



การออกแบบสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสารสกัดจากถั่งเช่า คอร์ดี โพร

บริษัท ไทย คอร์โดเซปส์ จำกัด จังหวัดสระแก้ว

Advertising Design Dietary Supplement Extract from the Chong cao of Codypro Thai Cordyceps Co.,Ltd. Sa Kaeo.

มารุต พิเชษฐวิทย์

Marut Pichetvit

สาขาวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Department of Visual Communication Design Faculty of Fine and Applied Arts Suan Sunandha Rajabhat University

(Received : Sep 2,2021 Revised : Oct 21,2021 Accepted : Nov 4, 2021)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเรื่องการออกแบบสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสารสกัดจากถั่งเช่า คอร์ดี โพร บริษัท ไทย คอร์โดเซปส์ จำกัด จังหวัดสระแก้ว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการออกแบบสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ ในการช่วยสื่อสารประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขายเนื่องจากสื่อโฆษณาสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย โดยการวิจัยนี้ได้ทำการออกแบบสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เกิดภาพลักษณ์องค์กรและการสื่อสารที่ชัดเจน ระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมาย โดยทำการออกแบบสื่อโฆษณาจำนวน 3 รูปแบบโดยมีรูปแบบของ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ และสื่อเคลื่อนไหว ซึ่งให้มีรูปแบบที่ทันสมัยให้เหมาะสมกับเทคโนโลยีในปัจจุบันสามารถเข้าถึงได้ง่ายสื่อสารได้ดี

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย ผู้ประกอบการ บริษัท ไทย คอร์โดเซปส์ จำกัด ตัวแทนจำหน่าย และผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระแก้ว โดยการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง เลือกจากกลุ่มประชากร โดยรวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 100 คน โดยมีเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถามและประเมินความพึงพอใจ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ 1) ด้านความคิดสร้างสรรค์ 2) ด้านหน้าที่ประโยชน์ความสะดวกในการนำไปใช้ 3) ด้านความเหมาะสม สามารถนำไปผลิตจริงได้ และ 4) ด้านการออกแบบความสวยงาม แล้วนำผลการประเมินมาสรุป วิเคราะห์ หาผลโดยการ หาค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และอภิปรายผล

จากการสรุปผลการวิจัยพบว่า ผลงานออกแบบสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสารสกัดจากถั่งเช่า คอร์ดี โพร ทั้ง 3 รูปแบบ อยู่ในระดับความพึงพอใจในระดับมาก ที่สามารถใช้ในการประชาสัมพันธ์ สื่อสารได้และยังแสดงถึงภาพลักษณ์ เอกลักษณ์ขององค์กร ให้ความชัดเจน น่าสนใจ ซึ่งสามารถนำไปพัฒนาการส่งเสริมการขายให้เกิดประโยชน์ต่อไปได้

คำสำคัญ : ออกแบบ , โฆษณา , ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คอร์ดี โพร

Abstract

This research is a research on the design of advertising media for Chong cao of Dietary Supplement Extract from the Codypro Thai Cordyceps Co.,Ltd. Sa Kaeo. The objective was to redesign the advertising media image the brand identity by creating a unique design and improvement can increase sales and market share. The scope of the design included 3 prototype with print , online and Video clip.The main reason of was to attract target groups and convey a clear message to customers.

The population in the study were entrepreneurs dealer, retailers, and customers at Sa Kaeo Province. The selection of the sample group was purposive. In total, there were 100 participants in this research. The research tool was a questionnaires asking for participants' satisfaction on the design of the advertising media. The evaluation divided into 4 parts as follows: 1) Creativity 2) Usability 3) Production 4) Aesthetics. The statistics for the analysis were mean percentage and standard deviation.

From the results the satisfaction rates of the design in the 3 prototype were high. All three advertising media design was the highest, which indicates that the prototypes can develop into full production in the next stage.and could be develop in to real production in the future.



