

บทความวิจัย (Research Article)

การประเมินคุณภาพ การรับรู้ และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์
ผลิตภัณฑ์มะขามแช่อิ่มอบน้ำผึ้งแบรนด์ “มะขามสร้างชีวิต” ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน
เกษตรกรสร้างสวนพลิกชีวิตน้ำตกปอย

Quality Assessment of perception and Customer Satisfaction with the
Public relations media for the honey-roasted tamarind products.

“Tamarind Creates Life” brand of the Farmer Community Enterprise
Group creates life-changing gardens at Pak Num Poi

บุษบา หินเภาว^{1*} กฤษดา อนันชัย² และอรวรรณ ศรีทองอ่อน¹
Bussaba Hintow^{1*}, Kritsada On-ai² and Orawan Sritongon¹

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อประเมินคุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์มะขามแช่อิ่มอบน้ำผึ้งแบรนด์ “มะขามสร้างชีวิต” ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรสร้างสวนพลิกชีวิตน้ำตกปอย 2. เพื่อประเมินการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์มะขามแช่อิ่มอบน้ำผึ้งแบรนด์ “มะขามสร้างชีวิต” ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรสร้างสวนพลิกชีวิตน้ำตกปอย 3. เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์มะขามแช่อิ่มอบน้ำผึ้งแบรนด์ “มะขามสร้างชีวิต” ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรสร้างสวนพลิกชีวิตน้ำตกปอย เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา แบบสอบถาม โดยกลุ่มตัวอย่างที่เคยรับประทานมะขามแช่อิ่มอบน้ำผึ้งแบรนด์ “มะขามสร้างชีวิต” และได้รับชมสื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์มะขามแช่อิ่มอบน้ำผึ้งแบรนด์ “มะขามสร้างชีวิต” ที่ติดต่อแบบสอบถามให้เพจมะขามสร้างชีวิต by คุณไบเตย โดยสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 398 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างประเมินคุณภาพด้านเนื้อหา อยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.52$) ด้านสื่อการนำเสนอ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.41$) กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.46$) และกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.37$) ดังนั้น การประเมินคุณภาพ การรับรู้ และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์มะขามแช่อิ่มอบน้ำผึ้งแบรนด์ “มะขามสร้างชีวิต” สามารถนำไปใช้ในงานได้จริงอย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: ผู้บริโภค การประชาสัมพันธ์ การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ การรับรู้ การประเมินคุณภาพ ความพึงพอใจ

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม จังหวัดพิษณุโลก 65000

Faculty of Management Science, Pibulsongkram Rajabhat University, Phitsanulok 65000

² คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม จังหวัดพิษณุโลก 65000

Faculty of Industrial Technology, Pibulsongkram Rajabhat University, Phitsanulok 65000

*Corresponding author; email: bussaba.h@psru.ac.th

(Received: 17 October 2024; Revised: 28 January 2025; Accepted: 18 April 2025)

DOI: <https://doi.org/10.14456/psruhss.2025.10>

Abstract

The purposes of this research are: 1) To evaluate the quality of public relations media for branded honey-preserved tamarind products. "Tamarind Creates Life" of the Agricultural Community Enterprise Group creates life-changing gardens at Pak Num Poi 2) To assess consumers' perception of the public relations media for brand honey preserved tamarind products. "Tamarind Creates Life" of the Agricultural Community Enterprise Group creates life-changing gardens at Pak Num Poi 3) 3. To assess consumer satisfaction with the public relations media for the brand Honey Preserved Tamarind products. "Tamarind Creates Life" of the Agricultural Community Enterprise Group creates life-changing gardens at Pak Num Poi. The instrument used in the study was a questionnaire by a sample of people who had eaten preserved tamarind with honey under the brand "Tamarind Life" and had viewed the media promoting the product of preserved tamarind with honey under the brand "Tamarind Creates Life". "Tamarind Creates Life" who were willing to answer totaling 398 people. Statistics used in data analysis include frequency, percentage, mean, and standard deviation. The results of the study found that Sample group evaluates content quality It is at a very good level ($\bar{X} = 4.52$) in terms of presentation media. is at a high level ($\bar{X} = 4.41$) The sample group has awareness is at the highest level ($\bar{X} = 4.46$) and the sample group is satisfied at a high level ($\bar{X} = 4.37$) Therefore, evaluating the quality, perception and satisfaction of consumers towards the public relations media for the brand's honey-roasted tamarind products. "Tamarind creates life" can be used effectively in practical situations.

Keywords: Consumers, Public relations, Public relations media awareness, Perception, Quality assessment, Satisfaction

บทนำ

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความอุดมสมบูรณ์สามารถเพาะปลูกได้ทั่วทั้งประเทศ มีผลผลิตของพืชที่หลากหลาย เช่น ข้าว ผลไม้ ผัก และพันธุ์ไม้นานาพันธุ์ขึ้นอยู่ ลักษณะภูมิประเทศในแต่ละท้องถิ่น พืชผักผลไม้สดต่าง ๆ ที่จำหน่ายไม่หมด เกษตรกรก็นำมาถนอมอาหารซึ่งเป็นกระบวนการหนึ่งที่ช่วยให้ผลผลิตทางเกษตรมีอายุในการเก็บรักษายาวนานยิ่งขึ้น เช่น การเชื่อม การแช่แข็ง การหมักดอง การกวน ตากแห้ง และการหมัก หากกล่าวถึงการถนอมอาหารโดยวิธีตากแห้งหรืออบแห้งนั้น ประเทศไทยได้นำเทคโนโลยีและความรู้ต่าง ๆ มาประยุกต์กันอย่างแพร่หลาย เนื่องจากประเทศไทยมีศักยภาพพลังงานแสงอาทิตย์ค่อนข้างสูง

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรสร้างสวนพลิกชีวิตน้ำตกปอย ต.วังนกแอ่น อ.วังทอง จ.พิษณุโลก เป็นกลุ่มเกษตรกรที่รวมตัวกันแปรรูปมะขามเปรี้ยว ซึ่งสมาชิกส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุในพื้นที่ มีการใช้ตู้อบพลังงานแสงอาทิตย์มาช่วยในกระบวนการผลิตมะขามเชื่อมอบน้ำผึ้ง ซึ่งนวัตกรรมตู้อบพลังงานแสงอาทิตย์ จัดเป็นเทคโนโลยีสีเขียวที่นำเอาพลังงานจากแสงอาทิตย์มาใช้ในกระบวนการผลิต ถือเป็นพลังงานสีเขียว ที่ตอบสนองแนวทางการโมเดลการพัฒนาเศรษฐกิจใหม่ BCG : BCG Economy ที่เป็นใน ส่วน Green Economic (เศรษฐกิจสีเขียว) มาพัฒนากระบวนการผลิตอบมะขามให้ได้คุณภาพดีที่พอเหมาะ โดยไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ได้เนื้อมะขามเชื่อมอบน้ำผึ้งมีสีเหลืองทองน่ารับประทาน เนื้อมีความแห้งพอเหมาะไม่เกิดราสีขาวได้ง่าย แต่ปัจจุบัน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ทราบ

การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ในรูปแบบการสื่อสารแบรนด์ เป็นการสร้างการรับรู้ให้เกิดการจดจำและระลึกถึง สร้างความเชื่อมั่นให้เกิดความนิยมชมชอบ และเชื่อถือ สร้างความภักดีต่อสินค้าให้เกิดความผูกพัน ซื่อสัตย์ ซึ่งมีผลต่อการซื้อและการใช้สินค้า (ณัฐพล จิตประไพ, 2551) และมีลักษณะและเทคนิคที่ดี คือ 1) มีการจัดการข้อมูลให้เป็นข้อมูลที่มีคุณค่าและเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค 2) มีวัตถุประสงค์ทางการตลาด 3) ต้องการสร้างการเปลี่ยนแปลงหรือรักษาพฤติกรรมของผู้บริโภค 4) ใช้สื่อผ่านรูปแบบที่หลากหลาย เช่น สิ่งพิมพ์ ภาพเคลื่อนไหว และ 5) มีการระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน (Lankow et al., 2012: 12) โดยเชื่อมโยงกับแนวคิดกระบวนการสื่อสารแบรนด์ มุ่งเน้นสร้างและนำเสนอการสื่อสารคุณประโยชน์ ของข้อมูล ข่าวสาร และบริการเพื่อตอบสนองให้ตรงกับความต้องการ สร้างความพอใจ ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิด ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ บุชบา หินธาร (2564) กล่าวอีกว่า แนวคิดการสื่อสารการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ควรมีเนื้อหาที่สั้นกระชับ เข้าใจง่าย เป็นเนื้อหาที่กลุ่มเป้าหมายนำไปใช้ประโยชน์ได้ เนื้อหามีความตรงตาม ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและแก้ปัญหา ให้กับกลุ่มเป้าหมายได้ เนื้อหาควรสอดคล้องกับกระแสสังคมในสถานการณ์ปัจจุบัน อีกทั้ง ฐิตาภรณ์ แพฟวง (2564) ได้ศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อ ความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมมารบริโภค Planted-base food ของกลุ่มวัยทำงาน พบว่า การสื่อสารถือเป็นเครื่องมืออันสำคัญในการเพิ่มพูนความรู้ สร้างทัศนคติที่ดีและเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทางที่เหมาะสม โดยผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย และภาวิณี สุจริตสาธิต (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตาแกรม ได้ อธิบายว่า การสร้างคอนเทนต์ที่เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่ทันสมัยส่งผลให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้โดยง่าย อีกทั้ง นลินรัตน์ อ่ำช้าง (2564) ที่ศึกษาวิจัยเรื่องการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์กับภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยบูรพา ในมุมมองของนิสิต พบว่าการสร้างเนื้อหาและสาระที่น่าสนใจทันสมัย ก็ย่อมที่จะทำให้มีการรับรู้และพฤติกรรม การเปิดรับที่มาก

ดังนั้น คณะผู้วิจัยและผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เกษตรกรสร้างสวนพลิกชีวิตน้ำตกปอยตระหนักถึงปัญหานี้ จึงดำเนินการศึกษาวิจัย โดยผลการวิจัยสามารถนำไปช่วยพัฒนาเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์มะขามเชื่อมอบน้ำผึ้ง แบนด์ “มะขามสร้างชีวิต” ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรสร้างสวนพลิกชีวิตน้ำตกปอยให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี ที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักและจดจำสินค้าของกลุ่มฯ ได้ดียิ่งขึ้น รวมถึงผลการรับรู้และความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ดังกล่าว เพื่อนำผลการวิจัยมาปรับปรุงและพัฒนาภาพลักษณ์ของแบรนด์ต่อไป



ภาพ 1 ผลิตภัณฑ์มะขามแช่อิ่มอบน้ำผึ้ง แบรนด์ “มะขามสร้างชีวิต”

วัตถุประสงค์

1. เพื่อประเมินคุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์มะขามแช่อิ่มอบน้ำผึ้งแบรนด์ “มะขามสร้างชีวิต” ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรสร้างสวนพลิกชีวิตน้ำตกปอย
2. เพื่อประเมินการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์มะขามแช่อิ่มอบน้ำผึ้งแบรนด์ “มะขามสร้างชีวิต” ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรสร้างสวนพลิกชีวิตน้ำตกปอย
3. เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์มะขามแช่อิ่มอบน้ำผึ้งแบรนด์ “มะขามสร้างชีวิต” ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรกร สร้างสวนพลิกชีวิตน้ำตกปอย

นิยามศัพท์

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแช่อิ่มอบน้ำผึ้งแบรนด์ “มะขามสร้างชีวิต”

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การใช้เพจของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรสร้างสวนพลิกชีวิตน้ำตกปอย ในการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องและให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นจริงเผยแพร่ผ่านช่องทางสื่อที่เหมาะสม เพื่อที่จะสร้างความสัมพันธ์ ทศนคติและภาพลักษณ์อันดีของธุรกิจก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือความไว้วางใจทัศนคติที่ดีระหว่างธุรกิจและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึง การเข้าถึงและการติดตามข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรสร้างสวนพลิกชีวิตน้ำตกปอยด้วยวิธีการรับชม รับฟัง สื่อคอนเทนต์ในเพจของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรสร้างสวนพลิกชีวิตน้ำตกปอย โดยประกอบด้วย ช่องทางในการเปิดรับ ความถี่ ความเข้าใจ ความสนใจ

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลจะเลือกรับข้อมูลข่าวสาร โดยตั้งใจรับเพื่อทำความเข้าใจข้อมูลข่าวสาร โดยในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการตลาดของผลิตภัณฑ์มะขามแช่อิ่มอบน้ำผึ้งแบรนด์ “มะขามสร้างชีวิต” ผ่านสื่อออนไลน์ของธุรกิจ

การประเมินคุณภาพ หมายถึง การประเมินจากความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อคอนเทนต์ผ่านการชมที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภคได้

ความพึงพอใจ หมายถึง ภาวะของความรู้สึกหลังจากที่ชมสื่อประชาสัมพันธ์ คือ คลิปวิดีโอคอนเทนต์ ซึ่งจะเกิดความรู้สึกประทับใจหรืออาจจะไม่พอใจจาก ความคาดหวังก่อนชม

สื่อวิดีโอคอนเทนต์ หมายถึง คอนเทนต์วิดีโอที่บอกเล่าเนื้อหาผ่านรูปแบบคลิปวิดีโอ หรือภาพเคลื่อนไหว เช่น Vlog, LIVE สด, คลิปรีวิว, การนำเสนอวิดีโอต่าง ๆ เพื่ออธิบาย สร้างแบรนด์ รวมทั้งโปรโมตโฆษณาแบรนด์ ธุรกิจผ่านรูปแบบวิดีโอเคลื่อนไหวนั่นเอง

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มะขามแช่อิ่มอบน้ำผึ้งแบรนด์ “มะขามสร้างชีวิต”
2. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อวิดีโอคอนเทนต์และสื่อวิดีโอคอนเทนต์ผลิตภัณฑ์มะขามแช่อิ่มอบน้ำผึ้งแบรนด์ “มะขามสร้างชีวิต” Harad (2016) กล่าวว่า อุปสรรคสำคัญในการทำการตลาดเชิงเนื้อหา คือ การยึดติดกับรูปแบบการทำการตลาดในแบบเดิมและมุ่งเน้น แต่ยังคงใช้เนื้อหาในการทำการตลาดแบบเดิม ๆ ไม่ยอมมีการเปลี่ยนแปลง ไม่มีการออกไปสำรวจเพื่อเสาะหาข้อมูลใหม่ ๆ มาทำการตลาด รวมถึงการไม่เสาะแสวงหาหรือค้นหาข้อมูลความต้องการการเปลี่ยนแปลงของลูกค้าในยุคสมัยปัจจุบันสิ่งเหล่านี้จะเป็นอุปสรรคในการทำการตลาดเชิงเนื้อหา โดยปัจจุบันการนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) จะมีหลายรูปแบบ โดยเฉพาะการนำเสนอในรูปแบบวิดีโอคอนเทนต์ ซึ่งเป็นรูปแบบการนำเสนอโดยมีภาพเคลื่อนไหวพร้อมมีเสียงอธิบายชัดเจน

3. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์ หมายถึง “การประชาสัมพันธ์กับประชาชน” (Relations with the Public) การสื่อสารความคิดเห็นข่าวสาร ข้อเท็จจริงต่าง ๆ ไปสู่กลุ่มประชาชน เพื่อให้กลุ่มประชาชนเป้าหมาย (Target Publics) เกิดมีความรู้ความเข้าใจ และความรู้สึกนึกคิดที่ดีต่อหน่วยงาน องค์การ สถาบัน เป็นการเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างหน่วยงาน องค์การ สถาบันกับกลุ่มประชาชนเป้าหมาย และประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อหวังผลในความร่วมมือสนับสนุนจากประชาชน รวมทั้งมีส่วนช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่หน่วยงาน องค์การ สถาบันด้วย ทำให้ประชาชนเกิดความนิยม เลื่อมใสศรัทธาต่อหน่วยงาน ตลอดจนค้นหาและกำจัดแหล่งเข้าใจผิดช่วยลบล้างปัญหา เพื่อสร้างความสำเร็จในการดำเนินงานของหน่วยงานนั้น

