

โครงการสร้างสรรค์สื่อโฆษณาผ้าหมักโคลน “แก่นเข เพกา”

Kaenke Peka: The Advertising Media Project for Natural Mud-dyed Cotton

พรหมพงษ์ แก้วดวงเด่น* และ กัญจรัตน์ กลางประพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต ถนนพหลโยธิน ตำบลหลักหก อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี 12000

E-mail: krupongadrsu@gmail.com

บทคัดย่อ

โครงการสร้างสรรค์สื่อโฆษณาผ้าหมักโคลน “แก่นเข เพกา” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาข้อมูลสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าทอมือ 2) เพื่อสร้างสรรค์สื่อโฆษณาให้กับผ้าหมักโคลน “แก่นเข เพกา” ในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ชุมชนผลิตจากธรรมชาติ เหมาะสำหรับมอบให้เป็นของขวัญ ของฝาก และช่วยสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่คนในชุมชนผลิต แนวคิดและข้อมูลที่ใช้ในการดำเนินงาน ได้แก่ 1) แนวคิดสื่อโฆษณา 2) แนวคิดเรื่องการสร้างสรรคสื่อ 3) ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ 4) ข้อมูลเกี่ยวกับผ้าหมักโคลน จังหวัดมุกดาหาร กระบวนการดำเนินงานประกอบด้วย ขั้นตอนเตรียมการ ขั้นรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล ขั้นการวางแผนและผลิตชิ้นงานสื่อโฆษณา ขั้นสรุปและประมวลผล ขั้นการนำเสนอผลงาน และการสอบนำเสนอผลงาน โดยผลิตสื่อโฆษณาจำนวน 8 ชิ้น ได้แก่ 1) ตราสินค้า 2) บรรจุภัณฑ์ 3) แผ่นพับ 4) สื่อ ณ จุดขาย 5) บูธแสดงสินค้า 6) Fan Page Facebook 7) ถุงกระดาษ และ 8) ป้ายติดผ้า โครงการนี้มีกระบวนการประเมินผลงานโดยสอบถามความเห็นจากเจ้าของวิสาหกิจผ้าหมักโคลน จังหวัดมุกดาหาร และผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ พบว่า ผลงานโฆษณาสื่อสารไปในทิศทางเดียวกัน มีแนวความคิดที่ดี สื่อต่างๆ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเป้าหมายได้ใช้ประโยชน์จริง เหมาะสมกับตัวสินค้าดี เพราะสื่อไม่ดูซ้ำซ้อนเกินกว่าที่กลุ่มเป้าหมายจะเข้าใจ จึงทำให้กลุ่มเป้าหมายน่าจะให้ความสนใจสินค้านี้มากขึ้น นอกจากนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์ยังให้ความเห็นตรงกันว่าควรเลือกใช้รูปภาพที่เห็นตัวสินค้าผ้าหมักโคลนได้ชัดเจนมากกว่านี้

คำสำคัญ: การสร้างสรรค์สื่อโฆษณา ผ้าหมักโคลน

Abstract

This project has 2 key objectives; 1) to study the information about OTOP (One Tambon One Product) Home textiles and 2) to create an advertising media for natural mud dyed cotton “Kaenke Peka” as a natural product of the local community for using as a gift, souvenir and also support the community product. The theoretical concepts and information used in this project are; 1) advertising media concept, 2) creative advertising strategy, 3) information about OTOP (One Tambon One Product), and 4) information relating to natural mud dyed cotton “Kaenke Peka” at Mukdaharn province. The working process included information collection, project preparation,

data gathering and analysis, planning and production, evaluation and presentation through 8 key advertising medias; 1) Brand, 2) Packaging, 3) Brochures, 4) Point of sale materials, 5) Trade show booth, 6) Fan Page / Facebook, 7) Paper bag, and 8) Product Label. The project evaluations were conducted by asking open-ended questions about the finished lay-out with the owner of natural mud dyed cotton “Keanke Peka”, the OTOP business and the design specialist. The results found that all advertising medias were able to communicate in the same direction and the design concept was good. The medias were suitable for target consumers because they could use in real situation and relevant to the product. The medias were not too complicated for the consumer which will create more interest in the product. Moreover, the comment also mentioned that the pictures used should show clearer natural mud dyed cotton products.

