กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ และนวัตกรรมสื่อการเรียนรู้ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนสับปะรดศรีราชา จังหวัดชลบุรี

Public Relations Strategy and Innovation Leaning Media to Enhance the Sustainable Competitiveness of Sriracha Pineapple Community Enterprises, Chonburi Province

ขวัญชีวา ไตรพิริยะ (Kwuancheewa Traiphiriya)[1*]
วัชราภรณ์ ขายม (Watcharaporn Kayom)[2]

[1] สาขานวัตกรรมการสื่อสาร คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก
(Department of Advertising and Public relation technology, Faculty of Business Administration and Information Technology, Rajamangala University of Technology Tawan-Ok)
[2] สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก
(Department of Marketing, Faculty of Business Administration and Information Technology, Rajamangala University of Technology Tawan-Ok)

*Corresponding author: E-mail: Kwuancheewa@hotmail.com

ได้รับบทความ: 13 ม.ค. 69 / แก้ไขปรับปรุง: 7 พ.ค. 69 / อนุมัติให้ตีพิมพ์: 22 มิ.ย. 69 / เผยแพร่ออนไลน์: 2 ก.ค. 69

DOI: 10.14456/rilj.2026.3

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) วางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ (2) สร้างสรรค์และผลิตสื่อสำหรับการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์สับปะรดศรีราชา จังหวัดชลบุรี (3) ผลิตสื่อการเรียนรู้ ให้กลับกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกสับปะรดศรีราชาจังหวัดชลบุรี (4) วัดประสิทธิภาพของสื่อที่ใช้ใน การประชาสัมพันธ์ และสื่อการเรียนรู้ วิธีดำเนินการวิจัยแบ่งเป็น 4 ระยะ คือ ระยะที่ 1 การวางแผนกลยุทธการประชาสัมพันธ์ ระยะที่ 2 การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์และผลิตสื่อการเรียนรู้ ระยะที่ 3 การเผยแพร่สื่อ และระยะที่ 4 การจัดโครงการถ่ายทอดความรู้ให้แก่เกษตรกร ผลการวิจัย ด้านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์สับปะรดศรีราชา พบว่า สับปะรดศรีราชามีจุดเด่น

และมีโอกาสในการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้ทันสมัยมากขึ้นเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่ในวงกว้างมากขึ้น จึงมีการใช้กลยุทธ์การสร้างตราสินค้า กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์ และกลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ประกอบกันจึงทำให้ได้ ตราสินค้าใหม่ บรรจุภัณฑ์ใหม่สำหรับสินค้า และสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ได้แก่ เพจเฟซบุ๊ค (Facebook Page) โดยมีองค์ประกอบได้แก่ ภาพหน้าปก ภาพโปรไฟล์ ภาพแบนเนอร์สำหรับประชาสัมพันธ์สินค้าทั้งหมด 10 ชิ้น โดยมีการควบคุมให้งานออกมาในรูปแบบเดียวกันทั้งหมด เพื่อสร้างการจดจำแบรนด์ ด้านนวัตกรรมสื่อการเรียนรู้ ข้อมูลที่ได้จากกระบวนการวิจัยและพัฒนา ทั้งแนวคิด ทฤษฎี ข้อเสนอแนะนักวิชาการและผู้มีประสบการณ์จะนำมาพัฒนาเป็นสื่อการเรียนรู้รูปแบบคู่มือออนไลน์ (E-book) 2 เรื่อง ได้แก่ (1) Digital Smart Farm & Entrepreneurs: เกษตรอัจฉริยะสู่ผู้ประกอบการอัจฉริยะยุคดิจิทัล ยกระดับมาตรฐาน OTOP และส่งออกสับปะรดศรีราชาและผลิตภัณฑ์ และ (2) Circular Economy: เศรษฐกิจหมุนเวียนเพื่อการเพิ่มมูลค่าสับปะรดศรีราชาและเตาเผาชีวภาพเพื่อสิ่งแวดล้อม ผลจากการประเมินและวัดผลความพึงพอใจ การออกแบบเครื่องหมายการค้า บรรจุภัณฑ์ ภาพโฆษณาประชาสัมพันธ์ออนไลน์และสื่อการเรียนรู้พบว่า ทั้งผู้เชี่ยวชาญและกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ภายหลังงานวิจัยได้มีการส่งมอบเครื่องหมายการค้าให้กลุ่มเพื่อนำไปจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าต่อไป

คำสำคัญ: กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ นวัตกรรมสื่อการเรียนรู้ สับปะรดศรีราชา

Abstract

This research aimed to (1) to develop a public relations strategy; (2) to design and produce materials for public relations of sriracha pineapple products in the province of Chonburi; (3) to develop educational materials for producers of sriracha pineapple in the province of Chonburi; and (4) to test the educational materials and public relations media for effectiveness. The medias was developed in 4 phases: Phase 1 -public relations strategy formulation; Phase 2 production of public relations media and learning materials; Phase 3 -media dissemination; and Phase 4 -transfer of knowledge to farmers by training projects. The results from the public relations strategy showed that the sriracha pineapple had unique features and potential for further promoting a more contemporary look to attract a wider new market. The study used a holistic approach by integrating branding strategy, packaging strategy and public relations media strategy, as a result the new brand identity and new packaging were developed and the on-line public relations media through a Facebook Page including cover photos, profile photos and 10 banner images to promote products were designed in a way that each one of them share a common style meant to achieve brand

recognition. In terms of an innovative learning media, the information from the research and development process, which contained of concepts, theories and recommendations from scholars and the practitioners were drafted two online learning manual (E-book) (1) "Digital Smart Farm & Entrepreneurs: Smart Agriculture to be Smart Entrepreneurs in the Digital Age, Upgrading OTOP Standards and Exporting Sriracha Pineapple and Related Products", and (2) "Circular Economy for Value-Added Sriracha Pineapple and Good for the Environment Biochar Kilns." The review and appraisal for the trademark design, packaging, online PR media, and learning tools showed that the experts and target group were satisfied at the highest level in both. After the investigation, the trademark was assigned to the community company for the application of the trademark.

Keywords: Public Relations Strategy ,Innovative learning media , Sriracha Pineapple

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สับปะรดศรีราชาเป็นผลไม้ที่มีความสำคัญในอุตสาหกรรมเกษตรของประเทศไทยเป็นอย่างมาก นอกจากจะนิยมบริโภคสดแล้ว ยังสามารถแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ได้หลายชนิด อาทิ เนื้อสับปะรด นำไปแปรรูปเป็นสับปะรดกวน แยมสับปะรด สับปะรดกระป๋อง เปลือกใช้เป็นอาหารสัตว์ ใบใช้ทำเส้นใยและกระดาษ สับปะรดศรีราชามีลักษณะพิเศษคือ เนื้อสีเหลือง ฉ่ำ รสหวานจัด ลูกกลมแป้น ปลายจุกแหลม ให้ผลผลิตตลอดทั้งปี มีสารอาหารที่มีประโยชน์จำนวนมากและมีคุณค่าทางยา พบแหล่งปลูกมากที่ อำเภอศรีราชา อำเภอบางละมุง อำเภอสัตหีบ อำเภอหนองใหญ่ อำเภอบ้านบึง และเมืองชลบุรี ในจังหวัดชลบุรี ผลผลิตสับปะรดศรีราชาส่วนใหญ่ ร้อยละ 70 จะเข้าสู่โรงงานแปรรูปในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออก และที่เหลือร้อยละ 30% จะจำหน่ายเพื่อบริโภคผลสด (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2565) โดยตลาดหลัก คือ กลุ่มโรงแรมในเขตพัทยา พ่อค้าในพื้นที่ รวมทั้งห้างสรรพสินค้า ได้แก่ Tops Supermarket, Makro และ Max Value เพิ่มช่องทางการตลาดโดยการแปรรูปสับปะรดให้ได้มาตรฐาน เพื่อเพิ่มมูลค่าของสับปะรดตกเกรด

ผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพของสับปะรดจากโครงการวิจัยนวัตกรรมห่วงโซ่คุณค่าใหม่เพื่อยกระดับเศรษฐกิจฐานราก และการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืนของกลุ่มเกษตรกรและวิสาหกิจชุมชนสับปะรดศรีราชา จังหวัดชลบุรี จำแนกออกเป็น 2 ประเภท คือ (1) ผลิตภัณฑ์แปรรูปสับปะรดที่เป็นอาหารในชุดโครงการวิจัย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์อาหารพื้นถิ่น เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เป็นต้น และ (2) ผลิตภัณฑ์แปรรูปสับปะรดที่ไม่ใช่อาหารในชุดโครงการวิจัย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก จากวัสดุแผ่นอัดเศษสับปะรดศรีราชา เป็นต้น หากเกษตรกรหรือผู้ประกอบการนำผลผลิตสับปะรดมาต่อยอดเป็นสิ่งเหล่านี้ได้มองเห็นโอกาสในการพัฒนาสินค้าให้มีความหลากหลาย นอกจากจะช่วยแก้ปัญหาสินค้า

ล้นตลาดได้แล้ว ยังช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลผลิต และสามารถสร้างโอกาสทางการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

ผู้ประกอบการ OTOP ที่รัฐบาลให้ความสำคัญที่จะขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานรากให้เชื่อมโยงเศรษฐกิจมหภาค เป็นการสร้างงาน สร้างอาชีพ สร้างรายได้ให้กับประชาชน ลดความเหลื่อมล้ำ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี การผลักดันสินค้า OTOP ให้มีบทบาทมากขึ้น จึงต้องพัฒนาจากสินค้าท้องถิ่น (Local Brand) ที่มีจำหน่ายเฉพาะท้องถิ่น ต่อยอดไปอีกขั้น กลายเป็นสินค้าแบรนด์ไทย (Thai Local Brand) เพื่อให้เป็นที่รู้จักระดับประเทศรวมทั้งส่งออกไปยังต่างประเทศ (ทรงศักดิ์ ทองศรี, 2562) ข้อมูลจากกรมพัฒนาชุมชน (2562) พบว่า สินค้า OTOP ในปี 2561 มียอดจำหน่ายสูงถึง 1.9 แสนล้านบาท ข้อมูลเชิงลึกยังพบว่าสินค้า OTOP 20,000 กว่าราย กลับมีสินค้ามากกว่าร้อยละ 40 ของโครงการ OTOP ทั้งหมดที่ยังไม่สามารถก้าวสู่ความเป็นมาตรฐานสากลหรือแข่งขันในตลาดโลกได้ หรือหากเปรียบเทียบยอดจำหน่ายสินค้า OTOP กับผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ (จีดีพี) ในปี 2561 คิดเป็นเพียงร้อยละ 1.2 เท่านั้น ซึ่งถือว่ายังน้อยมาก อย่างไรก็ตามพบว่าสินค้า OTOP ไทยยังมีจุดอ่อนสำคัญ 3 ด้านหลัก คือ (1) “การตลาด” สินค้าไม่มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น คือ สินค้ามีลักษณะใกล้เคียงกัน ไม่มีความแตกต่าง บรรจุภัณฑ์ หีบห่อไม่สวยงามและทันสมัย (2) “ตั้งราคาไม่สอดคล้องกับต้นทุนของสินค้า” ทำให้ประสบปัญหาทางการเงินจนเกิดภาวะขาดทุน (3) “ขาดช่องทางการจำหน่าย” ส่งผลให้ผู้บริโภคไม่สามารถเข้าถึงสินค้า และไม่มีการทำการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคไม่รู้จักแบรนด์และสินค้า (บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, 2562)

จากความสำคัญและที่มาของปัญหาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาด้านการตลาด โดยใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า การออกแบบผลิตภัณฑ์ สื่อประชาสัมพันธ์ การสร้างเรื่องราวนำไปสู่อัตลักษณ์ที่เฉพาะในแต่ละท้องถิ่นในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานรากให้เชื่อมโยงเศรษฐกิจมหภาค ที่จะช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ ทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก และสามารถเพิ่มยอดขายได้ รวมถึงการผลิตสื่อการเรียนรู้ จะสามารถให้องค์ความรู้นี้ สามารถถ่ายทอดไปยังเกษตรกรผู้ปลูกสับปะรดได้อย่างทั่วถึงและยั่งยืน ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงเป็นที่มาของโครงการกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล การประชาสัมพันธ์ และการผลิตสื่อการเรียนรู้ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สับปะรดศรีราชา จังหวัดชลบุรีเป็นการสร้างงาน สร้างอาชีพ สร้างรายได้ให้กับประชาชน ลดความเหลื่อมล้ำ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ต่อไป ในโครงการวิจัยนี้ยังได้รับการสนับสนุนจาก คุณปิยะ โกสินทรจิตต์ ประธานกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกสับปะรดชลบุรี ให้คำปรึกษาและงบประมาณสนับสนุน รวมถึงกรมพัฒนาชุมชน ร่วมวางนโยบายการพัฒนามาตรฐานสินค้า OTOP

จากการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมาในประเทษไทย พบว่ามีการศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และการพัฒนาตราสินค้าให้กับวิสาหกิจชุมชนหลายแห่ง อาทิ ผ้าฝ้ายทอมือ (จิตรา ปั้นรูป และคณะ, 2558) สินค้าชุมชนบ้าเขาแหลม (กฤษณะ ดาราเรือง, 2560) และผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงเกษตร (มัธนี ปราโมทย์เมือง และคณะ, 2561) อย่างไรก็ตาม ยังไม่พบงานวิจัยที่ศึกษาการบูรณาการกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์กับนวัตกรรม

สื่อการเรียนรู้สำหรับวิสาหกิจชุมชนผลไม้เฉพาะถิ่นในบริบทของสับปะรดศรีราชา จึงเป็นช่องว่างทางวิชาการที่งานวิจัยนี้มุ่งศึกษา

วัตถุประสงค์

1. วางแผนกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์สับปะรดศรีราชาของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสับปะรดศรีราชา จังหวัดชลบุรี
2. สร้างสรรค์และผลิตสื่อสำหรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลและการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์สับปะรดศรีราชา จังหวัดชลบุรี
3. ผลิตสื่อการเรียนรู้ ให้กลับกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกสับปะรดศรีราชา จังหวัดชลบุรี
4. วัดประสิทธิภาพของสื่อที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด การประชาสัมพันธ์ และสื่อการเรียนรู้

นิยามศัพท์

วางแผนกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์สับปะรดศรีราชา หมายถึง การวางขั้นตอนการทำงานด้านการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์สับปะรดศรีราชา โดยในที่นี้ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด 2) การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย 3) การกำหนดวัตถุประสงค์ 4) การวางกลยุทธ กลวิธี 5) การกำหนดการใช้สื่อ และ 6) การประเมินผล เพื่อได้ออกมาเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

สร้างสรรค์และผลิตสื่อ หมายถึง ขั้นตอนในการออกแบบตั้งแต่เครื่องหมายการค้า ฉลากบรรจุภัณฑ์ สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และหน้าร้านออนไลน์สำหรับผลิตภัณฑ์สับปะรดศรีราชา จังหวัดชลบุรี โดยมี 3 ขั้นตอนหลักได้แก่ 1) ขั้นตอนก่อนการผลิต การวางแผน ประสานงาน 2) ขั้นตอนการผลิต การใช้เครื่องมือในการถ่ายทำในงานนิเทศศาสตร์ และโปรแกรมคอมพิวเตอร์ด้านการออกแบบ และ 3) ขั้นตอนหลังการผลิต ได้แก่การตรวจสอบประเมินความเหมาะสมของข้อมูลก่อนการเผยแพร่

สื่อการเรียนรู้ หมายถึง คู่มือที่จัดทำขึ้นในโครงการวิจัยเพื่อถ่ายทอดองค์ความรู้ในรูปแบบคู่มือออนไลน์ ทั้งหมด 2 ชุด (ตามเป้าหมายของแผนปฏิบัติการด้าน ววน. ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก) ประกอบด้วย ชุดที่ 1 Digital Smart Farm & Entrepreneurs: เกษตรอัจฉริยะสู่ผู้ประกอบการอัจฉริยะยุคดิจิทัล ยกระดับมาตรฐาน OTOP และส่งออกสับปะรดศรีราชาและผลิตภัณฑ์ ชุดที่ 2 Circular Economy: เศรษฐกิจหมุนเวียนเพื่อการเพิ่มมูลค่าสับปะรดศรีราชาและเตาเผาชีวภาพเพื่อสิ่งแวดล้อม

