การพัฒนาสื่อโฆษณาเพื่อส่งเสริมการตลาดกับสินค้าชุมชน ผลิตภัณฑ์จักสานจากผักตบชวา ตราผลิตภัณฑ์ *“ยิ้มไทย”*

Developing Advertising Media to Promote Community Product Marketing: A Case Study of “Yim Thai” Water Hyacinth Handicrafts

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเนื้อหาและรูปแบบของสื่อโฆษณาที่เหมาะสมกับผู้บริโภคสินค้าชุมชนผลิตภัณฑ์จักสานจากผักตบชวา ตราผลิตภัณฑ์ “ยิ้มไทย” โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการในชุมชนและการสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งสิ้น 10 กลุ่ม วิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้บริโภควัยทำงานช่วงอายุ 29–44 ปี มีความคุ้นเคยกับการใช้งานสื่อออนไลน์ และให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางวัฒนธรรมและรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยสื่อโฆษณาที่ตอบโจทย์ควรมีภาพสินค้าและการใช้งานจริง โทนสีธรรมชาติ ข้อความกระชับ และมีผู้ใช้งานจริงช่วยโปรโมท ผลการวิเคราะห์แบบร่าง “รักษ์ไทย รักษ์โลก ใช้ยิ้มไทย” ได้รับการตอบรับเชิงบวกจากทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคในด้านการสื่อสารอัตลักษณ์ ความเรียบง่าย และความน่าเชื่อถือ งานวิจัยชิ้นนี้ได้สร้างองค์ความรู้ใหม่ด้านการออกแบบสื่อโฆษณาที่สอดคล้องกับบริบทของสินค้าชุมชน โดยเน้นความผสมผสานระหว่างแนวคิดทางการตลาด สื่อสร้างสรรค์ และคุณค่าท้องถิ่น ซึ่งสามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับการพัฒนาแบรนด์และการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอื่นในอนาคต

คำสำคัญ: สื่อโฆษณา, ส่งเสริมการตลาด, สินค้าชุมชน, ผลิตภัณฑ์จักสาน

Abstract

This research aimed to explore the appropriate content and format of advertising media for community products made from water hyacinth under the “Yim Thai” brand. A qualitative research methodology was employed, including in-depth interviews with local producers and focus groups with target consumers

(10 groups in total). Data were analysed using content analysis techniques. The findings revealed that working-age consumers (29–44 years old) were familiar with digital platforms and interested in products that embody local cultural values and eco-friendliness. Effective advertising media should include clear product visuals, demonstrations of real usage, natural colour tones, and concise messaging, often supported by influencers or user-generated reviews. The slogan layout “Rak Thai, Rak Lok, Use Yim Thai” received the most positive feedback from both producers and consumers for its ability to communicate identity, simplicity, and reliability. This study contributes new knowledge regarding the design of culturally embedded advertising media for community products. It highlights the importance of integrating marketing strategies with creative media and local identity, offering a practical framework for community branding and promotional development in other regions.

Keywords: Advertising media, marketing promotion, community products, wickerwork products

1.บทนำ

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ความเปลี่ยนแปลงจากการขยายตัวของเมืองใหญ่ ได้ส่งผลให้พื้นที่ชายเมืองกลายเป็นแหล่งรองรับผู้อยู่อาศัยและการดำเนินชีวิตใหม่ที่หลากหลาย โดยเฉพาะชุมชนเกษตรชายเมืองที่ยังคงรักษาวิถีชีวิตดั้งเดิม ทั้งในด้านอาชีพ ภูมิปัญญา และวัฒนธรรมท้องถิ่น (ประเดิม แพทย์รังษ, 2556) ชุมชนบ้านนกกระทุง จังหวัดนครปฐม เป็นหนึ่งในพื้นที่ดังกล่าว ที่มีศักยภาพด้านหัตถกรรมพื้นบ้าน โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์จักสานจากผักตบชวา ซึ่งเป็นวัสดุธรรมชาติที่หาได้ง่ายในท้องถิ่น และเป็นการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด พร้อมทั้งตอบโจทย์แนวคิด “เศรษฐกิจหมุนเวียน” และการรักษ์โลกในยุคปัจจุบัน อย่างไรก็ตาม ผลิตภัณฑ์ชุมชนเหล่านี้ยังขาดการพัฒนาในด้านอัตลักษณ์ (Brand Identity) และเครื่องมือทางการตลาดที่เหมาะสม โดยเฉพาะในด้าน สื่อโฆษณา (Advertising Media) ที่สามารถถ่ายทอดคุณค่าของผลิตภัณฑ์ สื่อสารกับผู้บริโภค และสร้างความจดจำในตราสินค้า (Brand Recognition) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (สุภารัตน์ โยสุใจ & กนกกานต์ แก้วนุช, 2565)

