



การออกแบบและพัฒนาคลิปวิดีโอต้นแบบเพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์แปงขนมตาลกิ่งสำเร็จรูป

พิมพารณ จันทรโพธิ์* , พลอยชมพู ศรีสวัสดิ์ , เพชรลดา ทองยัง , ภัทราณิษฐ์ ภารังกุล ,
พีรพัฒน์ จันทะวิลัย และบุษบา หินเภาว

สาขาวิชานิติศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

*bussaba.h@psru.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อพัฒนาคลิปวิดีโอที่นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขนมตาลกิ่งสำเร็จรูป 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคลิปวิดีโอ มีประชากรจำนวน 16,197 คน กลุ่มตัวอย่าง 385 คน เก็บข้อมูลแบบเจาะจงเลือกเฉพาะผู้ที่รับประทานขนมตาล ในกระบวนการวิจัยประกอบด้วย การออกแบบและผลิตคลิปวิดีโอที่นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประกอบ วิธีการทำขนมตาลจากผงกิ่งสำเร็จรูป จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ รวมถึงข้อดีที่น่าสนใจ เช่น การสาธิตประกอบ การใช้ภาพเคลื่อนไหวและการเล่าเรื่องเชิงการตลาด เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย เก็บข้อมูลการประเมินผลความพึงพอใจ โดยแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อคลิปวิดีโอในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.25) โดยเฉพาะในด้านความชัดเจนของเนื้อหา ความน่าสนใจของภาพและเสียง และความสามารถในการสร้างแรงจูงใจให้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษานี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาสื่อวิดีโอเพื่อการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารกิ่งสำเร็จรูปอื่น ๆ และเป็นแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์

คำสำคัญ: การพัฒนา คลิปวิดีโอ ความพึงพอใจ แปงขนมตาลกิ่งสำเร็จรูป

Prototype Video Clip Design for Introducing Semi-Instant Toddy Palm Cake Flour

Pimpaporn Janpho^{*}, Ploychompoo Srisawat, Phetlada Thongyang, Patranit Pharankul,
Peerapat Chantawilai and Bussaba Hintow

Department of Communication Arts, Faculty of Management Science, Pibulsongkram Rajabhat University

^{*}bussaba.h@psru.ac.th

Abstract

This research aimed 1) to develop a video clip that presents information about a semi-instant toddy palm cake flour product and 2) to study consumer satisfaction with the video. The population consisted of 16,197 individuals, and a sample of 385 was selected through purposive sampling, targeting only those who consume toddy palm cake. The research process involved designing and producing a video clip that provided information on the product's ingredients, preparation methods, unique selling points, and notable advantages. The presentation techniques included demonstrations, motion graphics, and marketing-based storytelling to attract the target audience. Data on consumer satisfaction were collected using a questionnaire. The results showed that consumers had a high level of satisfaction with the video (average score = 4.25), particularly in terms of content clarity, visual and auditory appeal, and the video's ability to motivate product trial.

The outcomes of this study suggest that video media can be effectively utilized as a marketing tool for semi-instant food products. Furthermore, the insights gained can inform the development of future multimedia content aimed at enhancing product communication and engagement through digital platforms.

Keywords: Development, Video Clip, Satisfaction, Semi-Instant Palm Cake Flour

บทนำ

ตาล เป็นผลไม้พื้นบ้านที่มีอยู่ทั่วไปในทุกภูมิภาคของประเทศไทย โดยเฉพาะในจังหวัดเพชรบุรี สงขลา สุพรรณบุรี และอยุธยา ซึ่งเป็นแหล่งผลิตลูกตาลสำคัญของประเทศ โดยจะให้ผลผลิตในช่วงเดือนมีนาคมถึงสิงหาคม เนื้อลูกตาลสุกอุดมด้วยน้ำ เยื่อใย เพคติน และแคลเซียม มีคุณประโยชน์ทางโภชนาการและสามารถแปรรูปเป็นขนมไทยได้หลากหลาย เช่น ขนมตาล วุ้นตาล ขนมชั้น ขนมถ้วย ขนมปุยฝ้าย ตลอดจนใช้ปรุงแต่งรส กลิ่น และสีให้ขนมไทยอื่น ๆ เช่น บัวลอย ขนมข้าหมู และตะโก้ ให้มีความแปลกใหม่มากยิ่งขึ้น [1]