Keyword : Design , Advertising , Cordy Pro Dietary Supplement Product

บทนำ

ถั่งเช่า (ถั่งเฒ่า) เปรียบเสมือนยาอายุวัฒนะที่มีมาแต่โบราณ มีหลักฐานว่าถั่งเช่าเป็นโอสถชั้นเลิศของจักรพรรดิและชนชั้นสูงชาวจีน ถั่งเช่า มีถิ่นกำเนิดในที่ราบสูงในแถบประเทศจีน ทิเบต เนปาลและอินเดีย บริเวณเทือกเขาหิมาลัย จึงทำให้ถั่งเช่า จากธรรมชาติมีราคาสูง เนื่องจากหายากและมีจำนวนน้อยลงทุกที

ในปัจจุบัน ด้วยไบโอเทคโนโลยีที่พัฒนาก้าวล้ำไปมาก จึงทำให้สามารถเพาะเลี้ยงถั่งเช่า สายพันธุ์ที่ให้อารมณ์ออกฤทธิ์ทางยาไม่น้อยไปกว่าถั่งเช่า จากธรรมชาติ มีการเพาะเลี้ยงในห้องปฏิบัติการที่ควบคุมปัจจัยต่าง ๆ ให้ใกล้เคียงธรรมชาติที่สุดและสามารถเก็บเกี่ยวผลผลิตได้ตลอดทั้งปี ผลผลิตจากการเพาะเลี้ยงนี้ มีอยู่แพร่หลายทั้งในประเทศจีนเอง ประเทศในแถบเอเชีย และประเทศฝั่งตะวันตก เป็นที่ยอมรับจนมีการนำมาทำยารักษาโรคอย่างแพร่หลาย

ดังนั้นบริษัท ไทย คอร์โดเซปส์ จำกัด เห็นถึงความสำคัญจากสารสกัดถั่งเช่าจึงได้เกิดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสารสกัดจากถั่งเช่า ภายใต้แบรนด์ คอร์ดี โปร ซึ่ง มีการทดลองเพาะเลี้ยงถั่งเช่า เองเป็นเวลากว่า 2 ปี มีการนำเทคโนโลยีและคิดค้นนวัตกรรมการผลิตใหม่ ๆ มาใช้อยู่เสมอทั้งจากในประเทศ และในต่างประเทศ โดยเฉพาะที่ผู้ผลิตได้ไปศึกษาดูงานการเพาะเลี้ยงถั่งเช่า (ถั่งเฒ่า) สัตว์ในรูปแบบอุตสาหกรรม ที่สถาบันวิจัยเพาะเห็ดกินได้แห่งรัฐเสฉวนของจีน (Mianyang Edible Fungi Research Institute of Sichuan) ในเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2559 และในปี 2560 นี้ จะมีความตกลงร่วมมือกันวิจัยเพื่อพัฒนาสาร Bioactive ในถั่งเช่า (ถั่งเฒ่า) สัตว์กับสถาบันซินโครตรอนแห่งชาติอีกด้วย(ณัฐมน อ้วนศิริ,สัมภาษณ์, 7 สิงหาคม 2561)

ซึ่งปัจจุบันทางองค์กรได้มีการขยายตัวที่ล่าช้าเนื่องจากปัจจัยต่างๆไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของตัวผลิตภัณฑ์ที่มีราคาที่สูง รวมถึงทางองค์กรไม่มีสื่อในการช่วยในเรื่องของการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ใดๆ ที่ทำให้แบรนด์คอร์ดี โปร เป็นที่รู้จักและเกิดการขยายตัวของตลาดมากขึ้น ซึ่งปัจจุบันทางบริษัท ไทย คอร์โดเซปส์ จำกัด ได้รับเลือกให้เป็นสุดยอด SME จากสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

สื่อโฆษณาเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคม เพราะเป็นสื่อที่มีหน้าที่นำข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มบุคคลเป้าหมายมีทั้งอยู่ในรูปแบบของธุรกิจที่หวังผลกำไรและเป็นงานบริการสาธารณะที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม(ชนเมศ มีทองหลาง,2550)

ดังนั้นผู้วิจัย จึงเล็งเห็นถึงความจำเป็นในการออกแบบสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสารสกัดจากถั่งเช่า คอร์ดี โปร บริษัท ไทย คอร์โดเซปส์ จำกัด จังหวัดสระแก้ว เพื่อให้เกิดการขยายตัวของตลาดผลิตภัณฑ์ เป็นที่รู้จัก และส่งผลให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาคนในพื้นที่ และความรู้ที่ได้สามารถนำไปต่อยอดกับสื่ออื่นได้ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการออกแบบสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสารสกัดจากถั่งเช่า
2. เพื่อการออกแบบสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสารสกัดจากถั่งเช่า
3. เพื่อส่งเสริมการตลาดสำหรับการขยายตัวให้กับผลิตภัณฑ์และองค์กร