โครงการวิจัยนี้เกิดขึ้นภายใต้ความร่วมมือของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ที่มีบทบาทในการพัฒนาชุมชนโดยใช้องค์ความรู้ด้านวิชาการ ผ่านกระบวนการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม ซึ่งเน้นการฟื้นฟูอัตลักษณ์ท้องถิ่น สร้างสรรค์ตราผลิตภัณฑ์ “ยิ้มไทย” ให้เป็นภาพแทนของจักสานผักตบชวาไทย ที่ผสานความเป็นธรรมชาติ ความเรียบง่าย และความภาคภูมิใจในภูมิปัญญาไทยสู่ตลาดร่วมสมัย โดยใช้แนวทางการออกแบบสื่อโฆษณาที่ตอบโจทย์ทั้งด้านความสวยงาม ความเข้าใจง่าย และความเชื่อมโยงกับพฤติกรรมผู้บริโภค จากผลการวิเคราะห์การรับรู้และความคิดเห็นต่อ แบบร่างที่ใช้สโลแกน “รักษ์ไทย รักษ์โลก ใช้ยิ้มไทย” พบว่า เป็นแบบที่แสดงอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน สื่อสารง่าย และสร้างการจดจำได้สูงที่สุด ทั้งจากมุมมองของผู้เชี่ยวชาญและผู้ผลิตในชุมชน (รุจิรา จิตต์ตั้งตรง, 2557) สิ่งนี้ชี้ให้เห็นว่าการออกแบบสื่อโฆษณาที่มีประสิทธิภาพไม่เพียงเป็นเครื่องมือส่งเสริมการตลาด แต่ยังเป็นกลไกสร้างความภาคภูมิใจให้แก่ชุมชน และเชื่อมโยงสินค้ากับผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้ง ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้น การพัฒนาเนื้อหา รูปแบบ และองค์ประกอบของสื่อโฆษณา ที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ “ยิ้มไทย” เพื่อส่งเสริมการรับรู้ ความเชื่อมั่น และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในยุคใหม่ ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการขับเคลื่อนสินค้าชุมชนสู่ตลาดอย่างยั่งยืน

2.วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาเนื้อหาและรูปแบบสื่อโฆษณาที่เหมาะกับผู้บริโภคสินค้าชุมชนผลิตภัณฑ์จักสานจากผักตบชวา *ตราผลิตภัณฑ์ “ยิ้มไทย”*

3. กรอบแนวคิดการวิจัย

[พฤติกรรมผู้บริโภค]

↓

[ความต้องการ / ความสนใจ]

↓

[องค์ประกอบของสื่อโฆษณา]

(ข้อความ + ภาพ + สี + ช่องทาง)

↓

[การสะท้อนอัตลักษณ์ชุมชน]

(ภูมิปัญญา + ความยั่งยืน + วัฒนธรรม)

↓

[ผลลัพธ์]

(การรับรู้แบรนด์ + ความน่าเชื่อถือ + ความตั้งใจซื้อ)

งานวิจัยนี้มุ่งเน้นการพัฒนาสื่อโฆษณาให้มีความเหมาะสมและสามารถส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์จักสานจากผักตบชวา ตราผลิตภัณฑ์ “ยิ้มไทย” ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยใช้กรอบแนวคิดที่บูรณาการจากแนวคิดด้าน การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) และแนวคิด การสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) ดังนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ประกอบด้วย อายุ / อาชีพ / ช่องทางการรับข้อมูล พฤติกรรมการรับรู้และตัดสินใจซื้อสินค้า และทัศนคติต่อสื่อโฆษณาและองค์ประกอบของสื่อ

2. องค์ประกอบของสื่อโฆษณา (Advertising Media Components) ประกอบด้วย เนื้อหา (ข้อความ, เรื่องราว, สโลแกน) รูปแบบการนำเสนอ (ภาพถ่ายสินค้า, การใช้งานจริง) โทนสี และการออกแบบภาพรวม และ ช่องทางการเผยแพร่ (Facebook, TikTok, Shopee)

3. การสร้างอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน (Community Product Identity) ประกอบด้วย ความเป็นธรรมชาติ (วัสดุ, แรงงานท้องถิ่น) ภูมิปัญญาท้องถิ่น (การจักสาน, ความเป็นไทย) และ ความยั่งยืน (แนวคิดรักษ์โลก, วัสดุรีไซเคิล)

4. ผลลัพธ์ที่คาดหวัง ประกอบด้วย การจดจำตราสินค้า (Brand Recognition) ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และ แนวทางพัฒนาสื่อโฆษณาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ชุมชน

แนวคิดการสื่อสารการเผยแพร่นวัตกรรม

ทฤษฎีนี้เสนอว่า นวัตกรรม (เช่น ผลิตภัณฑ์ใหม่ วิธีการใหม่ หรือไอเดียใหม่ ๆ) จะ ‘ถูกยอมรับหรือปฏิเสธ’ ผ่านกระบวนการการสื่อสารที่เกิดขึ้นในสังคม โดย ‘ความสำเร็จของนวัตกรรม’ ไม่ได้อยู่ที่ว่าสิ่งนั้นดีแค่ไหน แต่ขึ้นอยู่กับการสื่อสารว่ามีประสิทธิภาพหรือไม่ เช่น การบอกต่อ รีวิว การแนะนำจากคนที่เชื่อถือได้ในสังคมหนึ่ง ๆ แม้จะมีนวัตกรรมหรือของใหม่ที่มีคุณภาพสูง เช่น สินค้าดี ดีไซน์สวย ใช้วัสดุธรรมชาติ แต่ถ้าไม่มีการสื่อสารที่ดี ก็อาจ ไม่มีใครรู้จัก ไม่สนใจ หรือไม่เข้าใจคุณค่า ของนวัตกรรมนั้นเลย

