

วารสาร ร่มยูงทอง



Rom Yoong Thong Journal

Vol.2 No.3 (September - December 2024)



วารสารร่มยุงทอง ปีที่ 2 ฉบับที่ 3 (กันยายน – ธันวาคม 2567)

Rom Yoong Thong Journal Vol.2 No.3 (September – December 2024)

ISSN 2985-0193 (Online)

วัตถุประสงค์ของวารสาร

1. เพื่อส่งเสริมให้คณาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย นักศึกษา และผู้สนใจทั่วไป ใช้เป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ผลงานวิจัยและความรู้ทางวิชาการ
2. เพื่อพัฒนาศักยภาพด้านวิชาการของคณาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย นักศึกษา และผู้สนใจทั่วไป ตลอดจนแลกเปลี่ยนเรียนรู้ทางวิชาการและงานวิจัยที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมและประเทศชาติ

ประเภทของบทความที่เปิดรับ

ด้านบริหารธุรกิจ เช่น การจัดการ การตลาด โลจิสติกส์ บริหารทรัพยากรมนุษย์ ผู้ประกอบการ ธุรกิจบริการ คอมพิวเตอร์ธุรกิจ การจัดการธุรกิจดิจิทัล บริหารจัดการภาครัฐ ฯลฯ **ด้านการบัญชี** การเงิน การธนาคาร เศรษฐศาสตร์ ฯลฯ **ด้านสังคมศาสตร์** เช่น นิเทศศาสตร์ สื่อสารมวลชน การท่องเที่ยว การโรงแรม รัฐประศาสนศาสตร์ ฯลฯ

กำหนดระยะเวลาการเผยแพร่

กำหนดระยะเวลาการเผยแพร่ จำนวน 3 ฉบับต่อปี

ฉบับที่ 1 เปิดรับบทความเดือนมกราคม – เมษายน

เผยแพร่เดือนพฤษภาคม

ฉบับที่ 2 เปิดรับบทความเดือนพฤษภาคม – สิงหาคม

เผยแพร่เดือนกันยายน

ฉบับที่ 3 เปิดรับบทความเดือนกันยายน – ธันวาคม

เผยแพร่เดือนมกราคม

ที่ปรึกษา

อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการและประกันคุณภาพการศึกษา

คณบดีคณะวิทยาการจัดการ

บรรณาธิการ

ผศ.ดร.ณัฐชา หน่อทอง

ผู้ช่วยบรรณาธิการ

ผศ.ดร.จิราวรรณ สมหวัง

อ.ดร.สาวิตรี จูเจีย

กองบรรณาธิการ

รศ.ดร.ศศิธร	วชิรปัญญาพงศ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
ผศ.ดร.สุรยุทธ	ทองคำ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
อาจารย์ ดร.ทศพร	พีสระ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
ผศ.ดร.ธัญญา	จันทร์ตรง	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์
รศ.ดร.ณัฐนันท์	วิริยะวิทย์	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
รศ.ดร.สุกัญญา	บุรณเดชาชัย	มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี
ผศ.ดร.บุปผา	บุญสมสุข	มหาวิทยาลัยรังสิต
อาจารย์ ดร.มานะ	ตรียาภิวัฒน์	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
รศ.เรื่อโท ดร.ทวีศักดิ์	รูปสิงห์	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
ผศ.ดร.ธีรเวช	ทิตยส์แสง	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
รศ.ดร.พนิตสุภา	ธรรมประมวล	วิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง
รศ.ดร.กุลชลี	พวงเพชร	นักวิชาการอิสระ
รศ.ดร.ภาสกร	เตชะนันทมาก	นักวิชาการอิสระ

เลขานุการกองบรรณาธิการ

อาจารย์กานต์	เชื้อวงศ์
อาจารย์เพ็ญนภา	จุมพลพงษ์
นางสาวสุจิรา	สาหา

ฝ่ายประชาสัมพันธ์และสมาชิก

ผศ.นฤมลวรรณ	สุขไมตรี
นางสาวชนิษฐา	สุกใส
นางสาวปวีณา	ทรัพย์นิมิต

สำนักงาน

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

321 ถ.นารายณ์มหาราช ต.ทะเลชุบศร อ.เมือง จ.ลพบุรี 15000

โทรศัพท์ 090 008 4248, 036 421 448 โทรสาร 036 421 448

อีเมล journal.mstru@gmail.com

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ (Peer Review)

ปีที่ 2 ฉบับที่ 3 (กันยายน – ธันวาคม 2567)

รศ.สุรสิทธิ์	วิทยารัฐ	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
ผศ.ดร.เสกสรร	สายสีสด	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
ผศ.ดร.ภูษิตต์	ภูริปาณิก	มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
ผศ.ดร.กฤตชน	วงศ์รัตน์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี
ผศ.ดร.นภดล	แสงแข	มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
ดร.พิมมัญญ์ภัทร	สุพรรณพงศ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง
ผศ.ดร.บุญญเลขา	มากบุญ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
ผศ.ดร.อุไร	ไชยเสน	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
ผศ.ดร.โสภาพร	กล้าสกุล	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี
รศ.ดร.รัชดาภรณ์	อมรชีวิน	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
ผศ.ดร.ทनुวงศ์	จักขุพา	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ดร.สุขสวัสดิ์	ณัฐวุฒิสิทธิ	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ผศ.ไชยพล	กลั่นจันทร์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
ผศ.ดร.รดี	ธนารักษ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์
ผศ.ดร.อรอนงค์	โมฆิตพิพัฒน์	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
ผศ.ดร.สุกัญญา	พยุ่งสิน	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
ผศ.ดร.ธิติยา	ทองเกิน	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
ดร.นพดล	เดชประเสริฐ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

| บทบรรณาธิการ |

วารสารร่มยุงทอง (Rom Yoong Thong Journal) วารสารฉบับออนไลน์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี ปีที่ 2 ฉบับที่ 3 (กันยายน – ธันวาคม 2567) กองบรรณาธิการยังมีความมุ่งมั่นในการดำเนินงานเพื่อรับการประเมินคุณภาพวารสารเข้าสู่ฐาน TCI ต่อไป ฉบับนี้นำเสนอบทความวิจัยจำนวน 6 เรื่อง ทุกเรื่องล้วนมีคุณค่าทั้งเชิงวิชาการ วิชาชีพ และเป็นประโยชน์ต่อสังคม

การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น Z ในประเทศไทย ของ ณฐรินทร์ ประเสริฐสุข, ธนวิษณุ วงศ์สอน, อนิตา ประดาอินทร์, อัจฉราพร แปลงมลาย, สรวิทย์ ปานพินิจ และอาทิตย์ อาจัญญ์ ผลการศึกษาวิจัยพบว่า เพศและอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อประเภทสินค้าที่ลูกค้าเลือกซื้อและแพลตฟอร์มที่ใช้ในการซื้อ ระดับการศึกษา สถานภาพและรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อช่วงเวลาในการซื้อ รายได้และสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อวิธีการชำระเงินและการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ระดับการศึกษาและสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลและการใช้พนักงานขายผ่านสื่อดิจิทัล สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล สถานภาพและรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการขายและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การพัฒนาโมบายแอปพลิเคชันสำหรับการเลือกผักตบชว ของ เวหา เกาะประเสริฐ และสุวรรณี อัครกุลชัย เป็นการวิจัยเพื่อพัฒนาโมบายแอปพลิเคชันในการเลือกผักตบชว ผลการศึกษาพบว่าปัญหาของนักท่องเที่ยวนั้นคือไม่สามารถเลือกผักตบชวที่ต้องการ นักท่องเที่ยวต้องการระบบนำผักตบชวที่ตนเองชอบและเป็นผักตบชวที่ถูกกฎหมาย การพัฒนาโมบายแอปพลิเคชันโดยใช้ Dart และ Flutter Framework การเลือกผักตบชวใช้วิธี Collaboration Filtering ผลการประเมินการใช้งานของโมบายแอปพลิเคชันจากนักท่องเที่ยวนั้นพบว่าระบบสามารถแนะนำผักตบชวได้อย่างมีประสิทธิภาพ การประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานความพึงพอใจด้านประสิทธิภาพ และการออกแบบโมบายแอปพลิเคชัน คะแนนเฉลี่ย 4.34 และ 4.36 ตามลำดับ

การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว พฤติกรรม และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดหัวปลี ตำบลพุด อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม ของ วรณวิสา วงษ์พันธ์ และสุนิสา โพธิ์พรม เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ผลการวิจัยพบว่ารูปแบบการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดหัวปลีปัจจุบันใช้วิธีการสื่อสารหลากหลาย นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รู้จักตลาดหัวปลีจากการมีคนบอก เฟซบุ๊ก มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเสนอแนะกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดหัวปลีด้วยการประชาสัมพันธ์ทั้งแพลตฟอร์มออนไลน์กับออฟไลน์ การสร้างช่องทางสื่อสารหรือมีสื่อเป็นของตนเอง การจ้างหรือเสียค่าใช้จ่าย การแชร์หรือบอกต่อโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด และหมั่นปรับปรุงภูมิทัศน์ของตลาดให้มีความสวยงามอยู่เสมอ

การศึกษาสภาพปัญหาและพัฒนาศักยภาพตามความต้องการของชุมชนในพื้นที่บ้านห้วยมะระ หมู่ที่ 5 ตำบลหนองกระทุ่ม อำเภอค่ายบางระจัน จังหวัดสิงห์บุรี ของ ภาสกร รอดแผลง ผลการศึกษาพบว่า ชุมชนมีความต้องการในการพัฒนาอาชีพโดยการแปรรูปผลผลิตการเกษตรเพื่อเพิ่มมูลค่า โดยมีข้อคิดเห็นร่วมกันว่าจะสร้างอาชีพเสริมโดยการทำข้าวเกรียบจากพืชผลในชุมชน สร้างตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ให้สามารถขายเป็นรายได้เสริม การอบรมเชิงปฏิบัติการที่จัดขึ้นช่วยให้ผู้เข้าร่วมได้รับความรู้ในการแปรรูปผลผลิต การสร้างตราสินค้า และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ พร้อมทั้งสามารถนำความรู้ไปใช้ในการพัฒนารายได้ของตนเองและครอบครัว ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมอบรมพบว่ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน

พฤติกรรมการใช้และแนวทางการพัฒนาทักษะการใช้แอปพลิเคชันไลน์ของผู้สูงอายุ เทศบาลตำบลโพธิ์พิทักษ์ ตำบลโพธิ์นางคำตัก อำเภอสรรพยา จังหวัดชัยนาท ของ ฐาปนี เสนารักษ์, กิตติศักดิ์ ศิริเสถียร, อีระ ราวาศรี และรัชชนก สอนสีดา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ผลการวิจัยพบว่าผู้สูงอายุส่วนใหญ่ใช้ไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือเพื่อติดต่อสื่อสารกับครอบครัว ทักษะในการใช้งานที่ทำได้คือการส่งข้อความและรูปภาพ ทักษะที่ส่วนใหญ่ยังทำไม่ได้ เช่น การดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน การสร้างกลุ่มไลน์ การสร้างอัลบั้มภาพ การแชร์ตำแหน่งที่ตั้ง การทำโพล โดยเสนอแนะแนวทางการพัฒนาทักษะการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ เช่น ฝึกอบรมผู้สูงอายุสอนการใช้งาน ส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลให้แก่ผู้สูงอายุอย่างต่อเนื่องในลักษณะการเรียนรู้ตลอดชีวิต การอบรมเฉพาะการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลให้แก่แกนนำผู้สูงอายุ

การรู้ดิจิทัลในการปฏิบัติงานของบุคลากร มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี ของ อาพร สุนทรวัฒน์ เพื่อศึกษาระดับการรู้ดิจิทัลในการปฏิบัติงาน จัดทำแนวทางการส่งเสริมพัฒนาการรู้ดิจิทัลของบุคลากร มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี ผลวิจัยพบว่าระดับการรู้ดิจิทัลในการปฏิบัติงานของบุคลากร ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกพิจารณา พบว่าการเข้าถึงและตระหนักดิจิทัลมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด การปฏิบัติตามกฎหมายและหลักปฏิบัติที่ดีด้านดิจิทัล พบว่าค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก การพัฒนาการรู้ดิจิทัลในการปฏิบัติงานของบุคลากร พบว่าควรแยกกลุ่มตามอายุ ระดับการศึกษา ประเภทตำแหน่ง และอายุการปฏิบัติงาน ตามระดับการรู้ดิจิทัลในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐชา หน่อทอง)

บรรณาธิการ

| สารบัญ |

หน้าบรรณาธิการ	(ก)
รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ (Peer Review)	(ค)
บทบรรณาธิการ	(ง)
สารบัญ	(ฉ)

บทความวิจัย

การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z ในประเทศไทย ณชนรินทร์ ประเสริฐสุข, ธนวิชญ์ วงศ์สอน, อนिता ประดาอินทร์, อัจฉราพร แปลงมัลย์, สรวิทย์ ปานพินิจ และอาทิตยา อาจัญญกรณ์	1 - 15
การพัฒนาโมบายแอปพลิเคชันสำหรับการเลือกผักคุณภาพดี เวหา เกาะประเสริฐ และสุวรรณี อัครกุลชัย	16 - 36
การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว พฤติกรรม และความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดหัวปลี ตำบลพุดแดง อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี วรรณวิสา วงษ์พันธ์ และสุนิสา โพธิ์พรม	37 - 55
การศึกษาสภาพปัญหาและพัฒนาศักยภาพตามความต้องการของชุมชนในพื้นที่ บ้านห้วยมะระ หมู่ที่ 5 ตำบลหนองกระทุ่ม อำเภอบางระจัน จังหวัดสิงห์บุรี ภาสกร รอดแผลง	56 - 72
พฤติกรรมการใช้และแนวทางการพัฒนาทักษะการใช้แอปพลิเคชันไลน์ ของผู้สูงอายุ เทศบาลตำบลโพธิ์พิทักษ์ ตำบลโพธิ์นางคำตัก อำเภอสรรพพยา จังหวัดชัยนาท ฐานันท์ เสนารักษ์, กิตติศักดิ์ ศิริเสถียร, ชีระ ราชวีศรี และรัชชนก สอนสีดา	73 - 90
การรู้ดิจิทัลในการปฏิบัติงานของบุคลากร มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี อาพร สุนทรวัฒน์	91 - 107

| สารบัญ |

ภาคผนวก

เกี่ยวกับวารสาร	108
จริยธรรมการเผยแพร่	110 - 111
คำแนะนำสำหรับผู้นิพนธ์บทความ	112 - 113
แบบฟอร์มจัดพิมพ์ต้นฉบับบทความวิจัย	114 - 117
แบบฟอร์มจัดพิมพ์ต้นฉบับบทความวิชาการ	118 - 120

บทความวิจัย

การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์
ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z ในประเทศไทย
Digital Marketing Communication Affecting Online Purchasing Behavior
of Consumers Generation Z in Thailand

ณชรินทร์ ประเสริฐสุข¹, ธนวิชัย วงศ์สอน², อนิตา ประดาอินทร์³, อัจฉราพร แปลงมลาย⁴,
สรวิทย์ ปานพินิจ⁵ และ อาทิตยา อาจัญญกรณ์⁶

Nakharin Prasetsuk¹, Thanawit Wongson², Anita Pradain³,

Acherapon Plangmarn⁴, Soravit panpinij⁵ and Arthitaya Ardtanyakorn⁶

^{1,2,6}นักศึกษาศาขการการตลาดและการตลาดดิจิทัล คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชชมงคลล้านนาลำปาง

^{3,4,5}อาจารย์สาขาการตลาดและการตลาดดิจิทัล คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชชมงคลล้านนาลำปาง

Corresponding Author: mintmint2160@gmail.com

Received: November 1, 2024. Revised: November 29, 2024. Accepted: December 3, 2024.

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ 2) ศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ 3) เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 4) การรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดดิจิทัล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z ในประเทศไทย จำนวน 400 คน คัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจงจากผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย เก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ใช้การวิเคราะห์ค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวน ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า 1) เพศและอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อประเภทสินค้าที่ลูกค้าเลือกซื้อ และแพลตฟอร์มที่ใช้ในการซื้อ 2) ระดับการศึกษา สถานภาพและรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อช่วงเวลาในการซื้อ 3) รายได้และสถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อวิธีการชำระเงิน การสื่อสารการตลาดดิจิทัล 4) ระดับการศึกษา และสถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล และการใช้พนักงานขายผ่านสื่อดิจิทัล 5) สถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล 6) สถานภาพและรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการขายและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ผู้ประกอบการควรพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z เช่น การสร้างโปรโมชั่นเฉพาะกลุ่ม การเลือกใช้สื่อที่เหมาะสม และการกำหนดช่วงเวลาตรงกับพฤติกรรมการซื้อ เพื่อเพิ่มโอกาสในการสร้างยอดขายและความพึงพอใจของลูกค้า

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดดิจิทัล, พฤติกรรมผู้บริโภค, สินค้าออนไลน์, เจนเนอเรชั่น Z, ส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

This research aims to 1) study online purchasing behavior 2) study the influence of digital marketing communications on online purchasing behavior 3) Compare online purchasing behavior Classified according to personal factors, and 4) compare the perception of digital marketing communications among Generation Z consumers in Thailand. The research sample group consisted of 400 Generation Z using purposive sampling of consumers in Thailand by online questionnaire. The statistics used in data analysis consist of descriptive statistics such as frequency, percentage, mean, and standard deviation, and inferential statistics such as t-tests, and one-way analyses of variance.

The study results found that 1) Gender and different occupations affect the types of products that customers choose to buy, and the platforms used to purchase them 2) Education level different status, and income affect purchase period 3) Different income and status affect payment method and digital marketing communications 4) Different levels of education and status affect advertising through digital media and using sales people through digital media 5) Different statuses affect promotion of sales through digital media, and 6) Different status and income affect Sales and public relations through digital media significantly different at the .05 level. The study results indicate that Entrepreneurs should develop marketing strategies that suit the demographic characteristics of Generation Z consumers, such as creating specific promotions. Choosing the right media and determining the period that corresponds to purchasing behavior is important to increase the opportunity to create sales and customer satisfaction.

Keywords: Digital Marketing, Communication, Purchasing Behavior, Online Products, Generation Z, Marketing Mix

บทนำ

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา การระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ได้ส่งผลกระทบอย่างรุนแรงต่อเศรษฐกิจโลก รวมถึงประเทศไทย ซึ่งต้องเผชิญกับความท้าทายที่รุนแรงทางเศรษฐกิจและสังคม การแพร่ระบาดนี้นำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของผู้คน ทำให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไป โดยเฉพาะการปรับตัวสู่ “ชีวิตวิถีใหม่” (New Normal) เช่น การทำงานจากที่บ้าน (Work From Home) การซื้อของออนไลน์ และการหลีกเลี่ยงสถานที่แออัด ส่งผลให้ความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เนื่องจากผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าออนไลน์แทนการซื้อจากร้านค้าดั้งเดิม เพื่อลดความเสี่ยงจากการติดเชื้อและความสะดวกสบายที่มากขึ้น (กรมควบคุมโรคกระทรวงสาธารณสุข, 2564)

ตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยมีการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างมาก สอดคล้องกับการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ในปี 2566 ส่วนแบ่งตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบการค้าระหว่างผู้ค้ากับลูกค้า (B2C) เพิ่มขึ้นจากปี 2562 ร้อยละ 8.5 เป็นร้อยละ 16.0 โดยมีมูลค่าตลาดประมาณ 581,000 ล้านบาท สถิติเหล่านี้สะท้อนถึงความเปลี่ยนแปลงในการทำธุรกรรมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากขึ้นจากผู้บริโภค เนื่องจากปัจจัยต่างๆ เช่น ราคาสินค้าที่ถูกกว่า ความสะดวกสบาย ไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทาง รวมถึงสามารถเปรียบเทียบสินค้าและบริการได้ง่ายดายกว่าเมื่อเทียบกับการซื้อสินค้าผ่านหน้าร้านแบบดั้งเดิม (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2565)

การเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วนี้นำให้เกิดปัญหาหลายประการสำหรับผู้ประกอบการโดยเฉพาะผู้ประกอบการรายย่อยและธุรกิจที่ยังคงดำเนินการในรูปแบบดั้งเดิมที่ไม่สามารถปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีได้ ส่งผลให้ยอดขายลดลงถึงร้อยละ 70 จากยอดขายปกติ ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงการเดินทางไปยังสถานที่แออัด เช่น ตลาดสด ร้านอาหาร และหันไปใช้บริการสั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์แทน การปรับตัวไม่ทันของผู้ประกอบการส่งผลให้ธุรกิจสูญเสียโอกาสทางการตลาดและความสามารถในการแข่งขันอย่างรุนแรง นอกจากนี้ ยังเกิดความท้าทายในการสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจให้กับลูกค้าในยุคที่การซื้อขายผ่านออนไลน์เป็นที่นิยม (Hokmabadi et al., 2024)

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของการตลาดดิจิทัลที่มีต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเจนเนอเรชัน Z ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีแนวโน้มในการใช้เทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตสูง จากการศึกษาข้อมูลพบว่า Gen Z เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมออนไลน์มากที่สุด โดย 44% ออนไลน์หลายครั้งต่อวัน และ 90% ออนไลน์อย่างสม่ำเสมอในแต่ละวัน การศึกษานี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจถึงความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มนี้ และสามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่เหมาะสมเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงช่วยเพิ่มยอดขายและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในระยะยาว นอกจากนี้ ยังเป็นแนวทางในการปรับตัวและพัฒนาธุรกิจให้สามารถแข่งขันได้ในยุคดิจิทัลที่การเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว (ปรีดี นุกูลสม, 2563)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น Z ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น Z ในประเทศไทย
3. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น Z ในประเทศไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
4. เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น Z ในประเทศไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่1 กรอบแนวความคิดของงานวิจัย

ที่มา: ผู้วิจัย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 (H_1) ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเจนเนอร์เรชั่น Z ในประเทศไทยมีความแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 (H_1) ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของผู้บริโภคในเจนเนอร์เรชั่น Z ในประเทศไทยมีความแตกต่างกัน

การทบทวนวรรณกรรม

การสื่อสารการตลาดดิจิทัล

การสื่อสารการตลาดดิจิทัลคือการใช้เครื่องมือและเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคและส่งเสริมสินค้าและบริการ (อัฐพล วุฒิสักดิ์สกุล 2560) ซึ่งประกอบด้วย

1. การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising) การสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย เพื่อส่งเสริมสินค้าและบริการให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ
2. การใช้พนักงานขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling) การใช้บุคลากรหรือเทคโนโลยี เช่น แชทบอท เพื่อสร้างความสัมพันธ์และสื่อสารกับลูกค้าในช่องทางออนไลน์
3. การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Sale Promotion) การใช้โปรโมชั่นและสิทธิประโยชน์ต่างๆ เช่น การแจกคูปองส่วนลด การจัดโปรโมชั่นพิเศษ ผ่านสื่อดิจิทัล
4. การขายและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Publicity and Public Relation) การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและสร้างการรับรู้แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น โซเชียลมีเดีย บล็อก และเว็บไซต์
5. การตลาดตรงผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Direct Marketing) การสื่อสารตลาดโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองในทันทีผ่านเครื่องมือดิจิทัล เช่น อีเมล แคตตาล็อก

พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการศึกษาเกี่ยวกับวิธีการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าและบริการ (เสรี วงษ์มณฑา, 2552) ซึ่งรวมถึงพฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior) ลักษณะการซื้อ เช่น เวลาและสถานที่ที่ซื้อ ปริมาณที่ซื้อและวิธีการตัดสินใจ พฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) วิธีการบริโภคสินค้าหรือบริการ เช่น การบริโภคร่วมกับใครและในปริมาณมากน้อยเพียงใด

การรับรู้ความเสี่ยงและความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

การรับรู้ความเสี่ยงและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับความรู้สึและการตัดสินใจที่อาจเกิดขึ้นเมื่อลงทุนในสินค้าหรือบริการ การศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงและความเชื่อมั่นช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมการซื้อได้ดีขึ้น (Donthu & Gilliland, 1996)

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับ Generation Z

Generation Z คือกลุ่มประชากรที่เกิดระหว่างกลางทศวรรษ 1990 ถึงต้นทศวรรษ 2010 ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 14-29 ปี ลักษณะการใช้เทคโนโลยีและสื่อดิจิทัลที่แตกต่างจากกลุ่มรุ่นก่อนหน้า การศึกษาเกี่ยวกับลักษณะและพฤติกรรม การซื้อของ Generation Z ช่วยให้เข้าใจแนวโน้มการตลาดในยุคดิจิทัลได้ดีขึ้น Generation Z เติบโตในยุคที่เต็มไปด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยีทันสมัย ซึ่งทำให้พวกเขามีการเชื่อมต่อและมีส่วนร่วมทางออนไลน์มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ เช่น การเสพข่าวสารจาก Facebook การอ่านรีวิวสินค้าและบริการ การแชร์ชีวิตส่วนตัวผ่าน Instagram เป็นต้น หากแบรนด์ต้องการเชื่อมต่อกับ Generation Z จำเป็นต้องมีตัวตนบนโลกออนไลน์อย่างมีกลยุทธ์ และใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียหรือวิดีโอที่พวกเขาชื่นชอบ เช่น TikTok และ YouTube เนื่องจากพวกเขาไม่ค่อยสนใจสื่อแบบเดิม ๆ เช่น โทรทัศน์และวิทยุ Gen Z เติบโตในสภาพแวดล้อมที่เต็มไปด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต และอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ทำให้พวกเขามีความเปิดกว้างทางความคิดและวัฒนธรรมที่แตกต่าง พร้อมกับความกล้าหาญในการแสดงออก การถาม การเรียนรู้ตลอดเวลา และความต้องการการยอมรับจากสังคม (วัชรระ ทองสุข, 2565)

วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และการวิจัยเชิงสหสัมพันธ์ (Correlational Research)

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้คือผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย มีอายุระหว่าง 14 - 29 ปี ที่มีประวัติการซื้อสินค้าจากออนไลน์ โดยใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Cochran (1977) ซึ่งได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ในการวิเคราะห์ ใช้วิธีให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administered)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนหลัก

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ข้อมูลเกี่ยวกับเพศ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้คำถามแบบปลายปิด (Closed-ended Questions) และคำถามแบบเลือกตอบ (Multiple Choice)

ส่วนที่ 2 การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) 5 ระดับ เกณฑ์การให้คะแนนเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ชนิด 5 ระดับ ตามมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) คือ เห็นด้วยมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ใช้วิธีการแปลผลแบบสอบถาม โดยใช้หลักการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) และการแปลความแต่ละระดับจะใช้อันตรภาคชั้น ช่วงความกว้างเท่ากับ 0.80 โดยกำหนดการแปลความหมายเกณฑ์การวัด ความคิดเห็นได้ดังนี้

ช่วงคะแนน	การแปลความหมาย
4.21 - 5.00	มีความคิดเห็นในระดับ มากที่สุด
3.41 - 4.20	มีความคิดเห็นในระดับ มาก
2.61 - 3.40	มีความคิดเห็นในระดับ ปานกลาง
1.81 - 2.60	มีความคิดเห็นในระดับ น้อย
1.00 - 1.80	มีความคิดเห็นในระดับ น้อยที่สุด

โดยมีคำถามจำนวน 5 ส่วนย่อย ได้แก่ ด้านการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล การขายและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล และการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ประเมินการปฏิบัติการซื้อตามระดับความถี่ของพฤติกรรมการซื้อ โดยใช้คำถามแบบเลือกตอบ (Multiple Choice) มี 4 คำตอบให้เลือก และมีข้อคำถามหลัก ได้แก่ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ประเภทสินค้าที่ลูกค้าเลือกซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ แพลตฟอร์มที่ใช้ในการซื้อ วิธีการชำระเงิน อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อและ โอกาสในการตัดสินใจซื้อ

สำหรับการทดสอบเครื่องมือ ผู้วิจัยใช้ทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำคำแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบคุณภาพด้านความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) รายข้อ แล้วนำผลการพิจารณาวิเคราะห์ความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับตัวแปรที่ต้องการวัดด้วยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ซึ่งได้เท่ากับ 0.87 และใช้เกณฑ์การพิจารณาเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 และปรับปรุงตามข้อเสนอของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขไปทำการทดสอบ (Try-out) กับผู้บริโภคนเจนเนอเรชัน Z ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 30 คน และทำการหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach' Alpha Coefficient) โดยค่าความเชื่อมั่นมีค่าเท่ากับ 0.78 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาไม่ต่ำกว่า 0.70 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์การพิจารณาความเชื่อมั่นของ Garrett (1965) ถือว่าข้อคำถามมีความความเชื่อมั่นสูง สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ทำหนังสือชี้แจงวัตถุประสงค์ในการศึกษา เพื่อขออนุญาตและขอความร่วมมือเก็บข้อมูลผ่านคณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ลำปาง ครั้งแรกดำเนินการทดสอบแบบสอบถาม จำนวน 3 คนจากผู้ทรงคุณวุฒิ และครั้งที่สองดำเนินการเก็บข้อมูล โดยใช้ Google Forms และสเปรดชีตกูเกิล (Google Spreadsheet) จำนวน 30 คน และครั้งที่สามดำเนินการเก็บข้อมูลจริงตามที่ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างไว้ จำนวน 400 คน ในระยะเวลาทั้งหมด 3 สัปดาห์ ในการรวบรวมแบบสอบถาม

3.2 ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามวิธีการทางสถิติต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามดำเนินการโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ SPSS for Windows ประมวลผล และจัดทำตารางวิเคราะห์ผลทางสถิติ เพื่อนำเสนอข้อมูลและสรุปผลการวิจัย โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency Distributions) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการพรรณนาข้อมูล ได้แก่ ลักษณะทางประชากร คือ เพศ อายุ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน พฤติกรรมการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ และการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามใน สมมติฐานการวิจัยว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ ดังนี้ Independent Samples T-Test และ One Way ANOVA เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานตามความเหมาะสมกับระดับการวัดของตัวแปร

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างตามเจนเนอร์เรชั่น Z

หลังตรวจสอบความสมบูรณ์เรียบร้อยของแบบสอบถามแล้ว มีจำนวนแบบสอบถามที่นำมาวิเคราะห์ ได้ทั้งสิ้น 400 ชุด โดยจากการจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามเจนเนอร์เรชั่น Z พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 221 (คิดเป็นร้อยละ 55.3) คน เป็นเพศชาย จำนวน 179 คน (คิดเป็นร้อยละ 44.8) ส่วนใหญ่เป็นสถานภาพโสด 326 คน (คิดเป็นร้อยละ 81.5) มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี 288 คน (คิดเป็นร้อยละ 72.0) เป็นนักเรียน/นักศึกษา 158 คน (คิดเป็นร้อยละ 39.5) มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท 186 คน (คิดเป็นร้อยละ 46.5) สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพัตน์ ชีวเกษมสุข (2559) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี

2. ผลการศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น Z ในประเทศไทย

ตารางที่ 1 แสดงอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น Z ในประเทศไทย ในภาพรวมและรายด้าน

การสื่อสารการตลาดดิจิทัล	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
การโฆษณาดิจิทัล	4.30	0.46	มาก
การใช้พนักงานขายผ่านสื่อดิจิทัล	4.11	0.39	มาก
การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล	4.30	0.47	มาก
การขายและประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อดิจิทัล	4.29	0.42	มาก
การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล	4.15	0.46	มาก
รวม	4.23	0.44	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่าอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น Z ในประเทศไทย โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.23 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยของการโฆษณาดิจิทัลและการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัลมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=4.30$) รองลงมา ได้แก่ การขายและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล ($\bar{X}=4.29$) การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล ($\bar{X}=4.15$) และการใช้พนักงานขายผ่านสื่อดิจิทัลมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}=4.11$) ตามลำดับ

3. ผลการศึกษาการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น Z ในประเทศไทย

ตารางที่ 2 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น Z ในประเทศไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าทางออนไลน์	เพศ		อาชีพ		ระดับการศึกษา		สถานภาพ		รายได้	
	t	Sig	F	Sig	F	Sig	F	Sig	F	Sig
ประเภทสินค้าที่ถูกคัดเลือกซื้อ	20.937	.000*	19.330	.000*	2.313	.100	1.162	.327	.655	.580
ช่วงเวลาในการซื้อ	.543	.461	.869	.352	3.579	.029*	3.298	.006*	4.774	.003*
แพลตฟอร์มที่ใช้ในการซื้อ	11.726	.001*	5.558	.019*	.494	.610	1.607	.157	2.358	.071
วิธีการชำระเงิน	1.897	.169	2.124	.146	1.619	.199	2.565	.027*	11.566	.000*
อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	.208	.649	.445	.505	.007	.993	.689	.632	1.908	.128
โอกาสในการตัดสินใจซื้อ	.233	.630	.579	.447	.129	.879	.800	.550	2.678	0.47

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 พบว่า พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าทางออนไลน์ เพศและอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อประเภทสินค้าที่ถูกคัดเลือกซื้อ ($\text{Sig} = 0.000 < 0.05$) และแพลตฟอร์มที่ใช้ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับการศึกษา สถานภาพและรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อช่วงเวลาในการซื้อ ($\text{Sig} = 0.001 < 0.029$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รายได้ และสถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อวิธีการชำระเงิน ($\text{Sig} = 0.001 < 0.05$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4. ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น Z ในประเทศไทย

ตารางที่ 3 แสดงการเปรียบเทียบการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z ในประเทศไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

การสื่อสาร การตลาดดิจิทัล	เพศ		อาชีพ		ระดับ การศึกษา		สถานภาพ		รายได้	
	t	Sig	F	Sig	F	Sig	F	Sig	F	Sig
การโฆษณาผ่าน สื่อดิจิทัล	.077	.782	1.640	.195	3.928	.009*	2.635	.023*	1.128	.338
การใช้พนักงาน ขายผ่านสื่อ ดิจิทัล	.039	.843	1.081	.340	2.872	.036*	3.378	.005*	.393	.758
การส่งเสริมการ ขายผ่านสื่อ ดิจิทัล	.440	.508	4.346	.014*	2.214	.086	3.382	.005*	.897	.443
การขายและ ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อดิจิทัล	.028	.867	1.784	.169	1.168	.322	3.573	.004*	2.293	.078*
การตลาดตรง ผ่านสื่อดิจิทัล	.122	.727	.005	.995	2.436	.064	1.508	.186	.189	.904

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 3 พบว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ระดับการศึกษา (Sig = 0.023 < 0.05) และสถานภาพ (Sig = 0.023 < 0.05) ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล และระดับการศึกษา (Sig = 0.036 < 0.05) และสถานภาพ (Sig = 0.005 < 0.05) ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการใช้พนักงานขายผ่านสื่อดิจิทัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกัน สถานภาพที่แตกต่างส่งผลต่อ (Sig = 0.005 < 0.05) การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สถานภาพ (Sig = 0.004 < 0.05) และรายได้ (Sig = 0.001 < 0.78) ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการขายและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศและอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเจนเนอเรชั่น Z ในประเทศไทย แตกต่างกัน ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อและแพลตฟอร์มที่ใช้ในการซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะมากรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ พบว่า ระดับการศึกษา สถานภาพและรายได้

ที่แตกต่างกันส่งผลต่อช่วงเวลาในการซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิตา สุขสวัสดิ์ (2565) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่า รายได้และสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อวิธีการชำระเงิน สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนาภรณ์ ธนาคุณ (2564) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในประเทศไทย

ผลจากการศึกษาพบว่าการศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z ในประเทศไทย ในภาพรวมและรายด้าน โดยค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นัทริกา รังหอม (2565) ที่ได้ศึกษา การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ตบ้านของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน การโฆษณาดิจิทัลและการส่งเสริม การขายผ่านสื่อดิจิทัลมีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z ในประเทศไทย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ Dwivedi et al., (2021) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการกำหนดขนาดของการวิจัยการตลาดดิจิทัลและโซเชียลมีเดีย ที่แสดงให้เห็นว่าโฆษณาบนมือถือจึงสามารถดึงดูดผู้บริโภค พัฒนาปฏิสัมพันธ์ มอบประสบการณ์ที่ราบรื่นและน่าพอใจ ซึ่งในที่สุดจะพัฒนาทัศนคติเชิงบวกต่อโฆษณา แปรนด์ และพัฒนาการตัดสินใจซื้อ การขายและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลมีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z ในประเทศไทย มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ Ki et al. (2024) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับวิวัฒนาการของการวิจัยประชาสัมพันธ์ดิจิทัล ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ และการสื่อสารที่สอดคล้องกับค่านิยมของตน จาก การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเจนเนอเรชั่น Z ในประเทศไทย

ผลจากการศึกษาเปรียบเทียบพบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z ในประเทศไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ เพศและอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อประเภทสินค้าที่ถูกคัดเลือกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ Lin et al. (2019) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการสำรวจความแตกต่างทางเพศในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออนไลน์มุมมองการนำเสนอผลิตภัณฑ์ออนไลน์ซึ่งมีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติสำหรับผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย นอกจากนี้ ทัศนคติต่อการนำเสนอผลิตภัณฑ์ออนไลน์ยังมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสำหรับผู้ชายมากกว่าผู้หญิงอย่างมาก

ผลจากการศึกษาพบว่าการศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z ในประเทศไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล รายได้ และสถานภาพที่แตกต่างส่งผล การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล สอดคล้องกับงานวิจัยของ พนิดา ต้นศิริ (2565) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มเจนเนอเรชั่น Z ในกรุงเทพมหานคร สถานภาพและรายได้ที่แตกต่างส่งผลต่อ การขายและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรถพร แสงภู (2564) ได้ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี ที่พบว่าสถานภาพและรายได้ที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้บริโภคมองหาการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลที่ต่างกันออกไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

- ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า การสร้างเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการและไลฟ์สไตล์ของเจนเนอเรชัน Z เช่น การใช้ภาพและวิดีโอที่น่าสนใจ การโปรโมตสินค้าโดยผู้มีอิทธิพลทางสังคม (Influencers) และการใช้โฆษณาแบบเฉพาะเจาะจงตามข้อมูลส่วนบุคคล (Personalized Ads) ช่วยเพิ่มโอกาสในการดึงดูดความสนใจและกระตุ้นให้เกิดการซื้อ
- ผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z ให้ความสำคัญกับแพลตฟอร์มที่ใช้ในการซื้อ ความสะดวกในการชำระเงิน ความเร็วในการจัดส่ง และการรับประกันคุณภาพสินค้า การตอบสนองต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคในสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงการเสนอโปรโมชั่นที่น่าสนใจ เช่น ส่วนลดและการส่งฟรี เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

- ควรให้ความสำคัญกับการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจน Z ในเชิงลึกมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รวมถึงการศึกษาผลกระทบของเทคโนโลยีใหม่ๆ เช่น AI และ VR ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า
- ควรเน้นศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยาและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาดดิจิทัล เช่น ผลกระทบของการโฆษณาแบบรีมาร์เก็ตติ้ง (Remarketing Ads) หรือโฆษณาที่ติดตามพฤติกรรมการท่องเว็บไซต์ของผู้บริโภค
- ควรทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของแบรนด์ กับความภักดีของผู้บริโภคในเจนเนอเรชัน Z ควรขยายกลุ่มตัวอย่างเพื่อศึกษาเจาะลึกในแต่ละพื้นที่ของประเทศไทย เพื่อตรวจสอบว่ามีความแตกต่างในพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ระหว่างผู้บริโภคในพื้นที่เมืองและชนบท
- ควรศึกษาความเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเจนเนอเรชัน Z หลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 คลี่คลาย เพื่อติดตามแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในระยะยาว

เอกสารอ้างอิง

- กรมควบคุมโรคกระทรวงสาธารณสุข. (2564). **มาตรการข้อคำสั่งโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (Covid-19).**
https://ddc.moph.go.th/viralpneumonia/im_commands.php
- ชนิตา สุขสวัสดิ์. (2565). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของผู้บริโภค จังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.** (การค้นคว้าอิสระ) มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นันทิกา รังหมอม. (2565). **การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ต บ้านของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร.** มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์** (การค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปรีดี นุกูลสม. (2563). **รวมสถิติการใช้เทคโนโลยีของแต่ละรุ่น.**
<https://www.popticles.com/insight/technology-usage-for-each->
- พนิดา ต้นศิริ. (2565). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่ม เจเนอเรชัน Z ในกรุงเทพมหานคร.** <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/apheit-ss/article/view/255438/173020>
- รัตนภรณ์ ธนาคุณ. (2564). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในประเทศไทย.** มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- วัชรระ สุขเกษม. (2565). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานผ่านร้านสะดวกซื้อของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร** (การศึกษาอิสระวิทยาลัยการจัดการ). มหาวิทยาลัยมหิดล. กรุงเทพมหานคร.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2565). B2C E-commerce ปี 65-66. **วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ 14(2), 65.**
- สุพัฒน์ ชิวเกษมสุข. (2559). **การศึกษาแบ่งกลุ่มคนเจนเนอเรชัน z โดยใช้ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการ ทำงานประจำ.** (การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- เสรี วงษ์มณฑา. (2552). **การวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ: อีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- อัฐพล วุฒิศักดิสกุล. (2560). **การสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจใช้บริการขนส่งออนไลน์ (Online Messengers) ผ่านแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.**
<http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/2829#:~:text=%E0%B8%81%E0%B8%B2%E>
- อรณพ แสงภู. (2564). **การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบ พาณิชนัยอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี.** **มนุษยสังคมสาร (มสส.), 19(2), 73-89**
- Cochran, W.G. (1977). **Sampling Techniques** (3rd ed.). John Wiley & Sons, New York.