อย่างไรก็ตาม แม้เนื้อตาลจะมีคุณค่าทางอาหารสูงและมีสรรพคุณทางยา เช่น ช่วยบำรุงสายตา บำรุงผิวพรรณ และลดความเสี่ยงในการเกิดโรคมะเร็ง เนื่องจากมีเบต้าแคโรทีน แต่ในความเป็นจริงกลับพบว่า เนื้อตาลสุกจำนวนมากไม่ได้ถูกนำไปใช้ประโยชน์ เพราะกระบวนการแปรรูปที่ยุ่งยาก ต้องอาศัยแรงงานและเวลาในการยีเนื้อตาลออกจากเส้นใย อีกทั้งเนื้อ

ตาลสุกยังมีอายุการเก็บรักษาสั้น ทำให้สูญเสียผลผลิตในแต่ละฤดูกาลเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้การบริโภคขนมตาลลดน้อยลง และเสี่ยงที่จะหลุดจากวิถีชีวิตดั้งเดิมของคนไทย

เพื่อยุติวิกฤตการณ์ปัญหานี้และเพิ่มคุณค่าให้กับผลผลิตท้องถิ่น นักวิชาการจากมหาวิทยาลัยราชภัฏบึงฉลวยจึงได้พัฒนา “ผลิตภัณฑ์ขนมตาลกึ่งสำเร็จรูป” ขึ้นมา [2] ซึ่งนอกจากจะช่วยยืดอายุการใช้งานของเนื้อตาลแล้ว ยังตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีข้อจำกัดด้านเวลาและเครื่องมือในการทำขนม แต่เนื่องจากผลิตภัณฑ์ดังกล่าวยังเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาด ผู้บริโภคจึงยังขาดความรู้ความเข้าใจในวิธีใช้และข้อดีของผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้การสื่อสารประชาสัมพันธ์มีบทบาทอย่างยิ่งต่อการแนะนำผลิตภัณฑ์สู่สาธารณะ

ดังนั้น เพื่อแก้ปัญหาดังข้างต้น นักศึกษานิเทศศาสตร์จึงได้ออกแบบและพัฒนา “คลิปวิดีโอต้นแบบเพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ขนมตาลกึ่งสำเร็จรูป” โดยใช้รูปแบบของ สื่อประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญของการสื่อสารทางการตลาด ร่วมกับกลยุทธ์ด้านภาพลักษณ์และการสร้างความน่าเชื่อถือ คลิปวิดีโอดังกล่าวใช้เทคนิคการนำเสนอที่ทันสมัย เช่น การสาธิตวิธีทำ การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Motion Graphics) และการเล่าเรื่องเชิงการตลาด (Storytelling) เพื่อให้เกิดความเข้าใจง่าย ดึงดูดความสนใจ และจูงใจให้ผู้ชมทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

ตามแนวคิดของงานประชาสัมพันธ์ที่เป็นการปฏิบัติกิจกรรมตามแผนการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องระหว่างองค์กรกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย และเพื่อสร้างทัศนคติหรือความเชื่อที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ [3] คลิปวิดีโอจึงไม่เพียงแต่ให้ข้อมูลเท่านั้น แต่ยังเน้นการสร้างประสบการณ์ที่ดีผ่านสื่อดิจิทัล ซึ่งเป็นช่องทางหลักของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

จากการพัฒนาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ทำให้การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เติบโตอย่างรวดเร็ว สื่อวิดีโอดิจิทัลจึงกลายเป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในแง่ของการเพิ่มการรับรู้ (awareness) การสร้างความน่าเชื่อถือ และการจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อ [4] ซึ่งทั้งหมดนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งในบริบทของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ต้องสร้างฐานผู้บริโภคใหม่