วิธีการดำเนินการวิจัย

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

1. กลุ่มสมาชิก ผู้ประกอบการ บริษัท ไทย คอร์โดเซปส์ จำกัด จังหวัดสระแก้ว
2. ตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสารสกัดจากถั่งเช่า คอร์ดี โปร
3. ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้มีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเลือกจากกลุ่มประชากร โดยรวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 100 คน โดยแบ่งออกเป็น ได้แก่

1. ผู้ประกอบการ บริษัท ไทย คอร์โดเซปส์ จำกัด จำนวน 1 คน
2. ตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำนวน 8 คน



3. ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 2 คน
4. ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำนวน 89 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

จากการวิจัยการออกแบบสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสารสกัดจากถั่งเช่า คอร์ดี โพร บริษัท ไทย คอร์โดเซปส์ จำกัด จังหวัดสระแก้ว ได้เลือกใช้เครื่องมือในการวิจัย เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

แบบสอบถาม ลักษณะของแบบสอบถามเป็นการกำหนดรูปแบบคำถาม คือ มีการกำหนดคำถามในการใช้สอบถามที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การบริโภค การสื่อสารประชาสัมพันธ์ โดยใช้กับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งแบ่งข้อมูลในการสอบถามดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ทำแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 ข้อมูลที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสารสกัดจากถั่งเช่า คอร์ดี โพร
- ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
- ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารประชาสัมพันธ์

แบบสอบถามความพึงพอใจ เพื่อใช้ในการประเมินความพึงพอใจในการออกแบบสื่อโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขาย ทั้งเรื่องของการสื่อสาร กราฟิก การใช้งาน จากกลุ่มตัวอย่างและผู้เชี่ยวชาญ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ตอนดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ทำแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 ระดับพึงพอใจในการออกแบบสื่อโฆษณาโดยจะแบ่งออกเป็นด้าน ดังนี้
 - ด้านความคิดสร้างสรรค์
 - ด้านหน้าที่ ประโยชน์ ความสะดวกในการนำไปใช้
 - ด้านความเหมาะสม สามารถนำไปผลิตจริงได้
 - ด้านการออกแบบ ความสวยงาม
 - ด้านอื่นๆ ข้อเสนอแนะ

โดยการประเมินในการวิจัยครั้งนี้ จะใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการแปลความหมายข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลต่างๆดังนี้

การศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสารสกัดจากถั่งเช่า คอร์ดี โพร บริษัท ไทย คอร์โดเซปส์ จำกัด จังหวัดสระแก้ว จากการลงพื้นที่ การสอบถามจากผู้ประกอบการ ตัวแทนจำหน่าย ผู้บริโภค ในพื้นที่

การรวบรวมการศึกษาค้นคว้าภาคเอกสารข้อมูลเกี่ยวข้อง กับ การออกแบบสื่อโฆษณา รูปแบบ ลักษณะของสื่อการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขาย การสื่อสาร องค์ประกอบศิลป์ของการออกแบบและข้อมูลที่เกี่ยวข้อง

การเก็บรวบรวมการจากทำแบบถามความพึงพอใจในการออกแบบสื่อโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสารสกัดจากถั่งเช่า คอร์ดี โพรในด้านความคิดสร้างสรรค์ ด้านหน้าที่ ประโยชน์ ความสะดวกในการนำไปใช้ ด้านความเหมาะสม สามารถนำไปผลิตจริงได้ ด้านการออกแบบ ความสวยงาม และด้านอื่นๆ