ทฤษฎีของเอเวอร์เร็ต เอ็ม โรเจอร์ เอเวอร์เร็ต เอ็ม โรเจอร์ส (Everett M. Rogers,1983) เป็นผู้เสนอทฤษฎีที่ เกี่ยวข้องกับการเผยแพร่นวัตกรรม ซึ่งมีสาระสำคัญที่ว่า การสื่อสารมวลชนเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำ ให้แนวคิดใหม่กระจายแพร่หลายไปในสังคม ทำให้คนทันสมัย โดยผ่านกระบวนการเรียกว่า กระบวนการรับนวัตกรรมใน 5 ขั้นตอน คือ ขั้นการตระหนัก ขั้นความสนใจ ขั้นการประเมินผล ขั้น การทดลอง และขั้นการยอมรับนวัตกรรม ซึ่งนวกรรมหรือนวัตกรรม หมายถึง แนวความคิดต่างๆ แบบแผนพฤติกรรมหรือ สิ่งของใหม่ โดยเราจะให้ความสนใจด้านความสนใจผ่านช่องทางการสื่อสาร

ช่องสาร การเผยแพร่นวกรรม เป็นกระบวนการในการเผยแพร่ “สาร” ซึ่งก็ คือ เนื้อหาที่เกี่ยวกับนวกรรมได้ถูกส่งผ่านจากแหล่งสารหรือผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารโดยผ่านช่อง ทางการสื่อสาร ทั้งนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะ

เปลี่ยนแปลงความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมบางประการ ของผู้รับสาร ช่องทางการสื่อสารหรือสื่อ คือสิ่งที่ขนส่งสารหรือพาหะของสาร เป็นเครื่องมือหรือ วิธีการที่สารไหลจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณา

การประกอบธุรกิจทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นการผลิต การขายหรือการให้บริการ ซึ่ง เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคย่อมต้องอาศัยสื่อมวลชน เพื่อบอกกล่าวให้ความรู้หรือจูงใจให้ผู้บริโภค สนใจและเกิดความพอใจในสินค้าหรือบริการการโฆษณา (Advertising) เป็นเครื่องมือสาคัญใน การติดต่อสื่อสารไปยังผู้บริโภคโดยอาศัยเหตุผลหรือคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้าหรือบริการมาใช้ ในการจูงใจ ด้วยจุดมุ่งหมายที่ช่วยให้การจ าหน่ายสินค้าหรือบริการผ่านมือจากผู้ผลิต ผู้จำหน่ายไป ยังผู้บริโภคโดยเร็วที่สุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538: 4) แนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์และกลวิถีความคิดสร้างสรรค์ ในทางทฤษฎีแล้วการสร้างสรรค์งานโฆษณาให้มีประสิทธิภาพดูเหมือนจะเป็น กระบวนการที่ง่ายได้ เพียงแค่คิดค้นข้อความโฆษณาที่โดนใจผู้บริโภค และสื่อสารข้อความดังกล่าวผ่าน สื่อโฆษณาให้ถูกเวลาและสถานที่ (getting the right message to the right audience at the right time) John O'Toole กล่าวว่า นักสร้างสรรค์ต้องหาวิธีทำให้กลุ่มเป้าหมายหันมาสนใจตัว โฆษณาเสียก่อน แล้วจึงค่อยโน้มน้าวพวกเค้าด้วยข้อความกลยุทธ์โฆษณาและกลวิธีการน าเสนอที่ตรงใจ ผู้บริโภค (ที่มา: หนังสือหลักการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2547) ในการวางแผนสร้างสรรค์โฆษณานั้น นักโฆษณาจะต้องตัดสินใจใน 2 ประเด็นหลักที่ ส าคัญและเกี่ยวข้องกันคือ การก าหนดกลยุทธ์การโฆษณา (Advertising Strategy) คือสิ่งที่โฆษณา ต้องการบวกกับกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการ หรือบอกว่าสินค้าดังกล่าวสามารถ แก้ปัญหาให้กับกลุ่มเป้าหมายอย่างไรบ้าง และการค้นหาวิธีการน าเสนอกลยุทธ์ (Strategy) ในรูปแบบที่ น่าสนใจแต่ละสื่อ ก็คือ การก าหนดกลวิธีการน าเสนอโฆษณา (Creative Tactics)

