

การออกแบบสีเขียวกับการสร้างแบรนด์ชุมชน “เหลือกิน เกือบขาย ได้เงิน” Green Designing with Community Brand Building “Sufficient, Sell, and Get Money”

ศิริญา อารยะจารุ

สาขาวิชาออกแบบนิเทศศิลป์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
sirinya009@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม และเรื่องการสร้างแบรนด์ โดยนำมาเชื่อมโยงกับชุมชน ที่มีแนวทางการผลิตสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและสามารถพึ่งพาตนเองได้ โดยการนำแนวคิดการออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม หรือ Sustainable Design มาสรุปเป็นแนวทาง ให้กับชุมชนหรือผู้ที่สนใจ แต่ยังไม่มั่งมีงบประมาณหรือการลงทุนที่มากพอ เพื่อให้ได้นำมาใช้ หรือใช้ในการสร้างแบรนด์ชุมชนอย่างง่ายที่ชุมชนสามารถทำได้ ในด้านการผลิตสินค้าและบริการที่เน้นการออกแบบและใช้แนวคิดเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยชุมชนที่เริ่มจากการลดรายจ่าย พึ่งพาตนเอง และทำให้ออกเกิดรายได้ โดยการนำไปจำหน่าย และการสร้างแบรนด์ในชุมชนที่มีขนาดเล็กและมีการตลาดที่ไม่กว้างนัก ต้องอาศัยผู้บริโภค ซึ่งกระแสการบริโภคในปัจจุบันผู้บริโภคจะมีความใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อมและสินค้าที่มีการบริการและผลิตสินค้าที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมและสุขภาพมากยิ่งขึ้น ดังนั้นการออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมและการสร้างแบรนด์อย่างง่ายที่ชุมชนสามารถทำได้จะเป็นการช่วยให้ผลิตภัณฑ์ของชุมชนหรือตัวชุมชนเอง เกิดความน่าสนใจ และยังสามารถช่วยให้เป็นจุดจดจำให้กับผู้บริโภคได้อีกด้วย

คำสำคัญ: การออกแบบ, แรนด์, ชุมชน

Abstract

This article aims to study the environment friendly design and the story of building a brand by relating with the community where has the notion to produce environment friendly products and has self-reliance by using the environment friendly design or sustainable design to be concluded as a guideline for any community or people who are interested in but might not have enough capital to adapt for or simply produce community brand by themselves. About the products and services that focused on sustainable design and notion, the community starts from decreasing the expense and became more self-reliance, and increasing more income by selling. The building of community brand that is quite small and not that wide marketing, the consumers are necessary. The recently consumers' current are more interested in environment friendly products and the products which have services and production that more focus on environment and health. Therefore, the sustainable design and simple community brand building can help community's products or the community itself to become more interesting and noticeable for customers.

Keywords: design, brand, community

1. บทนำ

ในอดีตการเกษตรของไทย เป็นการเกษตรที่ปลูกไว้ใช้ในครัวเรือน เมื่อมีส่วนที่เหลือของผลผลิตจะนำมาแบ่งปันญาติพี่น้อง และแลกเปลี่ยนเพื่อนบ้านที่อยู่ใกล้เคียงกัน แต่ปัจจุบันกระแสอุตสาหกรรมของประเทศทางตะวันตกนั้นได้เข้ามาในประเทศไทยอย่างมาก ทำให้เกษตรกรไทยขาดการพึ่งพาตนเอง เนื่องจากการเข้ามาของอุตสาหกรรมที่ต้องการผลผลิตทางการเกษตรสูง เกษตรกรจึงหันไปพึ่งสารเคมีในการเร่งผลผลิต เพราะสารเคมีทำให้ได้ผลผลิตเห็นผลไว แต่สร้างความเสียหายระยะยาว คือ สุขภาพร่างกายที่ไม่แข็งแรงจากการสารเคมีสะสมเป็นเวลานาน และยังใช้สารเคมีดินยิ่งเสื่อมโทรม ผลผลิตที่ได้ลดน้อยลง เมื่อผลผลิตน้อย เงินที่ได้ไม่เพียงพอสำหรับการทำเกษตรครั้งต่อไปทำให้เกิดการกู้หนี้ยืมสิน ทำให้เกิดเป็นปัญหาหลักในปัจจุบันของเกษตรกรไทย การหันมาทำเกษตรแบบใส่ใจสิ่งแวดล้อม ถือเป็นการทำธุรกิจชุมชนที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมแม้จะไม่ได้ผลผลิตที่มากมายในเวลาอันรวดเร็วแต่เมื่อได้เวลาที่ผลผลิตออกมา ก็มีมากพอที่จะนำมากินเองในครัวเรือน และแบ่งออกขายได้ อีกทั้งยังเป็นการพึ่งพาตนเองของคนในชุมชนอีกด้วย