การออกแบบพัฒนา

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเพื่อออกแบบสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสารสกัดจากถั่งเช่า คอร์ดี โพร บริษัท ไทย คอร์โดเซปส์ จำกัด จังหวัดสระแก้ว ซึ่งเป็นธุรกิจชุมชน ที่ช่วยในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขาย ยังเป็นการแสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ การสร้างภาพลักษณ์ถึงความน่าเชื่อถือของสินค้า และยังสามารถที่จะดึงดูดความน่าสนใจจากกลุ่มเป้าหมายได้ รวมถึงการสื่อสารให้เกิดความเข้าใจที่ชัดเจนระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น(แอมทูบี มาร์เก็ตติ้ง,2560)

โดยการวิจัยในครั้งนี้จะทำการออกแบบสื่อโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสารสกัดจากถั่งเช่า คอร์ดี โพร จังหวัดสระแก้ว ประกอบไปด้วยดังนี้

1. ออกแบบสื่อโฆษณาสีพิมพ์ 1 ชุด จำนวน 3 แบบ
2. ออกแบบสื่อโฆษณาออนไลน์ 1 ชุด จำนวน 3 แบบ



3. ออกแบบสื่อโฆษณาเคลื่อนไหว จำนวน 1 เรื่อง ความยาว 3 นาที

การประเมินผลการออกแบบ

การวิจัยในครั้งนี้จะทำการประเมินผลความพึงพอใจในการออกแบบสื่อโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสารสกัดจากถั่งเช่า คอร์ดี โพร บริษัท ไทย คอร์โดเซปส์ จำกัด จังหวัดสระแก้ว โดยการแบ่งหัวข้อการประเมินเป็นแต่ละด้านคือ ด้านความคิดสร้างสรรค์ ด้านหน้าที่ ประโยชน์ ความสะดวกในการนำไปใช้ ด้านความเหมาะสม สามารถนำไปผลิตจริงได้ ด้านการออกแบบ ความสวยงาม และด้านอื่นๆ ข้อเสนอแนะ จากกลุ่มตัวอย่าง 100 คน ซึ่งประกอบด้วย

1. คุณณัฐมน อ้วนศิริ ผู้ประกอบการ บริษัท ไทย คอร์โดเซปส์ จำกัด จังหวัดสระแก้ว
2. ตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำนวน 8 คน
3. ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 2 คน ประกอบด้วย ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบกราฟิก และผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบสื่อโฆษณา
4. ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำนวน 89 คน

โดยการประเมินจากต้นแบบของการออกแบบสื่อโฆษณาส่งเสริมการขาย โดยนำข้อมูลที่ได้จากการประเมินประสิทธิภาพของสื่อโฆษณาทั้งหมดมาดำเนินการคำนวณด้วยวิธีทางสถิติต่อไป

ผลการวิจัย

จากการค้นคว้ารวบรวมข้อมูลจากภาคเอกสาร การลงพื้นที่ และการสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญ เกี่ยวข้องกับการหาแนวทางการออกแบบสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสารสกัดจากถั่งเช่า คอร์ดี โพร บริษัท ไทย คอร์โดเซปส์ จำกัด จังหวัดสระแก้ว พบว่าทางผู้ประกอบการนั้นได้มีการพัฒนาการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสารสกัดจากถั่งเช่า รวมถึงการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ถือว่าสามารถใช้งานได้ดี แต่ยังไม่มีส่วนของการสื่อสารทางการขายทางการตลาดที่ยังไม่มีรูปแบบที่ชัดเจน ที่แสดงถึงเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ของทั้งตัวผลิตภัณฑ์รวมถึงองค์กรในการใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น(อาจารย์นัท,2554)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการวิจัยในการหาแนวทางการออกแบบสื่อโฆษณาโดยการออกแบบในมีรูปแบบที่ดูทันสมัยเข้าใจได้ง่าย สามารถใช้งานได้ดีชัดเจนในการสื่อสาร ผ่านภาพประกอบที่เกิดจากการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดความน่าจดจำสร้างความน่าเชื่อถือ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาแนวทางการออกแบบสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสารสกัดจากถั่งเช่า คอร์ดี โพร บริษัท ไทย คอร์โดเซปส์ จำกัด จังหวัดสระแก้ว เพื่อการสื่อสารประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขาย โดยผู้วิจัยจึงได้ทำการออกแบบ สื่อโฆษณาซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย การออกแบบสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์ จำนวน 1 ชุด 3 แบบ การออกแบบสื่อออนไลน์ จำนวน 1 ชุด 3 แบบ และการออกแบบสื่อโฆษณาเคลื่อนไหว จำนวน 1 คลิป ความยาวไม่เกิน 3 นาที โดยมีผลงานการออกแบบดังนี้

ผลงานออกแบบสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์

ผลงานออกแบบสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์ของงานวิจัยนี้เป็นในรูปแบบของสิ่งพิมพ์ประเภทโปสเตอร์ เนื่องจากเป็นโฆษณาสิ่งพิมพ์พื้นฐานที่นำไปใช้ได้ง่าย สามารถนำไปสื่อสารให้กับกลุ่มเป้าหมายได้สะดวก(สุพริมพรินทร์,2553)

โดยการออกแบบจะเป็นการใช้ภาพประกอบภาพถ่ายผลิตภัณฑ์เป็นจุดเด่นในการสื่อสาร เพื่อให้เห็นภาพลักษณ์ที่ดีในการสร้างความน่าเชื่อถือ โดยมีข้อมูลต่างๆในการช่วยในการสื่อสาร เช่น ตราสัญลักษณ์ ชื่อผลิตภัณฑ์ ข้อมูลการติดต่อ ข้อมูลการผ่านมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น และรูปแบบของภาพประกอบเป็นการจัดวางในแบบที่เรียบง่าย ไม่มากจนเกินไป เพื่อให้เห็นถึงผลิตภัณฑ์ให้มากที่สุด โดยการใช้โทนสี ขาว ดำ และ ทอง ที่แสดงถึงความเรียบง่ายแต่ดูมีความทันสมัย



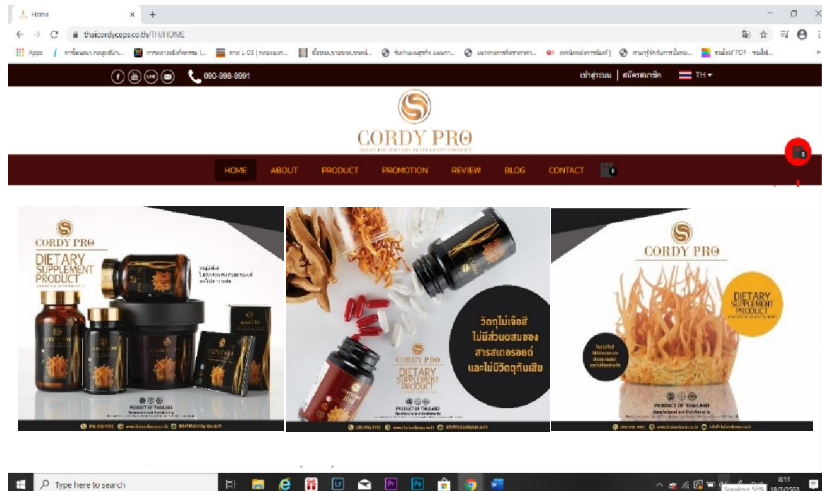
ภาพที่ 1 : ผลงานออกแบบสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์
ที่มา : มารุต พิเชษฐวิทย์(2562)

ผลงานออกแบบสื่อโฆษณาออนไลน์

ผลงานออกแบบสื่อโฆษณาออนไลน์ของงานวิจัยนี้เป็นรูปแบบของสื่อที่สามารถนำไปใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ได้ในทางออนไลน์ สื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ โดยรูปแบบจะมีลักษณะที่คล้ายกับรูปแบบของสื่อสิ่งพิมพ์ แต่ทางสื่อออนไลน์จะมีภาพประกอบผลิตภัณฑ์ทั้งหมดเพื่อใช้ในการสื่อสารถึงจำนวนของผลิตภัณฑ์ขององค์กร และภาพประกอบของถึงเข้าที่เป็นวัตถุดิบหลักของผลิตภัณฑ์ในการสื่อสารถึงความจริงใจความใส่ใจต่อผู้บริโภค และมีข้อมูลของการประกันถึงการไม่ใช้สารอันตรายต่างๆ โดยสื่อออนไลน์เป็นสื่อที่เข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว ผู้วิจัยจึงได้ทำผลงานออกแบบที่ชัดเจนเข้าใจง่ายข้อมูลที่ถูกต้อง โดยจะเน้นในสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องการจะสื่อถึงผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน



ภาพที่ 2 : ผลงานออกแบบสื่อโฆษณาออนไลน์
ที่มา : มารุต พิเชษฐวิทย์(2562)



ภาพที่ 3 : รูปแบบการใช้งานผลงานออกแบบสื่อโฆษณาออนไลน์
ที่มา : มาร์ต พิเชษฐวิทย์(2562)

ผลงานออกแบบสื่อโฆษณาเคลื่อนไหว

รูปแบบของผลงานออกแบบสื่อโฆษณาเคลื่อนไหว ของงานวิจัยนี้เป็นในรูปแบบของคลิปวิดีโอในการนำเสนอถึงกระบวนการผลิตคุณภาพของผลิตภัณฑ์ แสดงถึงความเป็นธรรมชาติของวัตถุดิบจากเกษตรอินทรีย์ตลอดจนการโฆษณาในสรรพคุณ ต่างๆของผลิตภัณฑ์ ในการสร้างความมั่นใจและความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค โดยเป็นการนำเสนอให้มีลักษณะของคลิปวิดีโอฟรีเซ่นเทชั่น ความยาวประมาณ 3 นาที



ภาพที่ 4. : ผลงานออกแบบสื่อโฆษณาเคลื่อนไหว
ที่มา : มาร์ต พิเชษฐวิทย์(2562)

สรุปผลการประเมินผลงานการออกแบบสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสารสกัดจากถั่งเช่า คอร์ดี้ โปร บริษัท ไทย คอร์โดเซปส์ จำกัด จังหวัดสระแก้ว โดยสรุปได้ว่า ผลงานออกแบบสื่อโฆษณาส่งพิมพ์ ในด้านที่ 1) ด้านความคิดสร้างสรรค์ ค่าเฉลี่ยรวม 4.11 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม 0.7646 มีระดับความพึงพอใจในระดับที่ มาก 2) ด้านหน้าที่ ประโยชน์ ความสะดวกในการนำไปใช้ ค่าเฉลี่ยรวม 4.29 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม 0.5578 มีระดับความพึงพอใจในระดับที่ มาก 3)ด้านความเหมาะสม สามารถนำไปผลิตจริงได้ ค่าเฉลี่ยรวม 4.23 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม 0.6748 มีระดับความพึงพอใจในระดับที่ มาก และ 4) ด้านการออกแบบ ความสวยงาม ค่าเฉลี่ยรวม



4.39 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม 0.5736 มีระดับความพึงพอใจในระดับที่ มาก โดยผลรวมทั้ง 4 ด้าน การออกแบบสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยรวม 4.27 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม 0.6463 มีระดับความพึงพอใจในระดับที่ มาก

ผลการประเมินในการออกแบบสื่อโฆษณาออนไลน์ ในด้านที่ 1) ด้านความคิดสร้างสรรค์ ค่าเฉลี่ยรวม 4.03 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม 0.7344 มีระดับความพึงพอใจในระดับที่ มาก 2) ด้านหน้าที่ ประโยชน์ ความสะดวกในการนำไปใช้ ค่าเฉลี่ยรวม 4.23 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม 0.7250 มีระดับความพึงพอใจในระดับที่ มาก 3) ด้านความเหมาะสม สามารถนำไปผลิตจริงได้ ค่าเฉลี่ยรวม 4.35 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม 0.6739 มีระดับความพึงพอใจในระดับที่ มาก และ 4) ด้านการออกแบบ ความสวยงาม ค่าเฉลี่ยรวม 4.48 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม 0.5306 มีระดับความพึงพอใจในระดับที่ มาก โดยผลรวมทั้ง 4 ด้าน การออกแบบสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยรวม 4.30 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม 0.6744 มีระดับความพึงพอใจในระดับที่ มาก