Donthu & Gilliland. (1996). Observations: The infomercial shopper. **Journal of Advertising Research**, 36(2), 69–76.

Garett. (1965). **Testing for teachers**. New York: Van No strand Reinhold.

Hokmabadi, H., Rezvani, S. M. H. S., & de Matos, C. A. (2024). Business resilience for small and medium enterprises and startups by digital transformation and the role of marketing capabilities—A systematic review. **Systems**, 12(6), 220. <https://doi.org/10.3390/systems12060220>

Ki, E. J., Ertem-Eray, T., & Hayden, G. (2024). The evolution of digital public relations research. **Public Relations Review**, 50(5), 102505. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2024.102505>

Lin, X., Featherman, M., Brooks, S. L., & Hajli, N. (2019). Exploring gender differences in online consumer purchase decision making: An online product presentation perspective. **Information Systems Frontiers**, 21, 1187–1201. <https://doi.org/10.1007/s10796-018-9831-1>

Y. K., Dwivedi, E. Ismagilova., D. L., Hughes, J., Carlson, R., Filieri, J., Jacobson, V., Jain, H., Karjaluoto, H., Kefi, A. S., Krishen, V., Kumar, M. M., Rahman., R. Raman., P. A., Rauschnabel, J., Rowley, J., Salo, G. A., Tran., & Y. Wang, (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. **International Journal of Information Management**, 59, 1-37. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>

การพัฒนาโมบายแอปพลิเคชันสำหรับการเลือกมัคคุเทศก์ Mobile Application Platform for Tour Guide Recommendation

เวหา เกาะประเสริฐ¹ และ สุวรรณ อัสวกุลชัย²
Weha Kohprasert¹ and Suwannee Adsavakulchai²

¹นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาวิศวกรรมคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีการเงิน คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

²อาจารย์ที่ปรึกษา สาขาวิชาวิศวกรรมคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีการเงิน คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Corresponding Author: suwannee_ads@utcc.ac.th

Received: September 23, 2024. Revised: December 24, 2024. Accepted: December 25, 2024.

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาโมบายแอปพลิเคชันในการเลือกมัคคุเทศก์ ใช้วิธีการศึกษาตามหลักการของวงจรชีวิตในการพัฒนาซอฟต์แวร์ ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ผลการศึกษา ปัญหาของนักท่องเที่ยว ไม่สามารถเลือกมัคคุเทศก์ตามที่ต้องการ ศึกษาความเป็นไปได้ด้านเทคนิค ด้านการปฏิบัติงาน และด้านกฎหมาย ความต้องการนักท่องเที่ยว อยากได้ระบบที่หามัคคุเทศก์ที่ตนเองชอบ และเป็นมัคคุเทศก์ที่ถูกกฎหมาย การพัฒนาโมบายแอปพลิเคชัน โดยใช้ Dart และ Flutter Framework ประกอบด้วย การลงทะเบียน การยืนยันตัวตน เพื่อตรวจสอบคุณสมบัติและยืนยันสถานะของมัคคุเทศก์ การเลือกมัคคุเทศก์ใช้วิธี Collaboration Filtering โดยใช้ข้อมูล 3 ชุด ได้แก่ 1. ข้อมูลนักท่องเที่ยว 2. ข้อมูลคะแนนความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อมัคคุเทศก์ 3. ข้อมูลมัคคุเทศก์ ประมวลผลแบบจำลอง ใช้ Loss Function ด้วยวิธี WARP (Weighted Approximate-Rank Pairwise) ผลการพัฒนาแบบจำลอง แสดงข้อมูลคะแนนความพึงพอใจนักท่องเที่ยวต่อมัคคุเทศก์สูง กับ คะแนนที่แนะนำมัคคุเทศก์ที่มีระดับคะแนนความคล้ายคลึงกัน ด้วยค่าความถูกต้องร้อยละ 72.22 ผลการประเมินการใช้งานของโมบายแอปพลิเคชัน จากนักท่องเที่ยวจำนวน 40 คน ระบบสามารถแนะนำมัคคุเทศก์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานความพึงพอใจด้านประสิทธิภาพ และการออกแบบโมบายแอปพลิเคชัน คะแนนเฉลี่ย 4.34 และ 4.36 ตามลำดับ ในการศึกษาขั้นต่อไป การตรวจสอบและยืนยันสถานะของมัคคุเทศก์จากกรมการท่องเที่ยว สนับสนุนการตัดสินใจในการเลือกมัคคุเทศก์แก่นักท่องเที่ยวให้ความพึงพอใจสูงสุด

คำสำคัญ: นักท่องเที่ยว, มัคคุเทศก์, Dart, Flutter, Collaborative Filtering, WARP

Abstract

This research aims to develop a mobile application platform for select tour guides. The study follows the principles of the software development life cycle, consisting of six phases. The results reveal the tourists' problem is in selecting tour guides. A feasibility study was conducted in terms of technical, operational, and legal aspects. Tourists require a system to find their preferred tour guides who are legally certified. The development of the mobile application platform utilized the Dart programming language under the Flutter framework including registration and identity verification to validate the qualifications and status of tour guides. The decision-making process for selecting tour guides employed a Collaborative Filtering method using three datasets 1. Tourist data 2. Tourist satisfaction ratings of tour guides and 3. Tour guide data. The model processing used a Loss Function with the Weighted Approximate-Rank Pairwise (WARP) method. The result shows a high score of satisfaction with tourist guides (Known Likes) and Recommended tour guides with similarity score (Recommended Items) with an accuracy value of 72.22 percent. The platform's performance was evaluated from 40 tourists, demonstrating its efficiency in recommending tour guides. User satisfaction regarding the platform's performance and design received average scores of 4.34 and 4.36, respectively. For future studies, validating and confirming the status of tour guides through the Department of Tourism will be explored to enhance tourists' decision-making in selecting tour guides, ensuring the highest satisfaction.

Keywords: Traveler, Tour guide, Dart, Flutter, Collaborative Filtering, WARP

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจไทยอย่างมาก ในปี 2562 พบว่า รายได้จากการท่องเที่ยวมียอดเป็น 3 ล้านล้านบาท หรือเทียบเป็นสัดส่วนของ GDP คิดเป็น 17.8% ซึ่งเป็นจำนวนเงินที่สูงมาก การท่องเที่ยวไม่เพียงช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจแต่ยังส่งเสริมให้เกิดงานจ้าง ช่วยส่งเสริมการพัฒนาทางด้านอนุรักษ์ธรรมชาติและวัฒนธรรม รวมถึงสร้างความสุขสันต์และประสบการณ์ที่ดีให้แก่นักท่องเที่ยว ทำให้ส่งผลต่อการสร้างภูมิปัญญาทางการท่องเที่ยวและเป็นการพัฒนาที่ยั่งยืนสำหรับอนาคตของชาติ ในระยะยาวแล้ว การท่องเที่ยวจะเป็นการสร้างรายได้และสร้างโอกาสให้กับชุมชนท้องถิ่นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้การท่องเที่ยวและธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนืองยังช่วยให้เกิดการจ้างงานภายในประเทศอีกด้วย (กาญจนา จันทะจิต, พิมพพาภรณ์ สุทธหลวง, ธัญลักษณ์ โกษาเวียง และศุภชัย ธรรมสุปรีย์, 2565; Moneyhub, 2559)

ปัญหาการว่างงานภาคเกษตรที่ถูกกฎหมายและมีคุณภาพ เนื่องจากปัจจุบันมีภาคเกษตรที่ไม่มีใบอนุญาตหรือใช้ใบอนุญาตปลอมแปลง ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยเฉพาะในเชิงวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ ซึ่งอาชีพภาคเกษตรมีบทบาทสำคัญในการให้ความรู้และสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าแก่นักท่องเที่ยว ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวไม่สามารถตรวจสอบข้อมูลใบอนุญาตของภาคเกษตรอาจเสี่ยงต่อการเจอภาคเกษตรผิดกฎหมายหรือไม่ได้มาตรฐาน รวมถึงประเภทใบอนุญาตตรงตามที่ได้แสดง อีกทั้งสถานการณ์จดทะเบียนยังคงสภาพ ไม่หมดอายุ ไม่ได้มีการยกเลิกใบอนุญาต (ไทยรัฐออนไลน์, 2561; ประชาชาติธุรกิจ, 2563)

ในปี 2558 กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา มีการตรวจสอบผู้ประกอบการที่เป็นภาคเกษตรจำนวน 463 ราย พบว่ามีผู้กระทำความผิด (ไต่สวน) จำนวน 44 ราย ซึ่งได้มีการดำเนินคดีแล้ว และจากผลสำรวจความคิดเห็น จากผลสำรวจในปี 2560 พบว่า ร้อยละ 89.80 ของภาคเกษตรไทยรับรู้ถึงปัญหาไต่สวนที่เข้ามาแย่งอาชีพ และร้อยละ 59.84 เห็นว่าปัญหานี้มีความรุนแรง แนวโน้มปัญหา ในปี 2566 มีการรายงานว่ากลุ่มภาคเกษตรไทยยังคงเผชิญกับปัญหาไต่สวน โดยเฉพาะจากกลุ่มทุนจีนที่เข้ามาแย่งงาน ทำให้ภาคเกษตรไทยต้องรวมตัวกันหาหรือแนวทางแก้ไข ยุคที่เทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การนำ Digital Transformation เข้ามาในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทย ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ และเสริมสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว รวมถึงช่วยให้ประเทศไทยแข่งขันได้ในตลาดโลก โดยเฉพาะตอบโจทย์อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว Thai tourism 4.0 (กาญจนา จันทะจิต, พิมพพาภรณ์ สุทธหลวง, ธัญลักษณ์ โกษาเวียง และศุภชัย ธรรมสุปรีย์, 2565)

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงปัญหาของการตรวจสอบใบอนุญาตภาคเกษตร จึงมีแนวคิดในการพัฒนาโมบายแอปพลิเคชันในการเลือกภาคเกษตร สร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวในการตรวจสอบภาคเกษตรได้ ลดปัญหภาคเกษตรผิดกฎหมายและใบอนุญาตปลอม ยกกระดับมาตรฐานการให้บริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศ เพิ่มความน่าเชื่อถือของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เสริมสร้างความมั่นใจให้นักท่องเที่ยว

และสร้างประสบการณ์ที่มีคุณภาพในเชิงวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ (นาลี เอื่องแสงพระจันทร์, ณัฐวิศริวิบูลย์, เจษฎา สิงห์ทองชัย และอัจฉรา สุ่มงเกษตร, 2565; เอกรินทร์ วทัญญูเลิศสกุล, 2563; IBM, n.d.)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อพัฒนาโมบายแอปพลิเคชันในการเลือกมัคคุเทศก์
2. เพื่อประเมินประสิทธิภาพของโมบายแอปพลิเคชันในการเลือกมัคคุเทศก์

การทบทวนวรรณกรรม

เอกรินทร์ วทัญญูเลิศสกุล (2563) และ IBM (n.d.) ได้อธิบายถึงการพัฒนากระบวนการวิเคราะห์และออกแบบระบบเชิงโครงสร้าง และการวิเคราะห์และออกแบบระบบเชิงวัตถุ สรุปได้ดังนี้

การพัฒนากระบวนการออกแบบและพัฒนาระบบ ที่มีขั้นตอนต่างๆ ดังนี้ 1. การศึกษาปัญหา กำหนดเป้าหมายของ 2. การศึกษาความเป็นไปได้ ด้านทรัพยากรงบประมาณ เทคโนโลยีที่เหมาะสม 3. การศึกษาความต้องการของผู้ใช้ 4. การวิเคราะห์และออกแบบระบบ 5. การพัฒนา และ 6. การทดสอบระบบและประสิทธิภาพ

การวิเคราะห์และออกแบบระบบเชิงโครงสร้าง (Structured Analysis and Design) เป็นการแบ่งระบบออกเป็นกระบวนการย่อย (Processes) และการไหลของข้อมูล (Data) ระหว่างกระบวนการ เครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ Data Flow Diagram (DFD) แสดงการไหลของข้อมูลระหว่างกระบวนการต่างๆ ในระบบ และ Entity-Relationship Diagram (ERD) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลในระบบ

การวิเคราะห์และออกแบบระบบเชิงวัตถุ (Object-Oriented Analysis and Design) เป็นการจัดระบบตาม วัตถุ (Objects) ที่ประกอบด้วย ข้อมูล (Attributes) และ พฤติกรรม (Methods) ที่สัมพันธ์กัน เครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ Unified Modeling Language (UML) แสดงโมเดลต่าง ๆ ของระบบ เช่น Use Case Diagram แสดงหน้าที่ต่างๆ ผู้ใช้ในระบบ Sequence Diagram แสดงลำดับการทำงานระหว่างวัตถุ

ระบบผู้ช่วยแนะนำ เป็นระบบที่ประมวลผลข้อมูลเพื่อแนะนำหรือนำเสนอทางเลือกให้กับผู้ใช้งาน วิเคราะห์ข้อมูลจากพฤติกรรม เพื่อหาความสัมพันธ์ของรูปแบบพฤติกรรมที่ซ่อนเร้นอยู่ในข้อมูลชุดนั้นๆ ซึ่งระบบผู้ช่วยแนะนำ พัฒนาจากการข้อมูลที่มีการให้ค่าคะแนน (Rating) ของผู้ใช้งาน และผลลัพธ์ของแบบจำลอง ซึ่งข้อมูลของการให้คะแนนจากผู้ใช้งานมีมาก ก็ยิ่งช่วยให้แบบจำลองที่ทำการช่วยแนะนำมีความแม่นยำมากขึ้น เป้าหมายของระบบผู้ช่วยแนะนำ แบ่งออกได้เป็น 2 ข้อ คือ 1. การคาดการณ์ค่าคะแนนเพื่อหาผลลัพธ์ ซึ่งเป็นการคาดการณ์ค่าคะแนนของผู้ใช้งานที่มีต่อกิจกรรมใดๆ จากผลการคำนวณค่าคาดการณ์ของแบบจำลองที่ทำการทดสอบจากข้อมูลก่อนหน้า 2.การแนะนำผลลัพธ์ตามลำดับ วิธีการนี้จะไม่ได้ทำการคาดการณ์ค่าคะแนนแบบเจาะจง แต่จะเลือกลำดับในการช่วยแนะนำให้แก่ผู้ใช้งาน (Aggarwal, C. C., 2016)

แบบจำลองที่ใช้ในระบบผู้ช่วยแนะนำ แบ่งเป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1. Content-based พัฒนาจากรูปแบบการบริการหรือสินค้า และระบบจะเป็นผู้ช่วยแนะนำบริการอื่นหรือสินค้าอื่นที่มีลักษณะคล้ายกัน 2. Collaborative filtering เป็นระบบที่มีการเรียนรู้จากพฤติกรรมของผู้ใช้งานกับผู้อื่นที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เพื่อเสนอแนะบริการหรือสินค้าให้แก่ผู้ใช้งานที่มีพฤติกรรมใกล้เคียง และ 3. Hybrid system เป็นระบบที่ทำการรวมวิธีการของ Content-based และ Collaborative filtering เพื่อให้ผลลัพธ์ที่ได้จากระบบผู้ช่วยแนะนำมีความสมบูรณ์ และเสนอแนะบริการหรือสินค้าให้แก่ผู้ใช้งานได้อย่างตรงตามความต้องการ (วรรณมณ จันทิษฐ์, 2552)

Flutter เฟรมเวิร์ค (Framework) เป็นเฟรมเวิร์คสำหรับพัฒนาแอปพลิเคชันของบริษัทกูเกิล ได้รับการออกแบบสำหรับพัฒนาแอปพลิเคชันแบบข้าม (Cross-platform) ใช้งานภายใต้ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ และไอโอเอส ทำให้การพัฒนาแอปพลิเคชันเป็นไปได้ง่ายและรวดเร็ว รวมถึงมีประสิทธิภาพ โดยที่ Flutter เป็นการรวมเฟรมเวิร์คของภาษา Dart กับ Engine และนำไลบรารีที่รวมความสามารถในด้านต่างๆ เข้าไว้ด้วยกัน ประกอบด้วย วิดเจ็ตออกแบบวัสดุ (Material Design) หรือวิดเจ็ต Cupertino ที่เป็นวิดเจ็ตที่ช่วยในการแสดงผลของรูปภาพ ข้อความ ปุ่ม หรือภาพเคลื่อนไหว เป็นต้น ในส่วนของ Engine ของ Flutter รองรับภาษา C++ รวมถึงสนับสนุน Dart และ Text ในการเข้าถึงสถาปัตยกรรม โปรแกรมเสริม และเครื่องมือต่างๆ ที่ใช้พัฒนา คอมไพล์ และการรันแอปพลิเคชัน

Weighted Approximate-Rank Pairwise (WARP) Loss Function เป็นฟังก์ชันการสูญเสียที่ออกแบบมาเพื่อแก้ไขปัญหาการจัดอันดับ (Ranking Problems) ในระบบแนะนำ (Recommendation Systems) โดยเฉพาะกรณีที่ต้องการแนะนำรายการที่เกี่ยวข้องที่สุดให้แก่ผู้ใช้งาน โดยมุ่งเน้นการปรับปรุงลำดับความสำคัญของผลลัพธ์ที่คาดการณ์จากโมเดล เหมาะสำหรับการแนะนำมัลติเมติกส์ที่ตรงใจนักท่องเที่ยวที่สุด ลดเวลาในการประมวลผล และเพิ่มความแม่นยำ โดยช่วยปรับลำดับความสำคัญของข้อมูลที่ทำนายผิด

นอกจากนั้นการเลือกใช้ Dart และ Flutter Framework ควบคู่กับ WARP Loss Function เป็นการผสมผสานเทคโนโลยีที่ทันสมัยและเหมาะสมกับเป้าหมายของงานวิจัยนี้ ทั้งในด้านประสิทธิภาพและความแม่นยำ ที่มีความแตกต่างจากงานวิจัยที่มีอยู่ด้วยการมุ่งเน้นนวัตกรรมในวิธีการประมวลผล เอกกรินทร์ วทัญญู เลิศสกุล (2563) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hietala, J. (2021). ใช้อัลกอริทึมการแยกเมทริกซ์สำหรับการแนะนำผลิตภัณฑ์ส่วนบุคคล โดยเน้นการใช้ WARP Loss ในการฝึกโมเดล และแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของ WARP ในกรณีการใช้งานจริง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นาถิ เอื้องแสงพระจันทร์, ณัฐวุฒิ ศรีวิบูลย์, เกษภา สิงห์ทองชัย และอัจฉรา สุ่มงเกษตร (2565) ศึกษา การพัฒนา ประเมินประสิทธิภาพ และความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวใน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว การพัฒนาแอปพลิเคชันด้วย React Native เป็นเฟรมเวิร์ก และ Golang พัฒนาเป็น API เพื่อเป็นส่วนต่อประสานงานการจัดการข้อมูลในแอปพลิเคชันกับฐานข้อมูล MySQL วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ประสิทธิภาพของแอปพลิเคชันใน 3 ด้านโดยรวม ($\bar{X} = 4.39$) อยู่ในระดับดี ในแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านความสามารถและความถูกต้อง ($\bar{X} = 4.70$) ด้านความยืดหยุ่นและง่ายในการใช้งาน ($\bar{X} = 4.30$) ด้านการรักษาความปลอดภัย ($\bar{X} = 4.16$)

พรพิสุทธิ์ ภูมิศิริตระกูล (2561) ศึกษาแนวทางการพัฒนาสมรรถนะของมัคคุเทศก์ที่พึงประสงค์ต่อการให้บริการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของประเทศไทย พบว่า สมรรถนะมัคคุเทศก์ที่พึงประสงค์ จากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย 4 ด้าน ได้แก่ 1. ความรู้ พบว่ามีความรู้ด้านการสื่อสาร มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2. ทักษะ พบว่า มีทักษะด้านการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2. คุณลักษณะ พบว่ามีคุณลักษณะเคารพในความต่าง วัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4. ทศนคติ พบว่าควรจะต้องมีทศนคติที่ดีต่องานบริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด สำหรับความคิดเห็นต่อการให้บริการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ พบว่า การมีส่วนร่วมกิจกรรมเพื่อความเข้าใจในวิถีชีวิตและอัตลักษณ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาได้แก่การนำประสบการณ์จากการร่วมกิจกรรมไปใช้จริง และการพัฒนาทักษะเฉพาะจากการเรียนรู้ชุมชน

วิธีดำเนินการวิจัย

ตามหลักการของวงจรการพัฒนาซอฟต์แวร์ มีรายละเอียดดังนี้

การศึกษาปัญหา (Problem Definition) วิเคราะห์สาเหตุของปัญหาโดยใช้ทฤษฎี 5 Whys (ปิยนันท์ สวัสดิ์ศฤงคาร, 2563)

การศึกษาความเป็นไปได้ (Feasibility Study) พิจารณา 3 ปัจจัยได้แก่ 1. ความเป็นไปได้ด้านเทคนิค (Technical Feasibility) 2. ความเป็นไปได้ด้านการปฏิบัติงาน (Operation Feasibility) และ 3. ความเป็นไปได้ทางด้านกฎหมาย (Legal Feasibility)

การศึกษาความต้องการของผู้ใช้ (User Requirement)

สำรวจความคิดเห็นนี้ จะช่วยให้เข้าใจถึงความต้องการและปัญหาที่นักท่องเที่ยวและมัคคุเทศก์เผชิญ วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้การเลือกเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตรงตามที่กำหนด เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการว่าจ้างหรือมีประสบการณ์ในการใช้บริการมัคคุเทศก์ จำนวน 20 ราย และมัคคุเทศก์ที่มีใบอนุญาตถูกต้องตามกฎหมาย จำนวน 20 ราย เครื่องมือในการเก็บข้อมูล คือแบบสอบถาม ตัวอย่างคำถาม เช่น ประสบการณ์ในการใช้บริการมัคคุเทศก์ ความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการมัคคุเทศก์ การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนา เช่น

ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อเข้าใจความคิดเห็นและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว รวมถึงประสิทธิภาพของมัลคุเทศก์

การวิเคราะห์และออกแบบระบบ (System Analysis and Design)

บูรณาการการออกแบบระบบเชิงโครงสร้าง ได้แก่ Context Diagram และเชิงวัตถุ ได้แก่ Use Case Diagram, Sequence Diagram และ Activity Diagram รวมถึงการออกแบบฐานข้อมูลด้วย ER diagram

การพัฒนาโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application Development)

พัฒนาระบบสนับสนุนการตัดสินใจในการเลือกมัลคุเทศก์ด้วยการเรียนรู้ของเครื่อง และพัฒนาโมบายแอปพลิเคชันครั้งนี้ ประกอบด้วย การลงทะเบียน การตรวจสอบและยืนยันสถานะของมัลคุเทศก์ และระบบสนับสนุนการตัดสินใจในการเลือกมัลคุเทศก์ ใช้ภาษา Dart ภายใต้ Framework ของ Flutter เป็นเครื่องมือ

ทดสอบการทำงาน (Testing) 3 รูปแบบ ได้แก่ Unit test Integration test และ System test สำหรับระบบตรวจสอบและยืนยันสถานะของมัลคุเทศก์ (Verification) โดยในระบบจะทำการนำเข้าฟังก์ชันที่จำเป็นในการใช้งานจาก library selenium ได้แก่ ฟังก์ชัน webdriver และ ฟังก์ชัน by และ library ได้แก่ ฟังก์ชัน OS หลังจากนั้นจะเป็นฟังก์ชัน check_status(licenseguide) ที่ใช้ในการตรวจสอบมัลคุเทศก์ ขั้นตอนการทำงานของฟังก์ชัน ดังนี้

1. กำหนด Path ของเครื่องเพื่อทำการเปิด webbrowser
2. ทำการกำหนดให้ระบบเปิดใช้งาน webbrowser ของ Chrome
3. ทำการเปิด link URL ที่กำหนด
4. นำเข้าข้อมูล license no ของมัลคุเทศก์ เพื่อเข้าไปในหน้าต่างรายละเอียด
5. ทำการดึงข้อมูลจากหน้า webbrowser และแปลงผลตามรูปแบบที่ต้องการ
6. ทำการปิด browser และคืนค่าผลลัพธ์ที่ได้ออกจากฟังก์ชัน

การประเมินความพึงพอใจจากผู้ใช้งาน ทั้งหมด 40 คน และกำหนดระดับความพึงพอใจเฉลี่ยเพื่อการแปลผล ดังนี้ ระดับ 1 หมายถึง ความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด ระดับ 2 หมายถึง ความพึงพอใจในระดับน้อย ระดับ 3 หมายถึง ความพึงพอใจในระดับปานกลาง ระดับ 4 หมายถึง ความพึงพอใจในระดับมาก ระดับ 5 หมายถึง ความพึงพอใจในระดับมากที่สุด

การบำรุงรักษา (Maintenance) เป็นการปรับปรุงรูปแบบของโมบายแอปพลิเคชัน และระบบสนับสนุนการตัดสินใจในการเลือกมัลคุเทศก์ด้วยการเรียนรู้ของเครื่อง ตามคำแนะนำจากผลการทดสอบการทำงานของโมบายแอปพลิเคชัน เพื่อให้ตอบโจทย์ผู้ใช้งานและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาปัญหา ด้วยเทคนิค 5 Whys โดยการตั้งคำถามว่า “ทำไม” ทั้งหมด 5 คำถาม เพื่อวิเคราะห์ปัญหา แสดงผลในตารางที่ 1 สรุปได้ว่าทำไมมัคคุเทศก์เลื่อนถึงกระทบนักท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวไทย เพราะไม่มีการพัฒนาระบบหรือเครื่องมือที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถตรวจสอบ และยืนยันสถานะของมัคคุเทศก์

ตารางที่ 1 แสดงผลการศึกษาด้วยการตั้งคำถาม 5 Whys

ลำดับที่	ทำไม	สาเหตุ
1	ทำไม มัคคุเทศก์เลื่อนถึงกระทบนักท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวไทย	เพราะนักท่องเที่ยวถูกมัคคุเทศก์เลื่อนหลอกลวง เอารัดเอาเปรียบ ข่มขู่ และให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวไม่ถูกต้องแก่นักท่องเที่ยว
2	ทำไม นักท่องเที่ยวถึงถูกมัคคุเทศก์เลื่อนหลอกลวง เอารัดเอาเปรียบ ข่มขู่และให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ไม่ถูกต้องแก่นักท่องเที่ยว	เพราะนักท่องเที่ยวไม่ทราบว่ามัคคุเทศก์ที่อ้างหรือที่บริษัทนำเที่ยวจัดหาให้มีใบอนุญาตถูกต้องตามกฎหมายหรือไม่ โดยมีมัคคุเทศก์ที่มีใบอนุญาตถูกต้องตามกฎหมายต้องผ่านการอบรม สามารถให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวที่ถูกต้องแก่นักท่องเที่ยว
3	ทำไม นักท่องเที่ยวไม่ทราบว่ามัคคุเทศก์ที่อ้าง หรือบริษัทนำเที่ยวจัดหามีใบอนุญาตถูกต้องตามกฎหมาย	เพราะว่านักท่องเที่ยวไม่ทราบวิธีการตรวจสอบ และไม่ทราบว่าต้องตรวจสอบข้อมูลจากแหล่งไหนที่มีความน่าเชื่อถือ
4	ทำไม นักท่องเที่ยวถึงไม่ทราบวิธีการตรวจสอบ และไม่ทราบว่าตรวจสอบข้อมูลจากแหล่งไหนที่มีความน่าเชื่อถือ	เพราะว่าไม่มีระบบช่วยในการตรวจสอบ และเข้าถึงได้ง่ายสำหรับนักท่องเที่ยว
5	ทำไม ถึงไม่มีระบบช่วยในการตรวจสอบ และเข้าถึงได้ง่ายสำหรับนักท่องเที่ยว	เพราะยังไม่มีนักพัฒนาทำการพัฒนาระบบหรือเครื่องมือที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถตรวจสอบ และยืนยันสถานะของมัคคุเทศก์

ผลการศึกษาความเป็นไปได้ 3 ด้าน มีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านเทคนิค ตรวจสอบอุปกรณ์แล็ปท็อป ที่จะใช้ทำการพัฒนามีคุณสมบัติ (Specification) ของอุปกรณ์เพียงพอต่อการติดตั้งซอฟต์แวร์ที่ช่วยในการพัฒนาในครั้งนี้ ได้แก่ AMD Ryzen 9 5900HX with Radeon Graphics 3.30 GHz RAM 16.0 GB (13.8 GB usable) Memory 1,000 GB Windows 11 Home

Single Language (64-bit operating system, x64-based processor) ซอฟต์แวร์ที่ช่วย ได้แก่ Adobe XD, Android SDK, Flutter SDK, Visual Studio Code และ Anaconda

2. ด้านการปฏิบัติงาน จากการทำต้นแบบโมบายแอปพลิเคชัน โดยสร้างรูปแบบจำลอง ของหน้าต่างติดต่อกับผู้ใช้ และสอบถามกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานจำนวน 40 คน เพื่อนำข้อเสนอแนะและคำติชม มาช่วยในการออกแบบ สำหรับการพัฒนาโมบายแอปพลิเคชันในขั้นตอนต่อไป

3. ด้านกฎหมาย พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล มีการตรวจสอบความยินยอมเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้งานเข้าไปในระบบ เพื่อให้ผู้ใช้งานได้ทำความเข้าใจเงื่อนไขและข้อกำหนดในการใช้ระบบ (ไทยพาณิชย์, 2565)

ผลการศึกษาความต้องการของผู้ใช้งาน

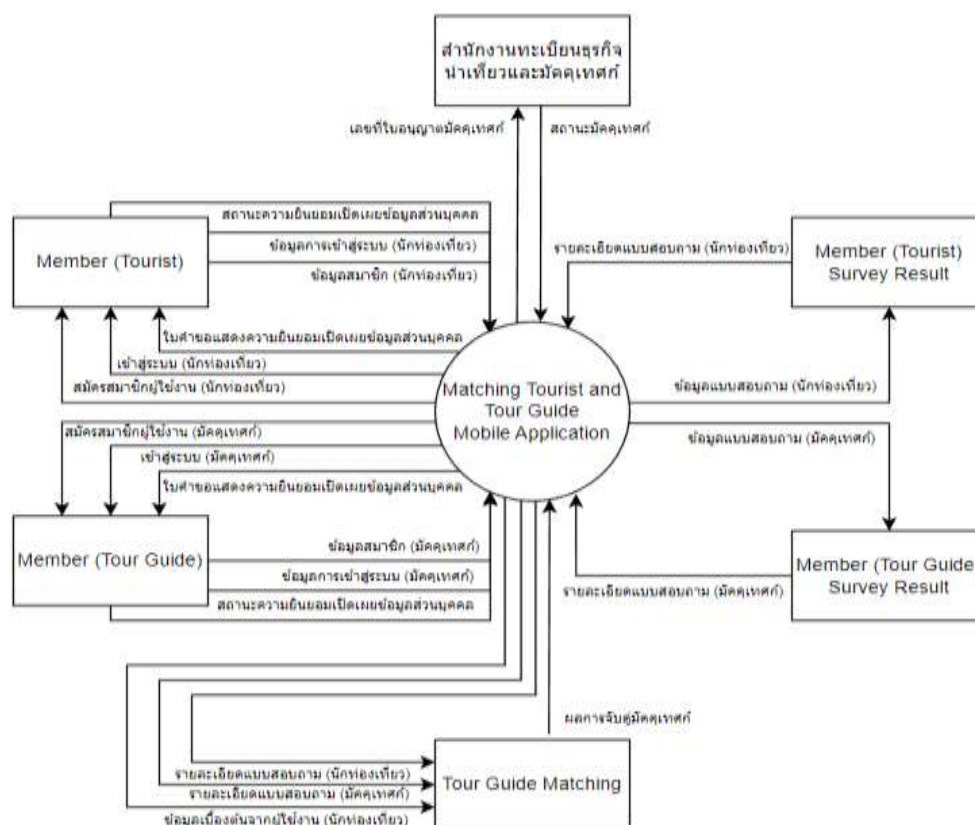
จากการสำรวจความต้องการต่อการใช้งานโมบายแอปพลิเคชันสำหรับระบบสนับสนุนการตัดสินใจเลือกมัคคุเทศก์ด้วยการเรียนรู้ของเครื่อง แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการว่าจ้างหรือมีประสบการณ์ในการใช้บริการมัคคุเทศก์ จำนวน 20 คน ต้องการเลือกมัคคุเทศก์ตามความชอบ ต้องการโมบายแอปพลิเคชันที่สามารถเลือกมัคคุเทศก์ตามความชอบ สามารถตรวจสอบมัคคุเทศก์ที่มีใบอนุญาตประกอบอาชีพถูกต้อง ไม่หมดอายุ ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลในโมบายแอปพลิเคชันการเลือกมัคคุเทศก์ โมบายแอปพลิเคชันแสดงผลที่มีความสวยงามและเข้าใจได้ง่าย ต้องการระบบแนะนำมัคคุเทศก์นำเที่ยวที่มีความรู้ความสามารถ สามารถรายงานให้คำแนะนำ หรือคำติชมแก่มัคคุเทศก์ได้