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. กลยุทธ์การตลาดที่สามารถพัฒนาการสื่อสารการตลาดและการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์สับปะรดศรีราชา จังหวัดชลบุรี
2. กลุ่มวิสาหกิจผลิตภัณฑ์สับปะรดศรีราชา จังหวัดชลบุรี มีโอกาสเข้าถึงการแข่งขันในตลาดออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและภาพลักษณ์ที่ดี
3. การส่งต่อแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ที่ยั่งยืนผ่านคู่มือสื่อการเรียนรู้ออนไลน์
4. ทราบถึงผลของการใช้กลยุทธ์การตลาดและสื่อออนไลน์เพื่อนำไปวางแผนพัฒนาต่อไป

การทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิดการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นกรอบในการดำเนินการวิจัยและการอภิปรายผล ดังนี้

1) แนวคิดการสร้างตราสินค้า (Band Building) Aaker (1991) เสนอว่าตราสินค้าที่เข้มแข็งประกอบด้วยองค์ประกอบ 5 ด้านที่เรียกว่าคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และ สินทรัยพ์อื่นๆ ของตราสินค้าเช่น เครื่องหมายการค้า สิทธิบัตร สอดคล้องกับ Keller (1993) ที่เสนอกรอบ Customer Based Brand Equity (CBBE) โดยอธิบายว่าคุณค่าตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความรู้และมีความรู้สึกเชิงบวกต่อตราสินค้านั้น และ Kotler and Keller (2016) ระบุว่าการสร้างตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จต้องเริ่มจากการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) ที่ชัดเจนและสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย

2) แนวคิดและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล การประชาสัมพันธ์คือ การสื่อสารสองทางอย่างมีระบบระหว่างองค์กรกับสาธารณชน เพื่อสร้างความเข้าใจ ภาพลักษณ์ และความสัมพันธ์ที่ดี (Cutlip, Center, & Broom, 2013) ในยุคปัจจุบัน Grunig and Hunt (1984) ระบุว่าการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพสูงสุดคือรูปแบบสมมาตรสองทาง (Two-way Symmetric Model) ที่เน้นการสื่อสารระหว่างองค์กรและสาธารณชนอย่างเท่าเทียม โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์ 4.0 ที่ผสมผสานสื่อดั้งเดิมกับสื่อใหม่ (New Media) และแอปพลิเคชัน เพื่อเข้าถึงและตอบสนองกลุ่มเป้าหมายได้อย่างวัดผลได้ (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2560) แนวคิดนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ กาลัญ วรพิทยุค (2562) ซึ่งพบว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในยุคปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่ 4.0 จำเป็นต้องผสมผสานสื่อดั้งเดิมกับสื่อใหม่ และเริ่มต้นการเข้าถึงผู้บริโภคจากสมาร์ทโฟน

3) แนวคิดการสร้างสรรค์และผลิตสื่อ กระบวนการผลิตสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนหลัก คือ ขั้นก่อนการผลิต (Pre-Production) ได้แก่ การเก็บข้อมูล การออกแบบเนื้อหา และการเขียนบท ขั้นผลิต

(Production) ได้แก่ การถ่ายทำและการออกแบบกราฟิก และขั้นหลังการผลิต (Post-Production) ได้แก่ การตัดต่อและการตรวจสอบความเหมาะสมก่อนเผยแพร่ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542) สำหรับสื่อการเรียนรู้ออนไลน์ การออกแบบควรยึดหลักการเรียนรู้ด้วยสื่อหลายมิติของ Mayer (2009) ซึ่งเน้นการผสานภาพและตัวอักษรเข้าด้วยกัน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการเรียนรู้ และควรพัฒนาตามรูปแบบ ADDIE Model (Branch, 2009) คือ การวิเคราะห์ (Analysis) การออกแบบ (Design) การพัฒนา (Development) การนำไปใช้ (Implementation) และการประเมินผล (Evaluation)

4) แนวคิดการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน Porter (1985) เสนอว่าความสามารถในการแข่งขันที่ยั่งยืน (Sustainable Competitive Advantage) เกิดจากการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) หรือการเป็นผู้นำต้นทุนต่ำ (Cost Leadership) สำหรับวิสาหกิจชุมชนที่มีข้อจำกัดด้านทรัพยากร การสร้างความแตกต่างผ่านการสร้างตราสินค้า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ และการเล่าเรื่องราว (Storytelling) ของท้องถิ่นจึงเป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสม (บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, 2562) ขณะที่ ทรงศักดิ์ ทองศรี (2562) ชี้ว่าการยกระดับสินค้า OTOP จากแบรนด์ท้องถิ่น (Local Brand) ไปสู่แบรนด์ไทย (Thai Local Brand) จำเป็นต้องอาศัยการพัฒนาตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดที่เป็นระบบ

5) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กฤษณะ ดาราเรือง (2560) ศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดวิสาหกิจชุมชนบ้านเขาแหลม จังหวัดนครสวรรค์ พบว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อตราผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้าอยู่ในระดับสูง และเสนอกลยุทธ์เชิงรุก ได้แก่ การพัฒนาการตลาด 4.0 ผ่าน Social Media และ Digital Marketing สอดคล้องกับงานของมัทธนี ปราโมทย์เมือง, ธานี สุคนธชาติ, และชูเกียรติ อนันต์เวทยานนท์ (2561) ที่พบว่าการพัฒนาสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์รูปแบบใหม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายในระดับมากที่สุด ส่วน จิตรา ปั้นรูป และคณะ (2558) ศึกษาการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ และเสนอแนะให้พัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างการรับรู้และจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ

6) กรอบแนวคิดการวิจัย จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ผู้วิจัยสังเคราะห์เป็นกรอบแนวคิดการวิจัย โดยมีปัจจัยนำเข้า (Input) ประกอบด้วย วิสาหกิจชุมชนสับปะรดศรีราชา แนวคิดการสร้างตราสินค้า (Aaker, 1991; Keller, 1993) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ 4.0 (Cutlip et al., 2013; Grunig & Hunt, 1984) แนวคิดความสามารถในการแข่งขัน (Porter, 1985) และหลักการผลิตสื่อตามรูปแบบ ADDIE (Branch, 2009) กระบวนการ (Process) ดำเนินการ 4 ระยะ ได้แก่ การวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ การสร้างสรรค์และผลิตสื่อ การเผยแพร่สื่อ และการถ่ายทอดความรู้สู่เกษตรกร ผลลัพธ์ (Output) ได้แก่ ตราสินค้า "ศรีชา" บรรจุภัณฑ์ใหม่ สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ 10 ชิ้น สื่อการเรียนรู้ออนไลน์ 2 ชุด ความพึงพอใจของผู้เชี่ยวชาญและกลุ่มเป้าหมาย และความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนสับปะรดศรีราชา

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยแบ่งออกเป็น 4 ระยะ ดังนี้

ระยะที่ 1 การวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ และการสร้างสรรค์และการผลิตสื่อ โดยมีรายละเอียดและขั้นตอน 6 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิเคราะห์ SWOT ผลิตภัณฑ์สับปะรดศรีราชา

ขั้นตอนที่ 2 กำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการประชาสัมพันธ์

ขั้นตอนที่ 3 กำหนดวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์

ขั้นตอนที่ 4 กำหนดกลยุทธ์ หรือวิธีการในการประชาสัมพันธ์

ขั้นตอนที่ 5 กำหนดสื่อ และวางแผนการใช้สื่อ

ขั้นตอนที่ 6 การวัดและประเมินผลแผนการประชาสัมพันธ์ โดยผู้เชี่ยวชาญด้านการวางแผนการประชาสัมพันธ์ เกษตรกรและผู้ประกอบการ

ระยะนี้ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการสนทนากลุ่ม (focus group) และการวิเคราะห์เอกสารร่วมกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เพื่อให้ได้แผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ตามขั้นตอนทั้ง 6 ขั้นตอนข้างต้น โดยมีประชากรและกลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลหลัก (key informants) ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านการวางแผนการสื่อสารการตลาด จำนวน 3 ท่าน ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และเกษตรกร/ผู้ประกอบการสับปะรดศรีราชาที่เกี่ยวข้อง คัดเลือกด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) โดยใช้เกณฑ์การคัดเลือก คือ มีประสบการณ์ตรงด้านการดำเนินธุรกิจสับปะรดศรีราชา และ/หรือมีความเชี่ยวชาญด้านการวางแผนการสื่อสารการตลาดและการประชาสัมพันธ์มาไม่น้อยกว่า 5 ปี