ผลการประเมินในการออกแบบสื่อโฆษณาเคลื่อนไหว ในด้านที่ 1) ด้านความคิดสร้างสรรค์ ค่าเฉลี่ยรวม 4.07 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม 0.7272 มีระดับความพึงพอใจในระดับที่ มาก 2) ด้านหน้าที่ ประโยชน์ ความสะดวกในการนำไปใช้ ค่าเฉลี่ยรวม 4.34 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม 0.6254 มีระดับความพึงพอใจในระดับที่ มาก 3) ด้านความเหมาะสม สามารถนำไปผลิตจริงได้ ค่าเฉลี่ยรวม 4.44 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม 0.5717 มีระดับความพึงพอใจในระดับที่ มาก และ 4) ด้านการออกแบบ ความสวยงาม ค่าเฉลี่ยรวม 4.47 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม 0.5703 มีระดับความพึงพอใจในระดับที่ มาก โดยผลรวมทั้ง 4 ด้าน การออกแบบสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยรวม 4.35 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม 0.6385 มีระดับความพึงพอใจในระดับที่ มาก โดยสรุปได้ว่าผลการประเมินผลงานออกแบบทั้ง 3 แบบที่ระดับค่าความพึงพอใจในระดับที่ มาก

อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งภาคเอกสารและภาคสนาม ซึ่งสรุปได้ว่าทางองค์กรนั้นยังไม่มีรูปแบบของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน ในการสื่อสารข้อมูลต่างๆของผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการขายเพื่อช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นที่น่าจดจำน่าสนใจ โดยการออกแบบของงานวิจัยนี้เป็นการออกแบบสื่อโฆษณาในรูปแบบของสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย สร้างความเข้าใจกับกลุ่มเป้าหมายได้ดี ซึ่งผลงานการออกแบบสื่อนี้จะอยู่ในรูปแบบของของสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ และสื่อเคลื่อนไหว โดยการออกแบบจะเป็นการใช้ภาพประกอบภาพถ่ายผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่น ข้อความที่สื่อได้ยังชัดเจน องค์กรประกอบที่ดูเรียบง่ายแต่มีความทันสมัย ใช้โทนสีของทางองค์กรและผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจนและน่าสนใจยิ่งขึ้น ซึ่งจากผลการวิจัยสรุปได้ว่า สื่อโฆษณาทั้ง 3 รูปแบบนั้น มีค่าระดับค่าความพึงพอใจในระดับที่มาก สามารถใช้งานในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้เหมาะสมกับการนำไปใช้ประโยชน์ในการช่วยเพิ่มขาย โดยสื่อโฆษณานี้สามารถพัฒนาไปสู่การผลิตเต็มรูปแบบในระยะต่อไปและสามารถพัฒนาสู่การผลิตจริงในอนาคตต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อมูลการค้นคว้าที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการออกแบบควรมีความชัดเจนให้สามารถสรุปถึงปัญหา แนวทางการออกแบบให้เข้าใจได้ง่ายยิ่งขึ้น
2. ควรมีการอธิบายถึงแนวทางการออกแบบของผลงานออกแบบทั้งหมดให้มีความชัดเจนมากขึ้น
3. การเชื่อมโยงระหว่างแนวคิดการออกแบบกับผลงานออกแบบอาจมีการอธิบายยังไม่ชัดเจน

เอกสารอ้างอิง

- ชนเมศ มีทองกลาง. (2550). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์*. สืบค้น 30 มิถุนายน 2561, จาก <https://chonamat.wordpress.com>
- ณัฐมน อ้วนศิริ. ผู้ประกอบการ บริษัท ไทย คอร์โดเซปส์. (7 สิงหาคม 2561). สัมภาษณ์.
- สุพริมพันธ์ จำกัด. (2553). *สิ่งพิมพ์โฆษณาและประชาสัมพันธ์*. สืบค้น 30 มิถุนายน 2561, จาก <http://www.supremeprint.net>
- อาจารย์นัท. (2554). *การสร้างสรรคงานโฆษณา*. สืบค้น 30 มิถุนายน 2561, จาก <http://etcserv.pnu.ac.th/pcc/Newnat/Ad1.html>
- แอมทูบี มาร์เก็ตติ้ง. (2560). *การสื่อสารการตลาดคืออะไร และ 6 เครื่องมือการทำงานการตลาด*. สืบค้น 30 มิถุนายน 2561, จาก <http://www.am2bmarketing.co.th>