็นการเชิญชวนให้ผู้บริโภคในปัจจุบันหันมาสนใจและให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ของคนไทยและผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติ

สรุปผลการวิจัย

การออกแบบสื่ออัตลักษณ์องค์กรเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ A-pi coconut อ.ทับสะแก จ.ประจวบคีรีขันธ์ จัดทำให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย โทนสีและภาพประกอบที่เลือกใช้คือโทนสีที่ให้ความรู้สึกธรรมชาติ เพื่อให้ผู้เลือกซื้อสินค้าได้รับรู้ถึงการผลิตแบบเป็นธรรมชาติ โดยจะเล่าเรื่องราวผ่านลวดลายบนบรรจุภัณฑ์ การออกแบบสื่ออัตลักษณ์องค์กรเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ A-pi coconut อ.ทับสะแก จ.ประจวบคีรีขันธ์ เป็นการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของคนไทย ช่วยเผยแพร่ให้ผลิตภัณฑ์จาก A-Pi Coconut เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น และ ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่องนี้สำเร็จลงได้ด้วยความช่วยเหลือจากบุคคลหลายท่าน จึงขอขอบพระคุณ โอกาสนี้ ขอขอบคุณอาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ดวงรัตน์ ต่านไถยนา ที่ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะแนวคิด ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ มาโดยตลอด จนงานวิจัยเล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ ขอขอบพระคุณ คุณพ่อและคุณแม่และผู้ปกครอง ที่ให้คำปรึกษาในเรื่องต่าง ๆ ช่วยเหลือทุก ๆ ด้าน และคอยให้กำลังใจเสมอมาขอขอบพระคุณ แบบรนต์ A-Pi Coconut ที่ให้ข้อมูลเพื่อศึกษาในการทำวิจัยเป็นอย่างดีสุดท้ายขอขอบคุณเพื่อน ๆ ที่ให้คำแนะนำ สำหรับแนวความคิดที่ดี และเป็นกำลังใจให้ตลอดจนงานวิจัยเสร็จสมบูรณ์

เอกสารอ้างอิง

ชัยรัตน์อัศวางกูร. (2548). **ออกแบบให้โดนใจ**. ปีที่พิมพ์ 2/2548 กรุงเทพมหานคร: วิทอินดีไซน์.

ศูนย์วิจัยสารสนเทศเพื่อประเทศไทย. (2550).

นโยบายส่งเสริมการนำเอาภูมิปัญญาท้องถิ่นมาสร้างงานสร้าง

อาชีพ. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สิริมา แทนนิล. (2557). **การปรับตัวของเกษตรกรจากปัญหาการปลูกมะพร้าวในเขตอำเภอทับสะแกจังหวัด ประจวบคีรีขันธ์**. วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ ,40(1), 114-127.

วนิชย์ ปักกิ่งเมือง. 2553. **ภัยแล้งทำพิษ...มะพร้าวราคาพุ่ง ขาดตลาด**. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก :

<http://archive.voicetv.co.th/content/26292>. (วันที่เข้าถึง 15 ตุลาคม 2561).

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร.2561.**เร่งแก้ปม**

ปัญหามะพร้าวราคาตกวางเกณฑ์เปิดตลาดภายใต้ WTO-AFT

คุมเข้มนำเข้าช่วงผลผลิตออกตลาด. (ออนไลน์).

เข้าถึงได้จาก :<http://www.oae.go.th//view/1/>

ข่าวจาก_สศก./ข่าว%20สศก./28610/TH-TH.

(วันที่เข้าถึง 15 ตุลาคม 2561).

อังคณา สุวรรณภูมิ. 2555. **มะพร้าวนอก – มะพร้าวใน**. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก :

[http://doa.go.th/pibai/pibai/n15/v_6-](http://doa.go.th/pibai/pibai/n15/v_6-july/ceaksong.html)

[july/ceaksong.html](http://doa.go.th/pibai/pibai/n15/v_6-july/ceaksong.html). (วันที่เข้าถึง 15 ตุลาคม 2561).

STEPS Academy. **สรุป Content Marketing Trend เตรียมตัวรับมือสำหรับปี 2018**. เข้าถึงได้จาก :

[https://stepstraining.co/strategy/content-](https://stepstraining.co/strategy/content-marketing-trend-2018)

[marketing-trend-2018](https://stepstraining.co/strategy/content-marketing-trend-2018). (วันที่เข้าถึง 15

มกราคม 2562).

STEPS Academy. **5 ปัจจัยสร้างแบรนด์ให้มี**

เสน่ห์ดึงดูดลูกค้าบนโลกออนไลน์. เข้าถึงได้จาก :

[https://stepstraining.co/entrepreneur/5-](https://stepstraining.co/entrepreneur/5-factor-for-build-branding)

[factor-for-build-branding](https://stepstraining.co/entrepreneur/5-factor-for-build-branding). (วันที่เข้าถึง 15

มกราคม 2562).