องค์กรหรือชุมชนท้องถิ่นที่ต้องการผลักดันสินค้า OTOP หรือผลิตภัณฑ์แปรรูปในชุมชนให้เติบโตอย่างยั่งยืน จำเป็นต้องเข้าใจบทบาทของสื่อประชาสัมพันธ์ให้ลึกซึ้งและใช้อย่างเหมาะสม ทั้งในด้านเนื้อหา รูปแบบ และช่องทางการเผยแพร่ คลิปวิดีโอในงานวิจัยนี้จึงถือเป็นตัวอย่างของการประยุกต์ใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีเป้าหมายชัดเจน โดยเชื่อมโยงองค์ความรู้จากนิเทศศาสตร์เข้ากับผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อสร้างผลลัพธ์ที่จับต้องได้ มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้ 1) เพื่อพัฒนาคลิปวิดีโอที่นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขนมตาลกึ่งสำเร็จรูป 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคลิปวิดีโอ โดยองค์ความรู้ที่ได้จะได้นำไปใช้ส่งเสริมการจำหน่ายสินค้าของผู้ประกอบการต่อไป

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก จำนวน 16,197 คน [5]

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก จำนวน 385 คน โดยใช้สูตรของ Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องกับขนมตาลในชีวิตประจำวัน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ คลิปวิดีโอที่ออกแบบและพัฒนาขึ้น และแบบสอบถาม (Questionnaire)

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือใช้การ ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ และอาจใช้การหาความเชื่อมั่น (Reliability)

การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collection)

ดำเนินการ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ในพื้นที่เขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก โดยแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis) ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบดังนี้: ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยการแปลผลค่าคะแนนเฉลี่ยจะ ใช้เกณฑ์ 5 ระดับ ตามสูตรของ Chusri, Wongratana [6] ดังนี้:

ระดับคะแนน	1.00-1.80	หมายถึง	พึงพอใจน้อยที่สุด
ระดับคะแนน	1.81-2.60	หมายถึง	พึงพอใจน้อย
ระดับคะแนน	2.61-3.40	หมายถึง	พึงพอใจปานกลาง
ระดับคะแนน	3.41-4.20	หมายถึง	พึงพอใจมาก
ระดับคะแนน	4.21-5.00	หมายถึง	พึงพอใจมากที่สุด

ผลการวิจัย

สามารถอธิบายได้ตามวัตถุประสงค์ ได้แก่

1. เพื่อออกแบบและพัฒนาคลิปวิดีโอ เพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์แป้งขนมตาลกิ่งสำเร็จรูป

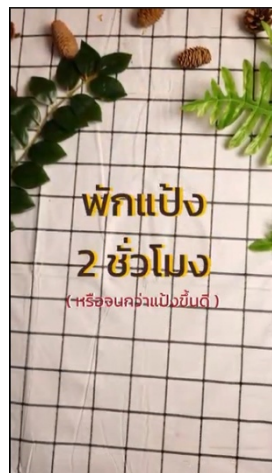
แป้งขนมตาลกิ่งสำเร็จรูปผลิตขึ้นมาสำหรับผู้ที่ไม่มีความรู้ในการทำขนมตาลกินเอง ไม่มีอุปกรณ์ทำ คิดว่าขั้นตอนในการทำขนมตาลนั้นยุ่งยาก ไม่ทราบวิธีทำขนมตาล และคิดว่าตนเองทำขนมตาลไม่อร่อย [2] ดังนั้นจึงออกแบบและพัฒนาคลิปวิดีโอเพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์แป้งขนมตาลกิ่งสำเร็จรูป เพื่อการตัดสินใจซื้อแป้งขนมตาลกิ่งสำเร็จรูปของประชาชน และให้ประชาชนได้รู้จักและตัดสินใจซื้อแป้งขนมตาลกิ่งสำเร็จรูป ได้แก่