Keywords: advertising media creation, natural mud dyed cotton

1. บทนำ

จังหวัดมุกดาหาร เป็นจังหวัดขนาดเล็กทางภาคอีสานตอนบน มีสะพานมิตรภาพไทย-ลาว ซึ่งเปรียบเสมือนประตูสู่อินโดจีน ที่เอื้ออำนวยให้จังหวัดมุกดาหารเป็น “เมืองที่สำคัญด้านการค้า การลงทุน การท่องเที่ยว กับกลุ่มประเทศอินโดจีนและประเทศจีนตอนใต้” (สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามุกดาหาร, 2547) จังหวัดมุกดาหารจึงเป็นจังหวัดหนึ่งที่ได้เปรียบหลายจังหวัดในการส่งออก แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม ทรัพยากรธรรมชาติอุดมสมบูรณ์ทั้งบนบกและในน้ำ ซึ่งเหมาะที่จะเป็นเมืองท่าแห่งการค้าและท่องเที่ยว จังหวัดมุกดาหารจึงได้ดำเนินโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่ประชาชนให้การยอมรับเป็นผลิตภัณฑ์ตามโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดมุกดาหาร อาทิเช่น ผ้าหมักโคลน ตุ๊กตาผ้าเช็ดมือคุณนายสะอาด เสื้อภูไท เย็บมือ ผ้าไหมลายแก้วมุกดา (ผ้าเอกลักษณ์ประจำจังหวัดมุกดาหาร) ฯลฯ (สินค้าพื้นเมือง และของที่ระลึกจังหวัดมุกดาหาร, 2555) มุกดาหารเป็นจังหวัดที่มีชื่อเสียงด้านการทอผ้า ผ้าทอมือของจังหวัดมุกดาหารมี

ความเป็นเอกลักษณ์ทั้งลวดลายและสีสัน เป็นสินค้าจากชุมชนที่สร้างชื่อเสียงและสร้างยอดขายจำนวนมาก เมื่อนำสินค้ามาพัฒนาให้ได้มาตรฐาน และการสร้างจุดขายเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ควบคู่ไปกับการส่งสินค้าไปต่างประเทศมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะประเทศลาว ทำให้ยอดขายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในปี 2554 มียอดขายเป็นเงิน 295 ล้านบาท (กรมประชาสัมพันธ์, 2555)

ผ้าหมักโคลนของอำเภอหนองสูง ก็เป็นอีกหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ได้รับคัดเลือกเป็นผลิตภัณฑ์ ระดับ 5 ดาว ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย ผ้าคลุมไหล่หลายแก้ว กากหลง จากโครงการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ปี พ.ศ. 2552 ผ้าหมักโคลนเป็นผ้าทอมือที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าดั้งเดิม อำเภอหนองสูง ภายใต้เครื่องหมายการค้า “แก่นเข เพกา” จุดกำเนิดของผ้าหมักโคลน “แก่นเข เพกา” เกิดจากการนำเอากรรกรรมวิธีการย้อมผ้าโดยใช้โคลนเป็นตัวติดสี ซึ่งเป็นกรรมวิธีที่มีมาตั้งแต่สมัยโบราณมาเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า ในอดีตผ้าหมักโคลนยังไม่เป็นที่นิยมมากนัก รู้จักกันเพียงในกลุ่มผู้ใหญ่ที่มักซื้อไปใช้ป็นของใช้ของฝาก แต่ในปัจจุบันผู้คนหันมาสนใจสินค้าที่ผลิตมาจากภูมิ

ปัญหาของชาวบ้านมากขึ้น ประกอบกับกระแสใช้สินค้าที่ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติ ที่ไม่ก่อให้เกิดสารพิษหรือเป็นอันตรายต่อร่างกายด้วย ทำให้สินค้ารู้จักมากขึ้นจนกลายมาเป็นของฝากประจำจังหวัดมุกดาหาร