4. แนวคิดเกี่ยวกับการประเมินคุณภาพสื่อ หมายถึง กระบวนการประเมินผลการดำเนินการเกี่ยวกับสื่อโดยภาพรวมแล้วทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในเชิงคุณภาพมากน้อยเพียงใด และสามารถตรวจสอบและประเมินคุณภาพนี้ได้อย่างเป็นระบบ โดยมีกฎเกณฑ์และแนวทางการดำเนินการที่ชัดเจนในที่นี้วัดจากหลักการผลิตคลิปวิดีโอ 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนการผลิต ขั้นการผลิต และขั้นหลังการผลิต (วชิระ อินทร์อุดม, 2539) ซึ่งในงานวิจัยนี้ประเมินคุณภาพเนื้อหาของสื่อวิดีโอคอนเทนต์ของผลิตภัณฑ์มะขามแช่อิ่มอบน้ำผึ้ง แบรนด์ “มะขามสร้างชีวิต”

5. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ เป็นกระบวนการที่บุคคลจะเลือกรับข้อมูลข่าวสาร โดยตั้งใจรับเพื่อทำความเข้าใจข้อมูลข่าวสาร โดยในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการตลาดของผลิตภัณฑ์มะขามแช่อิ่มอบน้ำผึ้งแบรนด์ “มะขามสร้างชีวิต” ผ่านสื่อออนไลน์ของธุรกิจ ซึ่งมีกระบวนการในการ 4 ขั้นตอนดังนี้

- 5.1 การเลือกรับ เป็นขั้นตอนแรกของการเลือกสรรในกระบวนการสื่อสารของมนุษย์ ซึ่งจะแปรเปลี่ยนไปตามทักษะและความชำนาญในการรับรู้และ การทำความเข้าใจข่าวสารของบุคคลนั้น รูปแบบสารที่รับก็แตกต่างกันไป บางคนถนัดเขียนมากกว่าพูดหรือถนัดฟังมากกว่าอ่านสิ่งเหล่านี้เป็นตัวกำหนดการเลือกรับสื่อและข่าวสารต่าง ๆ ของมนุษย์บางคนจึงเลือกที่จะอ่านหนังสือในขณะที่บางคนเลือกที่จะดูโทรทัศน์

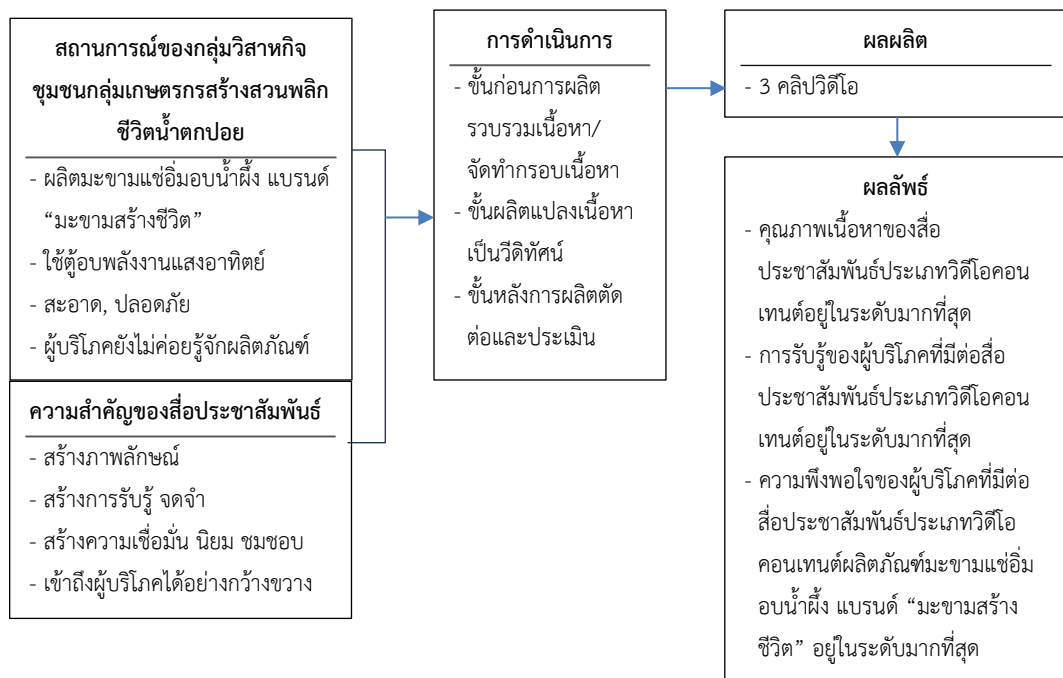
- 5.2 การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) จากข้อจำกัดในระบบความจำของ มนุษย์ ซึ่งมีความสามารถในการรับรู้ข้อมูลเพียง 500 ส่วนใน 1 วินาทีเท่านั้น ทำให้มนุษย์เลือกสนใจเฉพาะสิ่งที่ตรงกับความต้องการและตรงกับความต้องการของตนเอง

5.3 การเลือกรับรู้และเลือกตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อมีการเปิดรับข่าวสาร บุคคลต้องเลือกรับรู้และตีความหมายข่าวสาร เนื่องจากไม่สามารถจดจำข่าวสารได้ทั้งหมดแม้ว่าจะคัดเลือกมาแล้วในระดับหนึ่ง โดยตีความหมายของข่าวสารนั้นให้ สอดคล้องกับประสบการณ์ ความรู้สึกนึกคิด อารมณ์ ทศนคติ ค่านิยมเดิมของตนเท่านั้น

5.4 การเลือกจดจำ (Selective Retention) เมื่อตีความหมายแล้ว คนเรายังเลือกจดจำสารไว้ในระบบความจำ โดยจัดระเบียบข่าวสารให้สามารถเรียกกลับมาใช้ได้ในอนาคต ซึ่งข่าวสาร ที่มนุษย์เลือกจดจำไว้มักเป็นข่าวสารที่ช่วยเสริม ช่วยย้า และสนับสนุนความรู้สึก ความคิด ทศนคติ ค่านิยม ของแต่ละคนที่มีอยู่แล้วให้ชัดเจนยิ่งขึ้น เมื่อต้องการแก้ปัญหา ตัดสินใจ หรือ เกิด ความขัดแย้งระหว่างข่าวสารเก่ากับข่าวสารใหม่ก็เรียกข่าวสารนั้นออกมาใช้งานได้

6. แนวคิดเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ เป็นทฤษฎีที่เน้นความสำคัญของผู้รับสารในฐานะที่เป็นผู้เลือกใช้สื่อเพื่อตอบสนองความต้องการ (Needs) ผู้รับสารจะพิจารณาว่าต้องการอะไร จากสื่อใด สารประเภทไหน และสารนั้น ตอบสนองความต้องการของตนอย่างไร ผู้รับสารจึงไม่ได้เป็นเพียงผู้รับเท่านั้น (ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2542) โดย McQuail et al. (1972) ได้ศึกษาตัวแปรความต้องการของผู้รับสารจากสื่อมวลชน ไว้ดังนี้ 1) ความต้องการสารสนเทศ 2) ความต้องการสร้างควมมีเอกลักษณ์ให้แก่บุคคล 3) ความต้องการรวมตัวและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม 4) ความต้องการความบันเทิง

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่วัดใหญ่ ระหว่างวันที่ 1 มิถุนายน – 30 กันยายน 2567 เคยรับประทานมะขามแช่อิ่มอบน้ำผึ้งแบรินด์ “มะขามสร้างชีวิต” และได้รับชมสื่อ

วิดีโอคอนเทนต์แบรนด์ “มะขามสร้างชีวิต” โดยเปิดผ่านสื่อออนไลน์อย่างน้อย 1 ครั้ง และตอบแบบสอบถามจำนวน 398 คน เป็นการสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling)

ในกระบวนการผลิตคลิปวิดีโอ ทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง 9 คน โดยเป็นสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรสร้างสวนพลิกชีวิตน้ำตกปอยทั้งหมด โดยให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินเป็นคุณภาพสื่อคลิปวิดีโอ โดยเลือกเจาะจงกลุ่มตัวอย่างจากอาจารย์ด้านนิเทศศาสตร์ 2 ท่าน และคุณจุฬารรณ มัทธโนฤกษ์ ผู้ประกอบการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม รวมเป็น 3 ท่าน เป็นผู้ประเมินคุณภาพสื่อคลิปวิดีโอและผู้วิจัยนำมาปรับแก้ไขเพื่อให้ได้คลิปวิดีโอที่สมบูรณ์ก่อนเผยแพร่

