

## บทคัดย่อ

ชื่อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยการสื่อสารรณรงค์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าพลาสติกรีไซเคิล เพื่อเศรษฐกิจหมุนเวียน กรณีศึกษาโครงการ PTT GC Upcycling Upstyling
ชื่อผู้เขียน	นภัสนันท์ เอนกสุรพจน์
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม)
ปีการศึกษา	2564

---

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารรณรงค์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าพลาสติกรีไซเคิลเพื่อเศรษฐกิจหมุนเวียน กรณีศึกษาโครงการ PTT GC Upcycling Upstyling มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารและการเปิดรับสื่อการรณรงค์การซื้อสินค้าพลาสติกรีไซเคิลของโครงการ PTT GC Upcycling Upstyling การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มุ่งศึกษากลยุทธ์การสื่อสารรณรงค์ของโครงการ PTT GC Upcycling Upstyling โดยเลือกโครงการนี้เพราะเป็นโครงการที่ทางครอบครัวของผู้วิจัยได้มีส่วนร่วมและได้เล็งเห็นถึงปัญหาและความสำคัญของโครงการนี้ นอกจากนี้จะเป็นส่วนหนึ่งในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ลดปริมาณขยะจากชายทะเลจังหวัดระยอง ยังเป็นการนำขยะมาทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มอีกด้วย การเก็บข้อมูลมีทั้งหมด 2 ประเภทร่วมกันคือ ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยวิธีวิจัยเอกสาร (Documentary Research) ศึกษาข้อมูลที่เผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ในช่องทางของบริษัทเองเท่านั้น (Owned Media และข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ศึกษาด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับบุคลากรจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง 3 หน่วยงานหลักของโครงการ ร่วมกับวิธีการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง (Focus Group) ลูกค้าที่ซื้อสินค้าพลาสติกรีไซเคิลจากโครงการ PTT GC Upcycling Upstyling และอาศัยอยู่ในจังหวัดระยอง รวมจำนวน 6 คน ระยะเวลาการศึกษาวิจัย ตั้งแต่เดือนเดือนกุมภาพันธ์ - เดือนเมษายน 2565 ซึ่งเป็นช่วงดำเนินโครงการ PTT GC Upcycling Upstyling

ผลการวิจัยพบว่า ในช่วงการระบาดของโรคโควิด19 ทำให้โครงการรณรงค์ต่างๆหันมาให้ความสำคัญกับการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์กันมากขึ้น ซึ่งโครงการ PTT GC Upcycling Upstyling มีช่องทางในการประชาสัมพันธ์โครงการทั้งหมด 4 ช่องทาง คือ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และช่องทางยูทูป โดยเนื้อหาของการสื่อสารมุ่งเน้นการให้ข้อมูลเพื่อสร้างความเข้าใจถึงการมีอยู่ของโครงการในการร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการรักษาสิ่งแวดล้อมแก่ผู้บริโภค รวมไปถึงรูปแบบการขายสินค้าและให้บริการที่เปลี่ยนไปจากเดิม จึงต้องมีการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจ เช่น แจกวิธีการสั่งซื้อสินค้า แจกวิธีการชำระเงิน เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตใหม่ เป็นเนื้อหา

ที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความเกี่ยวข้องของวิถีชีวิตปัจจุบัน มีเนื้อหากระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ด้วยโปรโมชั่น แจกโค้ดส่วนลด จัดแคมเปญพิเศษ นอกจากนี้โครงการยังมีระบบรองรับการซื้อขายออนไลน์ ผลการศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประเภทสินค้ายอดนิยม ได้แก่ สินค้าหลักคือเครื่องแต่งกาย ของใช้ส่วนตัว และของใช้ทั่วไป รองลงมาเป็นกลุ่มธุรกิจโรงแรม ห้างสรรพสินค้า จะเน้นของตกแต่ง เช่น ผ้าม่าน หรือโมเดลแขวน กลยุทธ์การส่งเสริมการขายในการจูงใจลูกค้า กลยุทธ์ที่ได้ผลมากที่สุดคือ การทำโปรโมชั่นตามเทศกาล และกิจกรรมที่ให้ร่วมสนุก ลุ้นรับรางวัลผ่านทางเพจเฟซบุ๊ก รวมถึงกิจกรรมเพื่อสังคมให้ทราบถึงความสำคัญของการรักษาสิ่งแวดล้อม อุปสรรคสำคัญในการซื้อสินค้าของลูกค้า คือ สินค้ารีไซเคิลมีราคาสูง ลูกค้าจึงเลือกสินค้าชิ้นเล็กๆ ที่ไม่ต้องลองไซส์หรือของใช้ทั่วไปมากกว่า สาเหตุในการเลือกซื้อสินค้าพลาสติกรีไซเคิล สินค้าที่แปรรูปจากพลาสติกรีไซเคิล มีคุณลักษณะเฉพาะตัวที่โดดเด่น และไม่เหมือนใคร เป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้ามากที่สุด และความจำเป็น ราคา การมีสินค้าพร้อมส่ง ฟรีค่าขนส่ง มีบริการหลังการขาย เป็นปัจจัยกลุ่มแรกๆ ที่ช่วยในการตัดสินใจ ส่วนปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจเร็วขึ้น หรือไม่คิดเยอะ ได้แก่ โปรโมชั่น ของแถม และที่มาของสินค้า ซึ่งผลการสัมภาษณ์ปัจจัยที่ช่วยในการตัดสินใจ สามารถสรุปออกมาเป็นคำว่า ความคุ้มค่า ซึ่งนิยามความคุ้มค่าของแต่ละบุคคลนั้นต่างกัน การหาข้อมูลสินค้าประกอบการตัดสินใจ ผู้บริโภคเริ่มต้นจากการเสิร์ชกูเกิ้ล และสอบถามเพื่อนหรือคนรู้จัก ตามมาด้วยการดูรีวิวสินค้าจากผู้ซื้อ ไปดูสินค้าจริงที่ร้านค้า การแจ้งข้อมูลเรื่องการรับประกันอย่างครบถ้วน