เครื่องมือวิจัย ผู้วิจัยใช้แบบวิเคราะห์ SWOT และแบบประเมินแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ซึ่งผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 เก็บรวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัยลงพื้นที่เพื่อสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) และสังเกตแบบมีส่วนร่วม (participant observation) ร่วมกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักข้างต้น และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) และการจำแนกจัดหมวดหมู่ข้อมูล (typology and taxonomy) เพื่อสรุปเป็นแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

ระยะที่ 2 การสร้างสรรค์และผลิตสื่อโดยแบ่งสื่อ ดังนี้

1. สื่อสำหรับการประชาสัมพันธ์ การผลิตแบ่งเป็น 3 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ขั้นก่อนการผลิต (Pre-Production) การรวบรวมข้อมูลและออกแบบเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ การออกแบบความคิดสร้างสรรค์ การเลือกองค์ประกอบศิลป์ การเขียนบท

ขั้นตอนที่ 2 ขั้นผลิต (Production) การออกแบบโดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์กราฟิก การตัดต่อคลิปวิดีโอ การสร้าง Story telling การเขียนแคบชั่น (caption)

ขั้นตอนที่ 3 ขั้นหลังการผลิต (Post-Production) การตรวจความความถูกต้องเหมาะสมโดยผู้เชี่ยวชาญ

2. สื่อการเรียนรู้ออนไลน์ 2 ชุด (ตามเป้าหมายของแผนปฏิบัติการด้าน ววน. ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก) ประกอบด้วย ชุดที่ 1 Digital Smart Farm & Entrepreneurs: เกษตรอัจฉริยะสู่ผู้ประกอบการอัจฉริยะยุคดิจิทัล ยกระดับมาตรฐาน OTOP และส่งออกสับปะรดศรีราชาและผลิตภัณฑ์ ชุดที่ 2 Circular Economy: เศรษฐกิจหมุนเวียนเพื่อการเพิ่มมูลค่าสับปะรดศรีราชาและเตาเผาชีวภาพเพื่อสิ่งแวดล้อม

การผลิตแบ่งเป็น 3 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ขั้นก่อนการผลิต (Pre-Production) การรวบรวมข้อมูลและออกแบบเนื้อหาองค์ความรู้สำหรับสื่อการเรียนรู้ การออกแบบการจัดวาง (lay out) การเลือกองค์ประกอบศิลป์

ขั้นตอนที่ 2 ขั้นผลิต (Production) การออกแบบโดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์กราฟิก การตัดต่อคลิปวิดีโอ การจัดเก็บข้อมูลบนออนไลน์

ขั้นตอนที่ 3 ขั้นหลังการผลิต (Post-Production) การตรวจความความถูกต้องเหมาะสมโดยผู้เชี่ยวชาญ

ในระยะที่ 2 นี้ประชากรและกลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบสื่อและนิเทศศาสตร์ จำนวน 3 ท่าน และผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาสื่อการเรียนรู้ จำนวน 5 ท่าน (รวมผู้เชี่ยวชาญทั้งสิ้น 8 ท่าน) คัดเลือกด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) ตามเกณฑ์คุณวุฒิและประสบการณ์ตรงด้านการผลิตสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์หรือสื่อการเรียนรู้ออนไลน์ไม่น้อยกว่า 5 ปี ร่วมกับเกษตรกรและผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสับปะรดศรีราชา จำนวน 20 คน ซึ่งเป็นสมาชิกทั้งหมดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในขณะดำเนินการวิจัย (เลือกแบบเจาะจงทั้งประชากร)

เครื่องมือวิจัยประกอบด้วย (1) โจทย์งานสร้างสรรค์ (Creative Brief) สำหรับเก็บข้อมูลในขั้นก่อนการผลิต และ (2) แบบประเมินผลงานสื่อ ครอบคลุมการประเมินด้านเนื้อหาและด้านการออกแบบลักษณะมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ ทั้งสองเครื่องมือผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) จากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ได้ค่า IOC ระหว่าง 0.67-1.00 จากนั้นเก็บรวบรวมข้อมูลภายหลังการผลิตสื่อแต่ละชิ้นในขั้นหลังการผลิต (Post-Production) โดยผู้วิจัยนำผลงานให้ผู้เชี่ยวชาญและกลุ่มเป้าหมายประเมินด้วยแบบประเมินผลงานสื่อข้างต้น การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) แปลความหมายค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์ของ Best (1982) ดังนี้ 4.50-5.00 หมายถึง มากที่สุด, 3.50-4.49 หมายถึง มาก, 2.50-3.49 หมายถึง ปานกลาง, 1.50-2.49 หมายถึง น้อย และ 1.00-1.49 หมายถึง น้อยที่สุด

ระยะที่ 3 การเผยแพร่สื่อ ทางช่องทางสื่อดิจิทัล และบริเวณศูนย์การเรียนรู้

ระยะนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์และสื่อการเรียนรู้ที่เผยแพร่ผ่านช่องทางดิจิทัลและศูนย์การเรียนรู้ โดยประชากรและกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้บริโภคที่เข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์และผลิตภัณฑ์สับปะรดศรีราชา ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน และเพิ่มจำนวนเป็น 400 คน เพื่อความครอบคลุมของข้อมูล โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (non-probability sampling) ชนิดเลือกตามความสะดวก (convenience sampling) จากผู้บริโภคที่พบเห็นและซื้อสินค้าที่ใช้สื่อประชาสัมพันธ์ดังกล่าว

เครื่องมือวิจัยที่ใช้ ได้แก่ แบบสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภค ลักษณะแบบสอบถามปลายปิดและปลายเปิด แบ่งเป็น 3 ตอน ได้แก่ (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (2) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และ (3) ความพึงพอใจด้านเนื้อหาและด้านการออกแบบ ลักษณะมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาและค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีเดียวกับเครื่องมือในระยะที่ 2 (IOC = 0.67-1.00) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยลงพื้นที่แจกแบบสอบถามด้วยตนเอง ณ จุดจำหน่ายสินค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และเผยแพร่แบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กเพจของผลิตภัณฑ์ จากนั้นวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ระยะที่ 4 ถ่ายทอดความรู้ให้แก่เกษตรกร และผู้ประกอบการ โดยการจัดโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการให้ความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดและการประชาสัมพันธ์ เพื่อสามารถดูแลจัดการได้ด้วยตนเองอย่างยั่งยืน

การวิจัยระยะนี้เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการ (action research) ผ่านการจัดโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการจำนวน 2 ครั้ง เพื่อถ่ายทอดความรู้ด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัลและการประชาสัมพันธ์ โดยมีประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่เกษตรกรและผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสับปะรดศรีราชา จำนวน 20 คน (กลุ่มเดียวกันกับระยะที่ 2) คัดเลือกแบบเจาะจงจากสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจที่เข้าร่วมโครงการตั้งแต่ระยะที่ 1 เครื่องมือวิจัย ได้แก่แบบประเมินความรู้ความเข้าใจก่อน-หลังการอบรม (pre-post test) และแบบสังเกตการนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจ ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล จัดโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการและติดตามผลการนำความรู้ไปใช้ภายหลังการอบรมเป็นระยะ จากนั้นวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและร้อยละ เพื่อเปรียบเทียบระดับความรู้ก่อนและหลังการอบรม

ผลการวิจัย

ผลจากการศึกษาวิจัยทั้ง 4 ระยะ มีรายละเอียดดังนี้

ระยะที่ 1 การวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ และการสร้างสรรค์และการผลิตสื่อ

ขั้นตอนที่ 1 วิเคราะห์ SWOT พบว่า *จุดแข็ง* สับปะรดศรีราชา คือเป็นพันธ์สับปะรดที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก รสชาติดี มีลักษณะภายนอกเป็นเอกลักษณ์สำคัญคือผลยาวรีด้านล่างของผลเป็นสีเหลืองทองไล่ขึ้นมาเป็นสีเขียวไปจนถึงก้านและใบสามารถนำมาเป็นจุดในการออกแบบในการสื่อสารการตลาด *จุดอ่อน* ซึ่งเป็นการขาดความเชี่ยวชาญในการสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาดของกลุ่ม เพราะโดยปกติจะมีหน่วยงานภายนอกเข้ามาสนับสนุนและเมื่อโครงการจบลงก็ขาดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และปัญหาจากการขนส่ง ส่วน *อุปสรรค* มักเกิดจากปัญหาด้านเศรษฐกิจ การเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ (Climate Change) และเกิดคู่แข่งทางการตลาดทั้งในและต่างประเทศมากขึ้น