ภาพที่ 1 – 4 วัตถุดิบที่ต้องเตรียมคือ แป้งขนมตาลผงกิ่งสำเร็จรูปและกะทิ 400 กรัม



ภาพที่ 5 - 8 เทแป้งขนมตาล และผลไม้ตาลลงภาชนะ จากนั้นเทกะทิลงในภาชนะ



ภาพที่ 9 - 12 คนผสมเนื้อแป้งกับกะทิให้เข้ากันและพักแป้งไว้ 2 ชั่วโมงหรือจนกว่าแป้งขึ้นดี



ภาพที่ 13 - 16 ต้มน้ำให้เดือดเล็กน้อย จากนั้นวางถ้วยใบตองในรังถึง และหยอดแป้งขนมตาลที่ผสมแล้ว



ภาพที่ 17 – 20 ปิดฝา และนึ่งด้วยไฟแรง 20 นาที จากนั้นนึ่งด้วยไฟอ่อนอีก 10 นาที



ภาพที่ 21 – 24 ปิดไฟและยกลง จะได้ขนมตาลที่นุ่มฟู อร่อย พร้อมทาน

ภาพที่ 1 แสดงขั้นตอนการผลิตขนมตาลด้วยแป้งขนมตาลกิ่งสำเร็จรูปที่พัฒนาขึ้น ตั้งแต่ภาพที่ 1-24



ภาพที่ 2 แสดง QR Code วิดีโอวิธีทำขนมตาลจากแป้งขนมตาลกิ่งสำเร็จรูปตามกลยุทธ์ที่ 1

2. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคลิปวิดีโอที่พัฒนาขึ้น

พบว่า ความพึงพอใจของคลิปวิดีโอแนะนำผลิตภัณฑ์แป้งขนมตาลกึ่งสำเร็จรูป โดยรวมทุกด้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.45 อยู่ในระดับมาก สามารถแยกรายด้านได้ดังนี้ ด้านส่วนนำของวิดีโอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.46 อยู่ในระดับมาก ด้านการเข้ารับชมและติดตามสื่อโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.47 อยู่ในระดับมาก ด้านองค์ประกอบด้านมิติมีเดีย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.46 อยู่ในระดับมาก ด้านองค์ประกอบการใช้ภาษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.47 อยู่ในระดับมาก ด้านเนื้อหาการดำเนินเรื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.47 อยู่ในระดับมาก