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าดั้งเดิม ได้มาจากหนองน้ำใหญ่ในหมู่บ้านหนองสูงซึ่งเป็นโคลนเนื้อละเอียด เนื้อดินเหนียวไม่มีเม็ดทรายปน ใช้โคลนเป็นตัวช่วยติดสี ทำให้ผ้าได้สีสันทันทนเพราะโคลนช่วยจับสี ทำให้สีเข้มขึ้น ติดทนนาน และไม่มีกลิ่น ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบที่แตกต่างจากผ้าหมักโคลนของกลุ่มในตลาด การที่จะทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักนั้น จำเป็นที่จะต้องทำการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ และนำมาสู่พฤติกรรมกรซื้อ การโฆษณา เป็นเครื่องมือการสื่อสารอย่างหนึ่ง ที่ใช้ในการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค เปรียบเสมือนแหล่งข้อมูลสินค้าของผู้บริโภค นอกจากสร้างการรับรู้แล้วยังใช้เป็นเครื่องมือสร้างยอดขาย สร้างส่วนแบ่งทางการตลาด สร้างภาพลักษณ์ที่ดีกับสินค้า ตลอดจนช่วยขยายกลุ่มลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเก่าไว้ด้วย การที่จะทำให้ผ้าหมักโคลนมีเอกลักษณ์แตกต่างจากคู่แข่งนั้น ต้องทำการสื่อสารผ่านสื่อโฆษณาเพื่อให้เกิดการรับรู้ในกลุ่มผู้บริโภคเสียก่อน ประกอบกับการพัฒนาการนำเสนอสินค้าโดยใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์และรูปแบบที่ทันสมัยด้วย

จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้ศึกษาต้องการสร้างสรรค์สื่อโฆษณาผ้าหมักโคลน “แก่นเข เพกา” ให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าสนใจ มีเอกลักษณ์แตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักสินค้ามากขึ้น จึงเป็นโอกาสดีที่ผู้บริโภคใหม่ และผู้กลุ่มเป้าหมายได้มีทางเลือกในการซื้อของฝาก และสามารถเห็นสินค้าจากการทำการโฆษณาผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ ทั้งนี้ผู้บริโภคจะได้มองเห็นรูปลักษณ์สินค้าก่อนตัดสินใจซื้อเพื่อเป็น

ของฝากหรือใช้เองซึ่งเป็นสินค้าที่มาจากภูมิปัญญาของชาวอำเภอหนองสูง จังหวัดมุกดาหารของผ้าหมักโคลน “แก่นเข เพกา”

2. วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาข้อมูลสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าทอมือ
2. เพื่อสร้างสรรค์สื่อโฆษณาให้กับผ้าหมักโคลน “แก่นเข เพกา” ในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ชุมชนผลิตจากธรรมชาติ เหมาะสำหรับมอบเพื่อเป็นของขวัญของฝาก และยังช่วยสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่คนในชุมชนผลิต

3. ขั้นตอนในการดำเนินการ

3.1 ขั้นเตรียมการ เป็นขั้นตอนการนำเสนอหัวข้อโครงการที่สนใจและเป็นประโยชน์ผ้าหมักโคลน “แก่นเข เพกา” มีแรงบันดาลใจมาจากผลิตภัณฑ์ของฝากประจำจังหวัดมุกดาหาร และศึกษาความเป็นไปได้ของหัวข้อที่เลือกไว้ว่าเหมาะสมหรือไม่ เพื่อที่จะสามารถนำไปสู่การผลิตเป็นผลงานรวมทั้งการพัฒนาไปเป็นผลงานที่ใช้ได้จริง