จากขั้นตอนนี้จึงทำให้ผู้วิจัย มองเห็น *โอกาส* ร่วมกันกับทางกลุ่มวิสาหกิจ ด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านการสร้างแบรนด์ และการสื่อสารการตลาดออนไลน์ การขยายตลาด และขยายกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด การเพิ่มองค์ความรู้ให้กับสมาชิกในกลุ่มกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เพื่อสามารถเข้าสู่ตลาดและสื่อสารการตลาดได้ด้วยตนเอง

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์SWOTสับปะรดศรีราชา

จุดแข็ง - เป็นสับปะรดที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก รสชาติดี มีลักษณะภายนอกเป็นเอกลักษณ์	*จุดอ่อน* – ความเชี่ยวชาญในการสร้างแบรนด์ การผลิตสื่อและการสื่อสารการตลาดของกลุ่ม
โอกาส - สร้างมูลค่าเพิ่มผ่านการสร้างแบรนด์ และการสื่อสารการตลาดออนไลน์ การขยายตลาด และขยายกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด การเพิ่มองค์ความรู้ให้กับสมาชิกในกลุ่ม	*อุปสรรค* - ปัญหาด้านเศรษฐกิจ การเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ สถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

ขั้นตอนที่ 2 กำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดดิจิทัลและการประชาสัมพันธ์ กลุ่มเป้าหมายหลักได้แก่ ร้านขายสับปะรดผลสด ร้านขายของฝากโดยสมาชิกในกลุ่ม ขณะเดียวกันพบว่ามีโอกาสขยายกลุ่มเป้าหมายให้กว้างขึ้นได้ไปยังกลุ่มเป้าหมายออนไลน์ นักท่องเที่ยว ร้านอาหาร ร้านของฝาก ร้านค้าชุมชน ตลอดจนห้างสรรพสินค้า

ขั้นตอนที่ 3 กำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลและการประชาสัมพันธ์จากการวิเคราะห์ในขั้นตอนที่ 1 และ 2 จึงสามารถวางวัตถุประสงค์ดังนี้ 3.1) สร้างแบรนด์และผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์สับปะรดศรีราชาเพื่อสร้างการรับรู้ และการจดจำ 3.2) ให้ความรู้ด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัลและการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเกษตรกร

ขั้นตอนที่ 4 กำหนดกลยุทธ์ หรือวิธีการในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลและการประชาสัมพันธ์ โดย ออกแบบตราสัญลักษณ์หรือโลโก้ บรรจุภัณฑ์ และสื่อประชาสัมพันธ์ในช่องทางต่างๆ และผลิตสื่อการเรียนรู้

ขั้นตอนที่ 5 กำหนดสื่อ และวางแผนการใช้สื่อ เผยแพร่ผ่านทางสื่อออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊คเพจ และเว็บไซต์

ขั้นตอนที่ 6 การวัดและประเมินผล ประเมินผลโดยผู้เชี่ยวชาญ ประธานกลุ่มวิสาหกิจ เกษตรกรผู้ปลูกสับปะรดในกลุ่มวิสาหกิจในฐานะผู้ประกอบการและผู้บริโภค ซึ่งผลการประเมินอยู่ในลำดับถัดไป

ตารางที่ 2 แสดงแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์สับปะรดศรีราชา

ข้อ	วัตถุประสงค์	กลยุทธ์	กำหนดสื่อ	การประเมินผล
1	สร้างแบรนด์และผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์สับปะรดศรีราชาเพื่อสร้างการรับรู้และการจดจำ	ออกแบบตราสัญลักษณ์ หรือโลโก้ บรรจุภัณฑ์ และสื่อประชาสัมพันธ์ในช่องทางต่างๆ	เผยแพร่ผ่านทางสื่อออนไลน์ ได้แก่ เพจ เฟซบุ๊ค (Facebook)	แบบประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการวางแผนการสื่อสารการตลาด เกษตรกร และผู้ประกอบการ
2	ให้ความรู้ด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัลและการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเกษตรกร	ผลิตคู่มือออนไลน์	เผยแพร่ผ่านทางสื่อออนไลน์ ได้แก่ เพจ เฟซบุ๊ค (Facebook) และเว็บไซต์ https://online.anyflip.com	แบบประเมินสื่อการเรียนรู้โดยผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อการเรียนรู้และกลุ่มเกษตรกร

<u>ระยะที่ 2</u> การสร้างสรรค์และผลิตสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์สับปะรดศรีราชาและสื่อการเรียนรู้

การสร้างสรรค์และผลิตสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ แบ่งเป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นก่อนการผลิต ออกแบบเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ การออกแบบความคิดสร้างสรรค์ การเลือกองค์ประกอบศิลป์ การเขียนบท ขั้นตอนที่ 2 การออกแบบโดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์กราฟิก การตัดต่อคลิปวิดีโอ การสร้าง Story telling การเขียนแคบชั่น (caption) และขั้นตอนที่ 3 ขั้นตอนที่ 3 ขั้นหลังการผลิต (Post-Production) เมื่อได้ผลงานสำเร็จ ได้นำผลงานนั้นผ่านการตรวจความความถูกต้องเหมาะสมโดยผู้เชี่ยวชาญ ในขั้นตอนนี้ทำให้ได้ผลผลิตทั้งหมด

1. เครื่องหมายการค้าสับปะรดศรีราชาของกลุ่มวิสาหกิจ จำนวน 1 เครื่องหมายการค้า
2. บรรจุภัณฑ์ใหม่ของสับปะรดศรีราชาของกลุ่มวิสาหกิจ
3. สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในรูปแบบป้ายโฆษณาออนไลน์ (Page Post) จำนวน 10 ภาพ
4. สื่อการเรียนรู้ออนไลน์ 2 ชุดในรูปแบบอีบุ๊ค (E-book) ได้แก่ 1) DIGITAL SMART FARM & ENTREPRENEURS เกษตรอัจฉริยะสู่ผู้ประกอบการอัจฉริยะยุคดิจิทัล ยกระดับมาตรฐาน OTOP และส่งออกสับปะรดศรีราชาและผลิตภัณฑ์ และเรื่องที่ 2) Circular Economy เศรษฐกิจหมุนเวียนเพื่อการเพิ่มมูลค่าสับปะรดศรีราชา และเตาเผาชีวภาพเพื่อสิ่งแวดล้อม

ภาพที่ 1 เครื่องหมายการค้าสับปะรดศรีราชา จังหวัดชลบุรี



ภาพที่ 2 ชุดภาพผลิตภัณฑ์ในบรรจุภัณฑ์ใหม่และสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ออนไลน์สับปะรดศรีราชา จังหวัดชลบุรี



ภาพที่ 3 สื่อการเรียนรู้ 2 ชุดในโครงการวิจัย

ระยะที่ 3 การเผยแพร่สื่อ โดยสื่อทั้งหมดที่ดำเนินการผลิตเสร็จเรียบร้อยแล้วในระยะที่ 2 ผู้วิจัยได้ดำเนินการเผยแพร่ผ่านช่องทางทั้งหมดดังนี้

1. สื่อสำหรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลและการประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ทางสื่อดิจิทัล 2 ช่องทาง ได้แก่
   - Facebook https://www.facebook.com/Sirachapineapple
   - Website https://market-test-2021.000webhostapp.com/index.php



ภาพที่ 4 ภาพหน้าร้านออนไลน์สับปะรดศรีราชาภายใต้แบรนด์ศรีชา

2. สื่อการเรียนรู้ออนไลน์ 2 ชุด เผยแพร่ทางสื่อดิจิทัล 2 ช่องทาง และ ณ ศูนย์การเรียนรู้
   - Facebook https://www.facebook.com/Sirachapineapple
   - Website https://online.anyflip.com



ภาพที่ 5 ภาพสื่อการเรียนรู้ออนไลน์ 2 ชุด

<u>ระยะที่ 4</u> ถ่ายทอดความรู้ให้แก่เกษตรกร และผู้ประกอบการ โดยการจัดโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการ ให้ความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดและการประชาสัมพันธ์ทั้งหมด 2 ครั้ง