แนวความคิดหลักการสร้างสรรค์งานโฆษณา

ทฤษฎี AIDA MODEL งานโฆษณา เป็นงานที่ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์(Creativity) การสร้างสรรค์งาน โฆษณาที่ดีควรกำหนดวัตถุประสงค์ในการโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด(เสรี วงษ์มณฑา ,2536**)** โดยใช้หลัก AIDA Model คือ แนวคิดด้านการตลาดและการโฆษณา ที่อธิบายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคตอบสนองต่อโฆษณาหรือสื่อการตลาด ตั้งแต่เริ่มรู้จักสินค้า ไปจนถึงตัดสินใจซื้อ St. Elmo Lewis เป็นผู้เสนอแนวคิดนี้ครั้งแรกในปี 1898 โดยมีเป้าหมายเพื่ออธิบายการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของลูกค้าในการโฆษณาและการขายสินค้าโดยแบ่งเป็น 4 ขั้นตอนดังนี้

1. Attention สะดุดใจการโฆษณาที่ดีต้องสามารถดึงดูดความสนใจเป็นสิ่งแรกที่ 10 งานโฆษณาควรมีเป็นการวัดความรู้สึกครั้งแรกในการเห็นงานโฆษณา

2. Interest ความสนใจโฆษณาต้องเน้นให้ผู้บริโภคเห็นถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ จากสินค้าหรือบริการ เพื่อทาให้เกิดความสนใจติดตาม

3. Desireความปรารถนาการเสนอจุดขายที่ชัดเจน แสดงให้เห็นความแตกต่างของ การมีสินค้ากับการไม่มีสินค้า หรือความแตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกัน ท าให้ผู้บริโภคเกิด ความ ต้องการในสินค้าหรือบริการนั้น

4. Actionการกระทำการโฆษณาต้องเชิญชวนให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิด พฤติกรรมการตอบสนอง (Action) โดยการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

แนวคิดและทฤษฎีทฤษฎีการออกแบบกราฟิกในการออกแบบสื่อโฆษณา

เป็นแนวคิดที่อธิบายถึงการประยุกต์ใช้หลักการออกแบบกราฟิกในการสร้างสรรค์และออกแบบสื่อโฆษณา เพื่อให้เกิดผลกระทบที่มีประสิทธิภาพสูงสุดต่อผู้บริโภค ทั้งในด้านการดึงดูดความสนใจ การสร้างความเข้าใจ และการสร้างอารมณ์ที่ต้องการให้เกิดขึ้น

หลักการของทฤษฎีการออกแบบกราฟิกในการออกแบบสื่อโฆษณา

“ทฤษฎีองค์ประกอบศิลป์ (Elements of Design)**:**

1. **ความสมดุล (Balance)**:

ความสมดุลในงานออกแบบกราฟิกหมายถึงการจัดเรียงองค์ประกอบต่างๆ ในสื่อโฆษณาอย่างเหมาะสม เพื่อให้สื่อโฆษณาดูสมดุลและไม่ขาดความเชื่อมโยง การใช้สมดุลสามารถแบ่งออกเป็นสองประเภท:

สมดุลแบบสมมาตร (Symmetrical Balance): การจัดเรียงองค์ประกอบที่สมดุลทั้งสองข้างของพื้นที่

สมดุลแบบไม่สมมาตร (Asymmetrical Balance): การจัดเรียงที่ใช้ขนาดหรือสีเพื่อให้เกิดความสมดุลโดยไม่ต้องใช้การสะท้อนในแนวตั้งหรือแนวนอน

2. **การใช้สี (Color Theory)**:

สีมีบทบาทสำคัญในการดึงดูดความสนใจและกระตุ้นอารมณ์ของผู้ชมในสื่อโฆษณา การเลือกใช้สีที่ถูกต้องสามารถช่วยให้โฆษณามีความโดดเด่นและสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ สีต่างๆ มีการตีความทางจิตวิทยา เช่น สีแดงอาจสื่อถึงพลังหรือความเร่งรีบ ในขณะที่สีฟ้าสื่อถึงความสงบและความน่าเชื่อถือ

3. **การใช้การจัดวาง (Layout and Composition)**:

การจัดวางองค์ประกอบในสื่อโฆษณาเป็นการใช้หลักการเพื่อทำให้ภาพและข้อความมีความสัมพันธ์กันอย่างเหมาะสม หลักการจัดวางที่สำคัญได้แก่:

การเน้น (Emphasis): การทำให้บางส่วนของภาพมีความเด่นชัด เช่น การใช้ขนาดหรือสีที่ต่างจากส่วนอื่นๆ

การจัดเรียงที่เป็นระเบียบ (Alignment): การทำให้แต่ละองค์ประกอบในงานออกแบบมีการเชื่อมโยงกันอย่างเหมาะสม

การเติมเต็มพื้นที่ (White Space): การใช้พื้นที่ว่างที่เหมาะสมเพื่อให้การออกแบบไม่ดูแออัดและเน้นที่สิ่งที่สำคัญ

4. **การใช้ฟอนต์และตัวอักษร (Typography)**:

การเลือกฟอนต์และการจัดเรียงข้อความมีบทบาทสำคัญในการสร้างความเข้าใจและการเน้นข้อความที่สำคัญ การใช้ฟอนต์ที่เหมาะสมสามารถทำให้ข้อความดูชัดเจนและกระชับ อีกทั้งยังสามารถสร้างอารมณ์และบรรยากาศที่ต้องการในโฆษณา