คำสำคัญ : การสื่อสารรณรงค์, ปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ, พลาสติกรีไซเคิล, เศรษฐกิจหมุนเวียน

## ABSTRACT

<b>Title of Independent Study</b>	Factor of Communication Campaign that affect the Decision Marketing on Purchasing Plastic Recycled product : A case study of PTT GC Upcycling Upstyling
<b>Author</b>	Napatsanun Aneksuraphoj
<b>Degree</b>	Master of Arts (Communication and Innovation)
<b>Year</b>	2021

---

Factor of Communication Campaign that affect the Decision Marketing on Purchasing Plastic Recycled product : A case study of PTT GC Upcycling Upstyling. The objective is to study communication strategies and media exposure for PTT GC Upcycling Upstyling campaign for recycled plastic products. This research is a qualitative research. Focusing on the campaign communication strategy of PTT GC Upcycling Upstyling Project. This project was chosen because it was a project in which the researcher's family participated and realized the problem and importance of this project. In addition to being part of the conservation of the environment Reduce the amount of waste from the seashore in Rayong Province It is also the use of waste to create added value as well. There are two types of data collection: Secondary data by document research method Study information published through online media in the company's own channel only. and primary information Study with in-depth interview methods with personnel from the 3 major agencies involved in the project together with the method of interviewing the sample group 6 customers who purchase recycled plastic products from PTT GC Upcycling Upstyling Project and live in Rayong Province. Research period from February - April 2022, which is the period of the PTT GC Upcycling Upstyling project.

The results showed that During the COVID-19 outbreak As a result, various campaign projects have turned to focus on online communication. PTT GC Upcycling Upstyling Project has 4 channels to publicize the project: website, Facebook, Instagram and Youtube. The content of the communication focuses on providing information to create an understanding of the existence of the project to be a part of environmental protection for consumers. Including the form of selling

products and providing services that have changed from the original. Therefore, there must be communication to create understanding, such as informing how to order products, notify payment method, New lifestyle related content. It is the content that makes consumers feel relevant to the current lifestyle. Contains contents that encourages purchasing decisions with promotion, give away discount code. Organize a special campaign. In addition, the project also has a system to support online trading. The results of the study on the buying behavior of consumers. The most popular product category is apparel, personal items and general use followed by the hotel business mall. It focuses on decorative items such as partition walls or hanging models. Promotional Strategies to Influence Customers. The most effective strategy is Doing promotions during the festival and fun activities. Win prizes via Facebook page, including social activities to know the importance of environmental protection. The main obstacle in purchasing a customer's product is the high price of recycled products. Customers therefore choose small items, that do not have to try on the size or general use more. Reasons for choosing recycled plastic products. Products made from recycled plastic has distinctive traits and like no other. It is the reason that causes the most purchases, and necessity, price, availability of products with free delivery, free shipping, and after-sales service are the first factors that help in decision making. The factors that provoke faster decision making or don't think too much, including promotions, free gifts, and product origins. The results of the interview factors that help in making decisions. Can be summarized as the word value, which defines the value of each person is different. Finding product information for decision making. Consumers start with Google search, and ask friends or acquaintances. Followed by looking at product reviews from buyers. Go see the actual product at the store. Providing full warranty information.

Keyword : Communication Campaign, Factor of Communication Campaign that affect the Decision Marketing on Purchasing, Plastic Recycle, Circular Economy