2. กลุ่มมัคคุเทศก์ที่มีใบอนุญาตถูกต้องตามกฎหมาย จำนวน 20 คน ต้องการโมบายแอปพลิเคชันที่สะดวกใช้งานไม่ซับซ้อน โมบายแอปพลิเคชันที่สามารถคำนวณอัตราการนำเที่ยวที่เป็นธรรม ระบบช่วยเหลือในกรณีมีเหตุฉุกเฉินระหว่างการเดินทางนำเที่ยวด้วยโมบายแอปพลิเคชันที่มีแจ้งเตือนกรณีใบอนุญาตใกล้หมดอายุ ตรวจสอบและเอาผิดนักท่องเที่ยว กรณีมีการตกลงเงื่อนไขการให้บริการนำเที่ยว และไม่ปฏิบัติตามเงื่อนไขหรือข้อตกลงดังกล่าว รายงาน พฤติกรรมที่ไม่ดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อมัคคุเทศก์ ในระหว่างการเดินทางนำเที่ยว

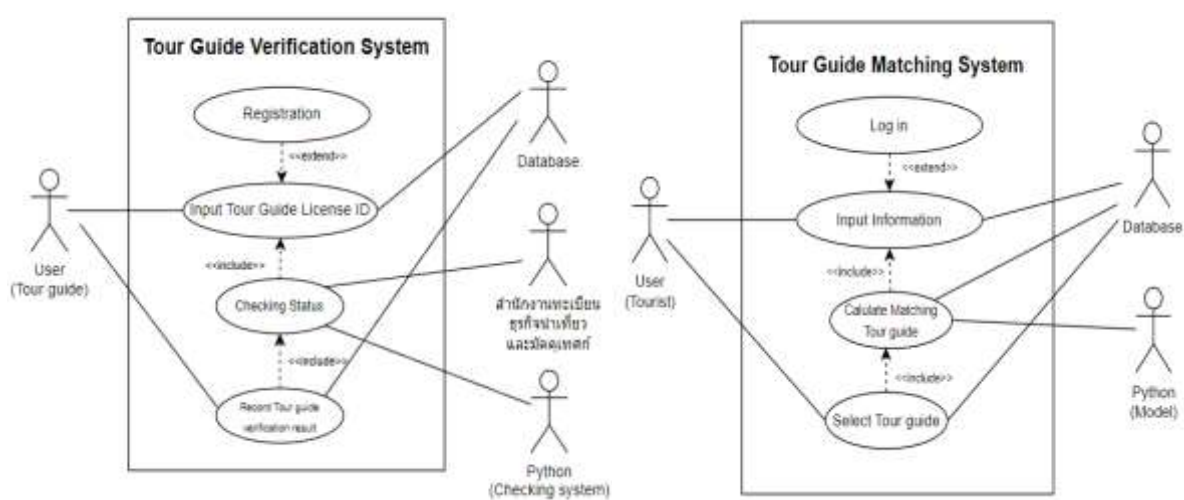
ผลการวิเคราะห์และออกแบบระบบ

1. ผลการออกแบบภาพบริบท (Context Diagram) ของโมบายแอปพลิเคชันในการเลือกมัคคุเทศก์ แสดงในภาพที่ 1



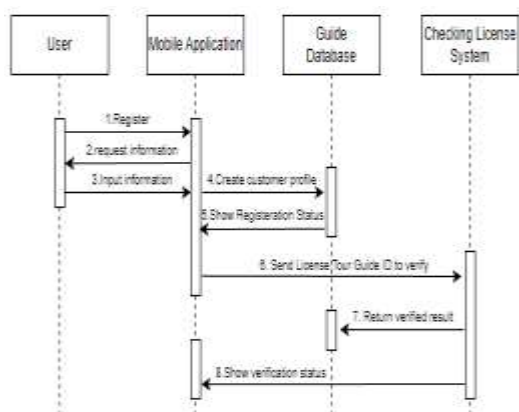
ภาพที่ 1 Context Diagram โบายแอปพลิเคชันในการเลือกมัคคุเทศก์

2. ผลการออกแบบระบบด้วย Use Case Diagram โบายแอปพลิเคชันในการเลือกมัคคุเทศก์ แสดงตัวอย่างในภาพที่ 2 - 3

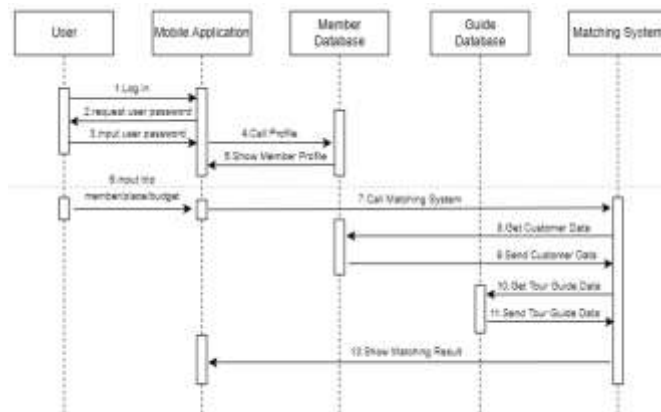


ภาพที่ 2 User Case Diagram ตรวจสอบ/ยืนยันมัคคุเทศก์ ภาพที่ 3 User Case Diagram จับคู่นักท่องเที่ยวกับมัคคุเทศก์

3. ผลการออกแบบระบบแผนภาพการทำงานแบบลำดับปฏิสัมพันธ์ แสดงตัวอย่างในภาพที่ 4 - 5

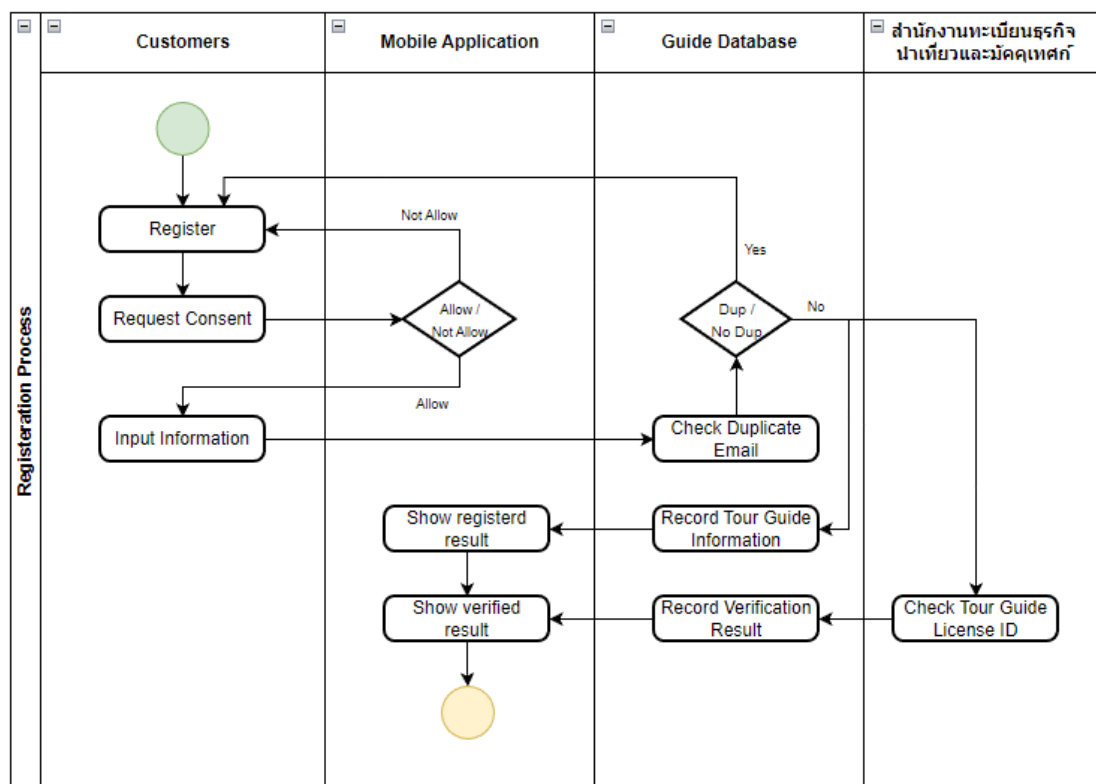


ภาพที่ 4 Sequence Diagram สมัครมัคคุเทศก์



ภาพที่ 5 Sequence Diagram จับคู่นักท่องเที่ยวกับมัคคุเทศก์

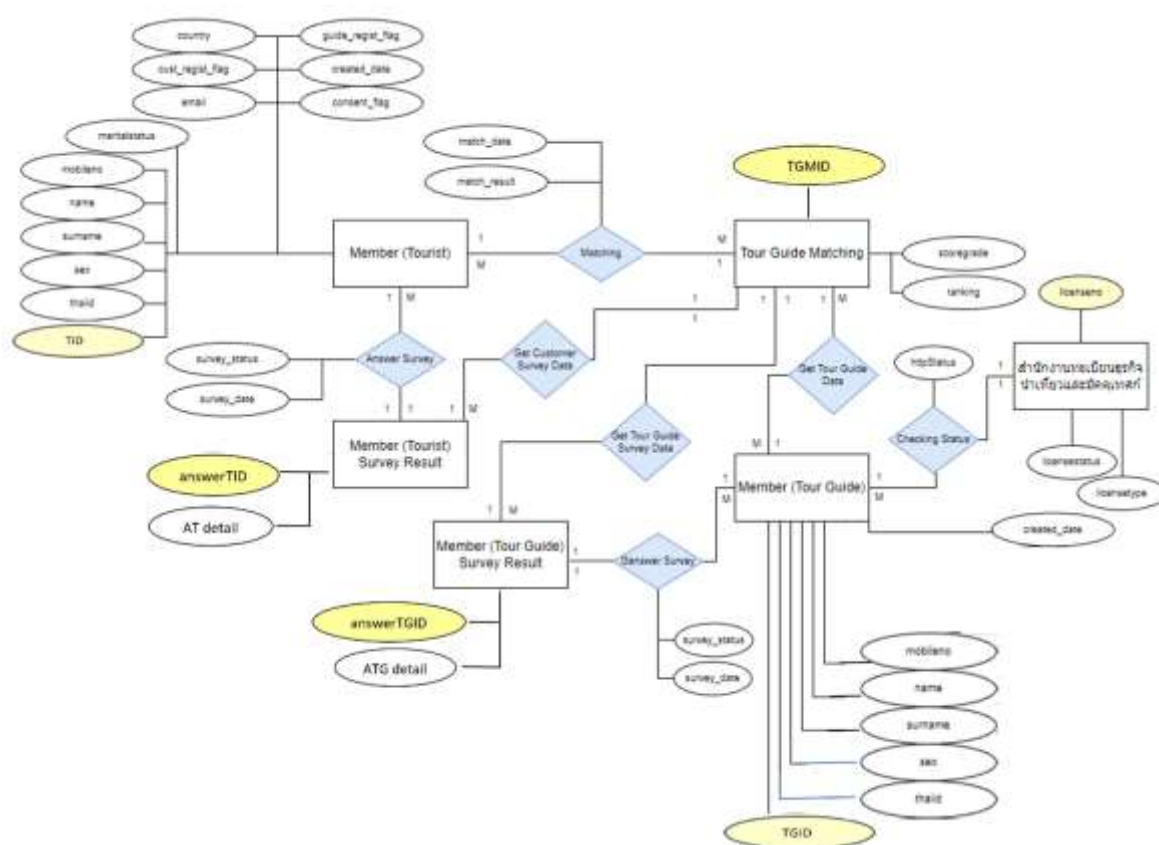
4. ผลการออกแบบ Activity Diagram แสดงตัวอย่างในภาพที่ 6



ภาพที่ 6 Activity Diagram การสมัครสมาชิกของมัคคุเทศก์และระบบตรวจสอบสถานะมัคคุเทศก์

จากภาพที่ 6 เมื่อมีคหุเทศก์ทำการเลือกเมนู Register ระบบจะทำการร้องขอให้คหุเทศก์ตกลงในการให้ความยินยอมเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล หลังจากที่มีคหุเทศก์ยินยอมแล้ว จะให้คหุเทศก์ทำการกรอกข้อมูลที่เกี่ยวข้องเข้าไปในระบบ จากนั้นระบบจะทำการตรวจสอบข้อมูลอีเมลกับฐานข้อมูลว่ามีคหุเทศก์เคยได้ใช้อีเมลนี้ในการสมัครสมาชิกหรือไม่ ถ้าไม่ ระบบก็จะทำการส่งข้อมูลเลขที่ใบอนุญาตมีคหุเทศก์ไปยังระบบตรวจสอบสถานะมีคหุเทศก์ จากนั้นจะส่งผลการตรวจสอบกลับมายังที่กพร้อมกับข้อมูลที่เกี่ยวข้องของมีคหุเทศก์ที่บันทึกไว้ และแสดงผลการสมัครสมาชิกพร้อมผลการตรวจสอบสถานะผ่านทางหน้าจอ Mobile application ในการแสดงผล

5. ผลออกแบบฐานข้อมูลด้วย Entity Relationship Diagram (ER Diagram) ของโมบายแอปพลิเคชันในการเลือกมีคหุเทศก์ แสดงในภาพที่ 7



ภาพที่ 7 ER Diagram โมบายแอปพลิเคชันในการเลือกมีคหุเทศก์

จาก ER diagram เมื่อทำการ mapping ให้เป็นตาราง และทำ normalization แล้ว แสดงเป็นพจนานุกรมข้อมูล (Data Dictionary) ของโมบายแอปพลิเคชันสำหรับระบบสนับสนุนการตัดสินใจในการเลือกมีคหุเทศก์ด้วยการเรียนรู้ของเครื่อง แสดงในตารางที่ 2 ถึง ตารางที่ 7

ตารางที่ 2 แสดงข้อมูลในเอนทิตี Member (Tourist)

Field	Attribute Name	Data Type	Description	Key
1	TID	String	รหัส Tourist	PK
2	thaiid	String	เลขบัตรประชาชน/หมายเลขพาสปอร์ต	
3	sex	String	เพศ	
4	name	String	ชื่อ	
5	surname	String	นามสกุล	
6	mobilen	String	เบอร์โทรศัพท์	
7	maritalstatus	String	สถานภาพสมรส	
8	email	String	อีเมล	
9	address	String	บ้านเลขที่ ถนน อำเภอ จังหวัด	
10	country	String	ประเทศ	
11	cust_regist_flag	Boolean	สถานะการสมัครเป็นพนักงาน	
12	consent_flag	Boolean	สถานะยินยอมใช้ข้อมูลส่วนบุคคล	

ตารางที่ 3 แสดงข้อมูลในเอนทิตี Member (Tour Guide)

Field	Attribute Name	Data Type	Description	key
1	TGID	String	รหัส Tour Guide	PK
2	thaiid	String	เลขบัตรประชาชน	
3	sex	String	เพศ	
4	name	String	ชื่อ	
5	surname	String	นามสกุล	
6	mobilen	String	เบอร์โทรศัพท์	
7	licensetype	String	ประเภทใบอนุญาตประกอบอาชีพ	
8	licenseno	String	เลขที่ใบอนุญาตประกอบอาชีพ	FK
9	email	String	อีเมล	
10	created_date	Datetime	วันที่สร้างข้อมูล	

ตารางที่ 4 แสดงข้อมูลในเอนทิตี Member (Tourist) Survey Result

Field	Attribute Name	Data Type	Description	key
1	TID	String	รหัส Tourist	PK
2	occupation	String	อาชีพ	
3	incomerange	Integer	ช่วงรายได้	
4	email	String	อีเมล	
5	education	String	ระดับการศึกษา	
6	answerTID	String	รหัสคำตอบจากนักท่องเที่ยว	FK
7	AT_detail	String	คำตอบจากนักท่องเที่ยว	

ตารางที่ 5 แสดงข้อมูลในเอนทิตี Member (Tour Guide) Survey Result

Field	Attribute Name	Data Type	Description	key
1	TGID	String	รหัส Tour Guide	PK
2	licensetype	String	ประเภทใบอนุญาตประกอบอาชีพ	
3	licenseno	String	เลขที่ใบอนุญาตประกอบอาชีพ	FK
4	guideincome	Integer	รายได้จากมัคคุเทศก์	
5	email	String	อีเมล	
6	answerTGID	String	รหัสคำตอบจาก Tour Guide	FK
7	ATG_detail	String	คำตอบจาก Tour Guide	

ตารางที่ 6 แสดงข้อมูลในเอนทิตี Tour Guide Matching

Field	Attribute Name	Data Type	Description	key
1	TGMID	String	รหัส Tour Guide Matching	PK
2	licenseno	String	เลขที่ใบอนุญาตประกอบอาชีพ	FK
3	scoregrade	String	คะแนนความคล้ายคลึง	
4	ranking	String	ระดับคะแนนความคล้ายคลึงเรียงตามลำดับ	

ตารางที่ 7 แสดงข้อมูลในเอนทิตี สำนักงานทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์

Field	Attribute Name	Data Type	Description	key
1	licenseno	String	เลขที่ใบอนุญาตประกอบอาชีพ	PK
2	licensetype	String	ประเภทใบอนุญาตประกอบอาชีพ	
3	licensestatus	String	สถานะใบอนุญาตประกอบอาชีพ	

ผลการพัฒนาโมบายแอปพลิเคชันในการเลือกมัคคุเทศก์

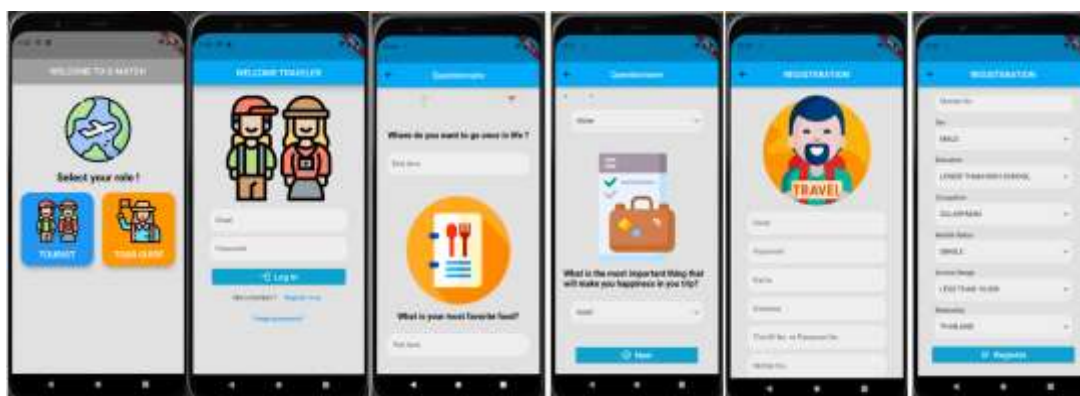
การเลือกมัคคุเทศก์ใช้วิธี Collaboration Filtering โดยใช้ข้อมูล 3 ชุด ได้แก่ 1. ข้อมูลนักท่องเที่ยว 2. ข้อมูลคะแนนความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อมัคคุเทศก์ และ 3. ข้อมูลมัคคุเทศก์ ประมวลผลแบบจำลอง ใช้ Loss Function ด้วยวิธี WARP หลังจากได้รวบรวมข้อมูลของนักท่องเที่ยวและมัคคุเทศก์แล้วทำการจำลองข้อมูลการให้คะแนนความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อมัคคุเทศก์ ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาระบบผู้ช่วยแนะนำรายใหม่ (Cold-Start) โดยให้คะแนนความพึงพอใจจะกำหนดให้ตามน้ำหนักของคำตอบที่เกี่ยวข้องกันและมีผลต่อการประเมินความพึงพอใจเป็นหลัก สำหรับน้ำหนักคะแนนความพึงพอใจที่กำหนดเพื่อใช้ในการจำลองการให้คะแนนความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อมัคคุเทศก์ แสดงในตารางที่ 8

ตารางที่ 2 แสดงการให้น้ำหนักคำถามเพื่อจำลองการให้คะแนนความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อมัคคุเทศก์

คำถาม	น้ำหนัก	คะแนน
ช่วงอายุ	10%	0.5
เพศ	10%	0.5
สถานที่ท่องเที่ยวไหน ที่คุณคิดว่าต้องไปเที่ยวให้ได้สักครั้งในชีวิต?	15%	0.75
คุณชอบกินอาหารประเภทไหนมากที่สุด?	15%	0.75
คุณชอบเที่ยวฤดูไหนมากที่สุด?	10%	0.5
การท่องเที่ยวในแต่ละทริป ใช้เวลาในการท่องเที่ยว เฉลี่ยทริปละประมาณกี่วัน?	10%	0.5
สถานที่ท่องเที่ยวไหน ที่คุณคิดว่าอยากไปมากที่สุด/แนะนำได้ดีที่สุด?	30%	1.5
รวม	100%	5

โมบายแอปพลิเคชันในการเลือกมัคคุเทศก์ ประกอบด้วย การลงทะเบียน การยืนยันตัวตน เพื่อตรวจสอบคุณสมบัติและยืนยันสถานะของมัคคุเทศก์ แสดงหน้าจอต่างๆ ดังภาพที่ 8 – 9

ระบบลงทะเบียน (Registration)



ภาพที่ 8 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว



ภาพที่ 9 แสดงผลนักท่องเที่ยวจับคู่กับมัคคุเทศก์

ผลการทดสอบการทำงาน

ผลการตรวจสอบและยืนยันสถานะของมัคคุเทศก์ โดยเปรียบเทียบระหว่างข้อมูลที่แสดงผลในหน้า webbrowser ที่ทำการค้นหาข้อมูล กับข้อมูลที่ได้รับจากการใช้ฟังก์ชันการทำงานของระบบตรวจสอบมัคคุเทศก์ แสดงในภาพที่ 10 สำหรับผลการทดสอบประสิทธิภาพของระบบสนับสนุนการตัดสินใจในการเลือกมัคคุเทศก์แก่นักท่องเที่ยวด้วยวิธี Collaborative Filtering ที่นำมาใช้นั้น แสดงในตารางที่ 9

ใบอนุญาตเลขที่ 3-012509
สถานะการจดทะเบียน ออก

ประเภทการจดทะเบียน ทั่วไป

ข้อมูล

ตั้งอยู่ที่: [redacted] ตำบล: [redacted]

ตำบล/แขวง: [redacted]

อำเภอ/เขต: [redacted]

จังหวัด: [redacted]

รหัสไปรษณีย์: [redacted]

หมายเลขโทรศัพท์: [redacted]

อีเมล: [redacted]

เว็บไซต์: [redacted]

ประวัติการจดทะเบียน

ผลอายุใบอนุญาตเดิมวันที่ 29 ธันวาคม 2563

ครบกำหนดชำระค่าธรรมเนียมครั้งต่อไปวันที่ 28 ธันวาคม 2568

เรื่องร้องเรียน

ภาพที่ 10 ผลการตรวจสอบและยืนยันสถานะของมัคคุเทศก์

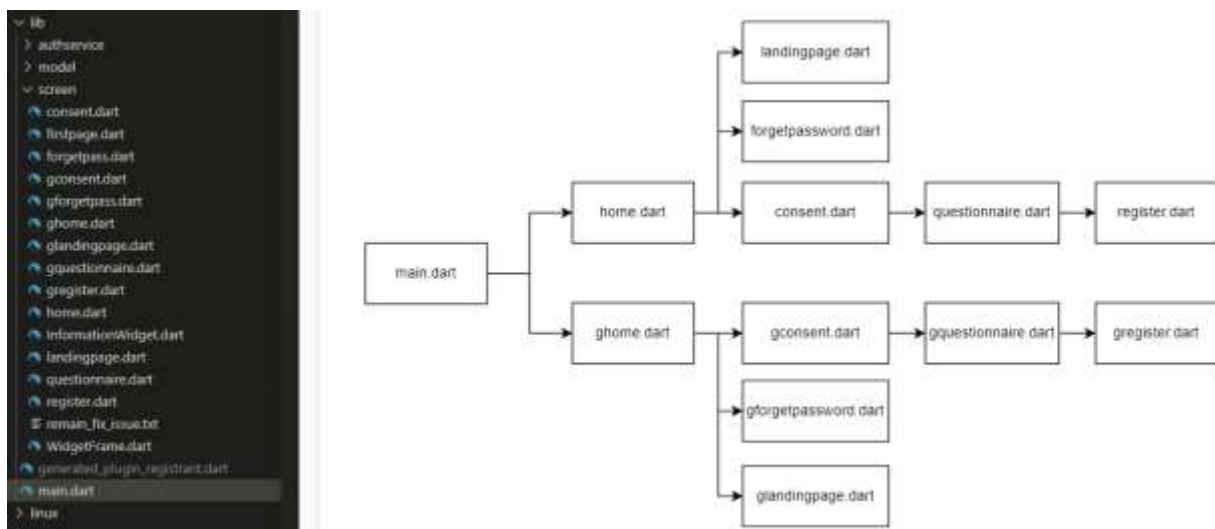
ตารางที่ 9 แสดงผลการทดสอบประสิทธิภาพในการเลือกมัคคุเทศก์

	จำนวน		ค่าสถิติ
TP	13	Precision	0.7222
FP	5	Recall	0.2889
FN	32	F1 Score	0.4127
Total	50		

จากตารางที่ 9 พบว่าจากจำนวนการสุ่มนักท่องเที่ยว 50 คน (Total) ระบบไม่สามารถทำการแนะนำมัคคุเทศก์ให้นักท่องเที่ยวได้ทั้งหมด 32 คน (FN) และสามารถทำการแนะนำมัคคุเทศก์ให้นักท่องเที่ยวได้ทั้งหมด 18 คน (TP+FP) โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ 1. กลุ่มที่นักท่องเที่ยวที่พึงพอใจต่อการแนะนำมัคคุเทศก์ จำนวน 13 คน (TP) และ 2. กลุ่มที่นักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจต่อการแนะนำมัคคุเทศก์ จำนวน 5 คน (FP) โดยเมื่อทำการทดสอบค่าความแม่นยำ พบว่าค่าความแม่นยำอยู่ในเกณฑ์ดีอยู่ที่ 0.7222 หรือร้อยละ 72.22 เปอร์เซนต์

ผลการทดสอบการทำงานของฟังก์ชัน โดยการแยกทดสอบฟังก์ชันการทำงานที่พัฒนาโดยภาษา Dart ได้ถูกต้อง 100% และผลการตรวจสอบและยืนยันสถานะของมัคคุเทศก์ โดยเปรียบเทียบระหว่างข้อมูลที่แสดงผลในหน้า web browser ที่ทำการค้นหาข้อมูล กับข้อมูลที่ได้รับจากการใช้ฟังก์ชันการทำงานของระบบ ตรวจสอบมัคคุเทศก์ถูกต้อง 100%

ผลการทดสอบการเชื่อมโยงระหว่างหน้าต่างในโมบายแอปพลิเคชัน แสดงในภาพที่ 11



ภาพที่ 11 แสดงการเชื่อมโยงของหน้าต่างในโมบายแอปพลิเคชัน

จากภาพที่ 11 แสดงผลการเชื่อมโยงหน้าต่างภายในโมบายแอปพลิเคชัน โดยจะมีการเริ่มต้นกระบวนการตั้งแต่ในส่วนของ main.dart ซึ่งเป็น script ในการประมวลผลเพื่อแสดงผลของหน้าต่างโมบายแอปพลิเคชัน และจะมีการเชื่อมโยงไปต่อใน 2 ส่วน คือ ส่วนของ home.dart ซึ่งเป็น script ในการประมวลผลเพื่อแสดงผลของหน้าต่างแสดงผลของนักท่องเที่ยว และส่วนของ ghome.dart ซึ่งเป็น script ในการประมวลผลเพื่อแสดงผลของหน้าต่างแสดงผลของมัคคุเทศก์ และดำเนินการต่อไปเรื่อยๆ ตามขั้นตอนที่กำหนดในการพัฒนาโมบายแอปพลิเคชัน

ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งาน

ผู้ใช้งานจำนวน 40 ราย ประเมินจากแบบสอบถาม 6 ข้อ แบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ความพึงพอใจด้านประสิทธิภาพ และด้านการออกแบบโมบายแอปพลิเคชัน แสดงผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานสำหรับ ภาพรวมผลการประเมินความพึงพอใจด้านประสิทธิภาพ และความพึงพอใจด้านการออกแบบโมบายแอปพลิเคชัน แสดงในตารางที่ 10

ตารางที่ 10 แสดงผลการประเมินภาพรวมความพึงพอใจของผู้ใช้งาน

ความพึงพอใจด้านประสิทธิภาพการทำงานของแอปพลิเคชัน	คะแนนเฉลี่ยแต่ละข้อ
ความเร็วในการตอบสนองการใช้งานบนหน้าแอปพลิเคชัน	4.25
ประสิทธิภาพในการเข้าถึงฟังก์ชันการทำงาน	4.55
ความพึงพอใจในภาพรวมด้านประสิทธิภาพของแอปพลิเคชัน	4.23
คะแนนเฉลี่ย ทั้ง 3 ข้อ	4.34
ความพึงพอใจด้านการออกแบบแอปพลิเคชัน	คะแนนเฉลี่ยแต่ละข้อ
รูปแบบการจัดวางหน้าต่างแอปพลิเคชัน	4.23
ขนาดตัวอักษร และรูปแบบตัวอักษรที่แสดง	4.38
ความสวยงาม ความทันสมัย ความน่าสนใจ	4.48
คะแนนเฉลี่ย ทั้ง 3 ข้อ	4.36

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ทำแบบประเมินมีความพึงพอใจต่อการใช้งานอยู่ในเกณฑ์พึงพอใจมาก ทั้งความพึงพอใจด้านประสิทธิภาพการทำงานของแอปพลิเคชัน และความพึงพอใจด้านการออกแบบแอปพลิเคชัน โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.34 และ 4.36 คะแนนตามลำดับ

สรุปผลการศึกษาและอภิปรายผลการวิจัย

การพัฒนาโมบายแอปพลิเคชันในครั้งนี้ ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากผลการทดสอบพบว่า แอปพลิเคชันทำงานได้ตรงตามที่กำหนด รวมถึงการบันทึกข้อมูลเข้าสู่ระบบฐานข้อมูล Cloud ผ่าน Google Firestore ดำเนินการได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพสูง ไม่มีปัญหา Timeout Session ระหว่างการใช้งานจริง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัตรชัย อินทรประพันธ์ และคณะ (2563) พัฒนาโมบายแอปพลิเคชัน เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนภายในอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร และประเมินความพึงพอใจต่อการใช้งานโมบายแอปพลิเคชัน โดยใช้ Thunkable ผลการวิจัยพบว่าระบบมีประสิทธิภาพในการจัดเก็บและเรียกใช้ข้อมูลได้ดี

ในการเลือกมัลติเพล็กซ์ด้วยวิธี Collaboration Filtering กับข้อมูล 3 ชุด ได้แก่ 1. ข้อมูลนักท่องเที่ยว 2. ข้อมูลคะแนนความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อมัลติเพล็กซ์ และ 3. ข้อมูลมัลติเพล็กซ์ ได้คุณลักษณะของมัลติเพล็กซ์กับการท่องเที่ยวรูปแบบต่างๆ เพื่อเป็นข้อมูลนำเข้าใน Loss Function ด้วยวิธี WARP (Weighted Approximate-Rank Pairwise) ผลการพัฒนาแบบจำลอง แสดงข้อมูลคะแนนความพึงพอใจนักท่องเที่ยวต่อมัลติเพล็กซ์สูง กับ คะแนนที่แนะนำมัลติเพล็กซ์ที่มีระดับคะแนนความคล้ายคลึงกัน ด้วยค่าความถูกต้องร้อยละ 72.22 กล่าวโดยสรุปการเลือกมัลติเพล็กซ์แก่นักท่องเที่ยวมีประสิทธิภาพดี

โมบายแอปพลิเคชัน สามารถทำงานได้ตามที่ผู้ใช้งานต้องการ (User Experience) ตอบสนองการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ การเชื่อมโยงกับการบันทึกข้อมูลไปยัง Google Firestone ก็สามารถบันทึกข้อมูลผู้ใช้งานเข้าสู่ Cloud Database ได้อย่างถูกต้อง ไม่มีปัญหา Timeout Session ระหว่างการทดสอบ

ระบบตรวจสอบและยืนยันสถานะของมัลติเพล็กซ์ สามารถป้อนข้อมูลเลขที่บัตรประจำตัวมัลติเพล็กซ์ และดึงข้อมูลสถานะมัลติเพล็กซ์ ประเภทบัตรมัลติเพล็กซ์มาได้อย่างถูกต้อง โดยใช้เวลาในการประมวลผลน้อยกว่า 5 วินาที และเมื่อทำการตรวจสอบย้อนกลับไปยังข้อมูล พบว่าข้อมูลที่ทำกรดึงมาตรวจสอบได้รับข้อมูลที่ถูกต้องตามข้อมูลต้นทาง

จากการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานใน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านประสิทธิภาพการทำงานของแอปพลิเคชันและด้านการออกแบบ พบว่าผลการประเมินอยู่ในเกณฑ์พึงพอใจมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยที่ 4.34 และ 4.36 ตามลำดับ ตอบโจทย์ความต้องการและความคาดหวังของกลุ่มผู้ใช้งานได้เป็นอย่างดี

อย่างไรก็ตาม การพัฒนาแอปพลิเคชันในครั้งนี้ มีข้อจำกัดเฉพาะกลุ่มบุคคลเท่านั้น สำหรับการพัฒนาเพิ่มเติมในอนาคตควรให้ความสำคัญกับการเชื่อมต่อระหว่างระบบ เช่น การพัฒนาระบบตรวจสอบและยืนยันสถานะของมัลติเพล็กซ์ให้รองรับข้อมูลที่หลากหลายและครอบคลุมมากขึ้น รวมถึงการเพิ่มฟังก์ชันสนับสนุนการตัดสินใจในการเลือกมัลติเพล็กซ์สำหรับนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ เพื่อให้แอปพลิเคชันใช้งานได้สมบูรณ์มากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ในการพัฒนาโมบายแอปพลิเคชันสำหรับการเลือกมัลแวร์ การใช้ระบบตรวจสอบและยืนยันสถานะของมัลแวร์ (Verification) ผ่านวิธีการ Web Scraping เป็นแนวทางที่สามารถเข้าถึงข้อมูลสถานะและประเภทของมัลแวร์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม หากสำนักงานทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัลแวร์มีการเปลี่ยนแปลง URL หรือรูปแบบข้อมูลที่สามารถเข้าถึงได้ในอนาคต อาจส่งผลให้ระบบที่พัฒนาขึ้นไม่สามารถทำงานได้ เพื่อป้องกันปัญหานี้ ผู้วิจัยจึงเสนอให้ติดต่อสอบถามไปยังสำนักงานทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัลแวร์เพื่อขอเชื่อมต่อ API (Application Programming Interface) จะช่วยให้สามารถเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการโดยตรงและลดความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงข้อมูลในอนาคต ทั้งนี้ การใช้ API จะทำให้การเข้าถึงข้อมูลเป็นไปอย่างราบรื่นและมีความถูกต้องสูงกว่า Web Scraping ที่มีข้อจำกัดในเรื่องของความเปลี่ยนแปลงของเว็บไซต์หรือข้อมูลที่ไม่สามารถเข้าถึงได้อย่างต่อเนื่อง

เอกสารอ้างอิง

กาญจนา จันทระจิต, พิมพ์พารณ สุทธิหลวง, ธัญลักษณ์ โกษาเวียง และศุภชัย ธรรมสุปรีดี. (2565).

การท่องเที่ยวไทยฟื้นตัวแล้วหรือยัง?. <http://www.fpojourn.com/thai-tourism-situation/>
ฉัตรชัย อินทรประพันธ์ และยุชิตา กันหาหมิง. (2563). การพัฒนาโมบายแอปพลิเคชันส่งเสริมการท่องเที่ยว
ชุมชน อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติครั้งที่ 9 และระดับ
นานาชาติ ครั้งที่ 2 “วิทยาการจัดการวิชาการ 2020” วันที่ 7 กุมภาพันธ์ 2563 (น. 1264 -
1273). เพชรบูรณ์: มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์.

ไทยพาณิชย์. (2565). PDPA พ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล เรื่องใกล้ตัวที่ทุกคนต้องรู้.

<https://www.scb.co.th/th/personal-banking/stories/tips-for-you/pdpa-about-us.html>.

ไทยรัฐออนไลน์. (2561). มัคคุเทศก์เถื่อน. <https://www.thairath.co.th/news/local/1246179>

ประชาชาติธุรกิจ. (2563). ไกด์เถื่อนต่างชาติถูกต้อนจับ ชมรมมัคคุเทศก์จี้รัฐบาลกวาดล้างทั้งเครือข่าย.

<https://www.prachachat.net/local-economy/news-408155>

นาถิ เอื้องแสงพระจันทร์, ณัฐวุฒิ ศรีวิบูลย์, เจษฎา สิงห์ทองชัย และอัจฉรา สุ่มเกษตร. (2565). การพัฒนา
แอปพลิเคชันส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว. *Journal of
Information Science and Technology*, 12(1). 81-88.