5. **การใช้สัญลักษณ์และภาพประกอบ (Symbolism and Imagery)**:

การเลือกใช้ภาพหรือสัญลักษณ์ที่มีความหมายจะช่วยให้โฆษณามีประสิทธิภาพมากขึ้น การใช้ภาพประกอบที่เกี่ยวข้องกับข้อความสามารถเสริมสร้างความเข้าใจหรือส่งเสริมความรู้สึกที่ต้องการได้ เช่น การใช้ภาพที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือใช้สัญลักษณ์เพื่อสื่อถึงค่านิยมบางอย่าง

6. **การเคลื่อนไหวและการเปลี่ยนแปลง (Movement and Rhythm)**:

การใช้ความเคลื่อนไหวและจังหวะในสื่อโฆษณา (โดยเฉพาะในสื่อดิจิทัลหรือทีวี) สามารถดึงดูดความสนใจและทำให้สื่อมีชีวิตชีวา การใช้จังหวะในการจัดเรียงองค์ประกอบช่วยให้ผู้ชมสามารถติดตามเนื้อหาและข้อความได้อย่างต่อเนื่อง

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การพัฒนาสื่อโฆษณาเพื่อส่งเสริมการตลาดกับสินค้าชุมชนผลิตภัณฑ์จักสานจากผักตบชวา ตราผลิตภัณฑ์ ‘ยิ้มไทย’” ได้ดำเนินงานวิจัยอย่างเป็นระบบในช่วงระยะเวลา 1 ปี ภายหลังได้รับการอนุมัติทุน โดยมีขั้นตอนการวิจัยที่ครอบคลุมทั้งการเก็บข้อมูล การออกแบบเครื่องมือ การวิเคราะห์ข้อมูล และการเสนอแนวทางเชิงสร้างสรรค์สำหรับการพัฒนาสื่อโฆษณาให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

ในตอนแรกของการดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยได้ศึกษาเนื้อหาและรูปแบบของสื่อโฆษณาที่เหมาะสม โดยมุ่งเน้นการรวบรวมข้อมูลจากผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จักสานจากผักตบชวาในจังหวัดนครปฐม รวมถึงกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย เพื่อทำความเข้าใจความต้องการด้านเนื้อหา รูปแบบภาพ สี และองค์ประกอบที่สามารถกระตุ้นการรับรู้ การจดจำ และพฤติกรรมการซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่เน้นการศึกษาข้อมูลเชิงลึกจากเอกสาร ตำรา บทความวิจัย รวมถึงการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการผลิตและการบริโภคผลิตภัณฑ์ชุมชน ตราผลิตภัณฑ์ “ยิ้มไทย” ผู้วิจัยได้สร้างแบบสัมภาษณ์แบบปลายเปิดเพื่อนำไปใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ประกอบการชุมชนจำนวน 10 ราย และดำเนินการสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับผู้บริโภคทั่วไป จำนวน 10 กลุ่ม เพื่อศึกษาทัศนคติและความคิดเห็นต่อเนื้อหาและรูปแบบของสื่อโฆษณาที่พัฒนา

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อถอดบทสัมภาษณ์ วิเคราะห์สาระสำคัญและสังเคราะห์ประเด็นหลักที่เกี่ยวข้อง ในขั้นตอนสุดท้าย ผู้วิจัยได้นำข้อมูลทั้งหมดมาสรุปผล อภิปราย และนำเสนอข้อเสนอแนะในการพัฒนาเนื้อหาและรูปแบบสื่อโฆษณาที่เหมาะกับผู้บริโภคสินค้าชุมชนผลิตภัณฑ์จักสานจากผักตบชวา ตราผลิตภัณฑ์ “ยิ้มไทย”

ผลการวิจัย

การศึกษานี้มุ่งเน้นการวิเคราะห์เนื้อหาและรูปแบบของสื่อโฆษณาที่เหมาะสมกับผู้บริโภค เพื่อส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์จักสานจากผักตบชวาตราสินค้า "ยิ้มไทย" โดยใช้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ผลิตในชุมชนและการสนทนากลุ่ม (focus group) กับผู้บริโภคจำนวน 10 กลุ่ม ผลการวิจัยสามารถนำเสนอในรูปแบบบรรยายได้ดังนี้

ผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มผู้ประกอบการ โดยเฉพาะ “ป้าเพ็ญศรี” ซึ่งเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ “ยิ้มไทย” ได้นำเสนอข้อมูลที่น่าสนใจเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดในระดับชุมชน โดยระบุว่า ปัจจุบันมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ Shopee, Lazada, Facebook และ TikTok เป็นหลัก ขณะที่การขายออฟไลน์จะเกิดขึ้นในรูปแบบขายหน้าบ้านหรือในตลาดนัดมหาวิทยาลัย โดยเฉพาะบริเวณมหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา อย่างไรก็ตาม สื่อโฆษณาทางกายภาพ เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์ หรือไวนิล ยังไม่ได้ถูกนำมาใช้มากนัก การโฆษณาส่วนใหญ่จึงอาศัยการถ่ายภาพสินค้าและโพสต์ลงในช่องทางออนไลน์ โดยเฉพาะภาพที่แสดงการใช้งานจริงของสินค้า