3.2 ขั้นรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้ปรึกษาหารือในการวางแผนผลิตสื่อให้กับผ้าหมักโคลน “แก่นเข เพกา” เพื่อให้ทราบถึงที่มาและความสำคัญของปัญหา วัตถุประสงค์และความเป็นไปได้ในการวางแผนเพื่อที่จะนำไปปฏิบัติจริง จากนั้นจึงเก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับผ้าหมักโคลน “แก่นเข เพกา” ข้อมูลด้านการโฆษณา และศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.3 ขั้นการวางแผนและผลิตชิ้นงานสื่อโฆษณา ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลที่ได้มาวางแผนทางด้านกลยุทธ์ทางการโฆษณา โดยจะเน้นไปที่การใช้เครื่องมือสื่อสารหลายๆ

แบบ ซึ่งแต่ละเครื่องมือมีลักษณะการใช้งานที่สอดคล้องกัน โดยมีกลยุทธ์ในการสร้างสรรค์สื่อโฆษณา กล่าวคือ 1) การโฆษณา ได้แก่ การออกแบบตราสินค้า (Logo) การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Package) สื่อสิ่งพิมพ์ (Print advertising) แผ่นพับ สื่อ ณ จุดขาย (Point of purchase) และออกแบบบูธแสดงสินค้า 2) สื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่ เครือข่ายสังคมออนไลน์ Fan page facebook

4. ผลการวิจัยและข้อวิจารณ์

จากการศึกษาข้อมูลผ้าหมักโคลนแก่นเข เพกา และผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรวมถึงวิเคราะห์จุดเด่นของสินค้า ผู้จัดทำโครงการจึงได้ออกแบบสื่อโฆษณาเพื่อใช้ในแผนงานสร้างสรรค์สื่อโฆษณา ดังนี้

1. ตราสินค้า (Logo) แนวความคิดในการออกแบบ: ต้องการให้สอดคล้องกับความเป็นมาของชื่อตราสินค้า “แก่นเข เพกา” โดยมีรูปสัญลักษณ์สื่อแทนความหมายของแก่นเข และเพกา การออกแบบตราสินค้า (Logo) แบบนี้ เนื่องจากต้องการให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าและชื่อสินค้าได้ง่าย ใช้รูปแก่นไม้สีน้ำตาลและใบไม้สองใบ ที่มีสีเขียวเข้มและเขียวอ่อนเลือกใช้สีในโทนเย็นที่สื่อความหมายที่ดีต่อสินค้า สีน้ำตาลอ่อน หมายถึง ให้ความรู้สึกอบอุ่น เป็นกันเอง ไม่มีพิษภัย และความดีดิน สีเขียวอ่อน หมายถึง ให้ความรู้สึกสดชื่น ผ่อนคลาย ความอุดมสมบูรณ์ เป็นธรรมชาติ ใช้ตัวอักษรที่อ่านได้ง่าย มีความชัดเจน และมีลักษณะรูปทรงที่คล้ายกับแก่นไม้ สามารถอ่านและเข้าใจได้ทันทีที่ได้เห็น



รูปที่ 1 ภาพตราสินค้าผ้าหมักโคลน “แก่นเข เพกา”

2. บรรจุภัณฑ์ (Package) แนวความคิดในการออกแบบ: เนื่องจากสินค้าเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าทอมือ ผู้บริโภคได้เห็นสินค้าก่อนการบรรจุในกล่องบรรจุภัณฑ์ ประกอบกับสินค้านิยมซื้อไปเป็นของขวัญของฝาก จึงออกแบบให้สามารถใช้เป็นของขวัญของฝากได้โดยไม่ต้องห่อซ้ำ กล่องบรรจุภัณฑ์ออกแบบมา 2 แบบ คือ กล่องกระดาษแข็งแบบพับได้แบบมีฝาครอบกล่องขนาดพอดีกับสินค้า และแบบที่สอง มีลักษณะเป็นถุงสามารถตั้งได้ โดยด้านบนถุงมีฝาปิดพับลงมาและผูกโบว์ให้มีลักษณะคล้ายของขวัญของฝาก