อภิปรายผล

ผู้วิจัยได้ข้อมูลจากการสอบถามกลุ่มตัวอย่าง ตลอดจนศึกษาเอกสาร และงานวิจัยเกี่ยวข้องกับสื่อประชาสัมพันธ์ จึงได้อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ที่ 1 เรื่องการออกแบบและพัฒนาคลิปวิดีโอต้นแบบเพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์แป้งขนมตาลกึ่งสำเร็จรูป พบว่า รูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์ที่ได้มีการจัดองค์ประกอบภาพเคลื่อนไหวในแบบเรียบง่าย สบายตา ใช้ลูกเล่นที่แปลกตาจะนำไปสู่การดึงดูดความสนใจและจดจำ ตัวอักษรที่มีขนาดใหญ่ อ่านง่าย มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย สอดคล้องกับความต้องการแก้ปัญหาของผู้บริโภคขนมตาล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Suthanya Nuonprasith et al. [7] ได้ทำการวิจัยเรื่อง ผลของการใช้สื่อวีดิทัศน์โปรแกรมการดูแลตนเองต่อความรู้ และความสามารถในการดูแลตนเอง ของผู้ป่วยตาต้อกระจกและญาติผู้ดูแล พบว่า การใช้สื่อวีดิทัศน์ประกอบการสอนช่วยให้ผู้เรียนเห็นภาพหรือการเคลื่อนไหวที่เกิดขึ้นอย่างชัดเจน ส่งผลให้ผลการเรียนรู้หรือผลสัมฤทธิ์ของการเรียนรู้เพิ่มขึ้นได้ และสอดคล้องกับ Kiatkun Yawarat. [8] ได้ทำการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสร้างคลิปวิดีโอในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อแรงจูงใจในการออกกำลังกายด้วยการวิ่งกรณีศึกษา เฟซบุ๊กแฟนเพจ “Runner’s Journeys” พบว่า เนื้อหาที่มีคุณค่าต่อผู้ชมและง่ายต่อการทำความเข้าใจ ตลอดจนแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ที่ชัดเจน วัตถุประสงค์ที่ 2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคลิปวิดีโอ พบว่า สื่อคลิปวิดีโอแป้งขนมตาลกึ่งสำเร็จรูปได้รับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก 4.25 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.45 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Saran Tankon et al. [9] ศึกษาเรื่องการศึกษาความพึงพอใจต่อสื่อคลิปวิดีโอเพื่อถ่ายทอดการทำมะขามกวน พบว่า คลิปวิดีโอที่ถ่ายทอดให้ข้อมูลหลักต้องการโดยมีคลิปวิดีโอการทำและมีข้อมูลสำคัญคือ 1) เนื้อหารายละเอียดเกี่ยวกับวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ทำมะขามกวน 2) ภาพประกอบแต่ละขั้นตอนการผลิตมะขามกวน 3) รายละเอียดของการคำนวณต้นทุนจำหน่าย คลิปวิดีโอได้มีการบรรยายภาพและเสียงเนื้อหาเข้าใจง่ายวิดีโอความยาวไม่เกิน 1 นาที และสมาชิกกลุ่มผู้ผลิตมะขามกวนมีความพึงพอใจต่อคลิปวิดีโออยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.53 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.34 และยังสอดคล้องกับ Wannakan Bokkhuntot et al. [10] เรื่อง การพัฒนาสื่อวีดิโอส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์อาหารจากแพะ กรณีศึกษา P.D. ฟาร์ม อ.บางบัวทอง จ. นนทบุรี พบว่า สื่อวิดีโอที่พัฒนาขึ้นจะช่วยสร้างการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารจากแพะแก่ผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความสนใจและตัดสินใจทดลองซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น ยังสอดคล้องกับ Supak Thawornnitikul. [11] ได้ทำการวิจัยเรื่อง แนวทางเพื่อพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ของคณะเกษตรกำแพงแสน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ผลการวิจัยพบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีแนวคิดว่าการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีลักษณะเรียบง่ายและเข้าใจง่าย สีสันสดใส สะดุดตา ชัดเจน มีความน่าสนใจและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรงประเด็นจะทำให้เกิดความพึงพอใจมาก

นอกจากนี้ยังสามารถอธิบายได้โดยอิงตามแนวทางของการเรียนรู้เชิงประสบการณ์และการรับรู้คุณค่า [12] ว่าผู้บริโภคซึมซับประสบการณ์จากการบริโภคขนมตาลผ่านมิติของวัฒนธรรม อารมณ์ และความทรงจำ ซึ่งสะท้อนออกมาในพฤติกรรมการซื้อซ้ำแม้ในบริบทของวิถีชีวิตที่เร่งรีบ

ข้อจำกัดที่พบ เช่น การไม่มีเวลาและเครื่องมือในการทำขนมตาลเอง สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Salsabila Saleh. [13] ที่ระบุถึงความสำคัญของการออกแบบกิจกรรมหรือบริการให้สอดคล้องกับบริบทและข้อจำกัดของกลุ่มเป้าหมาย

บทสรุป

งานวิจัยนี้มุ่งออกแบบและพัฒนาคลิปวิดีโอเพื่อประชาสัมพันธ์แบ่งขนมตาลกิ่งสำเร็จรูป โดยใช้เทคนิคการนำเสนอที่น่าสนใจ เช่น ภาพเคลื่อนไหว การสาธิต และการเล่าเรื่องเชิงการตลาด เพื่อส่งเสริมการรับรู้และจูงใจให้เกิดการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้ชมมีความพึงพอใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.25) โดยเฉพาะในด้านเนื้อหา ภาษา และภาพ/เสียงที่น่าสนใจ คลิปวิดีโอสามารถสื่อสารสาระสำคัญได้อย่างชัดเจนและสร้างแรงจูงใจเชิงพาณิชย์ งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าสื่อวิดีโอมีศักยภาพในการเป็นเครื่องมือการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารกิ่งสำเร็จรูป และสามารถนำไปต่อยอดสื่อประชาสัมพันธ์อื่น ๆ ในผลิตภัณฑ์อื่นของชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพผ่านช่องทางออนไลน์