การสร้างแบรนด์ ให้กับสินค้าหรือบริการ ดูเหมือนจะเป็นคำที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญเป็นอันดับหนึ่งในการสร้างธุรกิจ แบรนด์ถูกนำมาใช้ในการทำธุรกิจอย่างกว้างขวาง ส่วนในมิติของชุมชน การสร้างแบรนด์ ไม่มีกฎหมายตัวว่าจะต้องเป็นธุรกิจที่ต้องใหญ่โตหรือต้องมีงบประมาณมากเท่านั้น ในทางตรงกันข้าม ธุรกิจชุมชนหรือธุรกิจขนาดเล็กกลับต้องมีแบรนด์เป็นตัวช่วย ในการประสบความสำเร็จ ไม่ว่าผู้ประกอบการหรือชุมชนจะมีเงินทุนหรือไม่ก็ตาม เพราะท้ายที่สุดแล้ว ผู้บริโภคต่างหากที่เป็นคนกำหนด “ภาพลักษณ์ของแบรนด์” อย่างแท้จริงทันทีที่ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการ นั้น ๆ แล้ว

2. การออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม และการสร้างแบรนด์

ปัจจุบัน การออกแบบอย่างยั่งยืน (Sustainable Design) หรือที่เรียกกันว่า การออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม ได้ถูกนำมาเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนองค์กร การสร้างแบรนด์ การพัฒนาสินค้า และงานบริการ อันที่จริง Sustainable Design ไม่ได้เป็นเรื่องใหม่เลย Sustainable Design ถือเป็นสิ่งที่ใกล้ตัวเรามาก มาตั้งแต่อดีต เช่นเวลาเราไปตลาดซื้อขนมครก เราจะเห็นแม่ค้านำกระทงใบตองมาใส่ขนมให้เราแทนกล่องโฟม การนำยางรถยนต์มาเป็นที่ปลูกผัก เป็นถังขยะ เป็นรองเท้า ก็ถือได้ว่าเป็นการนำทรัพยากรที่ไร้ค่ามาออกแบบให้เกิดคุณค่าขึ้นมาอีก Sustainable Design คือแนวทางการออกแบบที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมโดยรวม ไม่ว่าจะงานออกแบบชิ้นนั้นจะเป็นงานขนาดเล็ก หรืองานขนาดใหญ่ อย่างอาคาร สถาปัตยกรรม หรือแม้กระทั่งฉลากชิ้นเล็กชิ้นเดียว โดยแบ่งออกเป็น 3 หมวดหมู่ ดังนี้ (สุวิทย์ วงศ์จิวราวิชย์, 2554, หน้า 17)

1. การเลือกใช้ทรัพยากร หมายถึง การรู้จักเลือกใช้ทรัพยากรที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมโดยตรง การคิดค้นวัสดุและวิธีการใหม่ หรือการเลือกใช้วัสดุที่สามารถนำมารีไซเคิลได้ง่าย
2. การลดปริมาณการใช้งาน หมายถึง การใช้วัสดุหรือทรัพยากรในการผลิตให้น้อยที่สุดแต่ให้ได้มาซึ่งคุณภาพที่เท่าเดิมหรือสูงกว่า การเลือกใช้พลังงานสะอาดหรือพลังงานแสงอาทิตย์ พลังงานลม พลังงานน้ำ เป็นต้น
3. การใช้ซ้ำหรือการรีไซเคิล หมายถึง การนำของเก่าที่ไร้คุณค่ากลับมาใช้ใหม่ บางชนิดอาจจะต้องผ่านกระบวนการรีไซเคิล เช่น ขวดแก้ว จะถูกหลอมละลายนำกลับมาใช้ใหม่

Sustainable Design ไม่ได้จำกัดอยู่ภายใน 3 ข้อ ที่ได้กล่าวมา ยังมีการออกแบบที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมอีกหลายวิธีการด้วยกัน เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การเลือกใช้ช่องทางในการสื่อสารที่ลดการใช้กระดาษ ลดการใช้ทรัพยากรที่สิ้นเปลือง