รูปที่ 2 ภาพกล่องบรรจุภัณฑ์รูปแบบที่ 1



รูปที่ 3 ภาพกล่องบรรจุภัณฑ์รูปแบบที่ 2

3. แผ่นพับ (Brochure) แนวความคิดในการออกแบบ: ต้องการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า อาทิ ข้อมูลของผ้าหมักโคลน ที่มาของชื่อสินค้า เรื่องราวภูมิปัญญาการใช้โคลนหมักผ้า สินค้าของแก่นเข เพกา การดูแลรักษาผ้า รวมทั้งข้อมูลของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าดั้งเดิมด้วย เป็นแผ่นพับแบบ 3 พับ ข้อความใช้ตัวอักษรสีเข้มตัดกับพื้นหลัง ขนาดตัวอักษรอ่านได้สบายตา และ

มีภาพตราสินค้าสอดแทรกในภาพพื้นหลังของแผ่นพับ เพื่อให้ระลึกถึงตราสินค้า



รูปที่ 4 ภาพแผ่นพับ

4. สื่อ ณ จุดขาย (Point of Purchase) แนวความคิดการออกแบบ: ต้องการให้ข้อมูลเกี่ยวกับขั้นตอนการผลิตผ้าหมักโคลนที่กำลังเลือกซื้อสินค้า ณ จุดขายป้ายจะแขวนหรือติดข้างผนังบูธแสดงสินค้าให้อยู่ในระดับสายตา จัดวางในตำแหน่งด้านบนของแผ่นพับสอดคล้องกับเส้นใยผ้า



รูปที่ 5 ภาพสื่อ ณ จุดขาย

5. ป้ายแบนเนอร์ (Banner) แนวความคิดการออกแบบ: ต้องการใช้เป็นสื่อเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาชมสินค้า เข้ามาเลือกซื้อสินค้าภายในร้าน ติดตั้งที่

หน้าบูธแสดงสินค้าให้ผู้บริโภคเห็นได้ชัดเจน ออกแบบให้มีรูปสินค้าเช่นเดียวกับป้ายแขวนขนาดใหญ่ และมีการใช้ตัวอักษรที่มีขนาดใหญ่สะดุดตาคนที่ผ่านไปผ่านมา



ภาพที่ 6 ภาพป้ายแบนเนอร์

6. บูธแสดงสินค้า (Booth display) แนวความคิดการออกแบบ: สื่อถึงความอ่อนช้อย พลั้วไหวของผ้า โดยการนำลักษณะโค้งมนที่ใช้ในสื่อโฆษณามาเป็นโครงสร้างของบูธ เพื่อสะท้อนเสน่ห์ของความเรียบง่ายอบอุ่น เป็นธรรมชาติของสินค้า โดยออกแบบให้มีโทนสีน้ำตาลอ่อนที่สื่อถึงความเรียบง่าย เป็นกันเอง และให้ผู้บริโภคได้เห็นประโยชน์ของสินค้านอกเหนือจากการนั่งห่มแล้วยังสามารถนำไปประดับตกแต่งบ้านได้ออกแบบบุรให้โปร่ง โล่ง ดูสบาย ๆ จัดวางสินค้าแบบเปิด โชว์ผ้าในตู้กระจกและแขวนไว้บนระแนงไม้ เพื่อโชว์เนื้อผ้าและลวดลาย มีป้ายแบนเนอร์เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และป้ายแบนเนอร์หน้าร้านเพื่อชักชวนให้ผู้บริโภคเข้ามาชมสินค้า



รูปที่ 7 ภาพ Perspective บูธแสดงสินค้า ด้านหลัง

7. เครื่องขายสังคมนตรีออนไลน์ Fan Page Facebook แนวความคิดการออกแบบ: ต้องการหาช่องทางเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับสินค้าให้ผู้บริโภค และเพิ่มช่องทางการติดต่อซื้อขายสินค้า แพนเพจจะใช้เป็นสื่อกระจายข่าวสารให้กับผู้บริโภคได้รับรู้ และรับฟังความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าจากผู้บริโภค ซึ่งภายใน แพนเพจของผ้าหมักโคลนแก่นเข เพกาจะประกอบไปด้วยข้อมูลสินค้า หน้าหลักของแพนเพจจึงออกแบบให้เห็นผู้บริโภคเห็นภาพสินค้าได้อย่างชัดเจน โดยใช้ภาพผ้าหมักโคลนเป็นภาพหลัก และมีตราสินค้าเป็นรูปศิลปะ