เนื้อหาในสื่อโฆษณาที่ผู้ประกอบการใช้ส่วนใหญ่จะเน้นการนำเสนอประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ วิธีการใช้งาน และราคาสินค้า ซึ่งพบว่าได้รับความนิยมจากกลุ่มลูกค้าในระดับหนึ่ง อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการมีความเห็นว่า หากสามารถเพิ่มเติมเนื้อหาด้าน “การอนุรักษ์ท้องถิ่น” และ “แนวคิดรักษ์โลก” เข้าไปในสื่อ จะช่วยส่งเสริมคุณค่าของแบรนด์และเพิ่มยอดขายได้มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะเมื่อมีเป้าหมายในการพัฒนาให้เป็นของฝากระดับประเทศ เช่น การนำสินค้าไปขึ้นทะเบียนในเว็บไซต์ไทยแลนด์ฟู้ดมาร์เก็ตของไปรษณีย์ไทย

ในส่วนของกลุ่มผู้บริโภคจาก 10 กลุ่ม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 29–44 ปี ซึ่งเป็นวัยทำงานที่มีศักยภาพในการซื้อสินค้า และคุ้นเคยกับการใช้งานสื่อดิจิทัล โดยเฉพาะ Facebook, TikTok และ Shopee มากกว่าสื่อโทรทัศน์หรือสิ่งพิมพ์ ผู้บริโภคเหล่านี้รู้จักผลิตภัณฑ์จากผักตบชวาในหลากหลายรูปแบบ เช่น กระเป๋าสาน หมวก รองเท้า ของตกแต่งบ้าน และแผ่นรองกันร้อน แต่มีเพียงบางส่วนที่เคยทดลองใช้จริง โดยผู้ที่เคยใช้ให้เหตุผลว่าชื่นชอบวัสดุธรรมชาติ ความเบา ความทนทาน และความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ แม้บางกลุ่มจะยังไม่เคยใช้งานผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา แต่ส่วนใหญ่แสดงความสนใจในผลิตภัณฑ์ผ่านการเห็นโฆษณาในช่องทางออนไลน์ หรือผ่านการรีวิวโดยบุคคลที่พวกเขาไว้วางใจ เช่น เพื่อน คนใกล้ตัว

หรือ Influencer บนโซเชียลมีเดีย ข้อมูลเหล่านี้ชี้ให้เห็นว่า การออกแบบสื่อที่มีภาพถ่ายสินค้าอย่างชัดเจน พร้อมการสาธิตการใช้งานจริง มีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังเน้นว่าการใช้สีที่เป็นโทนธรรมชาติ เช่น สีเย็น สีเอิร์ธโทน หรือสีขาวน้ำตาลที่ดูเรียบง่ายและมินิมอล สามารถเสริมสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ได้ดี ข้อความในสื่อควรกระชับ ชัดเจน และไม่โอ้อวดเกินจริง โดยควรเน้นประโยชน์ของสินค้า วิธีการใช้งาน และความโดดเด่นเชิงวัฒนธรรมของชุมชน

ข้อเสนอแนะจากกลุ่มผู้บริโภคยังระบุอีกว่า การใช้พรีเซนเตอร์หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย สามารถช่วยเพิ่มการรับรู้และสร้างความไว้วางใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่นเดียวกับการออกแบบสื่อให้สอดคล้องกับเทศกาลหรือกระแสในสังคม ซึ่งจะช่วยสร้างความน่าสนใจและเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ การมีรีวิวจากผู้ใช้งานจริงที่แสดงให้เห็นถึงประสบการณ์ตรง ถือเป็นเครื่องมือสำคัญที่สามารถเสริมแรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

โดยสรุป ผลการวิจัยครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่าการออกแบบสื่อโฆษณาที่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายจำเป็นต้องอาศัยความเข้าใจเชิงลึกทั้งด้านพฤติกรรมการรับรู้และความชอบในการบริโภคของผู้ซื้อ ตลอดจนความสามารถในการสะท้อนอัตลักษณ์ของแบรนด์ผ่านองค์ประกอบของภาพ ข้อความ สี และช่องทางการนำเสนออย่างเหมาะสม

อภิปรายผล

ผลการวิจัยครั้งนี้สะท้อนให้เห็นถึงความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาและรูปแบบของสื่อโฆษณากับพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะกลุ่มวัยทำงานช่วงอายุ 29–44 ปี ซึ่งมีความคุ้นเคยกับการใช้สื่อดิจิทัลและให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นธรรมชาติ สะท้อนวัฒนธรรมท้องถิ่น และมีคุณค่าเชิงจิตใจอย่างชัดเจน สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ข้อแรกของการวิจัยที่ต้องการศึกษาเนื้อหาและรูปแบบสื่อโฆษณาที่เหมาะสมกับผู้บริโภค

ลักษณะของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ภาพสินค้าที่แสดงการใช้งานจริง โทนสีธรรมชาติ และข้อความที่กระชับตรงประเด็น ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจดจำสินค้าและเข้าใจคุณค่าของผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น ข้อมูลนี้สนับสนุนงานวิจัยของ **สุภาวดี ม่วงสกุล (2562)** ที่พบว่าองค์ประกอบของสื่อโฆษณาที่มีความชัดเจนและตรงกลุ่มเป้าหมาย จะช่วยกระตุ้นความสนใจและส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในกลุ่มผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่มีเรื่องราวและอัตลักษณ์เฉพาะตัว

ในประเด็นด้านช่องทางการสื่อสาร พบว่าแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Facebook, Shopee และ TikTok มีอิทธิพลสูงสุดต่อการรับรู้และตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ **Khamwon et al. (2021)** ที่ระบุว่า Social media มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการรับรู้แบรนด์ในตลาดสินค้าชุมชน

โดยเนื้อหาที่เป็นภาพเคลื่อนไหวหรือการรีวิวจากผู้ใช้งานจริงจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นและโน้มน้าวให้เกิดพฤติกรรมการซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ การใช้พรีเซนเตอร์ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และการออกแบบสื่อให้สอดคล้องกับกระแสหรือเทศกาล ยังถือเป็นกลยุทธ์ที่สามารถเพิ่มการเข้าถึงและสร้างภาพลักษณ์ที่ทันสมัยให้กับแบรนด์ได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ **Pang & Abdullah (2022)** ซึ่งพบว่า สื่อที่มีการเชื่อมโยงกับประสบการณ์ทางสังคม เช่น เทศกาลหรือเทรนด์บนโซเชียลมีเดีย จะช่วยเพิ่มระดับ Engagement และการจดจำแบรนด์ในกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ได้อย่างมีนัยสำคัญ

จากผลการวิจัยและการเปรียบเทียบกับงานวิจัยที่ผ่านมา สามารถสรุปได้ว่า การพัฒนาสื่อโฆษณาสำหรับผลิตภัณฑ์จักสานจากผักตบชวา ตราสินค้า “ยิ้มไทย” ควรคำนึงถึงความเหมาะสมทั้งในด้านเนื้อหา รูปแบบ การเลือกใช้สี ตัวอักษร และช่องทางการเผยแพร่ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จริง โดยเฉพาะการใช้โซเชียลมีเดียร่วมกับองค์ประกอบทางวัฒนธรรม ซึ่งจะช่วยสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์และส่งเสริมการตลาดได้อย่างยั่งยืน

องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการวิจัย

1. **ความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัลในตลาดสินค้าชุมชน**

จากการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพพบว่า กลุ่มผู้บริโภคในช่วงวัยทำงาน (อายุ 29–44 ปี) มีความพร้อมในการซื้อและเปิดรับผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยเฉพาะหากผลิตภัณฑ์นั้นสามารถสะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่น ควบคู่กับคุณค่าทางวัฒนธรรมและความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับ “สื่อออนไลน์” ที่มีภาพสวยงาม ชัดเจน และมีการใช้งานจริงมากกว่าสื่อสิ่งพิมพ์แบบเดิม

2. **แนวทางการออกแบบสื่อโฆษณาที่มีประสิทธิภาพสำหรับสินค้าชุมชน**

การสื่อสารที่มีองค์ประกอบครบถ้วน ได้แก่ ภาพถ่ายสินค้า ข้อความกระชับ โทนสีธรรมชาติ และการมีนางแบบใช้งานจริง สามารถกระตุ้นการรับรู้ จดจำ และตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญ สื่อที่เน้น “ความเรียบง่าย” และ “ความจริงใจ” จะสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภคมากกว่าสื่อที่เน้นความหรูหราเกินจริง

3. **บทบาทของ “อัตลักษณ์ท้องถิ่น” ในการสร้างแบรนด์สินค้าชุมชน**

การพัฒนาสื่อโฆษณาที่เชื่อมโยงกับเรื่องราวภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่น การสานจักสานจากผักตบชวา การใช้วัสดุธรรมชาติ และแนวคิดรักษ์โลก สามารถสร้างความแตกต่างของแบรนด์และเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าได้

สโลแกนหรือแนวคิดในการออกแบบแบรนด์ เช่น “รักษ์ไทย รักษ์โลก ใช้ยิ้มไทย” เป็นรูปแบบที่สามารถสร้าง “ภาพจำ” (Brand Recognition) และเชื่อมโยงอารมณ์ผู้บริโภคได้ดี

4. **การผสมผสานระหว่างแนวคิดการตลาดและวัฒนธรรมในสื่อโฆษณาสมัยใหม่**

งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าการตลาดสินค้าชุมชนไม่จำเป็นต้องแยกออกจากวัฒนธรรม หากแต่สามารถผสานกันอย่างลงตัว โดยการนำเสนอคุณค่าทางวัฒนธรรมร่วมกับเทคนิคการออกแบบสื่อสมัยใหม่ เช่น การใช้ Influencer การทำวิดีโอรีวิว หรือการออกแบบตามเทศกาล สามารถเพิ่มความสนใจและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคได้จริง