เมื่อรูปแบบ ของการซื้อขายสินค้า หรือการรับรู้ข่าวสารเปลี่ยนแปลงไป การรับรู้หรือการซื้อหาทางออนไลน์ จึงมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้ผลิตรายเล็ก จึงต้องรู้เท่าทันตลาด และผู้บริโภคว่าจะผลิตสินค้าอย่างไรให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย

ยุคของการตอบแทนสังคม และรักษาสิ่งแวดล้อม

ธุรกิจ “คิดดี ใจดี” เป็นยุคที่ผู้ผลิตจะหารายได้แล้ว ยังต้องมีแนวคิดที่จะตอบแทนสิ่งแวดล้อมและสังคมให้มากขึ้นอีกด้วย เพราะบางขั้นตอนหรือบางผลิตภัณฑ์ มีผลกระทบต่อตรงกับสิ่งแวดล้อม เช่น ปัญหาด้านมลพิษ เสียง น้ำเสีย เป็นต้น เช่นโครงการของ SCG ภายใต้แนวคิด Eco Value ที่สะท้อนให้เห็นถึงการลดปริมาณการใช้ทรัพยากรในการผลิตกระดาษ (สุวิทย์ วงศ์จิรวานิชย์, 2554, หน้า 21)



ภาพที่ 1 SCG ภายใต้แนวคิด Eco Value
ที่มา: www.scg.com

ดังที่กล่าวไปแล้วข้างต้น การออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมไม่ได้หมายความถึง สินค้าที่มีขนาดใหญ่และเงินถึงอย่างเดียว เราสามารถนำแนวคิดในการออกแบบ หรือการสร้างแบรนด์ มาใช้กับสินค้าและบริการของชุมชนได้ เช่น

เทปม้วนเมล็ดพันธุ์ Reel Gardening ความตื่นตัวเรื่องภาวะโลกร้อนทำให้เกิดนวัตกรรมทางการออกแบบที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น Reel Gardening เป็นเทปม้วนกระดาษ ที่มีการบรรจุเมล็ดพันธุ์ไว้ภายในโดยมีระยะหวานเม็ดในการเจริญเติบโตของพืชแต่ละชนิด ซึ่งแตกต่างจากการขายเมล็ดพันธุ์บรรจุซองของกระดาษ เทปแบบนี้สามารถย่อยสลายได้เองตามธรรมชาติ อีกทั้งยังทำหน้าที่ปกป้องเมล็ดพันธุ์ในช่วงเริ่มต้นให้ปลอดภัยจากนกหรือแมลงได้เป็นอย่างดี (สุวิทย์ วงศ์จิรวานิชย์ ,2554 , หน้า 69)



ภาพที่ 2 Reel Gardening
ที่มา: <https://reelgardening.co.za/>

Biodegradable กับบรรจุภัณฑ์สีเขียว Biodegradable coconut box เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ใช้วัสดุที่สามารถย่อยสลายได้ คือ โยมะพร้าว สามารถนำกล่องไปเพาะเมล็ดพันธุ์ได้โดยการเติมดินลงไปแล้วนำไปวางในสวนเมื่อต้นไม้โตขึ้นบรรจุภัณฑ์ก็จะย่อยสลายได้เองตามธรรมชาติ พร้อมกับต้นไม้ใหญ่ในอนาคต (สุวิทย์ วงศ์จุริราวนิชย์, 2554, หน้า 81)



ภาพที่ 3 biodegradable

ที่มา: <https://www.pinterest.com/pedrickcase/biodegradable-packaging/>

การสร้างแบรนด์

แบรนด์ คือการแสดงตัวตนของสินค้าหรือบริการให้ผู้บริโภคได้รู้จักและจดจำ ความเป็นแบรนด์ยังรวมถึง ชื่อ บุคลิกภาพ ลักษณะ ชื่อเสียง และภาพลักษณ์ของสินค้าไว้ด้วย ในการสร้างแบรนด์นั้นจะต้องมีการบริการ และมีสินค้าที่ดีทำให้ผู้บริโภคจำแบรนด์ของเราได้ในครั้งแรก และอย่างต่อเนื่อง แบรนด์ เป็นความทรงจำที่มีชีวิต สามารถ เกิดได้ โตได้ และตายได้ เช่นกัน การสร้างจุดจดจำอย่างต่อเนื่องทำให้แบรนด์มีชีวิตต่อไปได้อย่างยาวนาน ซึ่งหมายความว่า สินค้า และรายได้ของชุมชนก็จะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ซึ่งแบรนด์ยังเป็นการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าได้เป็นอย่างดีอีกด้วย (เสรี วงษ์มณฑา, ดร.ชุษณะ เตชคณา, 2550, หน้า 12)