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นคลิปวิดีโอที่ผลิตขึ้น 3 คลิป ได้ผ่านการตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน โดยได้ดำเนินการตามหลักการผลิตคลิปวิดีโอ 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนการผลิต ขั้นตอนการผลิตรายการและขั้นตอนหลังการผลิต และใช้แบบสอบถามเพื่อประเมินคุณภาพคลิปวิดีโอ โดยแบ่งเป็น 5 ตอน ได้แก่ 1. ข้อมูลส่วนตัว 2. การประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาของสื่อวิดีโอคอนเทนต์ 3. การประเมินความพึงพอใจที่มีต่อสื่อวิดีโอคอนเทนต์ในเพจมะขามสร้างชีวิต by ใบเตย 4. ประเมินการรับรู้ที่มีต่อสื่อวิดีโอคอนเทนต์ในเพจมะขามสร้างชีวิต by ใบเตย ที่พัฒนาขึ้น (คลิปที่ 1 ข้าว) 5. ประเมินการรับรู้ที่มีต่อสื่อวิดีโอคอนเทนต์ในเพจมะขามสร้างชีวิต by ใบเตย ที่พัฒนาขึ้น (คลิปที่ 2 ยายแก่) 6. ประเมินการรับรู้ที่มีต่อสื่อวิดีโอคอนเทนต์ในเพจมะขามสร้างชีวิต by ใบเตย ที่พัฒนาขึ้น (คลิปที่ 3 นักข่าวภาคสนาม คณะวิทยาการจัดการ) โดยประเมินตามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามด้วยการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน จากนั้นทดลองใช้แบบประเมินกับผู้ประกอบการชุมชนที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน นำแบบประเมินมาวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบประเมินทั้งฉบับ โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (1990) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.96 ซึ่งแสดงว่า แบบประเมินมีคุณภาพสามารถใช้ในการดำเนินงานวิจัยได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้การวัดผลจากแบบประเมิน โดยใช้สถิติ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า และกำหนดค่าคะแนนตามวิธี ลิเคิร์ท มีน้ำหนักค่าคะแนน ดังนี้ (ซูศรี วงศ์รัตน์, 2550)

คะแนน 5 หมายถึง ระดับมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง ระดับมาก

คะแนน 3 หมายถึง ระดับปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง ระดับน้อย

คะแนน 1 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

1. ช่วงคะแนนของการประเมินคุณภาพสื่อวิดีโอคอนเทนต์

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีคุณภาพน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีคุณภาพน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง มีคุณภาพปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีคุณภาพมาก

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีคุณภาพมากที่สุด

2. ช่วงคะแนนของการประเมินการรับรู้

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีการรับรู้ต่ำที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีการรับรู้ต่ำ

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง มีการรับรู้ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีการรับรู้มาก

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีการรับรู้มากที่สุด

3. ช่วงคะแนนของความพึงพอใจ

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง มีความพึงพอใจต่ำที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง มีความพึงพอใจต่ำ

ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง มีความพึงพอใจปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง มีความพึงพอใจมาก

ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง มีความพึงพอใจมากที่สุด

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้เข้าไปสัมภาษณ์แบบกลุ่มถึงกระบวนการผลิตคลิปวิดีโอ ที่สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรสร้างสวนพลิกชีวิตน้ำตกปอย ทั้ง 9 คน นี้ต้องการให้สื่อออกมาให้ผู้บริโภคเห็น พบว่าสมาชิกต้องการให้ทำสื่อออกมาให้เห็นถึงกระบวนการการผลิตมะขามเชื่อมอบน้ำผึ้ง ที่ใช้ตู้อบพลังงานแสงอาทิตย์ มีความสะอาด อร่อย ใช้ผู้สูงอายุในชุมชนเป็นแรงงาน เพื่อกระจายรายได้สู่ชุมชนตลอดจนให้ยี่ห้อตราสินค้าบ่อย ๆ และกล่าวถึงสถานที่ผลิตว่า เป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรสร้างสวนพลิกชีวิตน้ำตกปอยที่ตั้งอยู่ที่บ้านปากน้ำปอย ตำบลวังนกแอ่น อำเภอวังทอง จังหวัดพิษณุโลก

สามารถอธิบายผลการวิจัยได้ตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 เพื่อประเมินคุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์มะขามเชื่อมอบน้ำผึ้งแบรนด์ “มะขามสร้างชีวิต” ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรสร้างสวนพลิกชีวิตน้ำตกปอย ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 1 ข้อมูลทั่วไป

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	118	29.6
หญิง	280	70.4
อายุ		
16-30 ปี	149	37.4
31-45 ปี	93	23.4
46-60 ปี	62	15.6
61 ปีขึ้นไป	94	23.6

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
0-2,000 บาท	61	15.3
2,001-4,000 บาท	96	24.1
4,001-6,000 บาท	51	12.8
6,001-8,000 บาท	17	4.3
8,001-10,000 บาท	10	2.5
10,001 บาท ขึ้นไป	163	41.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมต้น	75	18.8
มัธยมต้น	19	4.8
มัธยมปลาย	9	2.3
ปริญญาตรี	276	69.3
ปริญญาโท	18	4.5
ปริญญาเอก	1	0.3
รวม	398	100.0

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงจำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.4 และเพศชายจำนวน 118 คนคิดเป็นร้อยละ 29.6 มีอายุระหว่าง 16-30 ปี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4 รองลงมามีอายุระหว่าง 31-45 ปี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 และอายุระหว่าง 46-60 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 ตามลำดับ มีรายได้ต่อเดือน 10,001 บาทขึ้นไป จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 2,001-4,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.1 มีรายได้ต่อเดือน 0-2,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 มีรายได้ต่อเดือน 4,001-6,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 มีรายได้ต่อเดือน 6,001-8,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และมีรายได้ต่อเดือน 8,001-10,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.3 รองลงมา มีการศึกษาต่ำกว่ามัธยมต้นจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 มัธยมต้นจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ปริญญาโทจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 มัธยมปลายจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และปริญญาเอกจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

จากการประเมินคุณภาพสื่อวีดิโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์มะขามแช่อิ่มอบน้ำผึ้ง ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรสร้างสวนพลิกชีวิต น้ำตกปอย ปรากฏผลดังตาราง 2

ตาราง 2 ประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาของสื่อวีดิโอคอนเทนต์

คุณภาพด้านเนื้อหา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1. เนื้อหาที่น่าสนใจ	4.53	.701	มีคุณภาพมากที่สุด
2. ขอบเขตของเนื้อหาภายในสื่อมีความเหมาะสมต่อการประชาสัมพันธ์ สินค้าผลิตภัณฑ์มะขาม	4.53	.697	มีคุณภาพมากที่สุด
3. การเชื่อมโยงของเนื้อหาที่มีความเหมาะสม	4.52	.694	มีคุณภาพมากที่สุด
4. เนื้อหาชัดเจน เข้าใจง่าย	4.53	.700	มีคุณภาพมากที่สุด

คุณภาพด้านเนื้อหา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
5. ภาษาที่ใช้มีความเหมาะสมกับเนื้อหา	4.54	.685	มีคุณภาพมากที่สุด
6. รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจและเหมาะสม	4.52	.693	มีคุณภาพมากที่สุด
7. เนื้อหาให้ข้อมูลสินค้าและบริการ	4.50	.712	มีคุณภาพมากที่สุด
8. เนื้อหาของสื่อเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย	4.48	.708	มีคุณภาพมาก
รวม	4.52	.663	มีคุณภาพมากที่สุด

จากตาราง 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างประเมินสื่อวิดีโอคอนเทนต์ว่ามีคุณภาพเนื้อหาในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.52 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ภาษาที่ใช้มีความเหมาะสมกับเนื้อหา คุณภาพในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.54 รองลงมาคือ เนื้อหาที่น่าสนใจ, ขอบเขตของเนื้อหาภายในสื่อมีความเหมาะสมต่อการประชาสัมพันธ์สินค้าผลิตภัณฑ์มะขาม และเนื้อหาชัดเจน เข้าใจง่าย คุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.53 การเชื่อมโยงของเนื้อหาที่มีความเหมาะสมและรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจและเหมาะสม คุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.52 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อประเมินการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์มะขามแช่อิ่มอบน้ำผึ้งแบรนด์ “มะขามสร้างชีวิต” ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรรมสร้างสวนพลิกชีวิตนี้