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

ควรศึกษาปัจจัยด้านการตลาด เช่น ช่องทางออนไลน์ การสร้างแบรนด์ การบรรจุภัณฑ์ และการสื่อสารทางการตลาด ที่อาจส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

ควรมีการส่งเสริมการทำขนมตาลในชุมชน ผ่านการสอนวิธีทำอย่างง่าย หรือสนับสนุนวัตถุดิบราคาถูกจากเกษตรกรและถ่ายทอดภูมิปัญญาไทย และควรเพิ่มช่องทางการจำหน่ายขนมตาล เช่น ผ่านออนไลน์หรือเดลิเวอรี่ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคที่ไม่มีเวลา

เอกสารอ้างอิง (References)

- [1] Phetchaburi Provincial Agricultural Office. (2025, July 24). Background of palmyra palm. [https://phetchaburi.doae.go.th/province/tan_phet/tan1.htm](https://phetchaburi.doae.go.th/province/tan_phet/tan1.htm)
- [3] Pornthip Warakitphokathorn. (1993). Research for public relations. Bangkok: Prakairpeak.
- [2] Sirikan Thanaboonrongkham & Bussaba Hinthao. (2024). Research report on the development of semi-instant toddy palm powder product and marketing strategies to increase product diversity and income. Phitsanulok: Pibulsongkram Rajabhat University.
- [4] Public Relations Bureau. (2024). Proactive public relations for organizational communication. [<https://www.senate.go.th/assets/portals/49/news/73/2%20km860.pdf>](<https://www.senate.go.th/assets/portals/49/news/73/2%20km8-60.pdf>)
- [5] Phitsanulok Municipality. (2025, July 24). Population statistics within the municipality. <https://phsmun.gdcatalog.go.th/dataset/people1/resource/d337a3bf-c441-4b1b-b3fe-336cab94e2e1>
- [6] Chusri, Wongratana. (2007). Techniques of using statistics for research (10th ed.). Bangkok: Faculty of Education, Srinakharinwirot University.
- [7] Suthanya Nuonprasith, Puangpetch Wutthiphong, & Kasira Chantramani. (2010). Effects of a self-care video program on knowledge and self-care ability among cataract patients and their caregivers. Thai Nursing Council Journal, 25(2), April.



- [8] Kiatkun, Yawarat. (2017). Strategies for creating video clips on social media to motivate running exercise: A case study of the Facebook fan page “Runner’s Journeys” [Independent study, Bangkok University].
- [9] Saran Tankon, Natthanat On-in, Natthamon Thongsawang, & Bussaba Hinthao. (2023). A study of satisfaction with video media on tamarind candy making. In The 15th National Conference on Research and Development Based on the BCG Economy for Sustainable National Development (pp. 1192–1202). Nakhon Pathom Rajabhat University.
- [10] Wannakan Bokkhuntot et al. (2024). Development of promotional video media for goat-based food products: A case study of P.D. Farm, Bang Bua Thong District, Nonthaburi [Student project, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang].
- [11] Supak Thawornnitikul. (2007). A study on guidelines for developing public relations media for the Faculty of Agriculture, Kamphaeng Saen, Kasetsart University. Verdian E-Journal, 7(2), 1137–1148.
- [12] Willis, D., & Willis, J. (2007). *Doing task-based teaching*. Oxford University Press.
- [13] Salsabila, Saleh. (2018). Effects of learning management on stoichiometry using a flipped classroom approach with the T5 model (paper-based) on student achievement, learning outcomes, responsibility, and satisfaction in Grade 10 at Benjamarachutit School, Pattani Province [Master’s thesis, Prince of Songkla University].