ภาพที่ 6 ภาพการลงพื้นที่ถ่ายทอดองค์ความรู้

การประเมินผล ผู้วิจัยกำหนดการประเมินผลออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 การประเมินผลงานเครื่องหมายการค้า ฉลากบรรจุภัณฑ์ งานโฆษณาและประชาสัมพันธ์สับปะรดศรีราชา จังหวัดชลบุรี โดยผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด 8 คน กลุ่มวิสาหกิจชุมชนและเกษตรกร 20 คน ผล พบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกตราสัญลักษณ์แบบที่ 1 มากที่สุด จำนวน 20 คนคิดเป็นร้อยละ 71.48 โดยในจำนวนนี้เป็นผู้เชี่ยวชาญเลือกจำนวน 7 คนคิดเป็นร้อยละ 88.00 และกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเลือกจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 จากตราสัญลักษณ์ที่เลือกผู้เชี่ยวชาญยังประเมินเพิ่มเติม ว่าหากมีการใช้ตราสัญลักษณ์ทั้ง 2 ภาษา ให้พึงพิจารณาขนาดของตัวอักษรของทั้งสองภาษาให้เท่ากัน และโดยรวมมองว่ามีความสวยงามเหมาะสมกับการนำไปใช้งาน ด้านกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมองว่าโดยรวมมีความสวยงาม สีสันสดใสดี สามารถนำไปใช้ประกอบการสร้างแบรนด์สับปะรดศรีราชาได้

ด้านบรรจุภัณฑ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกแบบบรรจุภัณฑ์แบบที่ 1 มากที่สุด จำนวน 17 คนคิดเป็นร้อยละ 60.71 โดยในจำนวนนี้เป็นผู้เชี่ยวชาญเลือกจำนวน 5 คนคิดเป็นร้อยละ 62.50 และกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเลือกจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 จากบรรจุภัณฑ์ที่เลือกผู้เชี่ยวชาญประเมินเพิ่มเติมว่าโดยรวมออกแบบได้สวยงาม และคาดว่าสามารถนำไปใช้ได้จริง สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้ และแนะนำเรื่องของอุปกรณ์กันกระแทกเสริมในการขนส่ง ด้านกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมองว่า ฉลากบรรจุภัณฑ์ใหม่มีความทันสมัยมากขึ้น สร้างจุดเด่น และน่านำไปใช้กับผลิตภัณฑ์ของตน

ผลงานด้านสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ให้ประเมินเป็นข้อเขียนโดยไม่ได้ให้เลือกแบบ จึงได้ข้อประเมินดังนี้ จากงานโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าต้นแบบสินค้าจากสับปะรดศรีราชา ประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญให้ข้อแนะนำว่า อาจมีการเพิ่มเติมภาพการนำสินค้าไปใช้ประโยชน์ในแง่มุมต่างๆ ส่วนกลุ่มวิสาหกิจฯ มีความพึงพอใจต่อชิ้นงานโฆษณาดี โดยประเมินว่า งานโฆษณามีสีเข้มเด่นชัด โดยรวมมีความสวยงามดี ออกแบบได้ดี เป็นสื่อโฆษณาได้ดี

ตารางที่ 3 ผลการเลือกตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์แบบที่ 1 จำแนกตามกลุ่มผู้ประเมิน

รายการประเมิน	**กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด** (n=28)	**ผู้เชี่ยวชาญ** (n=8)	**กลุ่มวิสาหกิจชุมชน** (n=20)
	จำนวน (ร้อยละ)	**จำนวน (ร้อยละ)**	**จำนวน (ร้อยละ)**
ตราสัญลักษณ์แบบที่ 1	20 (71.48)	7 (88.00)	13 (65.00)
บรรจุภัณฑ์แบบที่ 1	17 (60.71)	5 (62.50)	12 (60.00)

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจต่อเครื่องหมายการค้า ฉลากบรรจุภัณฑ์ สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ซึ่งแยกเป็นความพึงพอใจของ 2 กลุ่มได้แก่ ความพึงพอใจของของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนและเกษตรกร 20 คน และความพึงพอใจของผู้บริโภค 400 คน พบว่า ด้านความพึงพอใจต่อการออกแบบเครื่องหมายการค้า ด้านการออกแบบ กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มมีความพึงพอใจต่อ ผลงานโดยรวมสามารถนำไปใช้งานได้จริงในระดับมากที่สุด โดยกลุ่มวิสาหกิจมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่ 4.31 และผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่ 4.63 ส่วนความพึงพอใจด้านเนื้อหา พบว่า กลุ่มวิสาหกิจพึงพอใจต่อเครื่องหมายการค้าว่าสามารถสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ มากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.07 ส่วนด้านผู้บริโภคมองว่า เครื่องหมายการค้าสามารถสร้างความแตกต่างกับผลิตภัณฑ์อื่นมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.28

ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการออกแบบฉลากบรรจุภัณฑ์ด้านการออกแบบ พบว่า กลุ่มวิสาหกิจมีความพึงพอใจต่อ การใช้ภาพบนฉลากบรรจุภัณฑ์ มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.40 ส่วนกลุ่มผู้บริโภคพึงพอใจต่อ การใช้สีบนฉลากบรรจุภัณฑ์ มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.75 ส่วนความพึงพอใจด้านเนื้อหา พบว่า กลุ่มวิสาหกิจ พึงพอใจต่อข้อมูลบนผลิตภัณฑ์มีความครบถ้วน และข้อมูลของร้านค้ามีความครบถ้วน มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.40 ส่วนผู้บริโภคพึงพอใจต่อการที่มองว่าฉลากผลิตภัณฑ์สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ได้มากที่สุดค่าเฉลี่ย 4.88

ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ด้านการออกแบบพบกว่า กลุ่มวิสาหกิจพึงพอใจต่อการใช้สีในสื่อและมองว่าสามารถนำไปใช้งานได้จริงมากที่สุด คาเฉลี่ย 4.50 ส่วนกลุ่มผู้บริโภคพึงพอใจต่อการที่มองว่าสื่อสามารถนำไปใช้งานได้จริงค่าเฉลี่ย 4.88 ส่วนความพึงพอใจด้านเนื้อหา พบว่า กลุ่มวิสาหกิจพึงพอใจต่อการที่มีข้อมูลของผลิตภัณฑ์ครบถ้วนมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.45 ส่วนผู้บริโภคพึงพอใจต่อการที่สื่อสามารถสร้างความเข้าใจถึงตัวผลิตภัณฑ์และสร้างการจดจำตัวผลิตภัณฑ์ได้มากที่สุดค่าเฉลี่ย 4.25

ส่วนที่ 3 การประเมินผลงานสื่อการเรียนรู้ 2 ชุด โดยผู้เชี่ยวชาญ 8 คน พบว่า ความพึงพอใจของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อสื่อการเรียนรู้ชุดที่ *1* DIGITAL SMART FARM & ENTREPRENEURS เกษตรอัจฉริยะสู่ผู้ประกอบการอัจฉริยะยุคดิจิทัล ยกระดับมาตรฐาน OTOP และส่งออกสับปะรดศรีราชาและผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้เชี่ยวชาญมีความพึงพอใจต่อสื่อโดยรวมในระดับมากที่สุด โดยด้านการออกแบบพึงพอใจต่อการที่สื่อการเรียนรู้มีการใช้ภาพประกอบมีความเหมาะสม รูปแบบตัวอักษรมีความสวยงามอ่านได้ ชัดเจน และมีการจัดแบ่งรูปเล่มได้เหมาะสม มากที่สุดค่าเฉลี่ย 4.88 ส่วนด้านเนื้อหาพบว่า มีพึงพอใจต่อการได้รับความรู้ใหม่จากเนื้อหาสื่อการเรียนรู้ และเนื้อหามีประโยชน์สามารถปรับใช้งานได้จริง มากที่สุดค่าเฉลี่ย 5.00

ความพึงพอใจของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อสื่อการเรียนรู้ชุดที่ 2 Circular Economy เศรษฐกิจหมุนเวียนเพื่อการเพิ่มมูลค่าสับปะรดศรีราชา และเตาเผาชีวภาพเพื่อสิ่งแวดล้อม พบว่า ผู้เชี่ยวชาญมีความพึงพอใจต่อสื่อโดยรวมในระดับมากที่สุด โดยด้านการออกแบบพึงพอใจต่อ รูปแบบตัวอักษรมีความสวยงามอ่านได้ ชัดเจน