พรพิสุทธิ์ ภมรศิริตระกูล. (2561). แนวทางการพัฒนาสมรรถนะของมัคคุเทศก์ที่พึงประสงค์ต่อการ
ให้บริการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

วรรณมน จันทดิษฐ์. (2552). พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย: ศึกษากรณีตลาดน้ำ
อัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เอกรินทร์ วัญญูเลิศสกุล. (2563). พัฒนา Mobile App ด้วย Flutter & Dart. กรุงเทพฯ:
บริษัทโปรวิชั่น จำกัด.

Aggarwal, C. C. (2016). *Recommender systems*. Springer Cham Heidelberg New York Dordrecht
London.

IBM. (n.d). What is mobile application development?. [https://www.ibm.com/
topics/mobile-application-development](https://www.ibm.com/topics/mobile-application-development)

Moneyhub. (2559). ธุรกิจท่องเที่ยวจะเฟื่องฟูหรือฟุบ เมื่อต้องเจอกับ ไกด์ผี-ทัวร์เถื่อน.
<https://moneyhub.in.th/article/fake-guide-and-tour-agency/>

การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว พฤติกรรม และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
ที่มีต่อตลาดหัวป्ली ตำบลพุกแค อำเภอลำดวน จังหวัดสุรินทร์
Communication Strategies for Promoting Tourism, Tourists' Behavior, and
Satisfaction with Hua Plee Community Market in Phu Khae Subdistrict,
Chaloem Phra Kiat District, Saraburi Province.

วรรณวิสา วงษ์พันธ์¹ และ สุนิสา โพธิ์พรม²
Wanwisa Wongsaphan¹ and Sunisa Phoprom²

¹หัวหน้างานฝ่ายบริหาร บริษัทพัฒนารายณ์ จำกัด

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์สาขาวิชานิติศาสตร์และนวัตกรรมการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง

Corresponding Author: sanuan.2484@gmail.com

Received: December 13, 2024. Revised: December 22, 2024. Accepted: December 24, 2024.

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดหัวป्ली 2) ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดหัวป्ली 3) ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดหัวป्ली และ 4) ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดหัวป्ली เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการวิจัยเอกสาร การสำรวจ และการสัมภาษณ์เจ้าของตลาดและบุคลากรตลาดหัวป्ली จำนวน 5 คน เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว จำนวน 420 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดำเนินการวิจัยระหว่างเดือนมิถุนายน – กันยายน 2567

ผลการวิจัยพบว่า 1) รูปแบบการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดหัวป्लीในปัจจุบันใช้วิธีการสื่อสารหลากหลาย เช่น สื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ กิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ และมีทั้งรูปแบบฟรี ขอความร่วมมือ และเสียค่าใช้จ่าย 2) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รู้จักตลาดหัวป्लीจากการบอกต่อ เพชบุ๊ค เคยมาเที่ยวตลาดหัวป्ली 2 – 3 ครั้ง ส่วนใหญ่มาเกี่ยวกับครอบครัว จุดมุ่งหมายหลักคือหาอาหารรับประทาน มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง 500 บาทขึ้นไป มีส่วนร่วมในการส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดหัวป्लीโดยการถ่ายภาพเช็กอิน 3) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยความพึงพอใจ 3 อันดับแรก ได้แก่ การตกแต่งสถานที่สวยงาม สะอาด ร่มรื่น, พ่อค้าแม่ค้ายิ้ม ให้การต้อนรับด้วยมิตรไมตรี และมีมุมให้นั่งพักผ่อน มุมรับประทานอาหาร 4) กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดหัวป्ली ได้แก่ ประชาสัมพันธ์ทั้งแพลตฟอร์มออนไลน์กับออฟไลน์ มีการสร้างช่องทางการสื่อสารหรือมีสื่อเป็นของตนเอง การจ้างหรือเสียค่าใช้จ่าย และสื่อที่มีผู้คนนำไปแชร์หรือบอกต่อโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด หมั่นปรับปรุงภูมิทัศน์ของตลาดให้มีความสวยงามอยู่เสมอ

คำสำคัญ: ตลาดหัวป्ली, พฤติกรรมนักท่องเที่ยว, การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

Abstract

This research aims to: 1) analyze communication patterns to promote tourism at Hua Plee Market, 2) study tourist behaviors towards Hua Plee Market, 3) examine tourist satisfaction with Hua PleeMarket, and 4) study communication strategies. To promote tourism at Hua Plee market. The study employed a mixed-method approach using document research, surveys, and interviews with five owners and personnel of Hua Plee Market, data were collected from a sample of 420 tourists. Statistical analysis included percentage, mean, and standard deviation. The research was conducted between June and September 2024.

Research findings revealed: 1) Current communication patterns for promoting Hua Plee Market tourism involve diverse methods, including personal media, mass media, print media, online media, various tourism activities, and different approaches ranging from free to collaborative and paid methods. 2) Most tourists learned about Hua Plee Market through word-of-mouth, facebook, have visited 2-3 times, typically come with family, and primarily aim to find food. Their travel expenses are 500 baht or more per visit. They contribute to market promotion by taking check-in photos. 3) Tourist satisfaction was generally high, with the top three satisfaction factors being: beautiful and clean market decoration, friendly and welcoming vendors, and the availability of relaxation and dining areas. 4) Communication strategies to promote Hua Plee market tourism include publicizing both online and offline platforms. Has created a communication channel or has its own media Hiring or incurring expenses and media that people can share or spread the word without charge. Organizing marketing promotion activities Always improve the landscape of the market to make it beautiful.

Keywords: Hua Plee Market, Tourist Behavior, Tourism Promotion Communication

บทนำ

ตลาดชุมชน เป็นพื้นที่ยุทธศาสตร์ที่ชุมชนต้องยึดเป็นฐานที่มั่นของการสร้างเศรษฐกิจฐานราก เริ่มจากสินค้าในตลาดต้องมาจากผลผลิตและผลิตภัณฑ์ในชุมชนไม่น้อยกว่าร้อยละ 80 พยายามหมุนเวียนเม็ดเงินให้อยู่ในชุมชน โดยให้ความสำคัญกับระบบเกษตรยั่งยืน สร้างคุณค่าและมูลค่าผักพื้นบ้าน ขนมพื้นบ้าน และหัตถกรรม ซึ่งการมีผลิตภัณฑ์พื้นบ้านเหล่านี้ นอกจากจะสร้างเศรษฐกิจแล้ว ยังให้ประโยชน์ในอีกหลายมิติ ทั้งด้านสุขภาพจากการบริโภคอาหารที่ปลอดภัย อนุรักษ์และสืบทอดภูมิปัญญาและวิถีของบรรพชน นำสินค้ามาขายกันอย่างเป็นธรรม สามารถเป็นพื้นที่แห่งความรู้คิด รู้ประมาณ รู้จักความพอเพียง พอดี เน้นการช่วยเหลือเกื้อกูลกันตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ทั้งพื้นที่ตลาดชุมชนยังเปิดโอกาสให้คนยากไร้ ผู้สูงอายุ เด็ก และเยาวชนได้ใช้เป็นช่องทางสร้างเศรษฐกิจและสร้างรายได้ให้ชีวิตได้ (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, ม.ป.ป.)

รัฐบาลมีนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจและการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ เพื่อแก้ปัญหาปากท้องของประชาชน และช่วยเหลือธุรกิจ SMEs สหกรณ์ วิสาหกิจชุมชน สถาบันเกษตรกร และประชาชนผู้มีรายได้น้อยผ่านตลาดชุมชน โดยใช้กลไกตลาดชุมชนเป็นช่องทางให้กับเกษตรกรและกลุ่มเป้าหมาย ควบคู่กับการพัฒนาสินค้า OTOP และการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวในแต่ละจังหวัดเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้เศรษฐกิจท้องถิ่น (Local Economy) อันเป็นการวางฐานรากของประเทศในอนาคต โดยใช้ตลาดชุมชนเป็นกลไกในการขยายช่องทางการตลาดให้แก่เกษตรกร วิสาหกิจชุมชน สหกรณ์ และผู้ประกอบการ SMEs เพื่อแก้ไขปัญหาสินค้าเกษตรสร้างรายได้ให้กับชุมชน และเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวซึ่งจะนำไปสู่การกระตุ้นเศรษฐกิจโดยใช้การบริโภคภายในประเทศ และเศรษฐกิจท้องถิ่น (กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์, 2559)

ปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้ตลาดชุมชนหรือชุมชนท่องเที่ยวเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวและประสบความสำเร็จในระยะยาว คือการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดการรับรู้ให้แก่นักท่องเที่ยว ทั้งการวางแผนการสื่อสารอย่างมีกลยุทธ์ การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ การเลือกเครื่องมือและช่องทางเพื่อเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะปัจจุบันที่พฤติกรรมการสื่อสารของประชาชนเปลี่ยนแปลงไปตามบริบทของสังคมและเทคโนโลยี ผู้รับสารแต่ละช่วงอายุ (Generation) มีพฤติกรรมในการเสพสื่อแตกต่างกัน ทุกกลุ่มนิยมใช้โซเชียลมีเดีย (Social Media) เป็นสื่อหลัก ดังนั้น การสื่อสารประชาสัมพันธ์และสร้างการรับรู้ให้แก่นักท่องเที่ยวนอกจากจะให้ความสำคัญในทุกช่องทางทั้งสื่อออฟไลน์หรือดั้งเดิมแล้ว จะต้องมุ่งเน้นผลิตเนื้อหาและเผยแพร่ข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านช่องทางออนไลน์และแพลตฟอร์มสมัยใหม่ ๆ ให้หลากหลายช่องทางมากขึ้น มีการบริหารจัดการเนื้อหาข่าวสารที่จะเผยแพร่อย่างเป็นระบบ มีการสร้างเรื่องราว (Story) ผลิตสื่อในรูปแบบหลากหลาย และมีการอัปเดตข้อมูลอย่างต่อเนื่องตลอดจนต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่แตกต่างจากรูปแบบเดิม ๆ และมีความสอดคล้องกับบริบทของชุมชนท่องเที่ยวนั้น ๆ

ตลาดหัวปลี ตั้งอยู่เลขที่ 154 ตำบลพุดแค อำเภอลำลูกเกด จังหวัดสุราษฎร์ธานี (ด้านหลังศูนย์ OTOP คอมแพ็ค พุดแค) เดิมเรียกว่า “ตลาดชอกกล้วย” เกิดขึ้นเมื่อกลางปี 2562 จากแนวคิดและมานะอุตสาหะของนางสาวนารีรัช อุทัยแสงสกุล หรือ “น้อง” เจ้าของตลาดหัวปลี ประธานชุมชนการท่องเที่ยวโอท็อปวัดวิถীবานพุด และประธานวิสาหกิจชุมชนตลาดหัวปลีจังหวัดสุราษฎร์ธานี ตลาดหัวปลีเป็นตลาดคาร์บอนต่ำ มีการจัดร้านค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เน้นการใช้วัสดุธรรมชาติในการตกแต่งร้าน สร้างบรรยากาศอบอุ่นและเป็นกันเองของพ่อค้าแม่ค้า สร้างความประทับใจให้แก่ผู้มาเยือน มีสวนไม้สวยงามให้นั่งรับประทานอาหารเช้าพักผ่อน มีจุดเช็คอินให้ถ่ายภาพจำนวนมาก มีสวนต้นไม้และไม้ดอก และมีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวหมุนเวียนตามฤดูกาลและเทศกาลท่องเที่ยวของจังหวัดและชุมชน ในตลาดหัวปลีมีศูนย์เรียนรู้ มีการสาธิตทำงานฝีมือ สาธิตการแปรรูปอาหารและทำอาหารพื้นถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ของตลาด เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างใกล้ชิด เป็นแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนและสินค้าโอท็อปตลอดจนบริการรูปแบบอื่น ๆ ให้แก่นักท่องเที่ยว เช่น สถานที่จัดอบรมสัมมนา บริการจัดเลี้ยง บริการที่พักค้างคืน จัดกิจกรรมอบรมทักษะอาชีพ จัดกระเช้าปีใหม่และโอกาสพิเศษต่าง ๆ ฯลฯ สินค้าที่นำมาจำหน่ายเป็นผลผลิตอาหารปลอดภัยของตลาดหัวปลี สินค้าเกษตร/ผลิตภัณฑ์ชุมชนของชาวบ้าน และสินค้าโอท็อปของจังหวัดสุราษฎร์ธานีและเครือข่ายโอท็อปทั่วประเทศ โดยเน้นจำหน่ายอาหารปลอดภัย อาหารเพื่อสุขภาพ ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร และวัตถุดิบ/ทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชนเป็นหลัก เสน่ห์อันน่าประทับใจของตลาดอีกประการหนึ่ง คือ อัยยาศัยของพ่อค้าแม่ค้าในตลาด ที่ผ่านการฝึกอบรมให้เข้าใจกระบวนการท่องเที่ยวชุมชน โดยมีคำขวัญ (Slogan) ว่า “ตลาดสร้างสุข ชุมชนร่วมสร้าง” มีเอกลักษณ์ในการต้อนรับและทักทายนักท่องเที่ยวด้วยคำพูดว่า “สวัสดีค่ะ /ครับ ตลาดหัวปลียินดีต้อนรับค่ะ/ครับ” และ “มาแล้วจะรู้ อยู่แล้วจะรัก ตลาดหัวปลียินดีต้อนรับค่ะ/ครับ” ซึ่งจะได้ยินเสียงทักทายนักท่องเที่ยวตลอดทั้งวัน

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า ตลาดหัวปลีเป็นแหล่งท่องเที่ยวชุมชน แหล่งผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนและสินค้าโอท็อปจากทั่วประเทศ เป็นตลาดที่ได้รับความนิยมของนักท่องเที่ยวจากทั่วประเทศ ด้วยแนวคิด วิธีบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ กลยุทธ์ในการตลาดของเจ้าของตลาด และปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งในโลกยุคสังคมดิจิทัลคือกลยุทธ์ในการสื่อสารที่นำมาใช้เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ตอบสนองพฤติกรรมและสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว พฤติกรรม และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดหัวปลี

วัตถุประสงค์

1. เพื่อวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดหัวปลีในปัจจุบัน
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดหัวปลี
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดหัวปลี
4. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดหัวปลี

นิยามศัพท์

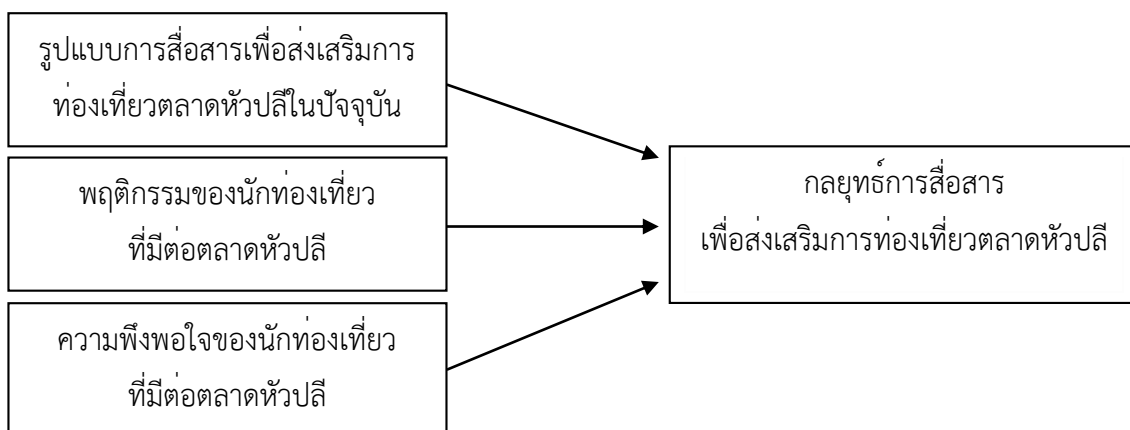
การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว หมายถึงวิธีการสื่อสารของตลาดหัวป्ली การสื่อสารของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมสนับสนุนการท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ชุมชน ตลอดจนการสื่อสารของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับตลาดหัวป्ली โดยมีวิธีการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การสื่อสารผ่านสื่อมวลชน ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยแพลตฟอร์มต่าง ๆ ผ่านการบอกต่อหรือการรีวิวของนักท่องเที่ยว ฯลฯ

ช่องทางการสื่อสาร หมายถึง สื่อหรือช่องทางเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตลาดหัวป्लीไปยังนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย ทั้งช่องทางการสื่อสารแบบดั้งเดิม เช่น สื่อมวลชน สื่อสิ่งพิมพ์ ป้ายประชาสัมพันธ์ กิจกรรมประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ และช่องทางการสื่อสารสมัยใหม่ เช่น เฟซบุ๊ก ยูทูบ ดิจิตอล อินสตาแกรม เว็บไซต์ ฯลฯ

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว หมายถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดหัวป्ली ได้แก่ การรู้จักตลาดหัวป्ली จำนวนครั้งที่มาเที่ยว บุคคลที่มาเที่ยวด้วยกัน จุดมุ่งหมายในการมาเที่ยว สินค้า/ผลิตภัณฑ์ที่นิยมซื้อ ค่าใช้จ่ายในการเที่ยว ระยะเวลาในการเที่ยวแต่ละครั้ง และการมีส่วนร่วมในการส่งเสริมการท่องเที่ยว

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว หมายถึงความรู้สึกรู้สึกนึกคิดและทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดหัวป्लीจากการที่ได้มาเที่ยวตลาดหัวป्लीด้วยตนเอง ได้แก่ ความพึงพอใจเกี่ยวกับความหลากหลายของสินค้าทั่วไป ผลิตภัณฑ์ชุมชน สินค้าโอท็อป สินค้าเพื่อสุขภาพ อาหาร/ของกินพื้นถิ่น คุณภาพของสินค้า พ่อค้าแม่ค้า การตกแต่งสถานที่ มุมพักผ่อน มุมถ่ายภาพ กิจกรรมการท่องเที่ยว ข้อมูลและป้ายประชาสัมพันธ์ ที่จอดรถ ห้องน้ำ และระบบบริหารจัดการตลาด

กรอบแนวคิดการวิจัย



การทบทวนวรรณกรรม

การท่องเที่ยวชุมชน

การท่องเที่ยวชุมชนหรือการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism : CBT) มีปรัชญาแห่งการท่องเที่ยวชุมชน 7 ประการ ดังนี้ (วรพงศ์ ผูกภู, 2562)

1. ศักยภาพของ CBT อยู่บนพื้นฐานนิเวศวัฒนธรรมท้องถิ่น สิ่งแรกที่เริ่มในการเริ่มต้น คือ เรามีของดีอะไรบ้าง นิเวศเกี่ยวข้องถึงระบบภูมิประเทศ ทรัพยากรธรรมชาติ ทั้งในรูปแบบ Hardware และ Software

2. การท่องเที่ยวโดยชุมชนมีเป้าหมายเพื่อการอนุรักษ์และใช้อย่างรู้คุณค่า การนำเสนอผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยว การให้บริการต่าง ต้องอยู่บนหลักคิดการใช้ทรัพยากรอย่างรู้คุณค่า ใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดและคำนึงถึงคนรุ่นหลัง

3. คนในชุมชนเป็นผู้กำหนดทิศทางอนาคตของตนเอง ให้ความสำคัญกับบทบาทคนในท้องถิ่น คนในชุมชนต้องมีบทบาทและเป็นผู้กำหนดอนาคตและทิศทางการท่องเที่ยวด้วยตนเอง หากชุมชนจะเลือกสิ่งใดมาใช้หรือนำเสนอ ต้องมีส่วนร่วมในการเลือกและตัดสินใจ

4. ต้องมีการบริหารจัดการในรูปแบบที่เหมาะสมกับบริบทและสถานการณ์ รูปแบบการจัดการบริการพื้นที่ชุมชนจำเป็นต้องมีการวิเคราะห์สถานการณ์อยู่เป็นระยะ รูปแบบการจัดการจึงไม่ตายตัว โดยอยู่บนพื้นฐานศักยภาพพื้นที่ในมิติต่าง ๆ ของนิเวศวัฒนธรรมท้องถิ่น เป้าหมายของการท่องเที่ยวบนพื้นฐานการอนุรักษ์และใช้อย่างรู้คุณค่า คนในชุมชนเป็นผู้กำหนดทิศทางในอนาคตของตนเอง

5. มีการกระจายรายได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม เป็นการจัดการผลประโยชน์ร่วมกัน ซึ่งเป็นเงื่อนไขหนึ่งในการจัดการอย่างยั่งยืน เพราะฉะนั้นสิ่งที่จะแยกแยะระหว่างการท่องเที่ยวที่เป็น CBT และไม่เป็น CBT อย่างหนึ่งคือการกระจายรายได้ ซึ่งต้องดูว่าการท่องเที่ยวที่ดำเนินการนั้นคำนึงถึงการกระจายรายได้ อย่างเป็นธรรมหรือไม่

6. สร้างการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ มีการสร้างให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยว เพื่อให้คนเกิดความเข้าใจ ยอมรับ ตระหนัก การให้เกียรติ ก็เป็นสิ่งที่สอดคล้องกับแนวทางของ SDGs (Sustainable Development Goal) ทำให้สังคมเกิดความตระหนักในเรื่องของการฟื้นฟู สิ่งแวดล้อมและสังคมวัฒนธรรมได้

7. เป็นเครื่องมือในการพัฒนา ได้ตั้งแต่ระดับปัจเจกบุคคล ครอบครัว ชุมชน สังคม เป้าหมายทางการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีเป้าหมายอยากเห็นการเปลี่ยนแปลงดีขึ้นในเรื่องของการพัฒนาในชุมชน การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นรูปธรรมหนึ่งของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism) และรูปธรรมหนึ่งของการพัฒนาอย่างยั่งยืน

การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่สำคัญของมนุษย์และองค์กรต่าง ๆ มาอย่างยาวนาน ปัจจุบันบริบทของการสื่อสารเปลี่ยนแปลงไปทั้งเครื่องมือและเทคโนโลยีการสื่อสาร พฤติกรรม การรับสารของมนุษย์ที่ใช้สื่อออนไลน์เป็นสื่อหลัก หรือที่นิยมเรียกว่าการประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัล (Digital Public Relations) ที่ปรับเปลี่ยนวิธีการแบบดั้งเดิมโดยการนำเทคโนโลยีการสื่อสารเข้ามามีใช้ในการสื่อสาร

ประชาสัมพันธ์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ สื่อการสื่อสารและทำประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มากขึ้น เช่น ดิจิทัล เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ยูทูบ โลก หรือแพลตฟอร์มใหม่ ๆ

สำราญ แสงเดือนฉาย (2563) ได้นำเสนอแนวคิดการออกแบบสารในรูปแบบชีวิตวิถีใหม่ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ภายใต้บริบททางสังคมใหม่ และตามการปรับเปลี่ยนทางเทคโนโลยีการสื่อสารทำให้เกิดช่องทางการสื่อสารใหม่ๆ ที่เปิดโอกาสให้ผู้รับสารเป็นได้ทั้งผู้รับสารและผู้ส่งสารได้สะดวก รวดเร็ว จากการพิจารณา “การออกแบบสาร” ในรูปแบบชีวิตวิถีใหม่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จะพบเหตุปัจจัยที่ทำให้การออกแบบสารจะต้องปรับเปลี่ยนไปตามการพลของเทคโนโลยีปูนและก้าวกระโดด (disruption technology) ดังที่ เคลย์ตัน เอ็ม. คริสเตียนเซน (Clayton M. Christensen) และ โจเซฟ ชุมปีเตอร์ (Joseph Schumpeter) ได้อธิบายถึงปรากฏการณ์ของนวัตกรรมด้านกรรมวิธีและด้านผลผลิต โดยมองว่านวัตกรรมจะต้องดีกว่าของเดิมในด้านต่างๆ ลดค่าใช้จ่าย อำนวยความสะดวก และเป็นมิตรต่อผู้ใช้ โดยการออกแบบสารในรูปแบบชีวิตวิถีใหม่ มุ่งเน้นไปที่สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งควรมีรูปแบบ กลวิธีการออกแบบสาร ดังนี้

1. การสร้างความประทับใจแรก เป็นการออกแบบสารที่ต้องสร้างการผัสสะทางอารมณ์ (emotion design) ให้รับรู้ได้ถึงแก่นแนวคิดของสาร

2. สดใหม่ สารที่ออกแบบจะต้องทำหน้าที่ในการบอกเล่า เผยแพร่ ข่าวสารเกี่ยวกับเหตุการณ์ต่างๆ หรือประเด็นความสนใจที่เกิดขึ้นใหม่ๆ ที่ตรงกับความต้องการและช่องทางการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มเป้าหมาย

3. เกี่ยวข้อง การออกแบบสารจะต้องมีประเด็นของเรื่องราวที่น่าสนใจ สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย สารที่ออกแบบจะต้องเป็นเรื่องที่ผู้รับสารสนใจ เป็นประโยชน์ และมีส่วนร่วมในการแสดงทัศนคติ

4. สั้นกระชับ เข้าใจง่าย การออกแบบสารจะต้องสร้างการจดจำได้ง่าย เกิดความเข้าใจได้โดยทันที และต้องสร้างกระแสสังคม เช่น twitter ที่สื่อสารด้วยถ้อยคำสั้นๆ ในการสื่อสารปรากฏการณ์ทางสังคม เป็นต้น

5. เล่าเรื่องข้ามสื่อ การออกแบบสารในยุคสื่อดิจิทัล ผู้ออกแบบสารจะต้องออกแบบสารและค้นหาวิธีการเล่าเรื่อง ในเรื่องที่ต้องการเล่านั้นๆ ให้สามารถไปนำเสนอได้หลากหลายสื่อและเหมาะสมกับธรรมชาติของสื่ออื่นๆ

6. ความจริง ความดี ความงาม การออกแบบสารจะต้องนำเสนอ ‘ความจริง’ ผู้ออกแบบสารจะต้องตรวจสอบยืนยันความถูกต้องของข้อมูล เพราะสารที่ออกแบบย่อมส่งผลกระทบต่อผู้รับสาร นอกเหนือจากความเข้าใจในสารที่ตรงแล้ว สารนั้นจะต้องสร้างความรู้ สร้างการรับรู้ และสร้างทัศนคติกับผู้รับสาร ‘ความดี’ คือสารจะต้องทำหน้าที่ในการจรรโลงสังคม ‘ความงาม’ สารต้องก่อให้เกิดคุณค่าทางจิตใจ

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสมัยใหม่

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสมัยใหม่เป็นการผสมผสานเครื่องมือและช่องทางต่าง ๆ เพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นการมีส่วนร่วมจากลูกค้าในยุคดิจิทัล ซึ่งประกอบด้วย

1. การตลาดผ่านเนื้อหา (Content Marketing) การสร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่มีคุณค่าและเกี่ยวข้องกับลูกค้าเป้าหมาย เช่น บทความ วิดีโอ อินโฟกราฟิก โดยมีเป้าหมายเพื่อดึงดูดและรักษากลุ่มเป้าหมาย
2. การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) การใช้เครื่องมือดิจิทัลต่าง ๆ เช่น โซเชียลมีเดีย ทั้ง Facebook, Instagram, TikTok และ Google Ads เพื่อเข้าถึงลูกค้าในวงกว้างและเฉพาะเจาะจง
3. การตลาดบนมือถือ (Mobile Marketing) การใช้ช่องทางมือถือ เช่น แอปพลิเคชัน การส่ง SMS หรือการแจ้งเตือนแบบพุช ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ใช้อุปกรณ์มือถือ
4. การใช้ผู้มีอิทธิพล (Influencer Marketing) การร่วมมือกับผู้มีอิทธิพลในโซเชียลมีเดียเพื่อโปรโมตผลิตภัณฑ์หรือบริการผ่านความน่าเชื่อถือและการเข้าถึงของผู้มีอิทธิพลนั้น
5. การตลาดผ่านประสบการณ์ (Experiential Marketing) การสร้างประสบการณ์ที่มีความน่าจดจำและมีความหมายให้กับลูกค้า เช่น งานอีเวนต์ หรือการจัดแสดงสินค้าที่ให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมและรู้สึกถึงแบรนด์ การตลาดแบบปากต่อปากในยุคดิจิทัล

การตลาดแบบปากต่อปากในยุคดิจิทัล

การตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Marketing) คือการทำการตลาดที่ทำให้คนเกิดความสนใจ ประทับใจ พุดถึง และบอกต่อ ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะบอกต่อความประทับใจเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ จากประสบการณ์การใช้งานจริงที่ทำให้เขาประทับใจอย่างคาดไม่ถึง บอกต่อไปยังคนใกล้ชิด ไม่ว่าจะเป็นครอบครัว หรือเพื่อนก็ตาม ความสนใจที่เกิดขึ้นนั้น เกิดจากการแชร์ความรู้สึกของลูกค้า เปรียบเสมือนกับการทำโฆษณาฟรีที่ได้รับจากลูกค้านั่นเอง สถิติที่น่าสนใจ คือ 88% ของคนทั่วไปจะมีระดับความไว้วางใจสูงสุดในแบรนด์ เมื่อเพื่อนหรือสมาชิกในครอบครัวแนะนำ 96% ของลูกค้าพึงพอใจในสินค้าหรือบริการของแบรนด์ จะกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำอีก และมีแนวโน้มบอกต่อคนรอบข้างมากขึ้น 64% ของนักการตลาดยอมรับว่าการบอกต่อเป็นรูปแบบการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด และคำพูดจากการบอกแบบปากต่อปากนั้นมีประสิทธิภาพมากกว่าโฆษณาที่จ่ายเงิน ส่งผลให้แบรนด์มียอดขายเพิ่มขึ้นถึง 5 เท่า

การจะสร้างความประทับใจต่อลูกค้าจำเป็นต้องวางแผนการดำเนินการมาเป็นอย่างดี ที่สำคัญคือสินค้าหรือบริการต้องมีคุณภาพที่ดีจริง ๆ ด้วย หากเป็นในยุคก่อน การแบ่งปันข้อมูลความประทับใจจะเกิดขึ้นในช่องทางออฟไลน์ทั้งหมด ผ่านวงสนทนา ผ่านการพูดคุยแบบเห็นหน้า แต่ในยุคที่อินเทอร์เน็ตกลายเป็นส่วนสำคัญของชีวิต แน่นอนว่า ช่องทางออนไลน์ได้กลายมาเป็นเครื่องมือสำคัญในการพุดถึงสินค้าและบริการ จากสถิติพบว่า 90% ของผู้บริโภคมักไว้วางใจแบรนด์ที่ถูกแนะนำ แม้ผู้แนะนำนั้นจะเป็นคนแปลกหน้าก็ตาม โดยจะเห็นได้ชัดกับในยุคปัจจุบันที่มีคนพุดถึงความประทับใจสินค้าใดสินค้าหนึ่งบนออนไลน์ แล้วมีคนอื่น ๆ

มาแชร์ข้อมูลอย่างต่อเนื่อง สิ่งนี้ทำให้ผู้ที่เข้ามาเห็นข้อความ เกิดความรู้สึกสนใจและอยากลองซื้อสินค้าหรือใช้บริการตาม ซึ่งการตลาดแบบปากต่อปากนี้ แบรินด์เองก็สามารถส่งเสริมให้เกิดขึ้นได้เช่นกัน ด้วยการจัดกิจกรรมส่งเสริมการบอกต่อ หรือใช้ Influencer เข้ามาช่วยในการโปรโมทประชาสัมพันธ์ แต่สิ่งที่ควรคำนึงไว้เสมอ หากแบรนด์จะเข้าไปมีส่วนร่วมกับการตลาดในรูปแบบนี้ คือ ความซื่อสัตย์ในการบอกต่อ (s.prasoptham, 2565)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป็นการกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวไม่ว่าการกระทำนั้นนักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม และบุคคลอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม ก็เพื่อมุ่งตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่ง โดยพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว (Tourist's Overt Behaviour) เป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตได้โดยอาศัยประสาทสัมผัส ส่วนพฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยว (Tourist's Covert Behaviour) เป็นการทำงานของอวัยวะต่างๆ ภายในร่างกายรวมทั้งความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ที่ถูกควบคุมอยู่ภายในจะมีความสัมพันธ์กัน โดยพฤติกรรมภายในจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอกเป็นส่วนใหญ่ (ชวัลนุช อุทยาน., ม.ป.ป.)

รูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวแบ่งได้หลากหลายประเภท ขึ้นอยู่กับเกณฑ์ที่นำมาใช้ในการแบ่ง เช่น 1) นักท่องเที่ยวแบบประหยัด 2) นักท่องเที่ยวชอบผจญภัย 3) นักท่องเที่ยวประเภทเดินทางระหว่างวันหยุด 4) นักท่องเที่ยวแบบชอบเดินทางโดยใช้ระยะเวลาเดินทางยาวนาน 5) นักท่องเที่ยวแบบเน้นทานการ 6) นักท่องเที่ยวแบบปลีกตัวหาความเพลิดเพลิน 7) นักท่องเที่ยวมุ่งหาประสบการณ์ 8) นักท่องเที่ยวแบบชอบทดลอง 9) นักท่องเที่ยวที่ใช้ชีวิตแบบคนท้องถิ่น 10) นักท่องเที่ยวประเภทหลงใหลในทะเล 11) นักท่องเที่ยวประเภทชอบผูกมิตร 12) นักท่องเที่ยวประเภทชอบชมธรรมชาติ 13) นักท่องเที่ยวประเภทแสวงหาการพักผ่อน (Rest-seekers) 14) นักค้นหา 15) นักท่องเที่ยวแบบเดินทางพร้อมครอบครัว 16) นักท่องเที่ยวแบบประเพณีนิยม (Perreault & Dorden 1979; Cohen, 1979; Swarbrook & Horner 1999)

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว หมายถึง ท่าที ความรู้สึก หรือเจตคติในทางที่ดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว โดยเกิดจากการคาดหวังของนักท่องเที่ยวก่อนการเข้ามาท่องเที่ยว และการรับรู้ของนักท่องเที่ยวหลังได้เข้ามาท่องเที่ยวแล้ว และเกิดเป็นความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Grigoroudis, 2009) ความพึงพอใจ หมายถึงทัศนคติหรือระดับความพึงพอใจของบุคคลต่อกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพของกิจกรรมนั้นๆ โดยเกิดจากพื้นฐานของการรับรู้ ค่านิยมและประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลจะ

ได้รับ ระดับของความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อกิจกรรมนั้นๆ สามารถตอบสนองความต้องการแก่บุคคลนั้นได้ ความพึงพอใจ เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งของงานที่เกี่ยวกับการให้บริการที่สามารถสะท้อนความเจริญก้าวหน้าของงานบริการที่ทำให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้มาใช้บริการ (Khamkhom, 2003, อ้างถึงใน อรอนงค์ เฌิบแหลม และจันทิรา รัตนรัตน์, 2562) องค์ประกอบในการประเมินความพึงพอใจต่อการให้บริการ 7 ประการ ได้แก่ 1) ผลสัมฤทธิ์บริการ 2) ราคาค่าบริการ 3) สถานที่บริการ 4) การส่งเสริมแนะนำบริการ 5) ผู้ให้บริการผู้ประกอบการ/ผู้บริหารการบริการและผูปฏิบัติงานบริการ 6) สภาพแวดล้อมของการบริการ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการ และ 7) กระบวนการบริการ

นอกจากนี้ Jittungwattana (2005, อ้างถึงใน อรอนงค์ เฌิบแหลม และจันทิรา รัตนรัตน์, 2562) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว คือ ทำที่ความรู้สึกหรือเจตคติในทางที่ดีของนักท่องเที่ยว โดยการเปรียบเทียบกันระหว่างการรับรู้ของนักท่องเที่ยวกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวในคุณภาพบริการ 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ 2) ด้านความน่าเชื่อถือ 3) ด้านการตอบสนอง 4) ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ และ 5) ด้านการบริการเอาใจใส่

ความพึงพอใจที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวมี 5 ระดับ ดังนี้ (นภวรรณ คณานุรักษ์, 2556)

1. ความจงรักภักดี (Loyalists) เกิดจากลูกค้ามีประสบการณ์โดยตรงที่ดีและตรงตามความคาดหวังที่ได้วางไว้จากการใช้บริการ ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจและกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำ ลูกค้ากลุ่มนี้จะนำข้อดีไปบอกต่อผู้อื่น

2. ผู้ที่เปลี่ยนใจ (Defectors) เกิดจากการที่ลูกค้ามาใช้บริการแล้วรู้สึกว่าการบริการดีเกือบเท่าที่คาดหวังไว้ แต่จะไม่กลับไปใช้ซ้ำ

3. ผู้ก่อการร้าย (Terrorists) เกิดจากการใช้บริการแล้วรู้สึกว่า การบริการไม่ดีตามที่คาดหวังไว้และลูกค้ากลุ่มนี้น่าจะนำข้อเสียของการบริการไปบอกต่อผู้อื่น

4. ตัวประกัน (Hostages) เกิดจากการใช้บริการแล้วรู้สึกว่าบริการนั้นไม่ดี แต่จำเป็นต้องใช้เนื่องจากไม่มีตัวเลือกอื่น

5. ผู้รับจ้าง (Mercenaries) เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการมาก แต่ไม่มีความจงรักภักดีและอาจเปลี่ยนใจเมื่อไหร่ก็ได้หากเจอการบริการที่มีราคาถูกกว่า

วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantity Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการศึกษาเอกสาร การสำรวจความคิดเห็น และการสัมภาษณ์

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. การวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรคือนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดหัวปลี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวนไม่ต่ำกว่า 400 คน โดยได้กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจริง จำนวน 420 คน

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการคัดเลือกมาเป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) โดยผู้วิจัยกำหนดผู้ให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยและมีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของตลาดหัวปลีมากที่สุด จำนวน 5 คน ประกอบด้วย เจ้าของตลาดหัวปลี และบุคลากรของตลาดหัวปลี รวม 5 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล เป็นแบบฟอร์มเพื่อใช้เก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดหัวปลีในปัจจุบัน เช่น รูปแบบการสื่อสารที่นำมาใช้ เครื่องมือโฆษณาประชาสัมพันธ์ ช่องทางการสื่อสาร วิธีการ/กลยุทธ์ในการสื่อสาร กลยุทธ์การตลาดต่าง ๆ ที่นำมาใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดหัวปลีและการจำหน่ายผลิตภัณฑ์

2. แบบสอบถามนักท่องเที่ยว เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close Ended Question) และปลายเปิด (Open Ended Question) จำแนกเป็น 4 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ตอนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดหัวปลี เป็นแบบสอบถามชนิดเลือกตอบ จำนวน 8 ข้อ ตอนที่ 3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดหัวปลี เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตามวิธีวัดทัศนคติของลิเคิร์ต (Likert's Scale) วัดความพึงพอใจ 5 ระดับ จำนวน 16 ข้อ และตอนที่ 4 เป็นคำถามชนิดปลายเปิด เพื่อถามความคิดเห็นข้อเสนอแนะต่อการพัฒนาตลาดหัวปลี จำนวน 1 ข้อ

3. แบบสัมภาษณ์ (Interview Form)

3.1 แบบสัมภาษณ์ชนิดมีโครงสร้าง (Structured Interview) เพื่อใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นเจ้าของตลาดหัวปลี มีข้อคำถามจำนวน 10 ข้อ เป็นคำถามเกี่ยวกับประเด็นการสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ เครื่องมือ/ช่องทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดหัวปลี การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน/สินค้าโอท็อปของตลาดหัวปลี และแนวทางการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดหัวปลีและส่งเสริมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนของตลาดหัวปลี

3.2 แบบสัมภาษณ์ชนิดกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) จำนวน 10 ข้อ โดยประเด็นหรือแนวคำถามเช่นเดียวกับคำถามการสัมภาษณ์เจ้าของตลาด ข้อ 3.1 แต่ข้อคำถามบางข้อมีความแตกต่างกันไปตามบทบาทหน้าที่ของผู้ให้ข้อมูลหลักซึ่งเป็นบุคลากร/พ่อค้า/แม่ค้าในตลาดหัวปลี

การหาคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 คน ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ซึ่งประกอบด้วยผู้ทรงคุณวุฒิด้านการท่องเที่ยว ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการตลาด และผู้ทรงคุณวุฒิด้านนิเทศศาสตร์ เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ทั้งความเหมาะสมของข้อคำถาม การใช้สำนวนภาษา

ความตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item Objective Congruence Index : IOC) โดยทุกข้อคำถามได้ค่า IOC ไม่ต่ำกว่า 0.5 คืออยู่ระหว่าง IOC ระหว่าง 0.67 – 1.00 จึงนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยไม่มีการแก้ไข

2. นำแบบสอบถามนักท่องเที่ยวยุโรปทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำไปทดลองเก็บข้อมูล (Try out) กับนักท่องเที่ยวตลาดหัวปัสซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน จากนั้นนำคำตอบที่ได้จากแบบสอบถามตอนที่ 3 ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตามวิธีการวัดทัศนคติของลิเคิร์ต (Likert's scale) ไปหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.79

3. นำแบบสอบถามที่ผ่านตรวจสอบคุณภาพและความเชื่อมั่นไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวตลาดหัวปัสตามจำนวนที่กำหนด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดหัวปัสในปัจจุบัน ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองทั้งออฟไลน์และออนไลน์จากแหล่งต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์สื่อมวลชน ช่องทางโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ระหว่างวันที่ 15 มิถุนายน – 30 สิงหาคม 2567

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ใช้วิธีการจัดทำแบบสอบถามใน Google Form แล้วขอความอนุเคราะห์จากเจ้าของตลาดหัวปัสและผู้ดูแลเพจเฟซบุ๊กของตลาดปัส ช่วยแชร์ลิงก์แบบสอบถาม และผู้วิจัยแชร์ลิงก์บนเฟซบุ๊กส่วนตัว ไลน์กลุ่มต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยมีอยู่ โดยแชร์ลิงก์ให้ตอบแบบสอบถามเดือนกรกฎาคม – สิงหาคม 2567

3. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากสัมภาษณ์เชิงลึก โดยนัดสัมภาษณ์เจ้าของตลาดหัวปัสด้วยตนเอง ณ ตลาดหัวปัส เมื่อวันที่ 22 กรกฎาคม 2567 โดยมีการถ่ายภาพและบันทึกเสียง

4. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ โดยใช้ช่วงเวลาที่ไปเที่ยวตลาดหัวปัสจำนวน 3 ครั้ง คือ วันที่ 22 กรกฎาคม 2567 วันที่ 29 กรกฎาคม 2567 และวันที่ 11 สิงหาคม 2567 เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการทักทายพูดคุยกับพ่อค้าแม่ค้าและบุคลากรที่ทำหน้าที่ต่าง ๆ ในตลาดตามจังหวะที่เหมาะสม และสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักซึ่งเป็นบุคลากรและพ่อค้าแม่ค้าในตลาด

การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

1. ข้อมูลจากการศึกษาเอกสาร นำข้อมูลที่รวบรวมได้ด้วยวิธีการและแหล่งข้อมูลต่าง ๆ มาวิเคราะห์สังเคราะห์เพื่อสรุปข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดหัวปัสในปัจจุบัน นำเสนอด้วยวิธีการพรรณนา ประกอบภาพ

2. ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ นำมาจัดหมวดหมู่วิเคราะห์และสรุปข้อมูลตามประเด็นและวัตถุประสงค์การวิจัยที่กำหนด นำเสนอด้วยวิธีการพรรณนา ประกอบภาพ

3. ข้อมูลจากแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติจำนวนและร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean : $\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) นำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปแบบตารางและอธิบายใต้ตาราง

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 420 คน พบว่าส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวเป็นเพศหญิง (57.85%) มีอายุ 20 - 29 ปี (29.52%) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (50.95%) มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐ (30.71%) มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดจังหวัดใกล้เคียง (ลพบุรี อยุธยา เพชรบูรณ์ อ่างทอง) (57.89%) และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท (30.00%)

2. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดหัวปลี

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รู้จักตลาดหัวปลีจากการมีคนบอกต่อ ๆ กันมา (27.54%) และจากเฟซบุ๊ก ของตลาดหัวปลี (26.09%) มากที่สุด เคยมาเที่ยวตลาดหัวปลี 2 - 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ (48.33%) ส่วนใหญ่ มาเที่ยวกับครอบครัว (58.57%) จุดมุ่งหมายหลักในการมาเที่ยวตลาดหัวปลี คือหาอาหารรับประทาน (41.67%) สินค้า/ผลิตภัณฑ์ที่นิยมซื้อมากที่สุดคือ อาหาร ของกินพื้นถิ่น (20.39%) มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งอยู่ที่ 500 บาทขึ้นไป (38.81%) ส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาท่องเที่ยวที่ตลาดหัวปลีในแต่ละครั้ง 30 นาที - 1 ชั่วโมง (47.86%) และส่วนใหญ่มีส่วนร่วมในการส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดหัวปลีโดยการ ถ่ายภาพเช็คอินมากที่สุด (29.98%)

3. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดหัวปลี

นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อตลาดหัวปลีเฉลี่ยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$) แต่เมื่อ จำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่ามีความพึงพอใจระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ ความพึงพอใจต่อการตกแต่ง สถานที่สวยงาม สะอาด ร่มรื่น ($\bar{X} = 4.50$) พ่อค้าแม่ค้ายิ้ม ให้การต้อนรับด้วยมิตรไมตรี ($\bar{X} = 4.49$) และมี มุมให้นั่งพักผ่อน มุมรับประทานอาหาร ($\bar{X} = 4.42$)

4. ความคิดเห็นข้อเสนอแนะต่อการพัฒนาตลาดหัวปลี

4.1 ความคิดเห็นในเชิงบวก/ชื่นชม เช่น ตลาดสวย การจัดสวนร่มรื่น มีของขายจากชาวบ้าน ราคาไม่แพง มีสินค้าหลากหลาย บรรยากาศร่มรื่นและมุมถ่ายรูปสวย พ่อค้าแม่ค้าอัธยาศัยดี ใจดี เจ้าของ ตลาดมีมนุษยสัมพันธ์ดี

4.2 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเชิงพัฒนา เช่น ควรตั้งร้านค้าให้เร็วขึ้น ควรมีสินค้าที่แสดงถึงเอกลักษณ์/อัตลักษณ์ของชุมชนจำหน่ายให้มากขึ้น กรณีนำสินค้าโอท็อปจากจังหวัดอื่น ๆ มาขายควรจัดโซน แยกให้ชัดเจน ควรเพิ่มอาหารประเภทขนมไทย ปรับกลยุทธ์การเก็บค่าที่จอดรถเป็นการให้ voucher เพื่อเป็น

ส่วนลดในการ shopping เพิ่มจุดเช็คอิน ปรับปรุงป้ายทางเข้า ปรับพื้นที่บริเวณที่นั่งรับประทานอาหารที่สวนไม้ ป้องกันดินโคลนเปื้อนรองเท้าเมื่อฝนตก

4.3 ความคิดเห็นทั่ว ๆ ไป เช่น สินค้าโอท็อปยังมีจำนวนไม่มากนัก บางวันมีร้านค้าค่อนข้างน้อย ราคาสินค้าชุมชนยังมีราคาสูง ที่จอดรถควรมีไว้เพื่อบริการลูกค้า ห้องน้ำไม่ค่อยเพียงพอ ทางลาดสำหรับผู้พิการผู้สูงอายุมีไม่ตลอด

5. รูปแบบการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดหัวปลีในปัจจุบัน

5.1 การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดหัวปลีในปัจจุบัน ใช้วิธีการสื่อสารหลากหลาย รูปแบบ ทั้งการสื่อสารแบบเป็นทางการและการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ ทั้งผ่านสื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ และกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ ของตลาดหัวปลี และมีทั้งรูปแบบฟรี ขอความร่วมมือ และเสียงบประมาณ เช่น ป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อมวลชน การรีวิวโดยผู้มีชื่อเสียงและนักท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์ผ่านเพจเฟซบุ๊ก ยูทูบ และโซเชียลมีเดียอื่น ๆ

5.2 งบประมาณที่ใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดหัวปลี ตั้งแต่หลักพันถึงหลักแสนบาท แล้วแต่โอกาสว่าต้องการโปรโมทกิจกรรมใด ปัจจุบันตลาดหัวปลีเป็นที่รู้จักแพร่หลายการใช้งบประมาณน้อยลง ส่วนใหญ่จะเป็นการอาศัยเครือข่ายสื่อมวลชน การรีวิวจากนักท่องเที่ยว และเผยแพร่ผ่านเพจเฟซบุ๊กของตลาดหัวปลี

5.3 การจัดโปรโมชันหรือกิจกรรมการมีส่วนร่วมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ในช่วงเทศกาลสำคัญ ๆ ทั้งเทศกาลของประเทศ และเทศกาลของชุมชนท้องถิ่น ตลาดจะจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว ตลอดจนถึงกิจกรรมต่าง ๆ ของหน่วยงานที่มาใช้พื้นที่จัดอบรมสัมมนา นอกจากนี้ ในบางวันทางตลาดจะมีกิจกรรมของตลาดเพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวและการคืนกำไรสู่นักท่องเที่ยว

5.4 บทบาทของหน่วยงานภาครัฐในการมีส่วนร่วมประชาสัมพันธ์ตลาดหัวปลี หน่วยงานภาครัฐหรือคณะศึกษาดูงานจากหน่วยงานต่างๆ มีส่วนช่วยในการประชาสัมพันธ์ในลักษณะการประชาสัมพันธ์ในลักษณะของการเผยแพร่ข่าวของหน่วยงาน และการรีวิว การเช็คอินของคณะศึกษาดูงาน

5.5 การมีส่วนร่วมในการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดหัวปลีของบุคลากร บุคลากรของตลาดหัวปลี จะช่วยเผยแพร่ด้านมนุษยสัมพันธ์ การให้บริการที่ดี และช่วยกันแชร์ข้อมูลข่าวสารกิจกรรมของตลาดหัวปลีผ่านโซเชียลมีเดียส่วนตัว

5.6 บทบาทของสื่อบุคคล (ตัวเจ้าของตลาดหัวปลี) ต่อการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวและการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของตลาดหัวปลี เจ้าของตลาดเป็นแลนด์มาร์คของตลาดหัวปลี เป็นผู้ที่มียุทธศาสตร์ความรู้ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การท่องเที่ยว การตลาด การสื่อสารเป็นอย่างดี เป็นทั้งนักการตลาดและนักสื่อสาร จึงเป็นสื่อบุคคลที่สำคัญและประสานขอความร่วมมือกับเครือข่ายและสื่อต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี

5.7 บทบาทของนักท่องเที่ยวต่อการมีส่วนร่วมส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดหัวปลี นักท่องเที่ยวจะมีส่วนร่วมในการถ่ายภาพเช็คอิน แชร์ผ่านโซเชียลมีเดีย การรีวิวตลาด และรีวิวสินค้า ทำคลิปสั้นเผยแพร่

5.8 ปัญหาหรืออุปสรรคในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ตลาดหัวปลี ตลาดชาตบุคลากรที่จะมารับผิดชอบงานด้านสื่อสารประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะ ปัญหาสำคัญประการหนึ่งคือการสร้างความเข้าใจกับนักท่องเที่ยวเรื่องค่าจอดรถ

6. กลยุทธ์สื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดหัวปลี

6.1 ทำการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดหัวปลี ควรดำเนินการทั้ง 2 แพลตฟอร์ม คือออนไลน์ กับออฟไลน์ ทั้งในลักษณะการสร้างช่องทางการสื่อสารหรือมีสื่อเป็นของตนเอง (Owned media) การจ้างหรือเสียค่าใช้จ่าย (Paid media) และสื่อที่มีผู้คนนำไปแชร์หรือบอกต่อโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย (Earned media)

6.2 การสร้างช่องทางการสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ยอดนิยม โดยเฉพาะ TikTok กำลังได้รับความนิยมอย่างมากในการทำคลิปสั้น จะทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้นในเวลารวดเร็ว และได้กลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวหลากหลายกลุ่ม

6.3 ขยันผลิตและพัฒนาคอนเทนต์ต่าง ๆ โดยเฉพาะคลิปสั้น ซึ่งจะได้รับการตอบรับที่ดี และไม่ยุ่งยากในการผลิต โดยควรมีการจัดคลิปสั้นเพื่อรีวิวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ชุมชนเด่น ๆ แต่ละตัวให้ครบถ้วน

6.4 ขอความร่วมมือบุคลากร พ่อค้าแม่ค้า ช่วยกันประชาสัมพันธ์การตลาด การช่วยกันแชร์คอนเทนต์ต่าง ๆ ของตลาดอย่างต่อเนื่อง

6.5 จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Event marketing) ให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในการสื่อสารประชาสัมพันธ์

6.6 การใช้ Earned media ผ่านการสร้างเครือข่ายหน่วยงาน การบอกปากต่อปาก และการทำ Influencer marketing

6.7 หมั่นปรับปรุงภูมิทัศน์ของตลาดให้มีความสวยงาม บรรยากาศร่มรื่นอยู่เสมอ เป็นการสื่อสารเพื่อสร้างความประทับใจผ่านสถานที่ เพื่อเป็นการบอกต่อ (Word of mouth)

6.8 สร้างความเชื่อมั่นและคงเอกลักษณ์ของตลาดหัวปลี ตามสโลแกนของตลาด “ตลาดหัวปลี ตลาดสร้างสุข ชุมชนร่วมสร้าง”

อภิปรายผลการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รู้จักตลาดหัวปลีจากการมีคนบอกต่อ ๆ และเฟซบุ๊ก มากที่สุด ซึ่งเป็นตามพฤติกรรมสื่อสารในยุคดิจิทัลที่นักท่องเที่ยวจะนิยมติดตามข่าวสารการท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านโซเชียลมีเดียมากกว่าช่องทางอื่น สอดคล้องแนวคิดการตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Marketing) คือการทำตลาดที่ทำให้คนเกิดความสนใจ ประทับใจ พุดถึง และบอกต่อ ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะบอกต่อความประทับใจเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ จากประสบการณ์การใช้งานจริงที่ทำให้เขาประทับใจอย่างคาดไม่ถึง บอกต่อไปยังคนใกล้ชิด ไม่ว่าจะเป็นครอบครัว หรือเพื่อนก็ตาม (s.prasoptham, 2565) นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวรู้จักตลาดหัวปลีจากเพจเฟซบุ๊กของตลาดหัวปลี ดึงตอก และโซเชียลมีเดียอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับ

งานวิจัยของ สวิตา อยู่สุขชี และอรคนางค์ นวลเจริญ (2562) เรื่อง การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อสร้างการรับรู้ของ OTOP นวัตกรรม บ้านพุแค อ.เฉลิมพระเกียรติ จ.สระบุรี ซึ่งพบว่าตลาดหัวปลีมีการสื่อสารหลากหลายช่องทางและจะต้องความสามารถในการปรับตัวให้เท่าทันเทรนด์ของการเปลี่ยนแปลง และเทคโนโลยีใหม่ๆ และสอดคล้องกับแนวคิดการตลาดยุค 5.0 (เนชั่นบุคส์, 2564) ที่การตลาดต้องขับเคลื่อนด้วยข้อมูล (Data-Driven Marketing) เป็นหัวใจหลักในการทำ Digital Marketing ซึ่งต้องทำความเข้าใจผู้บริโภคจากการเก็บข้อมูลเชิงลึกจากแหล่งต่าง ๆ เช่น สื่อโซเชียลมีเดีย แพลตฟอร์มซื้อ-ขาย มาวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

2. จุดมุ่งหมายหลักในการมาเที่ยวตลาดหัวปลี คือการหาอาหารรับประทาน และเลือกซื้อสินค้า/ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารและของกินพื้นถิ่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของตลาดชุมชน ที่เริ่มจากสินค้าในตลาดต้องมาจากผลผลิตและผลิตภัณฑ์ในชุมชน การบริโภคอาหารที่ปลอดภัย (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, ม.ป.ป.) และสอดคล้องกับแนวคิดองค์ประกอบการประเมินความพึงพอใจประการแรกคือความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ (Khamkhom, 2003, อ้างถึงใน อรอนงค์ เฌิบแหลม และจันทิรา รัตนรัตน์, 2562) ซึ่งผลิตภัณฑ์หลักของตลาดหัวปลีคือจำหน่ายอาหารพื้นถิ่น อาหารเอกลักษณ์ชุมชน และผลิตภัณฑ์ชุมชน

3. นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดหัวปลีโดยการถ่ายภาพเช็คอิน เนื่องจากตลาดหัวปลีมีการจัดสถานที่บรรยากาศร่มรื่น สวยงาม มีมุมให้ถ่ายภาพเช็คอินหลายจุด ซึ่งตลาดหัวปลีเป็นตลาดที่มุ่งในเชิงเศรษฐกิจคือการขายสินค้าและผลิตภัณฑ์ของชุมชน พื้นที่รองคือพื้นที่สร้างความรู้สึกรัก สร้างความประทับใจ การบริการ กิจกรรมของตลาด สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรภรณ์ บุญเลื่อง และทักษญา เปรมชุตีวัต (2561) เรื่อง ปัจจัยด้านพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำยังแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา ซึ่งพบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านสภาพแวดล้อมแหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะความสวยงามของสถานที่ และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ วรวิทย์ แก้วไพรินทร์ (2564) เรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อวัดในตำบลคลองสระบัว จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งพบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อด้านสถานที่มากที่สุด ดังนั้น ตลาดหัวปลีจึงต้องมีการรักษาและปรับปรุงภูมิทัศน์และจุดเช็คอินให้มีความสวยงามและมีหลายจุดอยู่เสมอ

4. นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อพ่อค้าแม่ค้า ให้การต้อนรับด้วยมิตรไมตรี อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัฐวิทย์ ชัยศิริ (2563) เรื่อง การศึกษา 5 เสน่ห์วิถีชุมชนที่มีต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวตลาดหัวปลี ศูนย์โอท็อป (OTOP) คอมเพล็กซ์พุแค ตำบลพุแค อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี ที่พบว่าระดับการรับรู้ปัจจัยเสน่ห์วิถีชุมชนด้านผู้คนยิ้มแย้มแจ่มใส (Smile) มากที่สุด ซึ่งจะเห็นได้ว่าตลาดหัวปลียังรักษาเอกลักษณ์ในเรื่องนี้ได้อย่างต่อเนื่อง

5. ผลการวิจัยเสนอแนวทางการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดหัวปลี โดยให้สร้างช่องทางการสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ยอดนิยม โดยเฉพาะ TikTok จะทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้นในเวลารวดเร็ว ตลอดจนประสานความร่วมมือไปยังสื่อมวลชน อินฟลูเอนเซอร์ หรือนักสร้างคอนเทนต์ เพื่อช่วยโปรโมท

ตลาดหัวป्ली และที่สำคัญคือสื่อบุคคล (เจ้าของตลาดและบุคลากร) เป็นหัวใจสำคัญของการสื่อสารด้วยสื่อบุคคล เป็นไปตามพฤติกรรมกรรมการสื่อสารในสังคมดิจิทัลที่ธุรกิจต่าง ๆ หันมาใช้โซเชียลมีเดียและการทำคอนเทนต์เพื่อส่งเสริมการจำหน่ายสินค้าและการท่องเที่ยว ขณะเดียวกันสื่อบุคคลไม่ว่าจะสื่อสารผ่านช่องทางออฟไลน์หรือออนไลน์ก็ยังคงมีความสำคัญเป็นอันดับต้น ๆ เช่นเดิม สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤตยภัทร ธรรมรุจี (2564) เรื่อง การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด ซึ่งศึกษาการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชน และสำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชน ซึ่งพบว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนที่สำคัญคือการสื่อสารการตลาดผ่านจากบุคคล และการตลาดออนไลน์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ มาลินี คำเครือ และธีระพันธ์ โชคอุดมชัย (2562) เรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อป ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งพบว่าผู้ซื้อสินค้าจะรับการสื่อสาร/ประชาสัมพันธ์การซื้อขายสินค้าโอท็อปในสื่อสังคมออนไลน์ และทราบถึงแหล่งสินค้าโอท็อปผ่านสื่อสังคมออนไลน์จาก Facebook มากที่สุด ซึ่งตลาดหัวป्लीควรรักษาเอกลักษณ์การสื่อสารผ่านสื่อบุคคล และขยายกลุ่มเป้าหมายจากทั่วทุกสารทิศ ด้วยการใช้สื่อสังคมออนไลน์ให้หลากหลายช่องทางโดยเลือกแพลตฟอร์มที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน และปรับเปลี่ยนไปตามสภาพการณ์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ควรทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายที่มาเป็นครอบครัวมากขึ้น
2. จัดมุมถ่ายภาพ ชิม ซั๊บ แซ่ เน้น check-in ให้มีความสวยงามอยู่เสมอ และเพิ่มจุด check-in
3. สร้างช่องทางการสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของตนเอง (Owned Media) เพิ่มขึ้น
4. ควรมีบุคลากรดูแลเรื่องการสื่อสาร การผลิตคอนเทนต์ และอัปเดตคอนเทนต์อย่างต่อเนื่อง
5. มีการพัฒนาทักษะ (Up Skill) ด้านการสื่อสารเจ้าของตลาดอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. มีเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่างเหล่านี้เพิ่มขึ้น ได้แก่ นักท่องเที่ยว พ่อค้าแม่ค้าที่มาตั้งร้านจำหน่ายสินค้าและผลิตภัณฑ์ชุมชน และกลุ่มเครือข่ายที่มีส่วนเกี่ยวข้อง
2. มีการศึกษาการวิเคราะห์การเข้าถึงสื่อของนักท่องเที่ยวในทุกแพลตฟอร์มการสื่อสาร
3. มีการศึกษาทักษะด้านการสื่อสารของผู้นำ/เจ้าของตลาดหัวป्ली ซึ่งมีความโดดเด่นในการสื่อสารและเป็นแลนด์มาร์ค (Landmark) สำคัญของตลาดหัวป्ली

เอกสารอ้างอิง

- กฤตยภัทร ธรรมรุจิ. (2564). การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต) สาขาการจัดการสื่อสาร คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.
- กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์. (2559). คู่มือ การดำเนินงานโครงการตลาดชุมชนเพื่อธุรกิจท้องถิ่น “ตลาดต้องชม”. กองส่งเสริมและบริหารระบบตลาด กรมการค้าภายใน.
- ชวัลนุช อุทยาน. (ม.ป.ป.). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. <https://touristbehaviour.wordpress.com/1/>
- นภวรรณ คณานุรักษ์. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีวีแอลการพิมพ์
- เนชั่นบุ๊คส์. (2564). การตลาด 5.0 MARKETING 5.0. กรุงเทพฯ : เนชั่นบุ๊คส์.
- พัชรภรณ์ บุญเลื่อง และทักษญา เปรมชุตีวัต. (2561). ปัจจัยด้านพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำยังแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา. <https://kb.psu.ac.th/psukb/handle/2016/17523>
- มาลินี คำเครือ และธีระพันธ์ โชคอุดมชัย. (2562). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อป ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี. <file:///C:/Users/com/Downloads/186630-Article%20Text-543359-1-10-20190430.pdf>
- รัฐวิชญ์ ชัยศิริ (2562). การศึกษา 5 เสน่ห์วิถีชุมชนที่มีต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวตลาดหัวปลีศูนย์โอท็อป (OTOP) คอมเพล็กซ์พุด แด่ ตำบลพุด แด่ อำเภอเฉลิมพระเกียรติจังหวัดสระบุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร). <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/2857/1/60602719.pdf>
- วรพงศ์ ผูก. (2562). ปรัชญาแห่งการท่องเที่ยวโดยชุมชน. <https://www.randdcreation.com/content/5112>
- วรรัฐ แก้วไพรินทร์. (2564). พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อวัดในตำบลคลองสระบัว จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ). http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4978/1/vorarat_kaeo.pdf
- สวิตา อยู่สุขชี และอรอนงค์ นวลเจริญ (2562). การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อสร้างการรับรู้ของ OTOP นวัตกรรม บ้านพุด แด่ อ.เฉลิมพระเกียรติ จ.สระบุรี. วารสารสุทธิปริทัศน์ 36(2), 83-98.
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (ม.ป.ป.). วิถีชุมชน สร้างเศรษฐกิจฐานราก: ตลาดชุมชน. กรุงเทพฯ : จูซ อีพ มีเดีย แอนด์ คอมมิวนิเคชั่น.
- สำราญ แสงเดือนฉาย. (2563). การออกแบบสารในรูปแบบชีวิตวิถีใหม่ MESSAGE DESIGN IN NEW NORMAL. <https://www2.rsu.ac.th/samrangsit-online-detail/CommArts-Article21>
-

- อรอนงค์ เฌือบแหลม และจันทิรา รัตนรัตน์. (2562). พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาเยือนชุมชนท่องเที่ยว บ้านถ้ำเสือ อำเภออ่าวลึก จังหวัดกระบี่. **WMS Journal of Management Walailak University**, 8(4). 42-54
- s.prasoptham. (2565). **Word of Mouth Marketing** พลังแห่งคำพูด สร้างโอกาสขายให้ธุรกิจ. <https://blog.lnwshop.com/2022/09/22/word-of-mouth-marketing/>
- Cohen, E. (1979). A Phenomenology of Tourist Experience. **Sociology**, 13, 179-201.
- Grigoroudis, E. (2009). **Customer satisfaction evaluation**. New York : Springer
- Perreault, W. D., Dorden, D.K. and Dorden, W.R. (1979). A Psychological Classification of Vacation Lifestyles. **Journal of Leisure Research**, 9. 208-224.
- Swarbrooke, J. and Horner, S. (1999). **Consumer behavior in tourism**. Butterworth Heinemann, Oxford. A division of Reed Educational and Professional Publishing., Ltd.

การศึกษาสภาพปัญหาและพัฒนาศักยภาพตามความต้องการของชุมชนในพื้นที่บ้านห้วงมะระ
หมู่ที่ 5 ตำบลหนองกระทุ่ม อำเภอบางระจัน จังหวัดสิงห์บุรี

A study of problems and community potential development based on needs
assessment in Ban Huang Mara, Village No. 5, Nong Krathum Sub-district,
Khai Bang Rachan District, Sing Buri Province

ภาสกร รอดแผลง
Paskon Roodplang

อาจารย์สาขาวิชาบริหารธุรกิจ วิชาเอกการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

Corresponding Author: paskon.r@lawasri.tru.ac.th

Received: December 12, 2024. Revised: December 26, 2024. Accepted: December 28, 2024.

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพปัญหาและพัฒนาศักยภาพตามความต้องการของชุมชนในพื้นที่บ้านห้วงมะระ หมู่ที่ 5 ตำบลหนองกระทุ่ม อำเภอบางระจัน จังหวัดสิงห์บุรี เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย แบบสังเกตภาคสนาม แบบสนทนากลุ่ม และแบบสอบถามความพึงพอใจ เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสนทนากลุ่มกับกลุ่มผู้นำชุมชน ตัวแทนหน่วยงานราชการ และตัวแทนประชาชน รวมถึงการจัดอบรมเชิงปฏิบัติการให้แก่สมาชิกชุมชน จำนวน 30 คน

ผลการศึกษาพบว่า ชุมชนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม แต่เผชิญปัญหาความไม่แน่นอนด้านรายได้ พืชผลการเกษตรราคาต่ำ และขาดการรวมกลุ่มเพื่อสร้างอาชีพเสริม ชุมชนมีความต้องการในการพัฒนาอาชีพโดยการแปรรูปผลผลิตการเกษตรเพื่อเพิ่มมูลค่า โดยมีข้อคิดเห็นร่วมกันว่าจะสร้างอาชีพเสริมโดยการทำข้าวเกรียบจากพืชผลในชุมชน สร้างตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ให้สามารถขายเป็นรายได้เสริม การอบรมเชิงปฏิบัติการที่จัดขึ้นช่วยให้ผู้เข้าร่วมได้รับความรู้ในการแปรรูปผลผลิต การสร้างตราสินค้า และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ พร้อมทั้งสามารถนำความรู้ไปใช้ในการพัฒนารายได้ของตนเองและครอบครัว ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมอบรม พบว่ามีความพึงพอใจในด้านเนื้อหา ($\bar{x}$ = 4.90, S.D. = 0.23) การดำเนินการ ($\bar{x}$ = 4.77, S.D. = 0.22) และวิทยากร ($\bar{x}$ = 4.85, S.D. = 0.19) อยู่ในระดับมากที่สุด

คำสำคัญ: สภาพปัญหา, พัฒนาศักยภาพตามความต้องการ, การพัฒนาเชิงพื้นที่

Abstract

This study aimed to investigate the problems and community potential development based on needs assessment in Ban Huang Mara, Village No. 5, Nong Kratum Subdistrict, Khai Bang Rachan District, Sing Buri Province, Research instruments consist of field observation forms, focus group discussion guides, and satisfaction questionnaires and to develop the community's potential based on their needs. The research utilized focus group discussions involving community leaders, representatives from government agencies, and community members. The statistics used for data analysis were frequency, mean, standard deviation, and content analysis.

The findings revealed that most residents were engaged in agriculture but faced challenges such as income instability, low agricultural product prices, and a lack of collaboration for creating supplementary occupations. The community expressed a desire to enhance their livelihoods by adding value to agricultural products through processing, such as producing rice crackers, and by creating a brand and designing packaging. The training workshop provided participants with knowledge and skills in processing agricultural products, branding, and packaging design. The participants were able to apply this knowledge to generate additional income for themselves and their families. Satisfaction with the workshop was rated at the highest level in terms of content ($\bar{x}$ = 4.90, S.D. = 0.23), implementation ($\bar{x}$ = 4.77, S.D. = 0.22), and trainers ($\bar{x}$ = 4.85, S.D. = 0.19).