รูปที่ 8 ภาพ Fan Page Facebook

8. ถุงกระดาษ จากแนวความคิดการออกแบบ: ต้องการให้ผู้บริโภคเห็นตราสินค้า เปรียบเสมือนป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าเคลื่อนที่ ช่วยจูงใจให้ออกมาใช้สินค้าได้ ถุงกระดาษมี 2 ขนาด ทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ เพื่อให้สามารถใส่กล่องบรรจุภัณฑ์ได้ตามความต้องการ ใช้กระดาษเหนียวที่สามารถรับน้ำหนักได้ มีความแข็งแรง โดยการใส่ภาพลายเส้นที่สื่อถึงเส้นใยผ้าตรงบริเวณก้นถุง เพื่อให้สอดคล้องกับสื่ออื่น ๆ



รูปที่ 9 ภาพถุงกระดาษขนาดเล็กและขนาดใหญ่

9. ป้ายติดผ้า (Tag) แนวความคิดการออกแบบ: เป็นสื่อที่ให้ข้อมูลราคาสินค้าและช่องทางการติดต่อกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าดั้งเดิม ออกแบบให้มีรูปร่างที่อ่อนช้อยเพื่อให้สอดคล้องกับลายเส้นที่สื่อถึงเส้นใยผ้า สีที่ใช้เป็นโทนสีน้ำตาล สีเขียวอ่อน และสีครีมเป็นพื้นหลัง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำ ป้ายติดผ้าจะติดไว้ที่ชายผ้าทุกชิ้น ก่อนจะนำมาวางขาย



รูปที่ 10 ภาพป้ายติดผ้า

5. ผลจากข้อวิจารณ์ของผู้เชี่ยวชาญ

การศึกษาโครงการสร้างสรรค์สื่อโฆษณาผ้าหมักโคลน “แก่นเข เพกา” ครั้งนี้ ได้มีการทดสอบผลงานสร้างสรรค์ (Creative test) สื่อโฆษณาโดยวิธีการสัมภาษณ์เจาะลึก เพื่อสำรวจความคิดเห็นและทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาในสื่อต่างๆ ได้แก่

5.1 ผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างสรรค์งานโฆษณา สรุปได้ว่าการสร้างสรรค์ผลงานโฆษณาต่างๆ ที่สร้างขึ้นนั้น โดยรวมถือว่าสื่อสารไปในทิศทางเดียวกัน มีแนวความคิดที่ดี สื่อที่ใช้ส่วนมากเป็นสื่อที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ใช้และเห็นบ่อย ๆ ถือว่าเหมาะสมกับสินค้าดี ความกลมกลืนของสื่อต่าง ๆ ที่สร้างสรรค์ขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้ง่ายขึ้น สิ่งที่ควรเพิ่มเติมคือ ขังขาดการนำเสนอเรื่องราวของสินค้าให้มีความน่าเชื่อถือมากกว่านี้ รวมถึงยังไม่ค่อยมีความหลากหลายเท่าที่ดูจะมีแต่สื่อที่ผู้บริโภคสินค้าอยู่แล้วที่รู้จัก

5.2 หัวหน้ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าดั้งเดิม (นรินทิพย์ สิงหะตา, 2555) สรุปได้ว่า การสร้างสรรค์สื่อโฆษณาผ้าหมักโคลน “แก่นเข เพกา” โดยรวมถือว่าเป็นสื่อที่สามารถนำไปใช้ได้จริง เพราะตัวผลงานไม่ได้ซับซ้อนเกินกว่าที่กลุ่มเป้าหมายจะเข้าใจ จึงทำให้กลุ่มเป้าหมายน่าจะให้ความสนใจสินค้ามากขึ้น