มีการจัดแบ่งรูปเล่มได้เหมาะสม มากที่สุดค่าเฉลี่ย 4.75 ส่วนด้านเนื้อหาพบว่า มีพึงพอใจต่อการได้รับความรู้ใหม่จากเนื้อหาสื่อการเรียนรู้ และเนื้อหามีประโยชน์สามารถปรับใช้งานได้จริง มากที่สุดค่าเฉลี่ย 5.00

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อเครื่องหมายการค้า ฉลากบรรจุภัณฑ์ และสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์

รายการประเมิน (รายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด)	**กลุ่มวิสาหกิจ (n=20) mean**	S.D.	**ระดับ**	**ผู้บริโภค (n=400) mean**	S.D.	**ระดับ**
1. เครื่องหมายการค้าด้านการออกแบบ -นำไปใช้งานได้จริง	4.31	0.57	มากที่สุด	4.63	0.52	มากที่สุด
2. เครื่องหมายการค้าด้านเนื้อหา-สร้างมูลค่า/ความแตกต่าง	4.07	0.39	มาก	4.28	0.47	มากที่สุด
3. ฉลากบรรจุภัณฑ์ด้านการออกแบบ-การใช้ภาพ/สี	4.40	0.75	มากที่สุด	4.75	0.46	มากที่สุด
4. ฉลากบรรจุภัณฑ์ด้านเนื้อหา-ครบถ้วน/สร้างมูลค่า	4.40	0.60	มากที่สุด	4.88	0.35	มากที่สุด
5. สื่อโฆษณาฯด้านการออกแบบ-การใช้สี/นำไปใช้จริง	4.50	0.61	มากที่สุด	4.88	0.35	มากที่สุด
6. สื่อโฆษณาฯด้านเนื้อหา-ข้อมูลครบถ้วน/สร้างความเข้าใจ	4.45	0.61	มากที่สุด	4.25	0.55	มากที่สุด

หมายเหตุ: เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย: 4.50-5.00 = มากที่สุด, 3.50-4.49 = มาก, 2.50-3.49 = ปานกลาง, 1.50-2.49 = น้อย, 1.00-1.49 = น้อยที่สุด (Best, 1981)

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจต่อสื่อการเรียนรู้ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เกษตรกร ในฐานะผู้ประกอบการด้านสับปะรดศรีราชา จังหวัดชลบุรี ความพึงพอใจของของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนและเกษตรกร 20 คน พบว่า ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อการเรียนรู้ชุดที่ 1 ด้านการออบแบบ พบว่า กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจที่รูปแบบตัวอักษรในสื่อการเรียนรู้มีความสวยงามอ่านได้ ชัดเจนมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.40 ส่วนด้านเนื้อหาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการที่สื่อเรียนรู้สามารถถ่ายทอดเนื้อหาและสร้างความเข้าใจได้ดีมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.50

ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อการเรียนรู้ชุดที่ 2 ด้านการออบแบบ พบว่า กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจต่อการจัดแบ่งรูปเล่มมากที่สุดค่าเฉลี่ย 4.60 ส่วนด้านเนื้อหาพบว่า กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจต่อได้รับความรู้ใหม่จากเนื้อหาสื่อการเรียนรู้มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.50

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อสื่อการเรียนรู้ออนไลน์ 2 ชุด

รายการประเมิน	**ผู้เชี่ยวชาญ (n=8) mean**	S.D.	**ระดับ**	**กลุ่มวิสาหกิจ (n=20) mean**	S.D.	**ระดับ**
1.ชุดที่ 1 Digital Smart Farm - ด้านการออกแบบ	4.88	0.35	มากที่สุด	4.40	0.60	มากที่สุด
2. ชุดที่ 1 Digital Smart Farm - ด้านเนื้อหา	5.00	0.00	มากที่สุด	4.50	0.50	มากที่สุด
3. ชุดที่ 2 Circular Economy - ด้านการออกแบบ	4.75	0.46	มากที่สุด	4.60	0.50	มากที่สุด
4. ชุดที่ 2 Circular Economy - ด้านเนื้อหา	5.00	0.00	มากที่สุด	4.50	0.50	มากที่สุด

อภิปรายผล

ผลการวิจัยกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ และนวัตกรรมสื่อการเรียนรู้ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสับปะรดศรีราชา จังหวัดชลบุรี สามารถอภิปรายแยกเป็นประเด็นสำคัญ ดังนี้

1) ด้านการสร้างตราสินค้าและเครื่องหมายการค้า ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกตราสัญลักษณ์แบบที่ 1 ในสัดส่วนสูง (ร้อยละ 71.48) และมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1991) ที่ว่าตราสินค้าที่เข้มแข็งต้องประกอบด้วยคุณค่าตราสินค้า 5 ด้าน โดยเฉพาะการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้นำเสนอผ่านตราสัญลักษณ์ "ศรีชา" ที่สื่อถึงสีของผลสับปะรด แหล่งปลูกที่มีชื่อเสียง และคุณภาพดี สอดคล้องกับงานของ กฤษณะ ดาราเรือง (2560) ที่พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อตราผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และฉลากสินค้าอยู่ในระดับสูง อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยพบข้อสังเกตเพิ่มเติม คือ กลุ่มตัวอย่างบางส่วนเข้าใจผิดว่าตราสัญลักษณ์ควรเป็นรูปสับปะรดให้เหมือนจริง ซึ่งหากพิจารณาตามกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาว่าด้วยการออกแบบเครื่องหมายการค้า สัญลักษณ์ที่นำมาใช้ไม่ควรมีข้อบ่งชี้ที่เฉพาะเจาะจงถึงตัวผลิตภัณฑ์ ข้อค้นพบนี้สะท้อนช่องว่างด้านความรู้ความเข้าใจของวิสาหกิจชุมชนเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์เชิงพาณิชย์ ซึ่งสามารถแก้ไขได้ด้วยการสร้างสื่อการเรียนรู้และการถ่ายทอดองค์ความรู้ที่เป็นระบบ

2) ด้านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในงานวิจัยนี้ ประกอบด้วยการสร้างตราสินค้า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ และการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กเพจ ผลการประเมิน

ความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดทั้งจากผู้เชี่ยวชาญและกลุ่มผู้บริโภค (ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00) สอดคล้องกับแนวคิดการประชาสัมพันธ์แบบสมมาตรสองทาง (Two-way Symmetric Model) ของ Grunig and Hunt (1984) ที่เน้นการสื่อสารระหว่างองค์กรกับสาธารณชนอย่างเท่าเทียม และสอดคล้องกับ Cutlip, Center and Broom (2013) ที่กล่าวว่าการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพต้องสร้างความเข้าใจ ภาพลักษณ์ และความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ การใช้สื่อออนไลน์เป็นช่องทางหลัก สอดคล้องกับกาลัญ วรพิทยุค (2562) ที่พบว่า การประชาสัมพันธ์ในยุคปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่ 4.0 จำเป็นต้องผสมผสานสื่อดั้งเดิมกับสื่อใหม่และเข้าถึงผู้บริโภคผ่านสมาร์ทโฟน รวมทั้งสอดคล้องกับ มัทธนี ปราโมทย์เมือง และคณะ (2561) ที่พบว่า การพัฒนาสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์รูปแบบใหม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายในระดับมากที่สุด

3) ด้านนวัตกรรมสื่อการเรียนรู้ ผลการประเมินสื่อการเรียนรู้ออนไลน์ทั้ง 2 ชุด พบว่าผู้เชี่ยวชาญมีความพึงพอใจสูงกว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชน โดยเฉพาะด้านเนื้อหา (ค่าเฉลี่ย 5.00 เทียบกับ 4.50) ซึ่งสะท้อนว่าผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าเนื้อหามีความน่าเชื่อถือทางวิชาการและสมบูรณ์ ขณะที่กลุ่มวิสาหกิจซึ่งเป็นผู้ใช้ปลายทางอาจให้น้ำหนักกับความง่ายและการประยุกต์ใช้มากกว่าทฤษฎี ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับหลักการเรียนรู้ด้วยสื่อหลายมิติของ Mayer (2009) ที่เน้นการผสานภาพและตัวอักษรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการเรียนรู้สำหรับผู้เรียนที่หลากหลายระดับ และสะท้อนว่าการออกแบบสื่อตามรูปแบบ ADDIE Model (Branch, 2009) ที่ผ่านการประเมินจากทั้งผู้เชี่ยวชาญและกลุ่มเป้าหมาย ช่วยให้สื่อมีคุณภาพและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้