การสร้าง Brand Image ที่ชัดเจนและสื่อสารให้โดนใจ

ในปัจจุบันกระแสการบริโภคที่เปลี่ยนไป ทำให้ผู้ผลิตต้องตามผู้บริโภคให้ทัน การสร้างกลยุทธ์ให้กับสินค้าตัวเองจึงเป็นบทบาทสำคัญในการสร้างจุดจดจำให้กับลูกค้า และยังช่วยสร้างความแตกต่างที่เหนือกว่าให้กับสินค้าและบริการได้ด้วย ทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน

สำหรับผู้บริโภคนั้น การจดจำตราสินค้าถือเป็นเรื่องราวจากรสชาติที่ได้จากการชิม แต่ก็เป็นเรื่องสำคัญมากที่จะเป็นจุดจดจำ สิ่งสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า คือ การให้ข้อความสื่อสารที่ชัดเจน การนำเสนอที่เหมาะสม การเลือกใช้สีในการนำเสนอตราสินค้า และสุดท้ายการสม่ำเสมอของการสื่อสาร ทั้งนี้เพื่อเป็นการกำหนดจุดยืนของแบรนด์ให้เข้ากับผู้บริโภค ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการสร้างแบรนด์ให้มีความยั่งยืนได้ การสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าเพื่อให้เกิดการจดจำ จึงจำเป็นต้องมีบุคลิก (Brand Personality) ของชุมชนนั้น ๆ ด้วย เพื่อแสดงตัวตนและการมีจุดยืนของตัวเองและสามารถทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ (พจน์ ใจชาญสุขกิจ ,2558 ,หน้า 27)

การสร้างแบรนด์ชุมชน อย่างง่าย คือการสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก และสื่อออนไลน์ อื่น ๆ อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ การสร้างเอกลักษณ์และตัวตนที่มีความชัดเจน การสร้างความคุ้นเคยให้กับผู้บริโภคให้มีการจดจำ

ชื่อ หรือสินค้าของชุมชนตลอดเวลา ดังที่ ศูนย์เรียนรู้เกษตรทฤษฎีใหม่ หัวใจอินทรีย์ ได้มีการผลิตสินค้าและมีการพึ่งพาตนเอง โดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมในชุมชนด้วย



ภาพที่ 4 ตราสินค้า ศูนย์เรียนรู้เกษตรทฤษฎีใหม่ หัวใจอินทรีย์
ที่มา: <https://www.facebook.com> แค่เพียงพอ ก็พอเพียง

3. การพึ่งพาตนเองของชุมชน ด้วยการเกษตรแบบ “เหลือจากกินเก็บไปขายให้ได้เงิน”