ตาราง 3 ผลรวมของการรับรู้ที่มีต่อสื่อวิดีโอคอนเทนต์ ในเพจมะขามสร้างชีวิต by ใบเตยที่พัฒนาขึ้น

การรับรู้	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1. คลิปที่ 1 ช่าว	4.55	.662	รับรู้มากที่สุด
2. คลิปที่ 2 ยายแก่	4.30	.725	รับรู้มากที่สุด
3. คลิปที่ 3 นักข่าวภาคสนาม คณะวิทยาการจัดการ	4.53	.739	รับรู้มากที่สุด
รวม	4.46	.706	รับรู้มากที่สุด

จากตาราง 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ที่มีต่อสื่อวิดีโอคอนเทนต์ในภาพรวมระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.46 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีการรับรู้ที่มีต่อสื่อวิดีโอคอนเทนต์ คลิปที่ 1 ช่าว ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.55 รองลงมาคลิปที่ 3 นักข่าวภาคสนาม คณะวิทยาการจัดการ ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.53 และคลิปที่ 2 ยายแก่ ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.30 ตามลำดับ

ตาราง 4 ผลการประเมินการรับรู้ที่มีต่อสื่อวิดีโอคอนเทนต์ ในเพจมะขามสร้างชีวิต by ใบเตยที่พัฒนาขึ้น (คลิปที่ 1 ช่าว)

การรับรู้: คลิปที่ 1 ช่าว	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1. ท่านรับรู้ว่ามีมะขามแช่อิ่มอบน้ำผึ้ง แบรนด์ “มะขามสร้างชีวิต” ใช้วัตถุดิบมะขาม ที่ปลูกและผลิตมะขามแปรรูปหลากหลาย อย่าง ที่ตำบลวังนกแอ่น อ.วังทอง จ.พิษณุโลก	4.53	.704	รับรู้มากที่สุด
2. ท่านรับรู้ว่ามีมะขามแช่อิ่มอบน้ำผึ้ง แบรนด์ “มะขามสร้างชีวิต” ใช้การอบแห้งด้วยตู้อบพลังงานแสงอาทิตย์ ที่ช่วยให้มะขามแช่อิ่มแห้งไว และสีไม่เข้มคล้ำดำ	4.53	.697	รับรู้มากที่สุด

การรับรู้: คลิปที่ 1 ขาว	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
3. ท่านรับรู้ว่ามีมะขามแช่อิ่มมอบน้ำผึ้ง แบรินด์ “มะขามสร้างชีวิต” สั่งซื้อได้จากช่องทางเฟซบุ๊กเพจมะขามสร้างชีวิต by ไบเตย และเบอร์โทร	4.54	.714	รับรู้มากที่สุด
4. ท่านรับรู้ว่ามีมะขามแช่อิ่มมอบน้ำผึ้ง แบรินด์ “มะขามสร้างชีวิต” มีกระบวนการผลิตที่มีคุณภาพ ผลิตกันที่สะอาด มิดชิด ไม่มีฝุ่น เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพราะใช้อบแห้งด้วยตู้อบพลังงานแสงอาทิตย์	4.54	.735	รับรู้มากที่สุด
5. ท่านรับรู้ว่ามีมะขามแช่อิ่มมอบน้ำผึ้ง แบรินด์ “มะขามสร้างชีวิต” มีกล่องบรรจุภัณฑ์กระดาษสีขาว ที่มีมิดชิดสวยงาม	4.57	.683	รับรู้มากที่สุด
6. ท่านรับรู้ว่ามีมะขามแช่อิ่มมอบน้ำผึ้ง แบรินด์ “มะขามสร้างชีวิต” ใช้การอบแห้งด้วยตู้อบพลังงานแสงอาทิตย์ แทนการตากแดดในตะแกรง	4.57	.682	รับรู้มากที่สุด
7. ท่านรับรู้ว่ามีมะขามแช่อิ่มมอบน้ำผึ้ง แบรินด์ “มะขามสร้างชีวิต” เป็นของดีจังหวัดพิษณุโลกอีกอย่างนอกจากกล้วยตาก	4.57	.683	รับรู้มากที่สุด
รวม	4.55	.662	รับรู้มากที่สุด

จากตาราง 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ที่มีต่อสื่อวิดีโอคอนเทนต์ในภาพรวมระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.55 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีการรับรู้ว่ามีมะขามแช่อิ่มมอบน้ำผึ้ง แบรินด์ “มะขามสร้างชีวิต” มีกล่องบรรจุภัณฑ์กระดาษสีขาว ที่มีมิดชิดสวยงาม มีการรับรู้ว่ามีมะขามแช่อิ่มมอบน้ำผึ้ง แบรินด์ “มะขามสร้างชีวิต” ใช้การอบแห้งด้วยตู้อบพลังงานแสงอาทิตย์ แทนการตากแดดในตะแกรง และมีการรับรู้ว่ามีมะขามแช่อิ่มมอบน้ำผึ้ง แบรินด์ “มะขามสร้างชีวิต” เป็นของดีจังหวัดพิษณุโลกอีกอย่างนอกจากกล้วยตาก ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.57 รองลงมา มีการรับรู้ว่ามีมะขาม แช่อิ่มมอบน้ำผึ้ง แบรินด์ “มะขามสร้างชีวิต” สั่งซื้อได้จากช่องทางเฟซบุ๊กเพจมะขามสร้างชีวิต by ไบเตย และเบอร์โทร และรับรู้ว่ามีมะขามแช่อิ่มมอบน้ำผึ้ง แบรินด์ “มะขามสร้างชีวิต” มีกระบวนการผลิตที่มีคุณภาพ ผลิตกันที่สะอาด มิดชิด ไม่มีฝุ่นเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพราะใช้ อบแห้งด้วยตู้อบพลังงานแสงอาทิตย์ ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.54 และมีการรับรู้ว่ามีมะขามแช่อิ่มมอบน้ำผึ้ง แบรินด์ “มะขามสร้างชีวิต” ใช้วัตถุดิบมะขามที่ปลูกและผลิตมะขามแปรรูปหลากหลายอย่างที่ ต.วังนกแอ่น อ.วังทอง จ.พิษณุโลก และรับรู้ว่ามีมะขามแช่อิ่มมอบน้ำผึ้ง แบรินด์ “มะขามสร้างชีวิต” ใช้การอบแห้งด้วยตู้อบพลังงานแสงอาทิตย์ ที่ช่วยให้มะขามแช่อิ่มแห้งไว และสีไม่เข้มคล้ำดำ ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.53

ตาราง 5 ผลการประเมินการรับรู้ที่มีต่อสื่อวิดีโอคอนเทนต์ ในเพจมะขามสร้างชีวิต by ไบเตย ที่พัฒนาขึ้น (คลิปที่ 2 ยายแก่)

การรับรู้: คลิปที่ 2 ยายแก่	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1. ท่านรับรู้ว่ามีมะขาม ตรามะขามสร้างชีวิต ปลูกมะขามและผลิตมะขามแปรรูปหลากหลายอย่างผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เกษตรกรสร้างสวนพลิกชีวิตน้ำตกปอย ตำบลวังนกแอ่น อ.วังทอง จ.พิษณุโลก	4.34	.751	รับรู้มากที่สุด