4) ด้านการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน งานวิจัยนี้ได้สร้างผลผลิตที่จับต้องได้ ได้แก่ ตราสินค้า "ศรีชา" บรรจุภัณฑ์ใหม่ สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ออนไลน์ 10 ชิ้น และสื่อการเรียนรู้ออนไลน์ 2 ชุด ซึ่งเป็นการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ตามแนวคิดของ Porter (1985) ทำให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสามารถยกระดับจากผลิตภัณฑ์ทั่วไปไปสู่แบรนด์ที่มีเอกลักษณ์ สอดคล้องกับ บุญยิ่ง คงอาชาภัทร (2562) ที่เสนอว่าการแก้ไขปัญหาของแบรนด์ท้องถิ่นต้องเริ่มจากการสร้างเอกลักษณ์ที่แตกต่าง การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ การสร้างเรื่องราว (Storytelling) และการขยายช่องทางจำหน่ายออนไลน์

หลักฐานเชิงประจักษ์ที่สะท้อนความยั่งยืนของผลงานวิจัย ได้แก่ (1) การจดทะเบียนลิขสิทธิ์ผลงานต่อกรมทรัพย์สินทางปัญญา จำนวน 3 ชิ้น ประกอบด้วย ภาพโฆษณาประชาสัมพันธ์ 10 ภาพ สื่อการเรียนรู้ "Digital Smart Farm & Entrepreneurs" และสื่อการเรียนรู้ "Circular Economy" (2) การส่งมอบเครื่องหมายการค้าให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเป็นผู้จดทะเบียนเอง เพื่อให้ชุมชนเป็นเจ้าของทรัพย์สินทางปัญญาอย่างเป็นทางการและสามารถใช้ประโยชน์ได้ในระยะยาว (3) หนังสือรับรองการนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และ (4) การได้รับรางวัลระดับเหรียญเงินจากการนำเสนอผลงานในนิทรรศการ "เสริมพลังวิจัยด้วยนวัตกรรมสู่สังคมที่ยั่งยืน" ผลกระทบเหล่านี้สะท้อนว่างานวิจัยสามารถถ่ายทอดองค์ความรู้และทรัพย์สินทางปัญญาสู่ชุมชนได้อย่างเป็นรูปธรรม

5) คุณูปการเชิงวิชาการ (Academic Contribution) งานวิจัยนี้บูรณาการแนวคิดการสร้างตราสินค้า (Aaker, 1991; Keller, 1993) แนวคิดการประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล (Cutlip et al., 2013; Grunig & Hunt, 1984) และแนวคิดความสามารถในการแข่งขัน (Porter, 1985) มาประยุกต์ใช้กับวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรรมในบริบทไทย ซึ่งยังมีงานวิจัยจำนวนน้อย ผลการศึกษานี้สามารถใช้เป็นต้นแบบ (Model) สำหรับการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และนวัตกรรมสื่อการเรียนรู้ในวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรรมอื่นๆ ต่อไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในเชิงวิชาการ

ผลการวิจัยช่วยขยายองค์ความรู้ด้านการสร้างแบรนด์และกลยุทธ์สื่อสารการตลาดดิจิทัล ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้นำมาใช้กับสับปะรดศรีราชา จังหวัดชลบุรี ซึ่งเป็นผลไม้ที่มีชื่อเสียงของประเทศ หากแต่ยังไม่มีการสร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่งอย่างจริงจังมากพอ และผลจากการวิจัยนี้ทำให้เกิดการกระตุ้นเรื่องการสร้างแบรนด์ทำให้กลุ่มสามารถมีเครื่องหมายการค้าที่พร้อมนำไปจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าและใช้ในการสื่อสารการตลาดต่อไป

ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบาย

ผลจากงานวิจัยชิ้นนี้ ช่วยเพิ่มศักยภาพด้านการขาย การสร้างรายได้ ของเกษตรกร เพิ่มอำนาจการต่อรองทางการค้าของกลุ่มเกษตรกร และถือเป็นการช่วยลดความเหลื่อมล้ำในด้านการเข้าถึงเทคโนโลยีของคนในสังคม สามารถเลือกใช้สื่อดิจิทัลเพื่อสื่อสารการตลาดได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. อาจมีการขยายขอบเขตการศึกษาด้านกลุ่มเป้าหมาย โดยเลือกชุมชนอื่น และขยายสู่ผลิตภัณฑ์หรือธุรกิจในรูปแบบอื่นๆ มากยิ่งขึ้น

2. อาจมีการเพิ่มขอบเขตด้านการผลิตสื่อให้ครอบคลุมสื่อใหม่มากขึ้น ซึ่งมีความจำเป็นอย่างยิ่งในอนาคตของงานสื่อสารการตลาด การโฆษณาและประชาสัมพันธ์

เอกสารอ้างอิง

กรมการพัฒนาชุมชน. (2562). *รายงานผลการดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประจำปี 2561*. กรุงเทพฯ: กระทรวงมหาดไทย.

กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2559). *เศรษฐกิจดิจิทัล*. สืบค้นเมื่อ 23 มกราคม 2561, จาก http://164.115.25.196/view/1/Digital%20Economy

กฤษณะ ดาราเรือง. (2560). การพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดวิสาหกิจชุมชนบ้านเขาแหลม จังหวัดนครสวรรค์. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น*, 11(ฉบับพิเศษ), 81–97.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2553). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กาลัญ วรพิทยุค. (2562). การโฆษณากับการปรับตัวเข้าสู่ยุคการปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่ 4.0. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์*, 13(2), 11–37.

จิตรา ปั้นรูป, ดวงสมร พลเยี่ยม, อภิญญา กันธิยะ, วรรณิดา ชินบุตร, และเอกชัย ดวงใจ. (2558). การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเสริมศักยภาพธุรกิจชุมชน กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ กลุ่มส่งเสริมอาชีพบ้านเชียงราย จังหวัดน่าน. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย*, 10(33), 25–37.

ทรงศักดิ์ ทองศรี. (2562). *การพัฒนาสินค้า OTOP สู่แบรนด์ไทย (Thai Local Brand)*. กรุงเทพฯ: กรมการพัฒนาชุมชน.

บุญยิ่ง คงอาชาภัทร. (2562). *จุดอ่อน "OTOP ไทย" กับ 5 เคล็ดลับความสำเร็จ 20 แบรนด์ไทยไม่แพ้ชาติใดในโลก*. สืบค้นเมื่อ 18 ธันวาคม 2562, จาก https://www.marketingoops.com/reports/industry-insight/decoding-the-success-of-thai-local-brand/

พรทิพย์ พิมลสินธุ์. (2560). *หลักการประชาสัมพันธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: ประกายพรึก.

มัทธนี ปราโมทย์เมือง, ธานี สุคนธชาติ และชูเกียรติ อนันต์เวทยานนท์. (2561). การสร้างสรรค์สื่อโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเกษตรเชิงอนุรักษ์ ศูนย์การเรียนรู้ชุมชน (เศรษฐกิจพอเพียง) บ้านคลองหัวช้าง อำเภอวิหารแดง จังหวัดสระบุรี. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ*, 3(2), 142–156.

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2565). *รายงานสถานการณ์สินค้าเกษตร: สับปะรด*. กรุงเทพฯ: กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

Knowled Yamdor. (2560). *สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล สนับสนุน SMEs ใช้เทคโนโลยีเสริมศักยภาพธุรกิจ*. สืบค้นเมื่อ 4 กุมภาพันธ์ 2562, จาก https://www.techhub.in.th/depa-support-smes

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York, NY: The Free Press.

Best, J. W. (1981). *Research in Education* (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Branch, R. M. (2009). *Instructional Design: The ADDIE Approach*. New York, NY: Springer.

Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). New York, NY: John Wiley & Sons.

Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2013). *Effective Public Relations* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.

Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. New York, NY: Holt, Rinehart & Winston.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Boston, MA: Pearson.

Mayer, R. E. (2009). *Multimedia Learning* (2nd ed.). Cambridge: Cambridge University Press.

Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York, NY: The Free Press.