Keywords: Current Problems, Potential Development Based on Needs, Area-based Development

บทนำ

ประเทศไทยให้ความสำคัญกับการพัฒนาชุมชนและสังคมตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง และการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยเน้นการกระจายอำนาจและการมีส่วนร่วมของชุมชน การศึกษาสภาพปัญหาและพัฒนา ศักยภาพของชุมชนจึงเป็นสิ่งสำคัญเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนและสมดุลในทุกมิติของชีวิต

พระบาทสมเด็จพระวชิรเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงเล็งเห็นถึงบทบาทของมหาวิทยาลัยราชภัฏในฐานะแหล่ง ความรู้และปราชญ์แห่งการพัฒนาท้องถิ่น ที่สามารถเข้าถึงปัญหาและพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนในแต่ ละพื้นที่ โดยได้มีการกำหนดยุทธศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560 - 2579) ซึ่งเน้นการพัฒนาท้องถิ่น การผลิตและพัฒนาครู การยกระดับคุณภาพการศึกษา และการบริหารจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรีในฐานะสถาบันอุดมศึกษาเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น ได้ดำเนินงานศึกษา และวิเคราะห์ชุมชนในเขตพื้นที่รับผิดชอบ โดยมุ่งเน้นค้นหาศักยภาพ ปัญหา และความต้องการของประชาชน เพื่อเชื่อมโยงโครงการพัฒนาเข้ากับแผนระดับพื้นที่อย่างเหมาะสม

พื้นที่บ้านห้วงมะระ หมู่ที่ 5 ตำบลหนองกระทุ่ม อำเภอค่ายบางระจัน จังหวัดสิงห์บุรี เป็นชุมชนที่ ประชาชนส่วนใหญ่ประสบกับปัญหาการมีรายได้ที่ไม่แน่นอน พืชผลผลิตทางการเกษตรขายไม่ได้ราคา ขาด การรวมกลุ่ม และโครงสร้างประชากรในพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้สูงอายุ เนื่องจากประชากรวัยทำงานย้ายไป ทำงานในเมืองหรือจังหวัดอื่น ด้วยปัญหาดังกล่าว จึงได้รับคัดเลือกพื้นที่ให้เป็นหนึ่งในชุมชนเป้าหมายสำหรับ การศึกษาครั้งนี้ โดยมีเป้าหมายเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนในระดับหมู่บ้านให้เหมาะสมกับสภาพ และประเพณีท้องถิ่น รวมถึงสนองพระบรมราโชบายอย่างเป็นรูปธรรม และนำผลที่ได้ไปใช้ในการพัฒนา ท้องถิ่นอย่างยั่งยืนในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการของประชาชน ชุมชนในพื้นที่บ้านห้วงมะระ หมู่ที่ 5 ตำบลหนองกระทุ่ม อำเภอค่ายบางระจัน จังหวัดสิงห์บุรี
2. เพื่อพัฒนาศักยภาพตามความต้องการของชุมชนในพื้นที่บ้านห้วงมะระ หมู่ที่ 5 ตำบลหนอง กระทุ่ม อำเภอค่ายบางระจัน จังหวัดสิงห์บุรี

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดการพัฒนาชุมชน

การพัฒนาชุมชนประกอบด้วยคำว่า "พัฒนา" และ "ชุมชน" ซึ่งนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้ หลากหลายมุมมอง คำว่า พัฒนา (Development) ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2493

หมายถึง ความเจริญเติบโตหรือความก้าวหน้า เช่นเดียวกับความหมายในภาษาอังกฤษที่ระบุว่าคือ การทำให้สิ่งใดเติบโตหรือใหญ่ขึ้น ส่วน สุนทรี โคมิน อธิบายว่า การพัฒนาหมายถึงการส่งเสริมความกินดีอยู่ดีในมิติทางเศรษฐกิจ การเมือง และสังคมวัฒนธรรม (สัญญา สัญญาวิวัฒน์, 2543) ด้าน เสถียร เหลืองอร่าม (อ้างถึงใน ทวี ทิมขำ, 2528) เน้นการเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงในทางที่ดีขึ้น เช่นเดียวกับ Dr. Batten ผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาชุมชนของอังกฤษที่นิยามว่า "Development is change for the better" ส่วนคำว่า ชุมชน (Community) ยูวัฒน์ วุฒิเมธี (2525) อธิบายว่า ชุมชนคือพื้นที่อยู่อาศัยของกลุ่มประชาชนที่มีเป้าหมายและจุดมุ่งหมายร่วมกันในการอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข เสถียร เหลืองอร่าม (อ้างถึง ทวี ทิมขำ, 2528) ระบุว่าชุมชนเป็นกลุ่มมนุษย์ที่ตั้งถิ่นฐานในเขตทางภูมิศาสตร์ที่ชัดเจน มีวิถีชีวิตและประเพณีเดียวกัน ในขณะที่ ประเวศ วะสี (2541) ชี้ว่าชุมชนคือกลุ่มคนที่มีวัตถุประสงค์ร่วมกัน มีความเอื้ออาทร และเรียนรู้ร่วมกัน เมื่อรวมคำสองคำเป็น การพัฒนาชุมชน นักวิชาการเช่น Dunham (1958) ระบุว่าหมายถึง การปรับปรุงสภาพความเป็นอยู่ของชุมชนโดยการร่วมมือกันช่วยเหลือตนเอง พร้อมรับความช่วยเหลือจากหน่วยงานภายนอก John Badcau (อ้างถึงใน จีรพรรณ กาญจนจิตรรา, 2520) เสริมว่าเป็นโครงการที่ช่วยให้ประชาชนสามารถเข้าถึงบริการของรัฐได้ ขณะที่ Louis Miniclier (1956) มองว่าการพัฒนาชุมชนคือขบวนการทางสังคมที่ทำให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการวางแผนและแก้ปัญหาเพื่อพัฒนาชุมชนร่วมกัน

ดังนั้น การพัฒนาชุมชนจึงเป็นกระบวนการที่เน้นการเปลี่ยนแปลง ปรับปรุง และเสริมสร้างคุณภาพชีวิตในมิติที่ครอบคลุม ทั้งเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม โดยมีการร่วมมือและพึ่งพาอาศัยกันระหว่างสมาชิกในชุมชน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ร่วมกัน

แนวคิดการมีส่วนร่วม

สุบราวเลีย (Brownlea, 1987) อธิบายว่าการมีส่วนร่วมคือการที่บุคคลได้รับโอกาสในการเข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจและการประเมินผล ส่วนเบียร์เลย์ (Bearley, 1990) เน้นว่าการมีส่วนร่วมเป็นกระบวนการที่ต้องอาศัยความร่วมมือ (Collaborative Process) และการใช้อำนาจร่วมกันเพื่อเสริมสร้างพลังอำนาจ (Empowerment) นอกจากนี้ ยูวัฒน์ วุฒิเมธี (2526) ได้กล่าวถึงการมีส่วนร่วมว่าเป็นการเปิดโอกาสให้ประชาชนมีบทบาทในทุกกระบวนการของการพัฒนาตั้งแต่การคิดริเริ่ม การตัดสินใจ การปฏิบัติ ไปจนถึงการรับผิดชอบผลลัพธ์ เพื่อปรับปรุงคุณภาพชีวิตของประชาชนในชนบท

เจมส์กดี ปิ่นทอง (2527) ระบุว่าการมีส่วนร่วมสามารถแบ่งได้เป็น 4 ชั้น ได้แก่ การค้นหาปัญหา การวางแผนดำเนินงาน การลงทุนและปฏิบัติงาน และการติดตามประเมินผล ในขณะที่ บัณฑิต อ่อนดำ (2545) ขยายแนวคิดเป็น 5 ขั้นตอน ซึ่งรวมถึงการกำหนดปัญหา การวางแผน การดำเนินงาน การรับผลประโยชน์ และการประเมินผล โดยแนวคิดนี้สอดคล้องกับ อคิน รพีพัฒน์ (2539) ที่ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการมีส่วนร่วมในทุกขั้นตอนเพื่อให้เกิดความโปร่งใสและประสิทธิภาพ

White (อ้างถึงใน ประภัศร ปัญญา, 2536) แบ่งการมีส่วนร่วมออกเป็น 3 มิติ ได้แก่ การตัดสินใจว่าจะทำอะไรและทำอย่างไร การลงมือปฏิบัติ และการแบ่งปันผลประโยชน์ ส่วน Payakapan (อ้างถึงใน อุบลวรรณ สืบยุค, 2529) เสริมว่าการมีส่วนร่วมเป็นยุทธศาสตร์สำคัญที่นำไปสู่การพึ่งพาตนเองและความเชื่อมั่นของประชาชนในการพัฒนาชุมชน

สรุปได้ว่า การมีส่วนร่วมเป็นกระบวนการที่สำคัญในการพัฒนาชุมชน โดยเน้นการเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การวางแผน การดำเนินงาน ไปจนถึงการประเมินผล ซึ่งช่วยเสริมสร้างความรู้สึกร่วมกัน ความรับผิดชอบ และความร่วมมือภายในชุมชน อันนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน

แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่ม/องค์กรชุมชน

ประเวศ วะสี และโอภาส สุทธนารักษ์ (อ้างถึงใน เฉลียว บุรีภักดี และคนอื่นๆ, 2545) ระบุว่า กลุ่มหรือองค์กรชุมชน เป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาชุมชนที่ยั่งยืน โดยองค์กรเหล่านี้เป็นการรวมตัวกันของประชาชนในลักษณะการสร้างพลังทางสังคมเพื่อถ่วงดุลอำนาจรัฐและอำนาจเงิน การรวมตัวดังกล่าวอาจเป็นทั้งการจัดตั้งอย่างไม่เป็นทางการหรือที่มีกฎหมายรองรับ เช่น องค์กรนิติบุคคลหรือกลุ่มอาสาสมัคร จิตติ มงคลชัยอรัญญา (อ้างถึงใน ปาริชาติ วลัยเสถียร และคณะ, 2543) เสริมว่ากลุ่มเป็นการรวมพลังของคนเพื่อแก้ไขปัญหาและดำเนินการกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายร่วมกัน โดยลักษณะของการรวมตัวสามารถแบ่งเป็นการขอความช่วยเหลือจากภายนอกหรือการแก้ปัญหาด้วยตนเอง

Reeves (1970) เสนอว่าองค์ประกอบสำคัญของกลุ่ม ได้แก่ ผู้นำที่ดี สมาชิกที่มีความเต็มใจในการทำงาน วัตถุประสงค์ที่ชัดเจน การตัดสินใจอย่างอิสระ และการมีส่วนร่วมของผู้นำและสมาชิกในกระบวนการวางแผนและควบคุมการทำงานร่วมกัน สุนทร พูนเอียด (2533) เน้นถึงความสำคัญของการมีสมาชิกอย่างน้อย 2 คนขึ้นไป วัตถุประสงค์ร่วมกัน การปะทะสังสรรค์เพื่อสร้างความเข้าใจ และความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม นอกจากนี้ จิตติ มงคลชัยอรัญญา (อ้างถึงใน ปาริชาติ วลัยเสถียร และคณะ, 2543) กล่าวว่ากลุ่มควรประกอบด้วยสมาชิกที่มีคุณสมบัติคล้ายคลึงกัน คณะผู้แทนที่มีความรู้ความสามารถ และคณะจัดการเพื่อดำเนินการแก้ไขปัญหาหรือความต้องการของกลุ่ม

สรุปได้ว่า กลุ่มหรือองค์กรชุมชนเป็นการรวมตัวของบุคคลในชุมชนที่มีวัตถุประสงค์และเป้าหมายร่วมกัน โดยมีลักษณะสำคัญคือการปะทะสังสรรค์ การสร้างความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม และการทำงานร่วมกันในบทบาทหน้าที่ของแต่ละสมาชิก กลุ่มที่เข้มแข็งสามารถสร้างพลังในการพัฒนาและแก้ไขปัญหาในชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยังเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการเสริมสร้างความมั่นคงและความยั่งยืนในชุมชน

วิธีดำเนินการวิจัย

จากการศึกษาสภาพปัญหาและพัฒนาศักยภาพตามความต้องการของชุมชนในพื้นที่บ้านห้วงมะระ หมู่ที่ 5 ตำบลหนองกระทุ่ม อำเภอค่ายบางระจัน จังหวัดสิงห์บุรี มีรายละเอียดขั้นตอนการดำเนินการศึกษาดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการของประชาชน ชุมชนในพื้นที่บ้านห้วงมะระ หมู่ที่ 5 ตำบลหนองกระทุ่ม อำเภอค่ายบางระจัน จังหวัดสิงห์บุรี

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับชุมชนตำบลหนองกระทุ่ม อำเภอค่ายบางระจัน จังหวัดสิงห์บุรี โดยเก็บข้อมูลขั้นทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการนำกลุ่มข้อมูลที่ถูกรวบรวมไว้มาทำการศึกษา และวิเคราะห์ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสังเกต โดยผู้วิจัยมีส่วนร่วมในการเฝ้าดูเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างเป็นระบบ เพื่อนำมาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของสิ่งที่เกิดขึ้น (สุรางค์ จันทวานิช, 2549) ผู้วิจัยใช้แบบสังเกตการณ์ที่ไม่มีส่วนร่วมกับชุมชน โดยการจดบันทึก การถ่ายภาพ และสังเกตการณ์

2. การสนทนากลุ่มจากผู้แทนชุมชน โดยดำเนินการสนทนากลุ่ม ตัวแทนชุมชนบ้านห้วงมะระ หมู่ที่ 5 ตำบลหนองกระทุ่มหนองกระทุ่ม อำเภอค่ายบางระจัน จังหวัดสิงห์บุรี ประกอบด้วย กลุ่มผู้นำชุมชน กลุ่มส่วนราชการที่รับผิดชอบในพื้นที่ และกลุ่มตัวแทนชุมชน ข้อคำถามจะอยู่ในรูปแบบคำถามปลายเปิด (Open Ended Question) ภายใต้อะเด็น 1) บริบทและสภาพทั่วไปของชุมชน 2) ข้อมูลทางกายภาพ ศักยภาพชุมชน 3) โครงสร้างสังคมและวัฒนธรรม 4) สภาวะเศรษฐกิจและรายได้ชุมชน 5) สภาพปัญหาและความต้องการของชุมชน

กลุ่มผู้ให้ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ใช้วิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง โดยเลือกบุคคลที่มีความเหมาะสมในการให้ข้อมูล จำนวน 10 คน ประกอบด้วย 1) กลุ่มผู้นำชุมชน ได้แก่ กำนันผู้ใหญ่บ้าน ผู้ช่วยผู้ใหญ่บ้าน 2) กลุ่มส่วนราชการที่รับผิดชอบในพื้นที่ ได้แก่ พัฒนาชุมชน เกษตรอำเภอ ตำรวจ 3) กลุ่มตัวแทนชุมชน ได้แก่ ประชาชนในพื้นที่บ้านห้วงมะระ หมู่ที่ 5 ตำบลหนองกระทุ่ม อำเภอค่ายบางระจัน จังหวัดสิงห์บุรี

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลชุมชน ประกอบด้วย แบบสังเกตภาคสนาม และแบบสนทนากลุ่ม

1. แบบสังเกตการณ์ภาคสนาม (Observation Form) ผู้วิจัยใช้การจดบันทึก ถ่ายภาพ สังเกตการณ์เพื่อหาประเด็นสำคัญ ในด้านสถานที่ตั้งของชุมชนบ้านห้วงมะระ อาชีพของชุมชน วิถีชีวิตส่วนใหญ่ของชุมชน และธุรกิจชุมชน

2. แบบสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับกลุ่มตัวแทนชุมชน โดยใช้คำถามปลายเปิด ซึ่งประกอบด้วย 1) บริบทและสภาพทั่วไปของชุมชน 2) การประกอบอาชีพ 3) สภาวะเศรษฐกิจและรายได้ชุมชน 4) ศักยภาพชุมชน และ 5) สภาพปัญหาและความต้องการของชุมชน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจาก เอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยศึกษารอบแนวคิดการศึกษา สภาพปัญหาและความต้องการของประชาชน ชุมชนในพื้นที่บ้านห้วยมะระ หมู่ที่ 5 ตำบลหนองกระทุ่ม อำเภอค่ายบางระจัน จังหวัดสิงห์บุรี

จากนั้นจึงทำการลงพื้นที่เพื่อสังเกตการณ์ สัมภาษณ์ประเด็นสำคัญด้านข้อมูลทางกายภาพ ศักยภาพชุมชน โครงสร้างสังคมและวัฒนธรรม สภาวะเศรษฐกิจและรายได้ชุมชน สภาพปัญหาและความต้องการของชุมชน และทำการจดบันทึกสังเกตการณ์

ต่อมาผู้วิจัยใช้การสนทนากลุ่ม โดยการออกแบบข้อคำถาม ซึ่งเป็นคำถามประเภทปลายเปิด ประเด็นคำถามจะเป็นไปตามประเด็นคำถาม 6 ประเด็น คือ บริบทและสภาพทั่วไปของชุมชน ข้อมูลทางกายภาพ ศักยภาพชุมชน โครงสร้างสังคมและวัฒนธรรม สภาวะเศรษฐกิจและรายได้ชุมชน และสภาพปัญหาและความต้องการของชุมชน เพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกช่องทาง ที่นำมาใช้ในการสร้างองค์ความรู้และอาชีพตามความต้องการของชุมชนต่อไป

ขั้นตอนที่ 2 สร้างองค์ความรู้และอาชีพเพื่อการพัฒนาศักยภาพตามความต้องการของชุมชน
พื้นที่ในพื้นที่บ้านห้วยมะระ หมู่ที่ 5 ตำบลหนองกระทุ่ม อำเภอค่ายบางระจัน จังหวัดสิงห์บุรี

1. จัดโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อการสร้างองค์ความรู้และสร้างอาชีพตามความต้องการของชุมชน
2. ดำเนินการจัดอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อการสร้างองค์ความรู้และสร้างอาชีพตามความต้องการของชุมชน
3. ศึกษาความพึงพอใจต่อการจัดอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อการสร้างองค์ความรู้และสร้างอาชีพตามความต้องการของชุมชน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

สมาชิกชุมชนในพื้นที่บ้านห้วยมะระ หมู่ที่ 5 ตำบลหนองกระทุ่ม อำเภอค่ายบางระจัน จังหวัดสิงห์บุรี จำนวน 30 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อการสร้างองค์ความรู้และสร้างอาชีพตามความต้องการของชุมชนตำบลหนองกระทุ่ม อำเภอค่ายบางระจัน จังหวัดสิงห์บุรี
2. แบบประเมินความพึงพอใจต่อการจัดอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อการสร้างองค์ความรู้ และสร้างอาชีพตามความต้องการของชุมชนตำบลหนองกระทุ่ม อำเภอค่ายบางระจัน จังหวัดสิงห์บุรี

การวิเคราะห์ข้อมูล

ดำเนินการวิเคราะห์ความพึงพอใจเมื่อเสร็จสิ้นโครงการ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการของประชาชนชุมชนในพื้นที่บ้านห้วงมะระ หมู่ที่ 5 ตำบลหนองกระทุ่ม อำเภอค่ายบางระจัน จังหวัดสิงห์บุรี

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสังเกต

- 1.1 สถานที่ตั้งของชุมชนบ้านห้วงมะระ ตั้งอยู่หมู่ที่ 5 ตำบลหนองกระทุ่ม อำเภอค่ายบางระจัน จังหวัดสิงห์บุรี ห่างจากอำเภอค่ายบางระจัน ประมาณ 16 กิโลเมตร และห่างจากตัวจังหวัดสิงห์บุรี 28 กิโลเมตร
- 1.2 อาชีพของชุมชน ประชากรในพื้นที่ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม โดยการปลูกข้าว และอ้อยเป็นหลัก อาชีพรองของประชาชนในตำบล คือ อาชีพรับจ้าง เลี้ยงสัตว์ และอื่นๆ
- 1.3 วิถีชีวิตส่วนใหญ่ของชุมชน ยังเป็นวิถีชีวิตแบบชนบท มีการช่วยเหลือเกื้อกูลกันในชุมชน
- 1.4 ธุรกิจชุมชน ได้แก่ ลานตากข้าว จำหน่ายข้าวปลูก จำนวน 2 แห่ง และปั้มน้ำมัน (แบบหลอด) จำนวน 7 แห่ง

2. การสนทนากลุ่มจากผู้แทนชุมชน

จากการดำเนินการสนทนากลุ่มตัวแทนชุมชนบ้านห้วงมะระ หมู่ที่ 5 ตำบลหนองกระทุ่ม อำเภอค่ายบางระจัน จังหวัดสิงห์บุรี ประกอบด้วย กลุ่มผู้นำชุมชน ได้แก่ กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ผู้ช่วยผู้ใหญ่บ้าน กลุ่มส่วนราชการที่รับผิดชอบในพื้นที่ ได้แก่ พัฒนาชุมชน เกษตรอำเภอ ตำรวจ และกลุ่มตัวแทนชุมชน ได้แก่ ประชาชนในพื้นที่ตำบลหนองกระทุ่ม อำเภอค่ายบางระจัน จังหวัดสิงห์บุรี ข้อคำถามจะอยู่ในรูปแบบคำถามปลายเปิด (Open Ended Question) พบว่า

2.1 บริบทและสภาพทั่วไปของชุมชน

บ้านห้วงมะระ หมู่ที่ 5 ตำบลหนองกระทุ่ม อยู่ในอำเภอค่ายบางระจัน จังหวัดสิงห์บุรี มีเขตติดต่อกับจังหวัดใกล้เคียง 2 จังหวัด คือ จังหวัดสุพรรณบุรี และจังหวัดอ่างทอง ประชาชนของบ้านห้วงมะระ หมู่ที่ 5 ตำบลหนองกระทุ่ม มีครัวเรือนทั้งสิ้น 147 ครัวเรือน มีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 473 คน เป็นชาย 225 คน หญิง 248 คน ชาวบ้านนับถือศาสนาพุทธ มีนางกฤษณา จุลนันท์ เป็นผู้ใหญ่บ้าน ส่วนใหญ่ชาวบ้านเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ในที่ดินของตนเอง ลักษณะที่ดินเป็นที่ราบลุ่มเหมาะแก่การทำเกษตร การเพาะปลูก มีหนองน้ำขนาดใหญ่เป็นแหล่งที่อยู่อาศัยของสัตว์น้ำ และการทำประโยชน์ของเกษตรกรโดยรอบบริเวณหนองน้ำ พื้นที่ส่วนใหญ่ใช้ในการมีทำนา ทำไร่อ้อยเป็นหลัก และบางส่วนมีการทำสวน ไร่มันสำปะหลัง และผักทอง

2.2 การประกอบอาชีพ

ประชาชนในชุมชนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม ปลูกข้าว ปลูกอ้อย มันสำปะหลัง ผักทอง และพืชผักสวนครัวเพื่อการบริโภค แจกจ่ายและจำหน่ายในชุมชน บางส่วนมีการทำปศุสัตว์บ้าง เช่น การเลี้ยงโค เลี้ยงแพะ เลี้ยงปลา เป็นต้น นอกจากนี้ มีธุรกิจชุมชนขนาดเล็กในชุมชน คือ ทำข้าว และการขายข้าวปลูก

2.3 สภาวะเศรษฐกิจและรายได้ชุมชน

สภาพเศรษฐกิจของชุมชนส่วนใหญ่เป็นรายได้ที่เกิดจากภาคการเกษตร ซึ่งจำนวนรายได้ในแต่ละปีจะไม่มีความแน่นอน ขึ้นอยู่กับปัจจัยทั้งจำนวนผลผลิต และราคาตลาดในช่วงเวลานั้นๆ ไม่มีรายได้เสริมที่นอกเหนือจากรายได้จากการทำการเกษตร ประชากรที่อาศัยอยู่ในหมู่บ้านส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ เนื่องจากประชากรในวัยทำงานจะออกไปทำงานในพื้นที่เมือง หรือพื้นที่ต่างจังหวัด

2.4 ศักยภาพชุมชน

คนต้นแบบ ประชาชนชาวบ้านของบ้านห้วงมะระ หมู่ที่ 5 ตำบลหนองกระทุ่ม ได้แก่ นายห้อยม รุ่งกำจัด มีความรู้ความสามารถด้านแพทย์แผนไทย

ผู้นำชุมชน นางกฤษณา จุลนันท์ ผู้ใหญ่บ้าน บ้านห้วงมะระ หมู่ที่ 5 ตำบลหนองกระทุ่ม เป็นผู้มีความเป็นผู้นำ สามารถรวบรวมสมาชิกในชุมชนมาร่วมกิจกรรม สร้างความเปลี่ยนแปลงในชุมชนได้อย่างหลากหลาย และเป็นผู้ที่มีความสามารถในการประสานงานกับหน่วยงานราชการต่างๆ ได้เป็นอย่างดี

ประชาชนบ้านห้วงมะระ หมู่ที่ 5 ตำบลหนองกระทุ่ม มีคุณภาพชีวิตที่ค่อนข้างดี กล่าวคือ มีระบบน้ำบริโภคที่ดี มีประปาชุมชนที่เพียงพอต่อการดำรงชีวิต รวมทั้งได้น้ำฝนและระบบชลประทานที่ดีในการทำเกษตร นอกจากนั้นบ้านห้วงมะระ หมู่ที่ 5 ตำบลหนองกระทุ่ม ยังมีแหล่งน้ำใช้ที่เป็นคลองธรรมชาติจำนวน 1 สาย มีไฟฟ้าทุกหลังคาเรือน ประชาชนในหมู่บ้านมีความสามัคคีกัน ดำรงชีวิตกันอย่างสงบเรียบร้อย

ในด้านระบบบริการสาธารณสุขพื้นฐาน มีโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพประจำ ตำบลหนองกระทุ่ม มีเจ้าหน้าที่บริหารงานสาธารณสุขประจำอยู่ จำนวน 4 คน

ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน พื้นที่บ้านห้วงมะระ หมู่ที่ 5 ตำบลหนองกระทุ่ม อยู่ในความรับผิดชอบของสถานีตำรวจภูธรโพทะเล ที่คอยช่วยดูแลความสงบเรียบร้อยในชุมชน

2.5 สภาพปัญหาและความต้องการของชุมชน

จากการศึกษาสภาพปัญหาของชุมชนบ้านห้วงมะระ หมู่ที่ 5 ตำบลหนองกระทุ่ม พบว่า

1) รายได้ของประชาชนในชุมชนจะขึ้นอยู่กับการทำเกษตร ซึ่งเป็นรายได้ทางเดียวและไม่แน่นอน ขาดอาชีพเสริม

2) พืชผลทางการเกษตรที่ปลูกไว้ขายไม่ได้ราคา และผลผลิตได้รับความเสียหายจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น แมลง ศัตรูพืช ภัยแล้ง เป็นต้น

3) ขาดการรวมกลุ่มกันในชุมชนเพื่อการสร้างอาชีพ

การศึกษาความต้องการของชุมชน พบว่าชุมชนมีความต้องการในการพัฒนาอาชีพ โดยการนำพืชผลทางการเกษตรที่ราคาต่ำหรือขายไม่ได้ราคา มาทำการแปรรูปเพื่อสร้างรายได้ให้กับตนเอง และครอบครัว ซึ่งในการสนทนากลุ่มได้ข้อสรุปว่า ชุมชนต้องการสร้างอาชีพเสริมโดยการทำข้าวเกรียบจากพืชผลในชุมชน สร้างตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ให้สามารถขายเป็นรายได้เสริมได้

ผลการพัฒนาศักยภาพตามความต้องการของชุมชนพื้นที่บ้านห้วงมะระ หมู่ที่ 5 ตำบลหนองกระทุ่ม อำเภอดำรงวิทยารจัน จังหวัดสิงห์บุรี

จากข้อสรุปที่ได้ในขั้นตอนการศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการจัดโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อพัฒนาศักยภาพชุมชนบ้านห้วงมะระ หมู่ที่ 5 ตำบลหนองกระทุ่ม อำเภอดำรงวิทยารจัน จังหวัดสิงห์บุรีขึ้น ระหว่างวันที่ 22 - 23 สิงหาคม 2567 ณ ศาลาประชาคม หมู่ที่ 5 ต.หนองกระทุ่ม อ.ค่ายบางระจัน จ.สิงห์บุรี โดยมีผู้เข้าร่วมอบรมจำนวน 30 คน การอบรมจะแบ่งเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย

1. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบจากพืชผลทางการเกษตรในชุมชน

ส่วนผสม (สำหรับ 1-2 ที่)

- แป้งมัน	2 ช้อนตวง
- พริกไทยป่น	1/2 ช้อนชา
- เกลือป่น	1/2 ช้อนชา
- น้ำตาลทราย	1 ช้อนชา

- กระเทียมสับ 1 หัว
- พริกทอง (สามารถเปลี่ยนได้ตามวัตถุดิบที่มี) 250 กรัม

วิธีทำ

1. นำแป้งมันผสมกับเกลือ + พริกไทยบ่น + น้ำตาลทราย ผสมให้เข้ากัน
2. พอผสมเข้ากันแล้ว ใส่ผักทองนี้ (นึ่ง 30 นาที) นวดให้เข้ากัน
3. พอเข้ากันเรียบร้อยแล้วปั้นเป็นก้อนยาวๆ
4. นำไปนึ่ง 45 นาที พอสุกแล้ว รอให้เย็นหรือแร็ปเข้าตู้เย็นช่องแข็ง
5. นำออกมาจากตู้เย็น ใช้นิ้วกดหั่นชิ้นบางๆ หรือใช้มีดสไลด์ผลไม้ค่อยๆ สไลด์ให้เป็นแผ่นบางๆ แล้วนำไปตากแดด สัก 1 - 2 แดด
6. พอแห้งเรียบร้อยแล้วนำไปทอดในน้ำมัน จะพองตัว



ภาพที่ 1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบจากพืชผลทางการเกษตรในชุมชนบ้านห้วยมะระ

2. การสร้างตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์เพื่อการจำหน่าย

การออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์



ภาพที่ 2 การให้ความรู้ในหัวข้อการสร้างตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์เพื่อการจำหน่าย

หลังจากได้ดำเนินการอบรมการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์แล้ว ผู้เข้าร่วมอบรมจึงร่วมกันระดมความคิดเห็นเพื่อร่วมกันออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ข้าวเกรียบ ผลการออกแบบ เป็นดังนี้



ภาพที่ 3 ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ข้าวเกรียบเพื่อการจำหน่าย

จากการประเมินความพึงพอใจต่อการจัดโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อพัฒนาศักยภาพชุมชนบ้านห้วยมะระ หมู่ที่ 5 ตำบลหนองกระทุ่ม อำเภอค่ายบางระจัน จังหวัดสิงห์บุรี ซึ่งประเมินโดยผู้เข้าร่วมอบรมจำนวน 30 คน ได้ผลการวิจัยดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงผลการประเมินความพึงพอใจต่อการจัดโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อพัฒนาศักยภาพชุมชนบ้านห้วยมะระ หมู่ที่ 5 ตำบลหนองกระทุ่ม อำเภอค่ายบางระจัน จังหวัดสิงห์บุรี

รายละเอียด	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
1. ด้านเนื้อหาสาระ			
1.1 เนื้อหาตรงตามที่ท่านคาดหวัง	4.65	0.48	มากที่สุด
1.2 เนื้อหามีความเหมาะสม เพียงพอ และ น่าสนใจ	4.80	0.41	มากที่สุด
1.3 เนื้อหาเป็นประโยชน์ต่อการปฏิบัติงาน	4.77	0.43	มากที่สุด
1.4 ความพึงพอใจในเนื้อหาโดยภาพรวม	4.90	0.31	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	4.90	0.23	มากที่สุด
2. ด้านการดำเนินการ			
2.1 รูปแบบการจัดอบรม	4.77	0.43	มากที่สุด
2.2 ความพร้อมของสถานที่/โสตทัศนูปกรณ์	4.70	0.47	มากที่สุด
2.3 เอกสารประกอบการอบรม	4.63	0.63	มากที่สุด
2.4 อาหาร/อาหารว่าง/เครื่องดื่ม	4.93	0.25	มากที่สุด
2.5 การอำนวยความสะดวกของเจ้าหน้าที่	4.83	0.35	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	4.77	0.22	มากที่สุด
3. ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับวิทยากร			
3.1 เนื้อหาครบถ้วนตามหลักสูตรที่กำหนด	4.87	0.35	มากที่สุด
3.2 เทคนิคการถ่ายทอดและการใช้สื่อประกอบการสอนช่วยให้การเรียนรู้ดีขึ้น	4.90	0.31	มากที่สุด
3.3 การเปิดโอกาสให้ซักถาม	4.90	0.31	มากที่สุด
3.3 การตอบคำถามมีความชัดเจน ตรงประเด็น และเข้าใจง่าย	4.77	0.43	มากที่สุด
3.5 ความพึงพอใจต่อวิทยากรโดยภาพรวม	4.83	0.46	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	4.85	0.19	มากที่สุด

ผลการศึกษาความพึงพอใจต่อการจัดอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อการพัฒนาศักยภาพชุมชนบ้านห้วยมะระ หมู่ที่ 5 ตำบลหนองกระทุ่ม อำเภอค่ายบางระจัน จังหวัดสิงห์บุรี พบว่า ในด้านเนื้อหา ผู้เข้าร่วมการอบรมมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.90$, S.D. = 0.23) ด้านการดำเนินการ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.77$, S.D. = 0.22) และด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับวิทยากร มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.85$, S.D. = 0.19)

อภิปรายผลการวิจัย

1. จากการศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการของชุมชนบ้านห้วยมะระ หมู่ที่ 5 ตำบลหนองกระทุ่ม อำเภอค่ายบางระจัน จังหวัดสิงห์บุรี พบว่า ชุมชนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม เช่น การปลูกข้าว อ้อย และมันสำปะหลัง รายได้จากการเกษตรมีความไม่แน่นอนเนื่องจากปัจจัยภายนอก เช่น ภัยแล้งและศัตรูพืช ขณะเดียวกันชุมชนยังขาดอาชีพเสริมและการรวมกลุ่มเพื่อสร้างรายได้เพิ่มเติม โดยชุมชนบ้านห้วยมะระ หมู่ที่ 5 ชุมชนมีความเห็นร่วมกันว่าต้องการทำข้าวเกรียบจากพืชผลในชุมชน สร้างตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ให้สามารถขายเป็นรายได้เสริมได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hodgson et al. (2011) ที่กล่าวถึงประโยชน์ทางเศรษฐกิจจากการเกษตรชุมชน เช่น การลดค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารและการเพิ่มรายได้จากการผลิตอาหารในพื้นที่ รวมถึงการสนับสนุนการสร้างอาชีพเสริมที่สามารถพัฒนาความยั่งยืนของชุมชนได้ นอกจากนี้ Kwadzo (2022) ยังได้ชี้ให้เห็นว่าการมีอาชีพเสริมในชุมชนสามารถช่วยลดความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอก เช่น สภาพอากาศหรือปัญหาทางเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบต่อรายได้จากการเกษตร งานวิจัยนี้จึงสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการสนับสนุนอาชีพเสริมในพื้นที่ชนบทเพื่อให้ชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองได้ และลดความเสี่ยงจากการพึ่งพาแหล่งรายได้เดียว

2. จากการพัฒนาศักยภาพตามความต้องการของชุมชนพื้นที่บ้านห้วยมะระ หมู่ที่ 5 ตำบลหนองกระทุ่ม อำเภอค่ายบางระจัน จังหวัดสิงห์บุรี ผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดอบรมเชิงปฏิบัติการให้กับสมาชิกในชุมชน โดยเน้นการสร้างอาชีพเสริม เช่น การผลิตข้าวเกรียบจากพืชผลในชุมชน และการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ ซึ่งผลการจัดอบรมได้รับการตอบรับอย่างดี ผู้เข้าร่วมอบรมมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดในทุกด้าน ได้แก่ เนื้อหาสาระ ($\bar{X} = 4.90$, S.D. = 0.23) การดำเนินการ ($\bar{X} = 4.77$, S.D. = 0.22) และวิทยากร ($\bar{X} = 4.85$, S.D. = 0.19) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Allen et al. (2019) ซึ่งพบว่า workshops ในชุมชนสามารถเสริมสร้างการมีส่วนร่วมของสมาชิกในชุมชน โดยการจัดกิจกรรมที่มีการแบ่งปันความรู้และทักษะจากทั้งผู้เข้าร่วมและผู้จัดงาน ซึ่งส่งผลให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน นอกจากนี้ งานวิจัยของ Karasik (2020) ยังได้แสดงให้เห็นว่า การให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของสมาชิกในกระบวนการวางแผนและการดำเนินการอบรมช่วยให้เกิดการยอมรับและความพึงพอใจจากผู้เข้าร่วมที่สูงขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดใจและเหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย หรือการสร้างตราสินค้าที่สะท้อนถึงเอกลักษณ์ของชุมชน
2. ศึกษาแนวทางการพัฒนาการรวมกลุ่มของประชากรในชุมชน เช่น การจัดตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชน หรือเครือข่ายความร่วมมือ เพื่อเสริมสร้างศักยภาพในการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน
3. ควรศึกษาความเป็นไปได้ในการนำผลการวิจัยและรูปแบบการพัฒนาชุมชนไปประยุกต์ใช้ในชุมชนอื่น ๆ ที่มีบริบทคล้ายคลึงกัน เพื่อขยายผลและสร้างเครือข่ายชุมชนที่เข้มแข็ง

เอกสารอ้างอิง

- จิรพรรณ กาญจนะจิตรา. (2520). *การพัฒนาชุมชน*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เจิมศักดิ์ ปิ่นทอง. (2527). *การบริหารงานพัฒนาชนบท*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.
- เฉลียว บุรีภักดิ์ และคณะ. (2545). *ชุดวิชาการวิจัยชุมชน*. กรุงเทพฯ: เอส อารพริตติ้ง แมสโปรดักส์.
- ทวี ทิมชา. (2528). *การพัฒนาชุมชน*. กรุงเทพฯ: โอ เอส พริตติ้ง เฮาส์.
- ประเวศ วะสี. (2541). *ชุมชนเข้มแข็ง: แนวคิดและประสบการณ์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สุขภาพใจ.
- ปาริชาติ วลัยเสถียร, และคณะ. (2543). *กระบวนการและเทคนิคการทำงานของนักพัฒนา*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- บัณฑิต อ่อนดำ. (2545). *การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนแบบยั่งยืน*. นครปฐม: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ยุวัฒน์ วุฒิเมธี. (2526). *การพัฒนาชนบท: เอกสารประกอบการบรรยายวิชาการพัฒนาชุมชน*. กรุงเทพฯ: คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สัญญา สัญญาวิวัฒน์. (2543). *ทฤษฎีและกลยุทธ์การพัฒนาสังคม* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543
- สุนทร พูนเอียด. (2543). *กระบวนการพัฒนาชุมชน*. สุราษฎร์ธานี: สถาบันราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- สุภางค์ จันทวานิช. (2549). *ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อคิน รพีพัฒน์. (2539). *ปัญหาการพัฒนาชนบท: บทเรียนจากกรณีกกระบัตร โครงการพัฒนาชนบทลุ่มน้ำแม่กลอง*. ขอนแก่น: สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- อุบลวรรณ สืบยุค. *ปัจจัยบางประการที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมในการพัฒนาที่อยู่อาศัย : ศึกษากรณีการตั้งถิ่นฐานใหม่ของผู้มีรายได้น้อย โครงการฟื้นฟูนครบางบัว กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- Allen, J., Smith, R., & White, P. (2019). Community workshops as a tool for sustainable development. *Journal of Community Development*, 54(3), 23–35.
- Brownlea, A. (1987). *Participation: Myths, reality, and prognosis*. New York: Basic Books.
- Bearley, R. (1990). Collaborative processes in rural community projects. *Development Quarterly*, 15(1), 45–58.
- Dunham, A. (1958). The outlook for community development in *The Social Welfare Forum: Proceedings of the National Conference on Social Welfare*.

- Hodgson, J. A., Thomas, C. D., Wintle, B. A., & Moilanen, A. (2011). Hill habitat re-creation strategies for promoting adaptation of species to climate change. **Journal of Applied Ecology**, 48(3), 682–690. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2664.2011.01954.x>
- Karasik, P. (2020). Effective community engagement strategies. **Journal of Social Innovations**, 25(4), 55–69.
- Kwadzo, G. (2022). Supplemental income generation in rural agriculture. **Agricultural Economics Review**, 33(5), 78–90.
- Miniclier, L. (1956). Social processes in rural development. **Journal of Rural Studies**, 12(3), 35–49.
- Reeves, D. (1970). Essential components of successful community groups. **Sociological Review**, 18(6), 123–140.

พฤติกรรมการใช้และแนวทางการพัฒนาทักษะการใช้แอปพลิเคชันไลน์ของผู้สูงอายุ
เทศบาลตำบลโพธิ์พิทักษ์ ตำบลโพนางดำตก อำเภอสรรพยา จังหวัดชัยนาท
Usage Behavior and Development Guidelines for Line Application Skills
Among the Elderly in Pho Phithak Subdistrict Municipality,
Pho Nang Dam Tok Subdistrict, Sapphaya District, Chainat Province

ฐาปนี เสนารักษ์¹, กิตติศักดิ์ ศิริเสถียร², ธีระ ราวีศรี³ และรัชชนก สวนสีดา⁴

Thapanee Senarak¹, Kittisak Sirisathien², Theera Raweesri³ and Ratchanok Suanseda⁴

¹⁻³ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

⁴ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

Corresponding Author: 64104410118@lawasri.tru.ac.th

Received: December 9, 2024. Revised: December 25, 2024. Accepted: December 25, 2024.