5. **แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนร่วมกับภาคการศึกษา**

งานวิจัยนี้ยังเผยให้เห็นรูปแบบของการมีส่วนร่วมระหว่างชุมชนกับสถาบันการศึกษาในการพัฒนาแบรนด์ชุมชนอย่างยั่งยืน โดยผ่านกระบวนการถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านการออกแบบ การตลาด และการวิจัยลงสู่พื้นที่จริง ซึ่งเป็นต้นแบบสำคัญของการพัฒนาท้องถิ่นแบบมีส่วนร่วม

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยที่สำคัญ ดังนี้

1. **ในด้านเนื้อหาและรูปแบบของสื่อโฆษณา**

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสื่อที่มีภาพสินค้าชัดเจน สีที่สะท้อนความเป็นธรรมชาติ (เช่น สีเอิร์ธโทน โทนเย็น) ข้อความที่กระชับ เข้าใจง่าย และการมีนางแบบหรือ Influencer ใช้สินค้าจริง โดยสื่อที่ดีควรแสดงให้เห็นการใช้งานสินค้าอย่างเป็นธรรมชาติ ควบคู่กับการนำเสนอคุณค่าทางวัฒนธรรมและแนวคิดรักษ์โลก

2. **ในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค**

กลุ่มเป้าหมายหลักคือผู้บริโภควัยทำงาน อายุระหว่าง 29–44 ปี ซึ่งมีศักยภาพในการซื้อสูง และใช้งานสื่อออนไลน์เป็นประจำ โดยช่องทางที่นิยมได้แก่ Facebook, TikTok และ Shopee ซึ่งเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงข้อมูล รีวิวสินค้า และทำให้ตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว

3. **ในด้านช่องทางและความน่าเชื่อถือของสื่อ**

ผู้บริโภคให้ความไว้วางใจกับสื่อออนไลน์ที่มีรีวิวจากผู้ใช้งานจริง และมีภาพประกอบการใช้สินค้า สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ และสื่อโทรทัศน์ยังคงมีบทบาทในการเสริมภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือในบางกลุ่ม

4. **ในด้านการพัฒนาสื่อโฆษณา**

แบบร่างสื่อโฆษณาที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ Layout 1 ซึ่งใช้สโลแกน “รักษ์ไทย รักษ์โลก ใช้ยิ้มไทย” โดยได้รับการตอบรับในเชิงบวกจากทั้งผู้เชี่ยวชาญและผู้บริโภค ด้วยเหตุผลที่สามารถถ่ายทอดอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนได้ชัดเจน สอดคล้องกับแนวคิดอนุรักษ์ภูมิปัญญาไทย และกระตุ้นการรับรู้ของแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

โดยสรุป งานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า การออกแบบสื่อโฆษณาที่สอดคล้องกับพฤติกรรมและค่านิยมของกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะในด้านภาพ สี ข้อความ และช่องทางการเผยแพร่ เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชน ทั้งยังเป็นแนวทางที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอื่นในอนาคตได้อีกด้วย

อ้างอิง

สุภาวดี ม่วงสกุล. (2562). การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านสื่อออนไลน์เพื่อสร้างอัตลักษณ์ในยุคดิจิทัล. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบูรณาการ*, *6*(1), 88–101.

โคทเลอร์, ฟ. & อาร์มสตรอง, แกรี่. (2561). *การตลาดยุคใหม่ (Principles of Marketing)* (ฉบับแปลไทย). กรุงเทพฯ: เพียร์สันเอ็ดดูเคชั่น.

โคทเลอร์, ฟ. & เคลเลอร์, เควิน เลน. (2560). *การจัดการการตลาด (Marketing Management)* (ฉบับแปลไทย). กรุงเทพฯ: แมคโกรว์-ฮิล.

ชิฟฟ์แมน, ลีออน จี. & ไวเซนบลิท, เลสลี. (2559). *พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)* (ฉบับแปลไทย). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

เซียลดินี, โรเบิร์ต บี. (2562). *จิตวิทยาการโน้มน้าวใจ (Influence: The Psychology of Persuasion)* (ฉบับแปลไทย). กรุงเทพฯ: เอ็กซเปอร์เน็ท.

Cialdini, R. B. (1984). *Influence: The psychology of persuasion*. Harper Business.

Khamwon, K., Saetang, W., & Saengcharoenrat, P. (2021). The effect of social media marketing on local product brand awareness among Thai millennials. *Journal of Local Entrepreneurship Development, 7*(2), 45–61.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Pang, J., & Abdullah, M. (2022). Leveraging cultural events in social media marketing: Evidence from Southeast Asia. *Asian Journal of Marketing, 14*(1), 33–48. https://doi.org/10.1016/j.asiamar.2022.02.001

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer behavior* (11th ed.). Pearson Education.