การรับรู้: คลิปที่ 2 ยายแก่	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
2. ท่านรับรู้ ว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรสร้างสวนพลิกชีวิตน้ำตกปอย ตำบลวังนกแอ่น อ.วังทอง จ.พิษณุโลก รวมกลุ่มขึ้นจากเกษตรกรในชุมชนที่ปลูกมะขามเปรี้ยวยักษ์และโดนกดราคา	4.26	.777	รับรู้มากที่สุด
3. ท่านรับรู้ ว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรสร้างสวนพลิกชีวิตน้ำตกปอย ตำบลวังนกแอ่น อ.วังทอง จ.พิษณุโลก มีการแปรรูปมะขามหลากหลายอย่างเช่นมะขามเปียก มะขามแช่อิ่ม มะขามแช่อิ่มอบน้ำผึ้ง มะขามหวานไร้เมล็ด มะขามคลุก แบรินด์ “มะขามสร้างชีวิต”	4.28	.780	รับรู้มากที่สุด
4. ท่านรับรู้ ว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรสร้างสวนพลิกชีวิตน้ำตกปอย ตำบลวังนกแอ่น อ.วังทอง จ.พิษณุโลก จ้างผู้สูงอายุในชุมชนเป็นแรงงานผลิตทำให้ผู้สูงอายุมีรายได้	4.31	.798	รับรู้มากที่สุด
5. ท่านรับรู้ ได้ว่า ผลิตภัณฑ์แปรรูปมะขาม แบรินด์ “มะขามสร้างชีวิต” เป็นผลิตภัณฑ์ชุมชน ที่ช่วยเหลือคนในชุมชนให้มีรายได้เลี้ยงครอบครัว	4.31	.796	รับรู้มากที่สุด
6. ท่านรับรู้ ว่ามะขามแช่อิ่มอบน้ำผึ้ง ตรามะขามสร้างชีวิต สั่งซื้อได้จากช่องทางเฟซบุ๊กเพจมะขามสร้างชีวิต by ใบเตย และเบอร์โทร	4.28	.823	รับรู้มากที่สุด
7. ท่านรับรู้ ว่ามะขามแช่อิ่มอบน้ำผึ้ง แบรินด์ “มะขามสร้างชีวิต” มีกระบวนการผลิตที่มีคุณภาพผลิตภัณฑ์สะอาด มิดชิด ไม่มีฝุ่น เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพราะใช้อบแห้งด้วยตู้อบพลังงานแสงอาทิตย์	4.30	.797	รับรู้มากที่สุด
รวม	4.30	.725	รับรู้มากที่สุด

จากตาราง 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ที่มีต่อสื่อวิดีโอคอนเทนต์ ในเพจมะขามสร้างชีวิต by ใบเตย ที่พัฒนาขึ้น (คลิปที่ 2 ยายแก่) ในภาพรวมระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.30 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีการรับรู้ ว่ามะขาม แบรินด์ “มะขามสร้างชีวิต” ปลูกมะขามและผลิตมะขามแปรรูปหลากหลายอย่างผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรสร้างสวนพลิกชีวิตน้ำตกปอย ต.วังนกแอ่น อ.วังทอง จ.พิษณุโลก ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.34 รองลงมา มีการรับรู้ ว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรสร้างสวนพลิกชีวิตน้ำตกปอย ต.วังนกแอ่น อ.วังทอง จ.พิษณุโลก จ้างผู้สูงอายุในชุมชนเป็นแรงงานผลิตทำให้ผู้สูงอายุมีรายได้ และรับรู้ได้ว่า ผลิตภัณฑ์แปรรูปมะขาม แบรินด์ “มะขามสร้างชีวิต” เป็นผลิตภัณฑ์ชุมชน ที่ช่วยเหลือคนในชุมชนให้มีรายได้เลี้ยงครอบครัว ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.31 และรับรู้ ว่ามะขามแช่อิ่มอบน้ำผึ้ง แบรินด์ “มะขามสร้างชีวิต” มีกระบวนการผลิตที่มีคุณภาพผลิตภัณฑ์สะอาด มิดชิด ไม่มีฝุ่น เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพราะใช้อบแห้งด้วยตู้อบพลังงานแสงอาทิตย์ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.30 ตามลำดับ

ตาราง 6 ผลการประเมินการรับรู้ที่มีต่อสื่อวีดิโอคอนเทนต์ ในเพจมะขามสร้างชีวิต by ใบเตยที่พัฒนาขึ้น (คลิปที่ 3 นักข่าวภาคสนาม คณะวิทยาการจัดการ)

การรับรู้: คลิปที่ 3 นักข่าวภาคสนาม คณะวิทยาการจัดการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1. ท่านรับรู้ว่ามีกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรรมสร้างสวนพลิกชีวิต น้ำตกบอย ตำบลวังนกแก้วอำเภอ อ.วังทอง จ.พิษณุโลก มีการแปรรูปมะขามหลากหลายอย่างเช่นมะขามเปียก มะขามแช่อิ่ม มะขามแช่อิ่มอบน้ำผึ้ง มะขามหวานไร้เมล็ด มะขามคลุก	4.54	.693	รับรู้มากที่สุด
2. ท่านรับรู้ว่ามีมะขามแช่อิ่มอบน้ำผึ้ง แบรินด์ “มะขามสร้างชีวิต” มีกล่องบรรจุภัณฑ์กระดาษสีขาว ที่มีติดสวยงาม	4.54	.721	รับรู้มากที่สุด
3. ท่านรับรู้ว่ามีมะขามแช่อิ่มอบน้ำผึ้ง แบรินด์ “มะขามสร้างชีวิต” ผลิตจากมะขามเปรี้ยวยักษ์พันธุ์ดี	4.52	.753	รับรู้มากที่สุด
4. ท่านรับรู้ว่ามีมะขามแช่อิ่มอบน้ำผึ้ง แบรินด์ “มะขามสร้างชีวิต” ใช้วัตถุดิบมะขามเปรี้ยวยักษ์พันธุ์ดี ที่ปลูกในตำบลวังนกแก้ว อ.วังทอง จ.พิษณุโลก	4.54	.718	รับรู้มากที่สุด
5. ท่านรับรู้ว่ามีมะขามเปรี้ยวยักษ์ ปลูกได้ที่พิษณุโลก	4.52	.739	รับรู้มากที่สุด
6. ท่านรับรู้ว่ามีมะขามแช่อิ่มอบน้ำผึ้ง แบรินด์ “มะขามสร้างชีวิต” มีกระบวนการผลิตที่มีคุณภาพผลิตภัณฑ์สะอาด มีติด เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพราะใช้อบแห้งด้วยตู้อบพลังงานแสงอาทิตย์	4.53	.746	รับรู้มากที่สุด
7. ท่านรับรู้ว่ามีมะขามแช่อิ่มอบน้ำผึ้ง แบรินด์ “มะขามสร้างชีวิต” สั่งซื้อได้จากช่องทางเฟซบุ๊กเพจมะขามสร้างชีวิต by ใบเตย และเบอร์โทร	4.54	.728	รับรู้มากที่สุด
รวม	4.53	.695	รับรู้มากที่สุด

จากตาราง 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรับรู้ที่มีต่อสื่อวีดิโอคอนเทนต์ ในเพจมะขามสร้างชีวิต by ใบเตย ที่พัฒนาขึ้น (คลิปที่ 3 นักข่าวภาคสนาม คณะวิทยาการจัดการ) ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.53 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีการรับรู้ว่ามีกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรรมสร้างสวนพลิกชีวิตน้ำตกบอย ต.วังนกแก้วอำเภอ อ.วังทอง จ.พิษณุโลก มีการแปรรูปมะขามหลากหลายอย่างเช่นมะขามเปียก มะขามแช่อิ่ม มะขามแช่อิ่มอบน้ำผึ้ง มะขามหวานไร้เมล็ด มะขามคลุก รับรู้ว่ามีมะขามแช่อิ่มอบน้ำผึ้ง แบรินด์ “มะขามสร้างชีวิต” มีกล่องบรรจุภัณฑ์กระดาษสีขาว ที่มีติดสวยงาม และรับรู้ว่ามีมะขามแช่อิ่มอบน้ำผึ้ง แบรินด์ “มะขามสร้างชีวิต” สั่งซื้อได้จากช่องทางเฟซบุ๊กเพจมะขามสร้างชีวิต by ใบเตย และเบอร์โทรระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.54 รองลงมา รับรู้ว่ามีมะขามแช่อิ่มอบน้ำผึ้ง แบรินด์ “มะขามสร้างชีวิต” มีกระบวนการผลิตที่มีคุณภาพผลิตภัณฑ์สะอาด มีติด เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพราะใช้ อบแห้งด้วยตู้อบพลังงานแสงอาทิตย์ ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.53 และมีการรับรู้ว่ามีมะขามแช่อิ่มอบน้ำผึ้ง แบรินด์ “มะขามสร้างชีวิต” ผลิตจากมะขามเปรี้ยวยักษ์พันธุ์ดี และรับรู้ว่ามีมะขามเปรี้ยวยักษ์ ปลูกได้ที่พิษณุโลก ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.52 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์มะขามแช่อิ่มอบน้ำผึ้งแบรินด์ “มะขามสร้างชีวิต” ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรรมสร้างสวนพลิกชีวิตน้ำตกบอย ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 7 ตารางแสดงผลรวมของค่าเฉลี่ยต่อการประเมินความพึงพอใจที่มีต่อสื่อวิดีโอคอนเทนต์ ในเพจมะขามสร้างชีวิต by ใบเตย