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ 2) ประเมินทักษะในการใช้แอปพลิเคชันไลน์ และ 3) ศึกษาแนวทางการพัฒนาทักษะการใช้แอปพลิเคชันไลน์ของผู้สูงอายุเทศบาลตำบลโพธิ์พิทักษ์ ตำบลโพนางดำตก อำเภอสรรพยา จังหวัดชัยนาท เป็นการวิจัยผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุ จำนวน 110 คน และการสนทนากลุ่มจากผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 7 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ เก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนมิถุนายน – กันยายน 2567

ผลการวิจัยพบว่า 1) พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ของผู้สูงอายุ ส่วนใหญ่ใช้ไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือ ใช้ส่งข้อความเพื่อติดต่อสื่อสารกับครอบครัว ส่วนใหญ่ใช้ไลน์ทุกวัน เฉลี่ยวันละ 1-2 ชั่วโมง 2) ผลการประเมินทักษะในการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ที่ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ทำได้ดี คือการส่งข้อความและรูปภาพ ทักษะที่ส่วนใหญ่ยังทำไม่ได้ เช่น การดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน การสร้างกลุ่มไลน์ การสร้างอัลบั้มภาพ การทำหน้าที่เป็นผู้เปิดห้องประชุมผ่านไลน์ การแชตตำแหน่งที่ตั้ง การติดประกาศข้อความ การทำโพล ส่วนทักษะที่ทำได้แต่ไม่คล่อง เช่น การเพิ่มเพื่อน/ค้นหาเพื่อน การบันทึกเสียงและส่งข้อความเสียง 3) แนวทางการพัฒนาทักษะการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ เช่น ให้บุคคลที่ใกล้ชิดกับผู้สูงอายุเป็นผู้ให้ความรู้และพัฒนาทักษะโดยสอนการใช้งานแบบค่อยเป็นค่อยไป การส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลให้แก่ผู้สูงอายุอย่างต่อเนื่องในลักษณะการเรียนรู้ตลอดชีวิต การอบรมบ่มเพาะการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลให้แก่แกนนำผู้สูงอายุ

คำสำคัญ: แอปพลิเคชันไลน์, ผู้สูงอายุ, พฤติกรรมการใช้ไลน์, ทักษะการใช้ไลน์, เทศบาลตำบลโพธิ์พิทักษ์

Abstract

This research aims to: 1) study the behavior of using the LINE application, 2) evaluate the skills in using the LINE application, and 3) explore ways to develop LINE application usage skills among the elderly in Phophitak Municipality, Phonang Dam Tok Subdistrict, Sapphaya District, Chainat Province. The study employs a mixed- method approach, combining quantitative and qualitative research methods. Data were collected using questionnaires from a sample of 110 elderly individuals and through interviews with seven key informants. The data were analyzed using frequency and percentage. The data collection was conducted between June and September 2024

The research results found that: 1) Behavior of using the LINE application among the elderly Most of them use LINE through their mobile phones. Mostly used to send messages to communicate with family. Most use Line every day, averaging 1-2 hours per day. 2) Results of the assessment of skills in using the LINE application that most seniors do well is to send text messages and pictures Skills that most cannot do, such as downloading applications, creating Line groups, creating photo albums, acting as a meeting room organizer via Line, sharing locations, posting messages, doing polls. Skills that can be done but are not easy, such as adding friends/ searching for friends, recording audio and sending voice messages via LINE. As for skills that can be done but are not fluent, such as adding friends/ searching for friends Recording audio and sending. 3) Guidelines for developing skills in using the LINE application, such as having people close to the elderly provide knowledge and develop skills by teaching how to use it gradually. Promoting the continuous use of digital technology for the elderly in the form of lifelong learning. Training to cultivate the use of digital technology for elderly leaders.

Keywords: LINE application, Elderly People, LINE Usage Behavior, LINE Usage Skills, Pho Phitak Subdistrict Municipality

บทนำ

การพัฒนาทางเทคโนโลยีการสื่อสารได้ส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อวิถีชีวิตของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งแอปพลิเคชันการสื่อสารที่ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันในสังคมยุคดิจิทัล แอปพลิเคชันไลน์ (Line Application) เป็นหนึ่งในแพลตฟอร์มการสื่อสารที่ได้รับความนิยมอย่างสูงในประเทศไทย นับตั้งแต่วันแรกที่เริ่มเปิดให้บริการในประเทศไทย จนถึงปัจจุบันกว่า 13 ปี ที่แอปพลิเคชันไลน์ได้กลายมาเป็นช่องทางสื่อสารหลักของคนไทยทุกกลุ่ม พร้อมกับเปลี่ยนพฤติกรรมคนไทยให้เข้าสู่โลกดิจิทัล โดยเฉพาะการเป็นโครงสร้างพื้นฐานเพื่อการใช้ชีวิตยุคดิจิทัลของคนไทย (Life Infrastructure) ที่รองรับกิจกรรมทุกช่วงเวลาในแต่ละวัน ทั้งด้านการใช้ชีวิต และการทำธุรกิจ แอปพลิเคชันไลน์จึงถือเป็นช่องทางการสื่อสารที่สำคัญในปัจจุบัน

สำหรับกลุ่มผู้สูงอายุในประเทศไทย พบว่ามีการใช้แอปพลิเคชันไลน์ถึง 13% ของผู้ใช้งานในประเทศไทยทั้งหมด เพราะเป็นช่องทางการสื่อสารกับกลุ่มเพื่อนและครอบครัว รวมทั้งยังใช้ติดตามข่าวสารและส่งต่อข้อมูลต่างๆ ที่ตนเองสนใจอีกด้วย (ไทยรัฐออนไลน์, 2567) โดยเฉพาะในบริบทของผู้สูงอายุพบว่าการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารสามารถลดความรู้สึกโดดเดี่ยวและเพิ่มการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมของผู้สูงอายุได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Xie, B., et al., 2012) งานวิจัยในประเทศไต้หวันได้ทดสอบการใช้แอปพลิเคชันไลน์ในสมาร์ตโฟนของผู้สูงอายุ พบว่าผู้สูงอายุมีทัศนคติที่ดีต่อการสื่อสารผ่านไลน์ โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดในประเด็นโครงสร้างรูปแบบการใช้งาน รองลงมาคือประโยชน์ ความสะดวกในการใช้งาน และความเต็มใจที่จะใช้งาน ข้อมูลดังกล่าวสามารถตีความได้ว่าผู้สูงอายุมองว่าไลน์เป็นเครื่องมือสื่อสารที่ดีสำหรับตนเอง มีประโยชน์ในชีวิตประจำวัน และสะดวกที่จะใช้ในการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง (Wen, T. N., Cheng, P. L., & Chang, P. L., 2017) ส่วนงานวิจัยในประเทศไทยได้มีการศึกษาพฤติกรรมและปัญหาการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ของผู้สูงอายุที่มีอายุระหว่าง 55–69 ปี และมีประสบการณ์ในการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์บนสมาร์ตโฟน โดยได้ทดลองกับกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้วยการดำเนินกิจกรรมผ่านไลน์ จำนวน 12 กิจกรรม ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้สูงอายุที่มีเพศ อายุ ประสบการณ์ในการใช้งาน และความถี่การใช้งานต่อสัปดาห์ที่ต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้ไลน์ไม่ต่างกัน วัตถุประสงค์หลักของการใช้งานในกลุ่มผู้สูงอายุที่ศึกษาส่วนใหญ่คือการติดต่อสื่อสารกับเพื่อน กิจกรรมพื้นฐานที่ผู้สูงอายุทุกคนสามารถทำได้ง่ายดายคือการส่งสติ๊กเกอร์ ผู้สูงอายุส่วนใหญ่เรียนรู้วิธีการใช้งานไลน์จากลูกหลาน แต่ในกรณีที่กิจกรรมใดมีขั้นตอนการทำงานหรือการเข้าถึงที่ยุ่งยาก ผู้สูงอายุเลือกที่จะไม่ทำกิจกรรมนั้น โดยส่วนใหญ่มักเลือกปฏิบัติเฉพาะกิจกรรมที่ตนเองทำได้และทำเป็นประจำ เช่น การส่งข้อความ การส่งสติ๊กเกอร์ การส่งรูปภาพ เป็นต้น ทว่ากิจกรรมใดที่ไม่เคยทำ ผู้สูงอายุจะพยายามเลือกตัวช่วยที่เกี่ยวข้อง แต่สุดท้ายก็ยังไม่กล้าตัดสินใจ เนื่องจากกังวลว่าหากทำผิดจะส่งผลกระทบต่อข้อมูลในไลน์ของตน ทั้งนี้กิจกรรมใดที่ผู้สูงอายุไม่สามารถทำได้ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ตนเองไม่รู้ว่าจะต้องเลือกที่เมนูใด (จันทร์จิราพร ทองประสิทธิ์ และทิพยา จินตโกวิท, 2563)

แอปพลิเคชันไลน์เป็นเครื่องมือสื่อสารที่ทรงอิทธิพล เป็นสะพานเชื่อมต่อระหว่างผู้สูงอายุกับโลกภายนอก สร้างโอกาสในการติดต่อสื่อสาร การเรียนรู้ และการดูแลตนเอง และการมีส่วนร่วมทางสังคมมากขึ้น

เป็นเทคโนโลยีที่มีความหมายและมีคุณค่าต่อชีวิตของผู้สูงอายุโดยไลน์มีการพัฒนาฟีเจอร์ต่าง ๆ ที่เอื้ออำนวยต่อผู้สูงอายุ เช่น กลุ่มไลน์ที่เน้นการแลกเปลี่ยนความรู้ ข้อมูลสุขภาพ กิจกรรมทางสังคม และข่าวสารที่เป็นประโยชน์ ผู้สูงอายุสามารถเข้าร่วมกลุ่มที่ตรงกับความต้องการ เรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ และรับทราบข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว มีระบบการแปลภาษาอัตโนมัติ ฟังก์ชันข้อความเสียง สติกเกอร์และอีโมจิที่ช่วยสื่อสารอารมณ์ได้ง่าย รวมถึงการตั้งค่าฟอนต์ขนาดใหญ่เพื่อช่วยในการอ่านข้อความ สิ่งเหล่านี้ช่วยลดอุปสรรคทางเทคโนโลยีและทำให้ผู้สูงอายุรู้สึกมั่นใจในการใช้งานมากขึ้น มิติทางสังคมและสุขภาพจิตก็เป็นอีกหนึ่งประเด็นสำคัญ การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมผ่านไลน์ช่วยบรรเทาความรู้สึกโดดเดี่ยวและซึมเศร้าซึ่งพบบ่อยในกลุ่มผู้สูงอายุ การแชร์รูปภาพ วิดีโอ และประสบการณ์ร่วมกับคนใกล้ชิด สร้างความรู้สึกถึงการมีส่วนร่วมและการเชื่อมต่อทางอารมณ์ ผู้สูงอายุที่ใช้อย่างสม่ำเสมอมีระดับคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น มีความกระตือรือร้น และมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมมากกว่ากลุ่มที่ไม่ใช้เทคโนโลยี นอกจากนี้ การใช้ไลน์ยังช่วยกระตุ้นการทำงานของสมองและลดความเสี่ยงของโรคสมองเสื่อม ตัวอย่างเช่นโรงเรียนผู้สูงอายุตำบลบ้านปรก จังหวัดสมุทรสงคราม ได้จัดให้โรงเรียนผู้สูงอายุเรียนหลักสูตรแอปพลิเคชันไลน์ เพื่อเป็นการฝึกสมอง ทักทายกลุ่มเพื่อน สื่อสารกับบุตร-หลาน ป้องกันโรคสมองเสื่อม นอกจากนี้ ยังสามารถแชร์ประสบการณ์ แลกเปลี่ยนเรียนรู้สิ่งต่างๆ ผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ทำให้มีสังคมที่กว้างขึ้น (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2560)

อย่างไรก็ตาม ในแง่ของคนวัยหนุ่มสาวนั้น ไลน์เป็นแอปพลิเคชันที่ใช้งานได้อย่างง่ายดาย แต่สำหรับผู้สูงอายุส่วนใหญ่แล้วอาจต้องเผชิญกับอุปสรรคในการใช้แอปพลิเคชันไลน์ ทั้งอุปสรรคทางกายภาพ คือการมองเห็น ผู้สูงอายุมักประสบปัญหาในการมองเห็นตัวอักษรขนาดเล็กบนหน้าจอสมาร์ตโฟน อุปสรรคในการควบคุมอุปกรณ์ ด้วยความเสื่อมของระบบประสาทและกล้ามเนื้อส่งผลต่อความคล่องตัวในการใช้อุปกรณ์ ดังนั้น การนำผู้สูงอายุเข้าสู่โลกดิจิทัลจำเป็นต้องอาศัยความอดทนและการสนับสนุนจากครอบครัว การฝึกอบรมการใช้งานอย่างใกล้ชิด การสร้างความเชื่อมั่น และการป้องกันภัยทางออนไลน์เป็นสิ่งสำคัญ ปัจจุบันมักมีมิชชันใช้ช่องทางการสื่อสารในแพลตฟอร์มต่างๆ หลอกลวงผู้คนเป็นจำนวนมาก และผู้เสียหายจำนวนมากไม่น้อยเป็นกลุ่มผู้สูงวัย ด้วยเหตุนี้ จึงมีงานวิจัยจำนวนมากที่ศึกษาเกี่ยวกับการใช้ไลน์ของผู้สูงอายุ การรู้เท่าทันสื่อและเทคโนโลยีสารสนเทศของผู้สูงอายุ ดังนั้น การให้ความรู้ในการใช้สื่อและการพัฒนาทักษะในการใช้สื่อในสังคมยุคดิจิทัลของผู้สูงอายุให้ปลอดภัยจากมิชชันในรูปแบบต่าง ๆ จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะแอปพลิเคชันไลน์ เนื่องจากเป็นแอปพลิเคชันที่ผู้สูงอายุนิยมใช้มากที่สุด โดยให้ความสำคัญในการพัฒนาความรู้และทักษะแก่กลุ่มผู้สูงอายุที่ใช้สมาร์ตโฟนในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นกลุ่มแรกก่อน

เทศบาลตำบลโพธิ์พิทักษ์ ตำบลโพธิ์นางคำตอก อำเภอสรรพยา จังหวัดชัยนาท เป็นชุมชนท้องถิ่นชนบทกึ่งเมืองที่กำลังพัฒนาไปสู่ชุมชนนวัตกรรมใหม่ของเทคโนโลยีสมัยใหม่ มีประชากรอาศัยอยู่จำนวน 1,565 คน แบ่งเป็นชาย 724 คน หญิง 841 คน มีผู้สูงอายุ 60 ปี ขึ้นไปจำนวน 376 คน ชาย 168 คน หญิง 208 คน (เทศบาลตำบลโพธิ์พิทักษ์, 2567) เทศบาลตำบลโพธิ์พิทักษ์ให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้สูงอายุเป็นอย่างมากโดยการจัดตั้งกลุ่มชมรมผู้สูงอายุโพธิ์นางคำตอกซึ่งเคยได้รับโลรางวัลและใบประกาศเกียรติคุณ “การประกวด

คัดเลือกพื้นที่ต้นแบบการดำเนินงานส่งเสริมสุขภาพสูงอายุดีเด่นระดับเขตและจังหวัดชัยนาท ”และ”ชมรมผู้สูงอายุคุณภาพ” ในปี 2564 เป็นชมรมที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมให้สถาบันครอบครัวบูรณาการความรู้ แลกเปลี่ยน และถ่ายทอดระหว่างกัน และร่วมกันดำเนินการทำกิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์ เพื่อให้เกิดการถ่ายทอดสู่สังคม อย่างกว้างขวางมากยิ่งขึ้น โดยเน้นไปในกลุ่มผู้สูงอายุเป็นหลักและมีการพัฒนา ด้านสังคมและกิจกรรมต่างๆ สำหรับผู้สูงอายุอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอโดยตลอด จึงถือว่าเป็นกลุ่มผู้สูงอายุที่มีความเข้มแข็งกลุ่มหนึ่งในการทำกิจกรรมต่าง ๆ อย่างไรก็ดีตาม ด้วยบริบทของผู้สูงอายุส่วนใหญ่ยังเป็นชุมชนท้องถิ่นชนบท และส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุที่มีพื้นฐานมาจากอาชีพเกษตรกรรมมากกว่าผู้สูงอายุที่เป็นข้าราชการบำนาญหรือผู้ที่เกษียณอายุมาจากการงานภาคเอกชน ในด้านของการใช้สื่อและเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างรู้เท่าทันถือเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่จะต้องส่งเสริมให้เกิดขึ้นในตัวผู้สูงอายุ เพื่อให้สามารถดำเนินชีวิตได้อย่างปกติสุขในสังคมยุคดิจิทัล

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ของผู้สูงอายุเทศบาลตำบลโพธิ์พิทักษ์
2. เพื่อประเมินทักษะในการใช้แอปพลิเคชันไลน์ของผู้สูงอายุเทศบาลตำบลโพธิ์พิทักษ์
3. เพื่อศึกษาแนวทางพัฒนาทักษะการใช้การแอปพลิเคชันไลน์ผู้สูงอายุเทศบาลตำบลโพธิ์พิทักษ์

นิยามศัพท์

ผู้สูงอายุ ตามความหมายขององค์การสหประชาชาติ (United Nations: UN) ผู้สูงอายุ (Older Person) หมายถึง ผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ส่วนพระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546 หมายถึง บุคคลซึ่งมีอายุเกินกว่า 60 ปีบริบูรณ์ขึ้นไปและมีสัญชาติไทย ผู้สูงอายุในวิจัยนี้ หมายถึงบุคคลสัญชาติไทยที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปอาศัยอยู่ในเขตปกครองของเทศบาลตำบลโพธิ์พิทักษ์ ตำบลโพธิ์นางดำตก อำเภอสรรพยา จังหวัดชัยนาท

แอปพลิเคชันไลน์ หมายถึงซอฟต์แวร์ประเภทฟรีแวร์ (freeware) สามารถนำไปใช้ติดต่อสื่อสารโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย เพื่อแลกเปลี่ยนข้อความ รูปภาพ วิดีโอ เสียง สนทนาด้วยเสียงผ่านอินเทอร์เน็ตโปรโตคอล (VoIP) และการประชุมผ่านวิดีโอ สื่อสารผ่านสมาร์ตโฟน คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก แท็บเล็ต ทั้งระบบ IOS, Android, PC

พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ หมายถึงการแสดงออกในการใช้แอปพลิเคชันไลน์ของผู้สูงอายุ ได้แก่ อุปกรณ์ที่ใช้เล่นไลน์ สถานที่ใช้ไลน์ รูปแบบในการใช้ไลน์ วัตถุประสงค์ในการใช้ไลน์ ความถี่ในการใช้ ระยะเวลาในการใช้ และช่วงเวลาในการใช้ไลน์

ทักษะการใช้แอปพลิเคชันไลน์ของผู้สูงอายุ หมายถึงความรู้และความสามารถของผู้สูงอายุในการใช้เครื่องมือต่าง ๆ ในไลน์ด้วยตนเอง โดยประเมินทักษะ 3 ประการ คือ ทำได้ดี ทำไม่ได้ และพอทำได้ แต่ไม่คล่อง

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับผู้สูงอายุ

องค์การอนามัยโลก (World Health Organization, WHO) และองค์การสหประชาชาติ (United Nations, UN) ใช้คำในภาษาอังกฤษของ ผู้สูงอายุ ว่า Older person or Elderly person โดยนิยมใช้ Older person มากกว่า Elderly person องค์การสหประชาชาติ ได้ให้นิยามว่า “ผู้สูงอายุ” คือ ประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิงซึ่งมีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป โดยเป็นการนิยามนับตั้งแต่อายุเกิด ส่วนองค์การอนามัยโลกยังไม่มีการให้นิยามผู้สูงอายุ โดยมีเหตุผลว่าประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกมีการนิยามผู้สูงอายุต่างกัน ทั้งนิยามตามอายุ เกิดตามสังคม (Social) วัฒนธรรม (Culture) และสภาพร่างกาย (Functional markers) เช่น ในประเทศที่เจริญแล้วมักจัดผู้สูงอายุนับจากอายุ 65 ปีขึ้นไป หรือบางประเทศอาจนิยามผู้สูงอายุตามอายุกำหนดให้เกษียณงาน หรือนิยามตามสภาพของร่างกาย สำหรับประเทศไทย “ผู้สูงอายุ” ตามพระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546 หมายความว่า บุคคลซึ่งมีอายุเกินกว่าหกสิบปีบริบูรณ์ขึ้นไปและมีสัญชาติไทย ส่วนคำว่า "สังคมผู้สูงอายุ" องค์การสหประชาชาติ แบ่งเป็น 3 ระดับ คือ 1) ระดับการก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging society หรือ Aging society) คือการมีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป มากกว่าร้อยละ 10 ของประชากรทั้งประเทศ หรือมีประชากรอายุตั้งแต่ 65 ปี เกินร้อยละ 7 ของประชากรทั้งประเทศ 2) ระดับสังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (Aged society) คือ เมื่อประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 20 หรือประชากรอายุ 65 ปี เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 14 ของประชากรโดยรวมทั้งหมดของทั้งประเทศ และ 3) ระดับ Super-aged society คือ สังคมที่มีประชากรอายุ 65 ปีขึ้นไปมากกว่าร้อยละ 20 ของประชากรทั้งประเทศ

จากข้อมูล ณ เดือนมิถุนายน 2567 ของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย พบว่าประเทศไทยมีประชากรผู้สูงอายุทั้งหมด 13,450,391 คน หรือร้อยละ 20.70 ของจำนวนประชากรของประเทศไทย จำแนกเป็นกลุ่มผู้สูงอายุชาย 5,948,010 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 44.22 และกลุ่มผู้สูงอายุหญิง 7,502,381 คน คิดเป็นร้อยละ 55.78 ของกลุ่มผู้สูงอายุ (อัมรินทร์ทิวี, 2567) กรมกิจการผู้สูงอายุ กระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ ได้จัดทำแผนปฏิบัติการดิจิทัลกรมกิจการผู้สูงอายุ ระยะ 6 ปี (พ.ศ.2565-2570) โดยกำหนด 4 ประเด็นยุทธศาสตร์ โดยยุทธศาสตร์ที่ 2 การขยายการรับรู้ข่าวสารและยกระดับประสิทธิภาพของการทำงานภายในและการให้บริการผู้สูงอายุโดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัล และยังมีการลงนามบันทึกข้อตกลงการบูรณาการความร่วมมือ 7 กระทรวง : การพัฒนาคนตลอดช่วงชีวิต (กลุ่มเด็กปฐมวัย และผู้สูงอายุ) พ.ศ. 2565 – 2569 เป้าหมายเพื่อพัฒนาผู้สูงอายุใน 4 เรื่อง หรือ 4S คือ Social Participation: ส่งเสริมการมีส่วนร่วมในสังคม Social Security: ส่งเสริมความมั่นคงปลอดภัย Strong Health: ส่งเสริมสุขภาพให้แข็งแรง และ Smart Digital and Innovation: ส่งเสริมเทคโนโลยีดิจิทัลและนวัตกรรมอย่างชาญฉลาด (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2565)

การใช้สื่อสังคมและการรู้เท่าทันสื่อของผู้สูงอายุไทย

ผลสำรวจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พบว่า ผู้สูงอายุมิแนวนิยมเป็นผู้ใช้อุปกรณ์ดิจิทัลเพิ่มมากขึ้น และมีความเสี่ยงสูงกับผู้สูงอายุบางกลุ่มที่รู้ไม่เท่าทันสื่อออนไลน์ โดยสถิติการประสบภัยจากการใช้อุปกรณ์ดิจิทัลพบว่าผู้สูงอายุที่เคยประสบภัยจากการใช้อุปกรณ์ดิจิทัลมากถึงร้อยละ 49.7 ซึ่งส่วนใหญ่ถูกหลอกหรือถูกรบกวนโดยแก๊งคอลเซนเตอร์มากที่สุด ร้อยละ 44.2 รองลงมาคือ ได้รับข่าวปลอม (fake news) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ข่าวสร้างความขัดแย้ง สร้างความเกลียดชัง สร้างความสับสน ตื่นตระหนกให้ประชาชน ร้อยละ 19.5 และถูกหลอกจากการซื้อของออนไลน์ เช่น สั่งซื้อของออนไลน์แล้วไม่ได้ของ ได้ของไม่เป็นไปตามรูปแบบที่สั่ง ถูกหลอกให้ลงทุนโดยได้รับผลตอบแทนสูง และอื่น ๆ เช่น การระรานทางไซเบอร์ (Cyber Bully) การหลอกให้หลงรัก (Romance Scam) (จุฬาลักษณ์ อิ่นแก้ว, 2566)

นอกจากนี้ รายงานผลสำรวจสถานการณ์การใช้สื่อของผู้สูงอายุไทยในปี พ.ศ. 2566 พบว่า สัดส่วนของผู้สูงอายุที่ตระหนักว่าตนเองตกเป็นเหยื่อการหลอกลวงผ่านสื่อต่างๆ มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง รูปแบบการหลอกลวงผู้สูงอายุผ่านสื่อที่พบมากที่สุดในปี 2566 คือการหลอกให้ซื้อของที่ไม่มีคุณภาพ และที่น่ากังวลคือผู้สูงอายุยังคงถูกหลอกให้เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2566 มีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 14.06 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับการตกเป็นเหยื่อ พบว่าผู้สูงอายุที่ตกเป็นเหยื่อการหลอกลวงมีการเปิดรับสื่อออนไลน์ โทรศัพท์ และวิทยุมากกว่าผู้สูงอายุที่ไม่ตกเป็นเหยื่อ โดยเฉพาะการใช้สื่อออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก ยูทูบ ภูเก็ต และติ๊กต็อก ผู้สูงอายุที่ตกเป็นเหยื่อมีการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการติดต่อสื่อสาร พังข่าวสาร ความบันเทิง ค้นหาข้อมูล และทำธุรกรรมทางการเงินสูงกว่าผู้สูงอายุที่ไม่ตกเป็นเหยื่อ สำหรับการรู้เท่าทันสื่อของผู้สูงอายุ ในปี 2566 ผู้สูงอายุมีพฤติกรรมการรู้เท่าทันสื่ออยู่ในระดับปานกลาง โดยความเสี่ยงเกิดขึ้นจากพฤติกรรมที่ “ไม่หยุด” มากที่สุด ทั้งนี้พฤติกรรมการรู้เท่าทันสื่อมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อผลกระทบจากการเปิดรับสื่อของผู้สูงอายุทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ร่างกาย จิตใจ สังคม ปัญญา และเศรษฐกิจ โดยพบว่าพฤติกรรมการรู้เท่าทันสื่อมีความสัมพันธ์กับผลกระทบด้านจิตใจของผู้สูงอายุมากที่สุด รองลงมาคือด้านร่างกาย สังคม ปัญญา และเศรษฐกิจตามลำดับ (นันทิยา ดวงกุ่มเมศ, ขวัญจิต ศศิวงศาโรจน์, ชีรพงษ์ บุญรักษา, ณรงค์ พันธ์พุมมี และวราภรณ์ สืบวงศ์สุวรรณ, หน้า 32 - 39)

แอปพลิเคชันไลน์กับบทบาทด้านการเชื่อมโยงการสื่อสาร

LINE เปิดตัวในฐานะแอปแชต (Chat Application) เมื่อเดือนมิถุนายน 2554 เพื่อเชื่อมต่อเพื่อน ครอบครัว และคนที่รักไว้ด้วยกัน จากนั้นได้เติบโตอย่างรวดเร็วกลายเป็นแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือที่ตอบโจทย์ทั้งไลฟ์สไตล์ ฟินเทค Web3 คอนเทนต์ อีคอมเมิร์ซ เกม บันเทิง AI และอีกมากมาย LINE จึงเป็น “Life Platform” เป็นแอปแชตอันดับ 1 ในญี่ปุ่น ไต้หวัน และประเทศไทย สำหรับประเทศไทย LINE ก่อตั้งเมื่อปี 2557 ด้วยบริการหลากหลายประเภท ทั้งการสื่อสาร คอนเทนต์ข่าวสาร ฟินเทค ฯลฯ เช่น LINE MAN, LINE STICKERS, LINE SHOPPING, LINE TODAY, LINE Open Chat และ LINE BK อยู่ภายใต้เครือ LY

Corporation ซึ่งก่อตั้งขึ้นเมื่อเดือนตุลาคม 2566 หลังการควบรวมระหว่าง LINE Corporation, Z Holdings Corporation และ Yahoo Japan Corporation จากจุดเริ่มต้นการเป็นแอปพลิเคชันที่ต้องการช่วยเรื่องการสื่อสารและเชื่อมโยงผู้คนเข้าด้วยกันสู่แอปพลิเคชันโครงสร้างพื้นฐานเพื่อชีวิตในยุคดิจิทัลที่ปัจจุบันมีผู้ใช้ในไทยกว่า 54 ล้านคน (ข้อมูลเดือนกรกฎาคม 2567) ถือได้ว่า LINE เป็นแอปพลิเคชันที่อยู่คู่คนไทยมาตั้งแต่ช่วงต้นทศวรรษของ Digital Transformation จนปัจจุบันที่คนไทยเป็นพลเมืองดิจิทัลเต็มตัว มี LINE อยู่ในทุกช่วงจังหวะชีวิต ไม่ว่าจะเป็นไลฟ์สไตล์ การสื่อสาร การทำธุรกิจ ฯลฯ บทบาทของแอปพลิเคชันไลน์ในการเชื่อมโยงการติดต่อสื่อสารจำแนกได้ดังนี้ (LINE, 2567)

1. Endless Connectedness (เชื่อมสัมพันธ์ เอื้อถึงกันได้ไร้พรมแดน) LINE เข้ามาในยุคที่คนไทยเริ่มใช้โทรศัพท์มือถือแพร่หลาย โดยได้นำเสนอมิติใหม่ของการสื่อสารให้มากยิ่งขึ้นด้วยการแชทพูดคุยแบบระบบส่งข้อความทันที หรือไอเอ็ม (Instant Messaging) ที่โดดเด่นด้วยฟีเจอร์ LINE STICKERS นำเอาภาษากายมาถ่ายทอดเป็นงานศิลปะน่ารักและแฝงด้วยอารมณ์ขัน รวมถึงวิดีโอคอลและโทรด้วยเสียง เพิ่มความสนุกด้วยบริการเสียงรอสายและเสียงเรียกเข้าอย่าง LINE MELODY ที่ช่วยปิดช่องว่างความสัมพันธ์ที่เกิดจากการสื่อสาร ไม่ว่าจะอยู่ห่างจากครอบครัว คนรัก หรือใช้ LINE เพื่อสร้างมิตรภาพกับเพื่อนได้ในทุกสังคม

2. Opportunity Creation (ช่องทางแห่งโอกาส เพื่อทุกความเป็นไปได้) LINE พัฒนาแพลตฟอร์มตัวเองสู่การเป็นแพลตฟอร์มธุรกิจดิจิทัลที่สร้างโอกาสให้ผู้ใช้กลายเป็นผู้ประกอบการธุรกิจ เช่น LINE MAN ที่นอกจากจะทำให้การสั่งอาหารเดลิเวอรี่ให้เป็นที่แพร่หลาย ยังส่งเสริมให้คนทั่วไปสามารถเปิดร้านอาหารบนแอปโดยไม่ต้องมีหน้าร้าน ทั้งยังสร้างอาชีพไรเดอร์ ขณะที่ LINE SHOPPING ผู้นำด้านบริการแชทคอมเมอร์สของไทยสร้างโอกาสให้ร้านค้าออนไลน์จำนวนมาก สามารถแข่งขันในตลาดอีคอมเมิร์ซได้อย่างเท่าเทียม

3. Unlocking Creativity (ปลดปล่อยความคิดสร้างสรรค์ จุดประกายจินตนาการ) LINE STICKERS ถือว่าเป็นบริการที่บุกเบิกสร้างอาชีพครีเอเตอร์ในเมืองไทย ผลักดันให้คนไทยปลดปล่อยความคิดสร้างสรรค์ออกแบบชิ้นงานมากมาย ทั้งสติ๊กเกอร์ อีโมจิ อวตาร ซึ่งปัจจุบันมีครีเอเตอร์กว่าล้านราย ขณะที่ LINE VOOM บริการวีดิโอสนับบนแอป LINE ให้สาระและความสนุก ก็ส่งเสริมครีเอเตอร์หน้าใหม่ๆ ด้วยแคมเปญที่สร้างสรรค์ อย่าง “ใครไม่เกิด บ้านเกิด” ชวนคนไทยแชร์ของดี ของเด็ด วัฒนธรรมเด่นในจังหวัดบ้านเกิด ด้าน LINE WEBTOON ผลิตนักเขียน “เว็บตูน” สัญชาติไทย ไปโด่งดังในต่างประเทศมากมาย

4. Growth Engine (สร้างการเติบโตอย่างยั่งยืนให้ธุรกิจดิจิทัล) การสร้างการเติบโตให้กับโลกธุรกิจด้วย LINE For Business ศูนย์รวมโซลูชันส์เพื่อธุรกิจดิจิทัล ทำให้ภาคธุรกิจไทยตื่นตัว ปรับตัวสู่โลกดิจิทัลได้อย่างมั่นใจ จนกลายมาเป็นเครื่องมือสำคัญและจำเป็น เพื่อสร้างการเติบโตให้ธุรกิจได้ด้วยแชทคอมเมอร์ส โดยปัจจุบัน ธุรกิจทุกขนาดและทุกประเภท มีการใช้งาน LINE OFFICIAL ACCOUNT สร้างลูกค้า ติดต่อธุรกิจ รวมถึงการลงโฆษณาดิจิทัลอย่าง LINE Ads

5. Empowerment (พื้นที่ส่งเสริมสนับสนุนทุกตัวตน) ด้วย LINE OPENCHAT สังคมออนไลน์ที่รวบรวมผู้คนที่มีความชื่นชอบสนใจในเรื่องเดียวกันด้วยแนวคิด #เปิดตัวเองในพื้นที่สำหรับคุณ มีกลุ่ม

หลากหลายประเภทให้ได้ปลดปล่อยความชอบโดยไม่ต้องเผยตัวตน ทั้งสายแฟนคลับ สายแฟนซัน สายหามิตรภาพใหม่ๆ สายการเรียนรู้ สายการเงินธุรกิจ สายท่องเที่ยว ฯลฯ พร้อมเปิดโอกาสให้ตั้งกลุ่มใหม่เพื่อความสนใจเฉพาะ

6. Dependability (ผู้ช่วยที่พึ่งพาได้ยามต้องการ) สามารถกดเพิ่มเพื่อนบัญชีทางการจากภาครัฐที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการดำเนินชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็น LINE ALERT ช่วยแจ้งเตือนภัยพิบัติธรรมชาติ หมอพร้อม ศูนย์รวมการจัดการด้านสุขภาพ M-Flow ใช้ชำระค่าผ่านทาง MEA Connect เข้าถึงบริการไฟฟ้านครหลวง การประสานส่วนภูมิภาค ช่วยตรวจสอบและชำระค่าน้ำ Thailand Post ติดตามพัสดุและบริการจัดส่งของ และศูนย์ต่อต้านข่าวปลอม ช่วยตรวจสอบข่าวปลอมที่กำลังเป็นกระแส ซึ่งทุกบัญชีต่างทำหน้าที่เป็นผู้ช่วยให้คนไทยในยุคดิจิทัลได้อย่างรอบด้าน

วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantity Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยดำเนินการวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป และพักอาศัยในเขตพื้นที่เทศบาลตำบลโพธิ์พิทักษ์ ตำบลโพนางดำตก อำเภอสรรพยา จังหวัดชัยนาท ซึ่งมีจำนวน 376 คน (ข้อมูลจากเทศบาลตำบลโพธิ์พิทักษ์ ณ เดือนมิถุนายน 2567)

กลุ่มตัวอย่าง คัดเลือกจากจำนวนประชากร โดยกำหนดคุณสมบัติต้องเป็นผู้สูงอายุที่สามารถช่วยเหลือตัวเองได้ มีการใช้โทรศัพท์และใช้แอปพลิเคชันไลน์หรือโซเชียลมีเดียอื่น ๆ โดยใช้วิธีกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) และเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวกหรือบังเอิญ (Accidental Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างตามคุณสมบัติที่กำหนดไว้ โดยได้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ จำนวน 110 คน สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพนั้น คัดเลือกตัวแทนผู้สูงอายุ อสม. บุคคลในครอบครัวผู้สูงอายุ มาเป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) ในสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) จำนวน 7 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบสอบถาม (Questionnaire) จัดทำทั้งฉบับกระดาษ (Hard Copy) และสร้างด้วย google form เพื่อสะดวกในการตอบแบบสอบถาม วัตถุประสงค์เพื่อสำรวจพฤติกรรมการใช้และการวัดทักษะพื้นฐานในแอปพลิเคชันไลน์ของผู้สูงอายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด จำแนกเป็นข้อมูลส่วนบุคคล จำนวน 5 ข้อ และพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ จำนวน 7 ข้อ

2. แบบประเมินทักษะพื้นฐานในการใช้แอปพลิเคชันไลน์ เป็นแบบประเมินปลายปิด จำนวน 15 ข้อ โดยมีคำตอบตัวเลือก 3 ตัวเลือก คือ ทำได้ดี ทำไม่ได้ และพอทำได้แต่ไม่คล่อง และข้อคำถามปลายเปิดจำนวน 1 ข้อ (โดยจัดทำอยู่ในชุดเดียวกับแบบสอบถามข้อที่ 1)