นางสาวอรุณี พุทธรักษา ได้เริ่มจากการเป็นนักพัฒนาชุมชนรับงบประมาณจากทางเอกชน กองทุนเพื่อสังคม ได้ทำงานเกี่ยวกับชุมชนให้ชาวบ้านพึ่งพาตนเองได้ และเข้ามาทำงานด้านพัฒนาชุมชนแนะนำให้ชาวบ้านรู้ว่า เกิดปัญหาอะไร มีหนี้สิน ยากจน รายได้ไม่พอ เมื่อชาวบ้านทราบปัญหา จึงได้ทำการเริ่มจัดตั้งกลุ่มกองทุนสัจจะออมทรัพย์ และใช้ชื่อว่า “ศูนย์เรียนรู้พี่น้อง สองตำบล” เริ่มจากการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า โดยเริ่มจากเงินออมและเงินปล่อยกู้ และทำไปเป็นสวัสดิการเป็นเงินปันผลคืนให้กับผู้อยู่ในกลุ่ม และในเวลาต่อมา ทางกลุ่มเริ่มมีความสนใจเกี่ยวกับเรื่องการทำเกษตร ซึ่งในชุมชนมีการทำเกษตรกรรมเป็นจำนวนมาก แต่ปัญหาคือเมื่อชาวบ้านยังทำยังเป็นหนี้สินมากขึ้น และมีการใช้สารเคมีเป็นจำนวนมาก สารเคมีที่ใช้ก็มีราคาแพง ผลผลิตก็เสื่อมสภาพลง เนื่องจากสารเคมีสะสมในดิน และเมื่อปี 2547 สมาชิกในกลุ่มได้ร่วมโครงการดูงานปราชญ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ จึงเกิดแนวคิดร่วมกันว่าอยากกลับมาทำเกษตรอินทรีย์ที่ไม่ใช่ปุ๋ย ยา สารเคมี เนื่องจากในอดีตที่ทำเกษตรกรรมโดยไม่ใช้สารเคมีแต่ก็ยังมีผลผลิตที่ดี ไม่มีหนี้ แต่เมื่อเปรียบเทียบกับยุคปัจจุบันเกิดการใช้สารเคมีมาก ทำให้คนในยุคปัจจุบัน เกิดโรคต่าง ๆ มากมาย ปี 2549 ทางกลุ่มได้สนใจศึกษาการทำเกษตรอินทรีย์อย่างจริงจัง โดยเริ่มจากการปลูกไว้กินเองภายในครัวเรือนเพื่อลดภาระค่าใช้จ่าย เมื่อเข้าใจการทำเกษตรอินทรีย์แล้ว จึงได้กลับมาทำเกษตรที่กลุ่ม โดยเริ่มจากการปลูกไม้ยืนต้นเป็นอันดับแรกเพื่อเป็นไม้บังนาถุในอนาคต และปลูกต้นไม้รอบพื้นที่เพื่อป้องกันสารเคมีจากพื้นที่บริเวณข้าง มีการทำปุ๋ยชีวภาพใช้เองภายในกลุ่ม และทางหน่วยงานของรัฐบาล มีการอบรมสอนการทำปุ๋ยปลูกพืช ทำบ้านดิน น้ำยาอเนกประสงค์ การแปรรูปอาหาร เมื่อเกิดความชำนาญก็สามารถสอนให้ผู้ที่สนใจเข้ามาเรียนรู้ได้ด้วย และเมื่อปี 2551 ได้เริ่มการทำนาอินทรีย์โดยการช่วยกันของคนในกลุ่มและชาวบ้านที่มาเรียนรู้ เป็นนารวมโดยแบ่งผลประโยชน์กัน เมื่อชาวบ้านที่มาเรียนรู้ได้รับความรู้ ก็กลับไปทำเองที่บ้าน ปี 2554 ได้เริ่มนำผลผลิตของกลุ่ม ออกไปจำหน่ายสู่ตลาดที่กว้างขึ้น เพื่อมีรายได้ใช้จ่าย ค่าน้ำ ค่าไฟ ในครอบครัว และได้รับการทาบทามจากโรงแรมให้ส่งผลผลิตโดยโรงแรมที่ใช้เกษตรอินทรีย์ จนถึงปัจจุบัน

ปัจจุบัน “ศูนย์เรียนรู้พี่น้อง สองตำบล” ได้เปลี่ยนชื่อกลุ่มเป็น “ศูนย์เรียนรู้เกษตรทฤษฎีใหม่ หัวใจอินทรีย์” มีสมาชิกที่มีการอบรม และปลูกผลผลิตจากการไม่ใช้สารเคมี ดังนั้น ผู้บริโภคจะมั่นใจได้ว่าปลอดภัย และยังมีมีการแปรรูปจากวัตถุดิบในกลุ่ม เช่น กล้วยตาก น้ำตาลอ้อย ไซเดอร์กล้วย ฯลฯ โดยมีแหล่งจำหน่ายที่เป็นหลัก คือ ตลาดสุขใจ ที่เน้นการจำหน่ายสินค้าอินทรีย์ สินค้าเพื่อสุขภาพ เท่านั้น โดยตลาดสุขใจจะใส่ใจกับการลดใช้ถุงพลาสติก แต่ถึงแม้ว่าบรรจุภัณฑ์ของ

กลุ่มในปัจจุบันยังไม่ได้มีการออกแบบที่ใช้แนวคิดการออกแบบเพื่อสภาพแวดล้อมมากนัก แต่ทางกลุ่มก็ได้คำนึงถึงกระบวนการผลิต และการย่อยสลาย ได้เป็นอย่างดี ซึ่งในอนาคตแนวทางการออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม ก็น่าจะมีบทบาทเข้ามาในกลุ่มเพื่อการสร้างจุดจดจำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจมากขึ้น (ศุภกร ป้อมกระแสนต์, 2560, หน้า 5)