6. บทสรุป

โครงการสร้างสรรค์สื่อโฆษณาผ้าหมักโคลน “แก่นเข เพกา” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลและสร้างสรรค์สื่อโฆษณาให้กับผ้าหมักโคลน “แก่นเข เพกา” ในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ชุมชนผลิตจากธรรมชาติ เหมาะสำหรับมอบเพื่อเป็นของขวัญ ของฝาก และช่วยสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่คนในชุมชนผลิต โดยสามารถผลิตสื่อโฆษณาจำนวน 8 ชิ้น ได้แก่ 1) ตราสินค้า 2) บรรจุภัณฑ์ 3) แผ่นพับ 4) สื่อ ณ จุดขาย 5) บูธแสดงสินค้า 6) Fan Page Facebook 7) ฤกษ์กระดาด และ 8) ป้ายติดผ้า ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ทำให้ผู้บริโภคได้มองเห็นรูปลักษณ์สินค้าก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าที่มาจากภูมิปัญญาของชาวอำเภอหนองสูง จังหวัดมุกดาหารของผ้าหมักโคลน “แก่นเข เพกา” ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ผู้ที่สนใจศึกษาการสร้างสรรคสื่อโฆษณาให้กับสินค้า OTOP ควรจะศึกษาข้อมูลของสินค้า ข้อมูลทางการตลาดของสินค้า OTOP ให้เข้าใจอย่างละเอียด เพื่อจะได้ผลิตสื่อได้เหมาะสมกับสินค้าและความต้องการของผู้บริโภค

2. การสร้างสรรค์สื่อโฆษณาสินค้า OTOP มีค่อนข้างมาก การจะทำให้ตัวงานน่าสนใจนั้นต้องมีวิธีการที่ไม่ซ้ำใคร ง่ายและสามารถทำได้จริง ควรวางแผนการทำงานอย่างเป็นระบบ เรียงลำดับความสำคัญของงานให้ดี จัดเวลาการทำงานให้ถูกต้อง จะช่วยให้การทำงานเร็วขึ้น

3. สำหรับผู้ที่ต้องการศึกษาการสร้างสรรคสื่อโฆษณาสินค้า OTOP ควรสร้างสรรค์สื่ออื่น ๆ เพิ่มเติมเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง

7. กิตติกรรมประกาศ

ผู้ศึกษาขอขอบคุณ อาจารย์วีรวัฒน์ อัมพันสุข และอาจารย์ณัฐสรชัย พรเยี่ยม ที่ให้คำปรึกษา แนะนำ และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ขอขอบคุณนางนรินทิพย์ สิงหะตา หัวหน้ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าดั้งเดิม และสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนดั้งเดิมที่ให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการสร้างสรรค์ผลงานครั้งนี้ สุดท้ายขอขอบคุณคุณคุณณัฐภณ อภิรักษ์วานานนท์ กราฟิกดีไซน์เนอร์ บริษัท 2S2P Entertainment ที่ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงและพัฒนางานสร้างสรรค์

8. เอกสารอ้างอิง

กรมประชาสัมพันธ์. (2555). จังหวัดมุกดาหาร หาแนวทางพัฒนาสินค้าโอท็อปเพื่อการส่งออก. (ออนไลน์). แหล่งที่มา
http://thainews.prd.go.th/view.php?m_news_id=255501250027&tb=N255501&return.

จังหวัดมุกดาหาร. (2555). สินค้าพื้นเมือง และของที่

ระลึก. (ออนไลน์). แหล่งที่มา:

<http://www.mukdahan.go.th/goods.htm>.

นรินทร์พิศ สิงหะตา. (2555). หัวหน้ากลุ่มวิสาหกิจ

ชุมชนทอผ้าดั้งเดิม. สัมภาษณ์. 25 กันยายน.

สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามุกดาหาร. (2547). แหล่ง

เรียนรู้เมืองคูแฝด มุกดาหาร- สะหวัดนะเขต.

ภาพสีนรุ้; ประสาน การพิมพ์.

มหาวิทยาลัยรังสิต