ความพึงพอใจ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1. ด้านเนื้อหา	4.36	.739	พึงพอใจมาก
2. ด้านวิดีโอและภาพเคลื่อนไหว	4.34	.757	พึงพอใจมาก
3. ด้านการนำเสนอประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์มะขามแช่เชื่อมบน้ำผึ้ง แบรนด์ “มะขามสร้างชีวิต”	4.41	.667	พึงพอใจมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.37	.721	พึงพอใจมาก

จากตาราง 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อภาพรวมของสื่อวิดีโอคอนเทนต์ ในเพจมะขามสร้างชีวิต by ใบเตย มีค่าเฉลี่ย 4.37 อยู่ในระดับมาก และสามารถแยกอธิบายเป็นรายด้านได้ดังนี้

ตาราง 8 แสดงผลการประเมินความพึงพอใจที่มีต่อสื่อวิดีโอคอนเทนต์ ในเพจมะขามสร้างชีวิต by ใบเตยด้านเนื้อหา

ความพึงพอใจ: ด้านเนื้อหา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1. เนื้อหาที่น่าสนใจช่วยประชาสัมพันธ์ความแตกต่างของกระบวนการผลิตของผลิตภัณฑ์มะขาม ที่แตกต่างจากของคู่แข่ง	4.37	.754	พึงพอใจมาก
2. เนื้อหามีความกระชับและเข้าใจง่าย	4.34	.764	พึงพอใจมาก
3. เนื้อหาที่น่าสนใจกับกลุ่มเป้าหมาย	4.35	.792	พึงพอใจมาก
4. เนื้อหาเหมาะสมต่อการประชาสัมพันธ์	4.38	.755	พึงพอใจมาก
รวม	4.36	.739	พึงพอใจมาก

จากตาราง 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านเนื้อหาในภาพรวมระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.36 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีความพึงพอใจด้านเนื้อหาเหมาะสมต่อการประชาสัมพันธ์ระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.38 รองลงมาพึงพอใจด้านเนื้อหาที่น่าสนใจช่วยประชาสัมพันธ์ความแตกต่างของกระบวนการผลิตของผลิตภัณฑ์มะขามที่แตกต่างจากของคู่แข่งระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.37 และพึงพอใจด้านเนื้อหาที่น่าสนใจกับกลุ่มเป้าหมาย มีค่าเฉลี่ย 4.35 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงผลการประเมินความพึงพอใจที่มีต่อสื่อวิดีโอคอนเทนต์ ในเพจมะขามสร้างชีวิต by ใบเตย ด้านวิดีโอและภาพเคลื่อนไหว

ความพึงพอใจ: ด้านวิดีโอและภาพเคลื่อนไหว	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1. วิดีโอดึงดูดความสนใจ	4.35	.775	พึงพอใจมาก
2. ความคมชัดของสื่อวิดีโอ	4.39	.788	พึงพอใจมาก
3. เสียงดนตรีประกอบมีความเหมาะสมและเสียงบรรยายชัดเจน	4.32	.807	พึงพอใจมาก
4. ขนาดและรูปแบบอักษรบรรยายมีความชัดเจน	4.32	.794	พึงพอใจมาก
รวม	4.34	.757	พึงพอใจมาก

จากตาราง 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านวิดีโอและภาพเคลื่อนไหวในภาพรวมระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.34 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านมีความพึงพอใจด้านความคมชัดของสื่อวิดีโอระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.39 รองลงมามีความพึงพอใจด้านวิดีโอดึงดูดความสนใจระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.35 และพึงพอใจด้าน

เสียงดนตรีประกอบมีความเหมาะสมและเสียงบรรยายชัดเจน และด้านขนาดและรูปแบบอักษรบรรยายมีความชัดเจนระดับ 4.32 เท่ากัน ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงผลการประเมินความพึงพอใจที่มีต่อสื่อวิดีโอคอนเทนต์ ในเพจมะขามสร้างชีวิต by ใบเตย ด้านการนำเสนอ

ความพึงพอใจ: ด้านการนำเสนอ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1. สื่อวิดีโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์สินค้าเป็นสื่อที่เข้าใจง่าย	4.39	.728	พึงพอใจมาก
2. การนำเสนอมีความน่าสนใจ	4.37	.746	พึงพอใจมาก
3. ความเหมาะสมในการนำเสนอบนสื่อสังคมออนไลน์	4.41	.732	พึงพอใจมาก
4. วิดีโอคอนเทนต์มีความเหมาะสมในการให้ข้อมูลกระบวนการผลิตมะขามเพื่อส่งเสริมการขายของมะขามแช่อิ่มอบน้ำผึ้งแบรนด์ “มะขามสร้างชีวิต”	4.46	.689	พึงพอใจมาก
รวม	4.41	.667	พึงพอใจมาก

จากตาราง 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านการนำเสนอประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์มะขามแช่อิ่มอบน้ำผึ้ง ตรามะขามสร้างชีวิตในภาพรวมระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.41 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านมีความพึงพอใจด้านวิดีโอคอนเทนต์มีความเหมาะสมในการให้ข้อมูลกระบวนการผลิต มะขามเพื่อส่งเสริมการขายของมะขามแช่อิ่มอบน้ำผึ้งแบรนด์ “มะขามสร้างชีวิต” ระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.46 รองลงมาพึงพอใจด้านความเหมาะสมในการนำเสนอบนสื่อสังคมออนไลน์ระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.41 และพึงพอใจด้านสื่อวิดีโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์สินค้าเป็นสื่อที่เข้าใจง่ายระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.39 ตามลำดับ

สรุปและอภิปรายผล

คณะผู้วิจัยได้สร้างสื่อวิดีโอคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์มะขามแช่อิ่มอบน้ำผึ้งแบรนด์ “มะขามสร้างชีวิต” ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรสร้างสวนพลิกชีวิต น้ำตกบอย โดยเผยแพร่ผ่านแฟนเพจเพจมะขามสร้างชีวิต by ใบเตย จากนั้นจึงได้มีการสำรวจผู้บริโภคที่เคยรับชมสื่อวิดีโอคอนเทนต์ดังกล่าว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินคุณภาพ การรับรู้ และความพึงพอใจเพื่อนำไปพัฒนาสื่อวิดีโอคอนเทนต์ให้ดียิ่งขึ้น ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประเมินสื่อวิดีโอคอนเทนต์ว่ามีคุณภาพเนื้อหาในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.52 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ภาษาที่ใช้มีความเหมาะสมกับเนื้อหา คุณภาพในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.54 รองลงมาคือ เนื้อหาที่น่าสนใจ ขอบเขตของเนื้อหาภายในสื่อมีความเหมาะสมต่อการประชาสัมพันธ์สินค้าผลิตภัณฑ์มะขาม และเนื้อหาชัดเจน เข้าใจง่าย คุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.53 การเชื่อมโยงของเนื้อหามีความเหมาะสมและรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจและเหมาะสม คุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.52 สอดคล้องกับณัฐกานต์ แก้วจันทเพชร และคณะ (2566) เรื่อง การพัฒนาสื่อวีดิทัศน์ด้วยเทคนิคการถ่ายทำในรูปแบบซีโรล เรื่อง การทำขนมเปียกปูน ผลการประเมินคุณภาพโดยผู้เชี่ยวชาญด้านเทคนิคการผลิตสื่อวีดิทัศน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.18 หรือระดับคุณภาพดีมาก ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการปรับปรุงและพัฒนาตามคำแนะนำที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญทำให้สื่อวีดิทัศน์มีความต่อเนื่องของเนื้อหาในการเล่าเรื่อง นำไปสู่การเข้าใจเนื้อหาที่ชัดเจนและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ที่มีต่อสื่อวิดีโอคอนเทนต์ในภาพรวมระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.46 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีการรับรู้ที่มีต่อสื่อวิดีโอคอนเทนต์ คลิปที่ 1 ขาว ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.55

รองลงมาคลิกที่ 3 นักข่าวภาคสนาม คณะวิทยาการจัดการ ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.53 และคลิกที่ 2 ยายแก่ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.30 สอดคล้องกับณิรุษ ปี่แก้ว และภัทริยา รอดสว่าง (2560) ที่ศึกษาวิจัยเรื่องการพัฒนาสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์รายการโทรทัศน์ประเภทบันเทิงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ บริษัท โมโน บอร์ดคาซท์ จำกัด ที่มีผลประเมินการรับรู้ในระดับมาก

และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อภาพรวมของสื่อวิดีโอคอนเทนต์ในระดับมาก ซึ่งไม่เหมือนกรอบแนวคิดการวิจัยเพราะผู้บริโภคจะมีข้อจำกัดการเข้าถึงเครือข่ายออนไลน์เพื่อการรับรู้คอนเทนต์ผ่านทางเพจของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรสร้างสวนพลิกชีวิตน้ำตกปอย แต่คิดว่าวิดีโอคอนเทนต์มีความเหมาะสมในการให้ข้อมูลกระบวนการผลิตมะขามแช่อิ่มมอบน้ำผึ้งของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรสร้างสวนพลิกชีวิต น้ำตกปอย มะขามแช่อิ่มมอบน้ำผึ้งแบรนด์ “มะขามสร้างชีวิต” ตลอดจนมีความเหมาะสมในการนำเสนอบนสื่อสังคมออนไลน์ และสื่อวิดีโอคอนเทนต์นี้เป็นสื่อที่เข้าใจง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจารุภัทร เลิศศิริธรรกุล และคณะ (2559) เรื่อง การสร้างชุดสื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรครุศาสตรบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีการเรียนรู้และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างและประเมินคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ รวมถึงศึกษาการรับรู้และความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายต่อสื่อดังกล่าว ผลการประเมินพบว่า สื่อมีคุณภาพในระดับดีมากทั้งด้านเนื้อหาและการนำเสนอ โดยสื่อได้รับการออกแบบตามหลัก ADDIE Model และใช้เทคนิคที่สอดคล้องกับยุคสมัยและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย" และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของกุลธิดา ธรรมวิวัฒน์ และคณะ (2565) อธิบายว่า การพัฒนาสื่อวิดีโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ศูนย์หนังสือพระจอมเกล้าธนบุรี สามารถนำไปประยุกต์กับสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน โดยใช้เทคโนโลยี QR Code เพื่อเพิ่มความน่าสนใจได้ และง่ายต่อการเข้าถึงรายการที่ต้องการจะประชาสัมพันธ์มากยิ่งขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยภาสกร ศรีสุวรรณ และธีรพงษ์ วิริยานนท์ (2564) ผลการประเมินความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.71

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการศึกษาไปใช้

1. จากงานวิจัยพบว่า สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทวิดีโอคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์มะขามแช่อิ่มมอบน้ำผึ้งแบรนด์ “มะขามสร้างชีวิต” ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรสร้างสวนพลิกชีวิตน้ำตกปอย มีคุณภาพเนื้อหาในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ภาษาที่ใช้มีความเหมาะสมกับเนื้อหา รองลงมาคือ เนื้อหาที่น่าสนใจ ขอบเขตของเนื้อหาภายในสื่อมีความเหมาะสมต่อการประชาสัมพันธ์สินค้าผลิตภัณฑ์มะขาม โดยมีเนื้อหาชัดเจน เข้าใจง่าย และมีการรับรู้ถึงการเชื่อมโยงของเนื้อหาที่มีความเหมาะสมและรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจและเหมาะสม และมีความพึงพอใจต่อการให้ข้อมูลกระบวนการผลิตมะขามแช่อิ่มมอบน้ำผึ้งของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรสร้างสวนพลิกชีวิตน้ำตกปอย ตลอดจนมีความเหมาะสมในการนำเสนอบนสื่อสังคมออนไลน์ และสื่อวิดีโอคอนเทนต์นี้เป็นสื่อที่เข้าใจง่าย ดังนั้น เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงสื่อวิดีโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์มะขามแช่อิ่มมอบน้ำผึ้งแบรนด์ “มะขามสร้างชีวิต” ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรสร้างสวนพลิกชีวิตน้ำตกปอย จึงควรนำสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทวิดีโอคอนเทนต์ไปประยุกต์กับหลากหลายสินค้าที่อยู่บนบรรจุภัณฑ์ โดยใช้เทคโนโลยี QR Code เพื่อง่ายต่อการเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการประชาสัมพันธ์มากยิ่งขึ้น

2. ควรพัฒนาแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือเพื่อประโยชน์ต่อการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์มะขามแช่อิ่มมอบน้ำผึ้ง ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรสร้างสวนพลิกชีวิตน้ำตกปอย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม ทักษะ และความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อสื่อใหม่เพื่อการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์มะขามเชื่อมอบน้ำผึ้ง ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรสร้างสวนพลิกชีวิต น้ำตกปอย
2. ควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม ทักษะ และการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อผลิตภัณฑ์มะขามเชื่อมอบน้ำผึ้ง ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรสร้างสวนพลิกชีวิต น้ำตกปอย

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับงบประมาณสนับสนุนจากกองทุนวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม ซึ่งทำให้คณะผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการวิจัยช่วยเหลือผู้ประกอบการ และผลที่ได้ยังสามารถนำไปใช้ประกอบการกับการเรียนการสอนได้อย่างดียิ่ง

เอกสารอ้างอิง

- กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์, พรภัสสร ปริญาญกุล, ชลธิชา ศรีมงคล, วันวิสา มณีพรรณ, และสุนันทา ศรีฟ้า. (2565). การพัฒนาสื่อวีดิโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ศูนย์หนังสือพระจอมเกล้าธนบุรี. *วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก*, 2(1), 16–29. <https://ph02.tci-thaijo.org/index.php/JSCI/article/view/246023>
- จารุภัทร เลิศศิริธรรกุล และคณะ. (2559). *การสร้างชุดสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับหลักสูตรวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการศึกษาและการสื่อสารมวลชน* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2550). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 10). นนทบุรี: ไทยเนรมิตกิจอินเตอร์โพรเกรสซิฟ.
- จิตาภรณ์ แพนพวง. (2564). *การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการบริโภค Planted-base food ของกลุ่มวัยทำงาน* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐกานต์ แก้วจันทเพชร, นันทรัตน์ กลิ่นหอม, และนฤทธิดา สุดสงวน. (2566). การพัฒนาสื่อวีดิทัศน์ด้วยเทคนิคการถ่ายทำในรูปแบบบีโรล เรื่อง การทำขนมเปียกปูน. *วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก*, 3(1), 29-39.
- ณัฐพล จิตประไพ. (2551). *กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าของผู้ชนะรางวัลผู้ส่งออกสินค้าและบริการดีเด่น ประจำปี พ.ศ. 2548*. กรุงเทพฯ: ศูนย์ศึกษาและวิจัยตราสินค้า มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ณิรณัฐ ปี่แก้ว, และภัทริยา รอดสว่าง. (2560). *การพัฒนาสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์รายการโทรทัศน์ประเภทบันเทิงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ บริษัท โมโน บรอดคาสท์ จำกัด* (โครงการศึกษาปริญญาโทเทคโนโลยีบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- นลินรัตน์ อ่ำช้าง. (2564). *การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์กับภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยบูรพาในมุมมองของนิสิต*. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- บุษบา หินหาญ. (2564). *การพัฒนาเนื้อหาของสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ไข่เค็มสมุนไพร บำจี ตำบลดอนทอง อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก*. *วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 3(3), 64-81.

- ภาวิณี สุจริตสาธิต. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตาแกรม (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภาสกร ศรีสุวรรณ, และธีรพงษ์ วิริยานนท์. (2564). การพัฒนารูปแบบการสื่อสารผ่านสื่อวิดีโอออนไลน์เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. *วารสารวิชาการ สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ*, 7(1), 502-515.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพฯ: ที.พี.พรินท์.
- วชิระ อินทร์อุดม. (2539). *เอกสารประกอบการสอนวิชา 121 703 การผลิตวีดิทัศน์เพื่อการศึกษา*.
ขอนแก่น: ภาควิชาเทคโนโลยีการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing* (5th ed.). Harper Collins Publishers.
- Harad, K. C. (2016). Don't avoid content marketing. *Journal of Financial Planning*, 29(7), 20-22.
Retrieved from <https://www.proquest.com/trade-journals/dont-avoid-content-marketing/docview/1804470237/se-2>
- Lankow, J., Ritchie, J., & Crooks, R. (2012). *Infographics: The power of visual storytelling*. John Wiley & Sons.
- McQuail, D., J. Blumler & R. Brown. (1972). *The television audience: a revised perspective*. in D. McQuail (Ed.). *Sociology of Mass Communication*. Longman.