ภาพที่ 5 กิจกรรมของชุมชน

ที่มา: <https://www.facebook.com> แค่เพียงพอ ก็พอเพียง

4. บทสรุป

เศรษฐกิจพอเพียงมุ่งเน้นการให้พึ่งตนเองให้ได้ทุกระดับ เริ่มจากหน่วยที่เล็กที่สุดคือครอบครัว ต้องพึ่งตนเองได้ในระดับพื้นฐานเป็นอย่างน้อย พอมีพออยู่พอกินได้โดยไม่ต้องพึ่งพาคณะอื่นจนเป็นการสร้างความลำบากให้คนอื่น จนมาถึงการอยู่ร่วมกันเป็นจำนวนมากคือ ชุมชน การรวมกลุ่มกันทำกิจการอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อก่อให้เกิดรายได้ การผลิตเพื่อขาย จึงเป็นการสร้างฐานรากที่ดีในชุมชนด้วยเศรษฐกิจพอเพียงเป็นการสร้างฐานรากที่เข้มแข็ง และการที่ไม่ต้องดิ้นรนทำงานแบบเอาเป็นเอาตายเพื่อให้มีรายได้จึงเป็นความสุขอย่างหนึ่ง แต่การก่อให้เกิดรายได้ในชุมชนต้องยั่งยืน จึงต้องอาศัยแนวคิดการออกแบบ และการสร้างแบรนด์ เพื่อให้เกิดการจดจำสำหรับผู้บริโภค อย่างง่ายและชุมชนสามารถทำได้เอง โดยที่ไม่ต้องไปอาศัย

การตลาดที่แสนแพง เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ง่าย และลดใช้พลาสติก หรือใช้วัสดุธรรมชาติที่สามารถหาได้ง่ายในชุมชน มาเป็นอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ตนเอง ให้เป็นที่น่าจดจำ และเป็นการตลาดต้นทุน เพราะในเมื่อชุมชนยังมีเงินทุนไม่มากพอ ก็ต้องอาศัยการจดจำที่ไม่ซ้ำใคร และการพูดกันปากต่อปาก จึงทำให้สินค้าหรือบริการของชุมชน ติดตา ติดใจผู้บริโภคได้ยาวนาน (เสรี พงศ์พิศ, 2550, หน้า 66)

5. กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้ เกิดขึ้นได้และสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยการให้โอกาสจากมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม และการช่วยเหลือแนะนำของ ดร.ปิยะวรรณ ปิ่นแก้ว ประธานสาขาวิชาออกแบบนิเทศศิลป์ ซึ่งได้ชี้แนะและให้โอกาสให้เขียนบทความนี้

ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณ กรรมการผู้อ่านบทความ ที่กรุณาให้เกียรติ ซึ่งได้กรุณาตรวจแก้ไขบทความฉบับนี้ให้ถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

6. เอกสารอ้างอิง

กิจกรรมของชุมชน. ค้นเมื่อ 29 พฤษภาคม 2562 จาก <https://www.facebook.com> แค่เพียงพอ ก็พอเพียง

ตราสินค้า ศูนย์เรียนรู้เกษตรทฤษฎีใหม่ หัวใจอินทรีย์. ค้นเมื่อ 29 พฤษภาคม 2562 จาก <https://www.facebook.com> แค่เพียงพอ ก็พอเพียง

พจน์ ใจชาญสุขกิจ (2558). **Good Brand & Grand Image บันแบรด์อิต ให้ติดตลาด.** กรุงเทพฯ: มติชน.

ศุภกร ป้อมกระสัน. (2560). **สารคดีแนะนำกลุ่ม เกษตรทฤษฎีใหม่หัวใจอินทรีย์ เรื่อง ปลูกไว้กิน เก็บไว้ขาย.**

ศิลปนิพนธ์ปริญญาศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาออกแบบนิเทศศิลป์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

สุวิทย์ วงศ์จิวราวนิชย์ (2554). **Sustainable design ดีไซน์เปลี่ยนโลก.** กรุงเทพฯ: กรุงเทพธุรกิจ.

เสรี พงศ์พิศ. (2550). **วิถีคิด วิธีทำ แผนชีวิต เศรษฐกิจชุมชน.** (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ:พลังปัญญา.

เสรี วงษ์มนตา. ดร.ชัชณะ เตชคณา (2550). **ลุ่มลึกลับแบรนด์.** กรุงเทพฯ: ฐานบุ๊คส์

biodegradable. ค้นเมื่อ 29 พฤษภาคม 2562 จาก <https://www.pinterest.com/pedrickcase/biodegradable-packaging/>

Reel Gardening. ค้นเมื่อ 27 พฤษภาคม 2562 จาก <https://reelgardening.co.za/>

SCG ภายใต้แนวคิด Eco Value. ค้นเมื่อ 30 พฤษภาคม 2562 จาก www.scg.com