3. คำถามสำหรับการสนทนากลุ่ม เป็นคำถามสัมภาษณ์ชนิดมีโครงสร้าง (Structure interview) จำนวน 5 ข้อ เพื่อรวบรวมความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาความรู้และทักษะในการใช้แอปพลิเคชันไลน์ เพื่อการติดต่อสื่อสารในชีวิตประจำวันของผู้สูงอายุอย่างรู้เท่าทัน

การหาคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 คน ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ทั้งความเหมาะสมของข้อคำถาม ความเหมาะสมของการใช้สำนวนภาษา ความตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item Objective Congruence Index : IOC) โดยทุกข้อคำถามได้ค่า IOC ไม่ต่ำกว่า 0.5 คืออยู่ระหว่าง IOC ระหว่าง 0.67 – 1.00 จึงไม่มีการแก้ไขแบบสอบถาม จึงนำไปทดลองเก็บข้อมูล (Try out) กับผู้สูงอายุที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน จากนั้นนำไปหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.79 จึงนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองโดยขออนุญาตผู้บริหารเทศบาลตำบลโพธิ์พิทักษ์และเจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบเกี่ยวกับผู้สูงอายุขอเข้าเก็บข้อมูลในวันประชุมผู้สูงอายุประจำเดือนกรกฎาคม 2567 และเก็บข้อมูลตามบ้านพักอาศัย โดยมีอาสาสมัครสาธารณสุข (อสม.) เป็นผู้ประสานงานและผู้ช่วยเก็บข้อมูล เนื่องจากเป็นบุคคลที่มีความใกล้ชิดกับผู้สูงอายุมากที่สุด ในการให้ผู้สูงอายุตอบแบบสอบถามและแบบประเมินนั้นใช้วิธีที่ผู้สูงอายุสะดวก ได้แก่ ให้ตอบแบบสอบถามและแบบประเมินออนไลน์ (กรณีผู้สูงอายุมีความพร้อม) ตอบแบบสอบถามและแบบประเมินฉบับกระดาษ โดยมีทั้งที่ผู้สูงอายุอ่านเองตอบเอง ผู้วิจัยหรือ อสม. หรือบุคคลในครอบครัวเป็นผู้อ่านให้ฟังและทำแบบสอบถามให้ และมีการนำโน้ตบุ๊กและไอแพดเปิดแบบสอบถามและแบบประเมินออนไลน์ให้ผู้สูงอายุเป็นผู้เลือกคำตอบ เนื่องจากผู้สูงอายุมีความหลากหลายทั้งสภาพร่างกายและความพร้อมในการใช้งานอินเทอร์เน็ตบนสมาร์ทโฟน

การวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอข้อมูล

ข้อมูลเชิงปริมาณจากแบบสอบถาม วิเคราะห์ด้วยสถิติอย่างง่าย ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage) นำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปแบบตารางและอธิบายใต้ตาราง ส่วนข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสนทนากลุ่ม นำมาจัดหมวดหมู่วิเคราะห์และสรุปข้อมูลตามประเด็นและวัตถุประสงค์การวิจัยที่กำหนด นำเสนอด้วยวิธีการพรรณนาโวหาร

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุจำนวน 110 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (52.70%) มีอายุระหว่าง 60-70 ปี (70.00%) มีอาชีพเกษตรกรกรรม (22.70%) มีการศึกษาระดับประถมศึกษา (50.90%) และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท (43.60%)

2. พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ของผู้สูงอายุ

ตารางที่ 1 แสดงพฤติกรรมในการใช้แอปพลิเคชันไลน์ของผู้สูงอายุ

พฤติกรรมการใช้ไลน์ของผู้สูงอายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
อุปกรณ์ที่นิยมใช้ในการเล่นไลน์มากที่สุด		
มือถือ	96	87.27
แท็บเล็ต	7	6.36
โน้ตบุ๊ก	4	3.63
คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ	3	2.74
อื่นๆ	-	-
รวม	110	100

สถานที่ที่นิยมเล่นไลน์มากที่สุด		
บ้าน/ที่พักอาศัย	96	87.27
ที่ทำงาน	4	3.63
สถานที่ให้บริการอินเทอร์เน็ต	2	2.91
อื่นๆ	8	6.19
รวม	110	100
รูปแบบการใช้ไลน์		
ส่งข้อความ	66	60.00
โทรแบบใช้เสียง หรือโทรแบบเห็นหน้า	11	10.00
ส่งรูปภาพหรือวิดีโอ	16	14.55
ส่งสติ๊กเกอร์	17	15.45
อื่นๆ	0	0
รวม	110	100

พฤติกรรมการใช้ไลน์ของผู้สูงอายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
วัตถุประสงค์ในการใช้ไลน์		
ใช้ติดต่อสื่อสารกับครอบครัว/ลูกหลาน	80	72.73
ใช้ทำธุรกรรมทางการเงิน โอนเงิน รับเงิน	1	0.91
ใช้รับส่งข้อมูลข่าวสารต่างๆ	5	4.56
ใช้ติดต่อสื่อสารกับเพื่อนๆ	16	14.55
ใช้ติดต่อสื่อสารในการทำงาน	2	1.81
ใช้เพื่อความบันเทิง	4	3.63
ใช้เพื่อทางธุรกิจ เช่น จำหน่ายสินค้า/โปรโมทสินค้า	2	1.81
รวม	110	100
ความถี่ในการใช้ไลน์ต่อสัปดาห์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช้ทุกวัน	85	77.26
2-3 วัน/สัปดาห์	15	13.64
4-6 วัน/สัปดาห์	7	6.36
1 วัน/สัปดาห์	3	2.74
รวม	110	100
จำนวนชั่วโมงที่ใช้ไลน์เฉลี่ยต่อวัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 1 ชั่วโมง	34	30.91
1-2 ชั่วโมง	54	49.09
มากกว่า 2-4 ชั่วโมง	20	18.19
มากกว่า 4 ชั่วโมงขึ้นไป	2	1.81
รวม	110	100
ช่วงเวลาที่ใช้ไลน์บ่อยที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่วงเช้า	14	12.72
ช่วงกลางวัน	12	10.92
ช่วงบ่าย	8	7.27
กลางคืน	8	7.27
ไม่แน่นอน	68	61.82
รวม	110	100

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้สูงอายุส่วนใหญ่ใช้ไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือ และใช้ไลน์ที่บ้าน/ที่พักอาศัยมากที่สุด มีเปอร์เซ็นต์เท่ากัน (87.27%) รูปแบบการใช้งานส่วนใหญ่คือการส่งข้อความ (60.00%) วัตถุประสงค์ในการใช้ไลน์ส่วนใหญ่เพื่อติดต่อสื่อสารกับครอบครัว/ลูกหลาน (72.73%) ส่วนใหญ่ใช้ไลน์ทุกวัน (77.26%) ใช้ไลน์เฉลี่ยวันละ 1-2 ชั่วโมง (49.09%) และการใช้ไลน์ส่วนใหญ่ไม่มีช่วงเวลาที่แน่นอน (61.82%)

3. ทักษะการใช้แอปพลิเคชันไลน์ของผู้สูงอายุ

ตารางที่ 2 แสดงผลการประเมินทักษะการใช้แอปพลิเคชันไลน์ของผู้สูงอายุ

คำถาม	ระดับทักษะการใช้แอปพลิเคชันไลน์		
	ทำได้ดี (คน) (%)	ทำไม่ได้ (คน) (%)	ทำได้แต่ไม่คล่อง (คน) (%)
1. การดาวน์โหลดแอปพลิเคชันไลน์	35 (31.82%)	64 (58.18%)	11 (10.00%)
2. การเปิด-ปิดเสียงในไลน์ (ไม่ใช่ปิดเสียงจากเครื่องโทรศัพท์)	24 (21.82%)	73 (66.36%)	13 (11.84%)
3. การเปิด-ปิดการแจ้งเตือนไลน์	22 (20.00%)	74 (67.27%)	14 (12.73%)
4. การเพิ่มเพื่อน/ค้นหาเพื่อนในไลน์	40 (36.36%)	20 (18.19%)	50 (45.45%)
5. การสร้างกลุ่มไลน์	16 (14.55%)	88 (80.00%)	6 (5.45%)
6. การส่งข้อความผ่านไลน์	98 (98.91%)	-	12 (1.09%)
7. การส่งรูปภาพผ่านไลน์	86 (78.18%)	-	24 (21.82%)
8. การบันทึกเสียงและส่งข้อความเสียงผ่านไลน์	26 (23.64%)	53 (48.18%)	31 (28.18%)
9. การสร้างอัลบั้มภาพในไลน์	32 (29.09%)	69 (62.73%)	9 (8.18%)
10. การโทรศัพท์แบบเห็นหน้าหรือวิดีโอคอลผ่านไลน์	37 (33.64%)	57 (51.81%)	16 (14.55%)
11. ทำหน้าที่เป็นผู้เปิดห้องประชุมผ่านไลน์	11 (10.00%)	97 (88.18%)	2 (1.82%)
12. การปักหมุดให้ความสำคัญกับผู้ติดต่อไว้เป็นลำดับต้น ๆ	9 (8.18%)	97 (88.18%)	4 (3.64%)
13. การส่ง/แชร์ตำแหน่งที่ตั้งในไลน์	5 (4.55%)	97 (88.18%)	8 (7.27%)
14. การติดประกาศข้อความในไลน์	7 (6.37%)	95 (86.36%)	8 (7.27%)
15. ทำโพลเพื่อสำรวจความคิดเห็นด้วยไลน์	2 (1.82%)	106 (96.36%)	2 (1.82%)

จากตารางที่ 2 พบว่าโดยภาพรวมส่วนใหญ่ผู้สูงอายุขาดทักษะในการใช้ไลน์ โดยจำแนกข้อมูลได้ดังนี้

ทักษะที่ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ทำได้ดี ได้แก่ การส่งข้อความผ่านไลน์ (98.91%) การส่งรูปภาพผ่านไลน์ (78.18%)

ทักษะที่ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ทำไม่ได้ ได้แก่ การดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน (58.18%) การเปิด-ปิดเสียงในไลน์ (67.27%) การเปิด-ปิดการแจ้งเตือนไลน์ (67.27%) การสร้างกลุ่มไลน์ (80.00%) บันทึกเสียงและส่งข้อความเสียงผ่านไลน์ (48.18%) การสร้างอัลบั้มภาพในไลน์ (62.73%) การโทรศัพท์แบบเห็นหน้าหรือวิดีโอคอลผ่านไลน์ (51.81%) ทำหน้าที่เป็นผู้เปิดห้องประชุมผ่านไลน์ (88.18%) การปักหมุดให้มีความสำคัญกับผู้ติดต่อไว้เป็นลำดับต้น ๆ (88.18%) การส่ง/แชร์ตำแหน่งที่ตั้งในไลน์ (88.18%) การตีตประกาศข้อความในไลน์ (86.36%) และการทำโพลสำรวจความคิดเห็นด้วยไลน์ (96.36%)

ทักษะที่ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ทำได้แต่ไม่คล่อง ได้แก่ เพิ่มเพื่อน/ค้นหาเพื่อนในไลน์ (45.45%) การบันทึกเสียงและส่งข้อความเสียงผ่านไลน์ (28.18%) และการส่งรูปภาพผ่านไลน์ (21.82%) ตามลำดับ

4. ความคิดเห็นของผู้สูงอายุเกี่ยวกับการใช้ไลน์

ผู้สูงอายุกลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็นโดยสรุปสาระสำคัญ ดังนี้ อุปสรรคสำคัญในการใช้งานไลน์คือความไม่พร้อมของสภาพร่างกายโดยเฉพาะสายตาและสมองที่ตอบสนองช้าลง ลำบากในการเรียนรู้ฟังก์ชันการใช้งานในโทรศัพท์ประเภทสมาร์ตโฟน นอกจากไว้อ่านข้อความหรือส่งข้อความ ภาพ สติกเกอร์บ้าง ปัญหาค่าใช้จ่ายในการซื้อสัญญาณอินเทอร์เน็ต ในส่วนของการเรียนรู้การใช้งานต่าง ๆ นั้นทำได้ช้าลงและหลงลืมหากไม่ได้ใช้งานเป็นประจำ การพัฒนาทักษะในการใช้งานที่ดีที่สุดคือต้องมีการอบรมการใช้งานอย่างต่อเนื่องอย่างค่อยเป็นค่อยไป โดยมีความคิดเห็นว่าคุณค่าที่จะช่วยได้ดีที่สุดคือคนในครอบครัว ลูกหลานที่อายุน้อยเพราะจะใช้เทคโนโลยีได้อย่างคล่องแคล่ว

5. แนวทางการพัฒนาทักษะการใช้การแอปพลิเคชันไลน์ของผู้สูงอายุ

จากการสนทนากลุ่มกับตัวแทนผู้สูงอายุ อสม. บุคคลในครอบครัวผู้สูงอายุเพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาความรู้และทักษะการใช้การแอปพลิเคชันไลน์ของผู้สูงอายุเทศบาลตำบลโพธิ์พิทักษ์ มีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะดังนี้

5.1 ผู้สูงอายุที่เล่นไลน์มีหลายกลุ่ม ได้แก่

1) กลุ่มที่สามารถใช้ไลน์ได้ดี/คล่องแคล่วเนื่องจากเคยใช้ไลน์ในการทำงานและติดต่อสื่อสารมาก่อน เช่น กลุ่มข้าราชการเกษียณอายุ พนักงานภาคเอกชน และผู้สูงอายุที่มีธุรกิจของเป็นตนเองซึ่งต้องติดต่อค้าขายกับลูกค้า และกลุ่มที่เคยเป็น อสม. มาก่อน

2) กลุ่มที่ใช้ไลน์เพื่อติดต่อสื่อสารกับคนในครอบครัวเป็นหลัก โดยส่วนใหญ่ลูกหลานจะเป็นผู้จัดการดาวน์โหลดและสอนการใช้งานพื้นฐานให้เบื้องต้นเพื่อเป้าหมายหลักไว้ใช้สื่อสารกันภายในครอบครัวเท่านั้น

3) กลุ่มที่มีไลน์ไว้ใช้เนื่องจากจำเป็นต้องติดต่อสื่อสารกับหน่วยงานรัฐ เช่น เทศบาล อสม. เพื่อติดตามข่าวสารที่เกี่ยวข้องผลประโยชน์ของตนเอง โดยกลุ่มนี้จะมีลูกหลานหรือเจ้าหน้าที่สอนการใช้งาน เฉพาะการใช้แอปหรือใช้ในส่วนที่เกี่ยวข้องเท่านั้น

อย่างไรก็ตาม ผู้สูงอายุของเทศบาลตำบลโพธิ์พิทักษ์ส่วนใหญ่มีอาชีพเกษตรกรรมจึงไม่ได้ ความสำคัญกับการใช้ไลน์หรือเทคโนโลยีอื่นมากนัก นอกจากมีความจำเป็นจริง ๆ อีกทั้งมีปัญหาเรื่องค่าใช้จ่าย ในการใช้สัญญาณอินเทอร์เน็ต และส่วนใหญ่ไม่มีสมาร์ตโฟนที่มีประสิทธิภาพสูงเนื่องจากราคาสูงเกินไป

5.2 แนวทางการพัฒนาทักษะผู้สูงอายุในการใช้ไลน์ มีดังนี้

1) ควรให้บุคคลที่ใกล้ชิดผู้สูงอายุที่สุดเป็นผู้ให้ความรู้และพัฒนาทักษะโดยสอนการใช้แบบ ค่อยเป็นค่อยไป โดยเฉพาะบุคคลในครอบครัว เช่น ลูก หลาน เนื่องจากจะใช้งานเทคโนโลยีได้อย่าง คล่องแคล่ว และผู้สูงอายุจะอยู่ในสายตาคนในครอบครัวมากกว่า

2) ส่งเสริมการเรียนรู้การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลให้แก่ผู้สูงอายุอย่างต่อเนื่องในลักษณะการ เรียนรู้ตลอดชีวิต ทั้งเรียนรู้การใช้งานจากอุปกรณ์ การใช้เครื่องมือในแอปพลิเคชัน การเสริมทักษะในการ ป้องกันมิฉ้อฉลหรือข้อมูลที่ไม่ปลอดภัย โดยต้องส่งเสริมอย่างต่อเนื่องและค่อยเป็นค่อยไปตามศักยภาพของ ผู้สูงอายุ โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการดูแลผู้สูงอายุทั้งในพื้นที่ หน่วยงานระดับจังหวัด สถาบันการศึกษา โดยคณะกรรมการชมรมผู้สูงอายุ หรือเทศบาลฯ ประสานความร่วมมือไปยังหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อขอ งบประมาณจัดอบรม หรือขอวิทยากรให้ความรู้

3) อบรมแบบเฉพาะแกนนำผู้สูงอายุ เนื่องจากเป็นผู้ที่เป็นตัวแทนและขับเคลื่อนการดำเนินงาน ต่าง ๆ จึงต้องเป็นบุคคลหรือคณะทำงานที่มีความรู้และทักษะด้านดิจิทัลเป็นพื้นฐานในการนำไปใช้งาน โดย คัดเลือกตัวแทนผู้สูงอายุเข้ารับการอบรมเพื่อเสริมสร้างความรู้และพัฒนาทักษะด้านการใช้สื่อและเทคโนโลยี ดิจิทัล และนำไปถ่ายทอดขยายผลให้แก่สมาชิกผู้สูงอายุคนอื่น ๆ ต่อไป

4) การปรับปรุงให้บริการสัญญาณอินเทอร์เน็ตสาธารณะ (ฟรี) เนื่องจากผู้สูงอายุส่วนใหญ่ไม่ สามารถใช้ไลน์หรือเล่นอินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลา เพราะไม่ได้เสียค่าใช้จ่ายเพื่อซื้อสัญญาณอินเทอร์เน็ตส่วนตัว หรือรายเดือน และเป็นค่าใช้จ่ายที่อาจจะสูงเกินไปสำหรับผู้สูงอายุจำนวนมากที่ไม่ได้มีรายได้หรือมีรายได้ น้อยลง เช่น การให้บริการอินเทอร์เน็ตประชารัฐหรือของหมู่บ้านโดยหน่วยงานรัฐ จึงต้องมีการตรวจสอบและ ปรับปรุงสัญญาณอินเทอร์เน็ตให้มีความเร็ว/แรงหรือกระจายจุดสัญญาณอินเทอร์เน็ตให้มีความทั่วถึงและใช้ งานได้อย่างจริง เพื่อให้กลุ่มผู้สูงอายุสามารถใช้งานได้ และเป็นวิธีการกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้เทคโนโลยีดิจิทัล มากขึ้น

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่าผู้สูงอายุเทศบาลตำบลโพธิ์พิทักษ์ที่ใช้แอปพลิเคชันไลน์ ส่วนใหญ่ใช้ไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือ โดยเล่นที่บ้านพักอาศัยมากที่สุด ส่วนใหญ่ใช้เพื่อติดต่อสื่อสารกับครอบครัว/ลูกหลาน โดยใช้ในการส่งข้อความ/ภาพ/สติ๊กเกอร์มากกว่าอย่างอื่น และส่วนใหญ่ใช้ไลน์ทุกวัน สอดคล้องกับผลการสำรวจและผลการวิจัยเกี่ยวกับการใช้ไลน์หรือโซเชียลมีเดียของผู้สูงอายุโดยทั่วไป ที่พบว่าผู้สูงอายุส่วนใหญ่นิยมใช้แอปพลิเคชันไลน์มากที่สุด โดยใช้เพื่อติดต่อสื่อสารกับคนในครอบครัว กลุ่มเพื่อน เพื่อคลายความเหงา ป้องกันสมองเสื่อม และส่วนใหญ่ใช้เพื่อส่งข้อความ ภาพ สติ๊กเกอร์ และโทรศัพท์มากกว่าอย่างอื่น (จันทร์จิราพร ทองประสิทธิ์ และทิพยา จินตโกวิท, 2563; สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.), 2560; Xie, B., et al., 2012; Wen, T. N., Cheng, P. L., & Chang, P. L., 2017)

ทักษะการใช้ไลน์ของผู้สูงอายุตำบลเทศบาลโพธิ์พิทักษ์ โดยภาพรวมพบว่าทักษะที่ทำได้ดีคือการส่งข้อความ ส่งรูปภาพ สติ๊กเกอร์ ส่วนทักษะที่ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ทำได้แต่ไม่คล่อง เช่น เพิ่มเพื่อน/ค้นหาเพื่อน การบันทึกเสียงและส่งข้อความเสียง สำหรับทักษะที่ส่วนใหญ่ทำไม่ได้ เช่น การดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน การเปิด-ปิดเสียงในไลน์ การเปิด-ปิดการแจ้งเตือน การสร้างกลุ่มไลน์ บันทึกเสียงและส่งข้อความเสียงผ่านไลน์ การสร้างอัลบั้มภาพ การวิดีโอคอล ทำหน้าที่เป็นผู้เปิดห้องประชุมผ่านไลน์ การปักหมุด การแชร์ตำแหน่งที่ตั้ง การติดประกาศข้อความ และการทำโพล ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ จันทร์จิราพร ทองประสิทธิ์ และทิพยา จินตโกวิท (2563) ที่พบว่ากลุ่มผู้สูงอายุส่วนใหญ่ใช้ไลน์เพื่อติดต่อสื่อสารกับเพื่อน กิจกรรมพื้นฐานที่สามารถทำได้คือการส่งสติ๊กเกอร์ เรียนรู้วิธีการใช้งานไลน์จากลูกหลาน โดยส่วนใหญ่มักเลือกปฏิบัติเฉพาะกิจกรรมที่ตนเองทำได้และทำเป็นประจำ เช่น การส่งข้อความ การส่งสติ๊กเกอร์ การส่งรูปภาพ และสอดคล้องกับการศึกษาของ สุรรัตน์ ปานพรม (2561) ซึ่งพบว่าผู้สูงอายุนิยมใช้ไลน์สำหรับส่งข้อความ และส่งรูปภาพ ทักทายกลุ่มเพื่อนมากที่สุดโดยเฉพาะในช่วงเวลาเช้า เนื่องจากผู้สูงอายุจำนวนหนึ่งจะเช็คไลน์ทันทีที่ตื่นนอน

สำหรับแนวทางการพัฒนาทักษะผู้สูงอายุในการใช้ไลน์ โดยเห็นควรให้บุคคลที่ใกล้ชิดผู้สูงอายุที่สุด เป็นผู้ให้ความรู้และพัฒนาทักษะโดยสอนการใช้แบบค่อยเป็นค่อยไป โดยเฉพาะบุคคลในครอบครัว เช่น ลูกหลาน เนื่องจากจะใช้งานเทคโนโลยีได้อย่างคล่องแคล่ว สอดคล้องกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของ ธนากร พรหมยศ (ผู้จัดการออนไลน์, 2562) ที่แนะนำว่าการสอนให้ผู้สูงอายุใช้ไลน์ได้อย่างสนุกคือการให้รุ่นหลานสอน ซึ่งกลุ่มคนรุ่นใหม่จะช่วยให้ผู้สูงวัยมีความสุขมากขึ้น ผ่านการจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น สอนให้ผู้สูงวัยรู้จักเทคโนโลยี การใช้อินเทอร์เน็ต การเรียนถ่ายรูป ได้รับข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับการใช้ "ไลน์" และสอนวิธีการใช้งานให้เกิดประโยชน์อย่างเหมาะสม และรู้เท่าทัน เนื่องจากผู้สูงอายุหันมาใช้ไลน์กันมากขึ้น นอกจากนี้ ควรมีการส่งเสริมการเรียนรู้การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลให้แก่ผู้สูงอายุอย่างต่อเนื่องในลักษณะการเรียนรู้ตลอดชีวิต โดยต้องส่งเสริมอย่างต่อเนื่องและค่อยเป็นค่อยไปตามศักยภาพของผู้สูงอายุ ทั้งนี้ เพื่อเสริมสร้างทักษะการเป็นพลเมืองดิจิทัลให้แก่ผู้สูงอายุได้อีกทางหนึ่งถึงแม้จะไม่สามารถประสบความสำเร็จร้อยเปอร์เซ็นต์ก็ตาม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากการวิจัยพบว่าผู้สูงอายุส่วนใหญ่ขาดความรู้และทักษะในการใช้แอปพลิเคชันไลน์ โดยเฉพาะไลน์ เนื่องจากสภาพปัญหาสุขภาพ สายตา การทำงานของระบบประสาทในสมองช้าลงตามช่วงวัย ดังนั้น บุคคลในครอบครัวหรือผู้ดูแลผู้สูงอายุคือครูที่ดีที่สุดในการสอนทักษะและให้ความรู้แก่ผู้สูงอายุในการใช้ไลน์หรือโซเชียลมีเดียอื่น ๆ

2. หน่วยงานภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจัดตั้งจุดกระจายสัญญาณอินเทอร์เน็ตสำหรับประชาชนในหมู่บ้าน (อินเทอร์เน็ตหมู่บ้าน) และตรวจสอบการกระจายของสัญญาณอินเทอร์เน็ตให้สามารถใช้งานและมีรัศมีสัญญาณครอบคลุม เพื่อลดภาระค่าใช้จ่ายในการใช้อินเทอร์เน็ตรายเดือนหรือเติมเงินของผู้สูงอายุ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาวิจัยต่อยอด “การพัฒนาความรู้และทักษะในการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศของผู้สูงอายุเทศบาลตำบลโพธิ์พิทักษ์” โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปฏิบัติการ เน้นการอบรม โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายผู้สูงอายุที่เป็นแกนนำหรือผู้สูงอายุที่สามารถใช้สมาร์ทโฟนหรืออุปกรณ์สื่อสารในการเข้าถึงสื่อสังคมหรือโซเชียลมีเดียได้

2. ควรศึกษาวิจัยเพื่อประเมินการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศของผู้สูงอายุเป็นภาพรวมของจังหวัด เพื่อนำข้อมูลที่ค้นพบจากการวิจัยมาวางแผนดำเนินการศึกษาวิจัยเพื่อแก้ไขปัญหาได้ตรงเป้าหมาย

3. ควรศึกษาวิจัยเพื่อการพัฒนาความรู้และทักษะในการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศของผู้ดูแลผู้สูงอายุ เช่น คนในครอบครัว อสม. หรือผู้บริบาลผู้สูงอายุ เพื่อสามารถนำความรู้และทักษะไปใช้ในการสอนทักษะการใช้สื่อของผู้สูงอายุ

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.

(2565). **พินิจนามบันทึกข้อตกลงการบูรณาการความร่วมมือ 7 กระทรวง : การพัฒนาคนตลอดช่วงชีวิต (กลุ่มเด็กปฐมวัย และผู้สูงอายุ) พ.ศ. 2565 – 2569.**

<https://www.onde.go.th/view/1>

จันทร์จิราพร ทองประสิทธิ์ และทิพยา จินตโกวิท. (2563). พฤติกรรมของผู้สูงอายุในการใช้แอปพลิเคชันไลน์บนสมาร์ตโฟน. **วารสารวิชาการพระจอมเกล้าพระนครเหนือ**, 30(1). 118-129.

จุฬาลักษณ์ อินแก้ว. (2566). **สูงวัยอย่างไรให้ปลอดภัยในยุคดิจิทัล.** <https://www.theprachakorn.com/newsDetail.php?id=802>

เทศบาลตำบลโพธิ์พิทักษ์. (2567). **จำนวนประชากร.** <https://www.phophithak.go.th/history>

ไทยรัฐออนไลน์. (2567). **LINE แนะนำผู้สูงวัย ใช้งานอย่างไรให้ปลอดภัย ห่างไกลมิจฉาชีพ.**

<https://www.thairath.co.th/lifestyle/lifestyle45plus/2810776>

นันทิยา ดวงภูมิเมศ, ขวัญจิต ศศิวงศาโรจน์, อีรพงษ์ บุญรักษา, ณรงค์ พันธ์ะพุมมี และวราภรณ์ สืบวงศ์สุวรรณ. (2567). **รายงานผลสำรวจสถานการณ์การใช้สื่อ ผลกระทบจากการเปิดรับสื่อ พฤติกรรมการรู้เท่าทันสื่อของผู้สูงอายุไทยในปี 2566. ศูนย์วิชาการด้านการรู้เท่าทันสื่อของผู้สูงอายุ สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเซีย มหาวิทยาลัยมหิดล.**

ผู้จัดการออนไลน์. (2562). **ไม่เหงา ไม่ซึมเศร้า เมื่อ "สูงวัย" ใช้ Line อย่างเข้าใจ.**

<https://mgronline.com/online/section/detail/9620000061694>

สุรรัตน์ ปานพรม. (2561). **เปิดเผยผลวิจัยพฤติกรรมการใช้ LINE คนรุ่นเก่า คิดอะไรอยู่ ชอบ-ไม่ชอบอะไร?.** <https://www.komchadluek.net/kom-lifestyle/343998>

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.).(2560). **“สอนไลน์ผู้สูงวัย” กันโรคสมองเสื่อม.** <https://www.thaihealth.or.th>

อัมรินทร์ทีวี. (2567). **เปิดสถิติครึ่งปี 2567 ผู้สูงอายุเพิ่มมากถึง 13.4 ล้านคน องค์กรไหนรับคนวัยนี้ทำงานต่อบ้าง.** <https://www.amarintv.com/news/social/230883>

LINE. (2567). **เกี่ยวกับ LINE.** <https://linecorp.com/th>

_____. (2567). **12 ปี แอปพลิเคชัน LINE กับ 6 บทบาท ที่ยกระดับชีวิตคนไทยสู่โลกดิจิทัลในทุกมิติ.** <https://linecorp.com/th>

Wen, T. N., Cheng, P. L., & Chang, P. L. (2017). Evaluate the usability of the mobile instant messaging software in the elderly. In **MEDINFO 2017: Precision Healthcare through Informatics** (pp. 818-822). IOS Press.

Xie, B., et al. (2012). Understanding internet use among older adults. **Gerontechnology**, 11(2), 89-100.

การรู้ดิจิทัลในการปฏิบัติงานของบุคลากร มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี Digital Literacy in the workplace of Phetchaburi Rajabhat University staff

อาพร สุนทรวัฒน์
Aporn Soontornwat

นักวิชาการคอมพิวเตอร์ ศูนย์เทคโนโลยีดิจิทัล สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

Corresponding Author: mintmint2160@gmail.com

Received: October 4, 2024. Revised: December 8, 2024. Accepted: December 17, 2024.

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการรู้ดิจิทัลในการปฏิบัติงาน จัดทำแนวทางการส่งเสริมพัฒนาการรู้ดิจิทัลของบุคลากร มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี โดยใช้แบบสอบถาม (ความเชื่อมั่น = 0.964) กลุ่มตัวอย่างเป็นบุคลากร มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี จำนวน 302 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเลือกตามสะดวก สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ F-test

ผลวิจัย พบว่า ระดับการรู้ดิจิทัลในการปฏิบัติงานของบุคลากร มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกพิจารณา พบว่า การเข้าถึงและตระหนักดิจิทัลมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนการส่งเสริมพัฒนาการรู้ดิจิทัลในการปฏิบัติงานของบุคลากร มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรีให้สูงขึ้นก่อนด้านอื่น คือ การสื่อสารเพื่อการปฏิบัติงานและการประเมินดิจิทัล พบว่า ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ถัดมาเป็นการใช้งานเครื่องมือด้านดิจิทัลหรือแอปพลิเคชันขั้นต้นสำหรับปฏิบัติงาน การประยุกต์ใช้เครื่องมือดิจิทัลเพื่อการทำงาน การใช้ดิจิทัลเพื่อการทำงานร่วมกัน การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานประจำ การจัดการข้อมูลระหว่างหน่วยงาน และการปฏิบัติตามกฎหมายและหลักปฏิบัติที่ดีด้านดิจิทัล พบว่า ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ในการพัฒนาการรู้ดิจิทัลในการปฏิบัติงานของบุคลากร มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี พบว่า ควรแยกกลุ่มตามอายุ ระดับการศึกษา ประเภทตำแหน่ง และอายุการปฏิบัติงาน ตามระดับการรู้ดิจิทัลในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การรู้ดิจิทัลในการปฏิบัติงาน, บุคลากร มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

Abstract

The purposes of this research were to: investigate the degree of digital literacy of Phetchaburi Rajabhat University staff, and develop protocols for improving and promoting digital literacy among Phetchaburi Rajabhat University staff. A questionnaire was used to collect data from 302 Phetchaburi Rajabhat University staff using a convenience sampling method (reliability = 0.964). The data were statistically analyzed by mean, frequency, percentage, standard deviation, and F-test.

Overall, the survey indicated that Phetchaburi Rajabhat University staff have a high level of digital literacy for work. When all aspects were taken into consideration, digital access and awareness was found to have the greatest average value. Digital assessment and work-related communication were given top priority in promoting the development of digital literacy for Phetchaburi Rajabhat University staff that had a moderate value. Using digital tools or basic applications for work, applying digital tools for work, using digital for collaboration, data analysis for regular work, data management between institutions, and adhering to legal requirements and best practices in digital behavior were the next factors in encouraging the development of digital literacy for Phetchaburi Rajabhat University staff that had the high average value. Based on the degree of digital literacy that differs significantly at the statistical significance level of 0.05, this study determined that the development of digital literacy for work among Phetchaburi Rajabhat University staff should be categorized into groups based on age, education level, type of position, and years of experience.

Keywords: Digital literacy in work operation, Staff of Phetchaburi Rajabhat University

บทนำ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี เป็นหน่วยงานภาครัฐ มีการกำหนดแผนยุทธศาสตร์ กลยุทธ์การบริหาร และพัฒนาในการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหาร เพื่อพัฒนาสู่การเป็นมหาวิทยาลัยดิจิทัล การพัฒนาสมรรถนะครูของครู อาจารย์ และบุคลากรทุกสาขาวิชาให้มีความเป็นมืออาชีพในการทำงาน มีสมรรถนะเป็นที่ยอมรับในระดับชาติและนานาชาติ พัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านเทคโนโลยีดิจิทัล ระบบเทคโนโลยีดิจิทัล และโครงข่ายสื่อสารให้ตอบสนองการทำงานร่วมกันของพันธกิจหลักอย่างคุ้มค่าและยั่งยืน ส่งเสริมบุคลากรให้พัฒนาและแสดงออกถึงความรู้ ความสามารถ และศักยภาพ เพื่อพัฒนามหาวิทยาลัยและท้องถิ่นอย่างเต็มที่ (แผนยุทธศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรีระยะ 20 ปี 2560-2579) สอดคล้องยุทธศาสตร์ชาติดยุค New Normal ในการแพร่ระบาดของโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ทำให้ต้องปรับการใช้ชีวิตหลายอย่าง ทั้งการดูแลตัวเอง การใช้ดิจิทัลออนไลน์ เพื่อการทำกิจกรรมต่าง ๆ การเรียนรู้ทักษะที่จำเป็นต่อการปรับตัวในกิจกรรมออนไลน์ โดยเน้นให้ความสำคัญกับการพัฒนาทักษะอาชีพไปพร้อมการพัฒนาการรู้ดิจิทัลในด้าน การพัฒนากำลังคนให้พร้อมเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล (กระทรวงแรงงาน, 2564) สอดคล้องกับคู่มือแนวทางการพัฒนาบุคลากรภาครัฐ 2563 - 2565 ของสำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน (2563) ได้เน้นให้บุคลากรภาครัฐเรียนรู้และพัฒนาตนเอง การสร้างระบบนิเวศที่ส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้ และการพัฒนาที่ยืดหยุ่นต่อเนื่อง พร้อมปรับให้ทันกับการเปลี่ยนแปลง การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการกระบวนการเรียนรู้และพัฒนา เพื่อเร่งการเสริมสร้างศักยภาพและประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรภาครัฐ

การรู้ดิจิทัล หรือ Digital Literacy หมายถึง ทักษะความรู้ ความเข้าใจ และใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เป็นทักษะในการนำเครื่องมือ อุปกรณ์ และเทคโนโลยีดิจิทัลที่มีอยู่ในปัจจุบัน ที่ประกอบด้วยคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ข้อมูล สารสนเทศ และสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ด้านดิจิทัลพื้นฐานที่จะเป็นตัวช่วยสำคัญมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด สำหรับข้าราชการในการปฏิบัติงาน การสื่อสาร และการทำงานร่วมกันกับผู้อื่นในลักษณะ “ทำน้อย ได้มาก” หรือ “Work less but get more impact” และช่วยส่วนราชการสร้างคุณค่าและความคุ้มค่าในการดำเนินงาน อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือช่วยให้ข้าราชการสามารถเรียนรู้และพัฒนาตนเอง เพื่อให้ได้รับโอกาสการทำงานที่ดีและเติบโตก้าวหน้าในอาชีพราชการ (สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน, 2560) สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ICDL หรือสภาคิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งประเทศไทย (โพส্তুเตย์, 2560) พบว่า บุคลากรที่มีทักษะดิจิทัลอยู่ในระดับมาตรฐานจะมีประสิทธิภาพการทำงาน โดยลดเวลาการทำงาน 36 นาที/วัน/คน ลดเวลาการเรียกเจ้าหน้าที่ในด้านไอทีเหลือ 10% จากเดิม 40% เนื่องจากสามารถแก้ปัญหาขั้นพื้นฐานได้ด้วยตนเอง สุดท้ายเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานขององค์กรโดยรวมถึง 22%

การรู้ดิจิทัล ถือเป็นทักษะสำคัญที่ใช้ในการดำเนินชีวิต ไม่ว่าทั้งยุค New Normal ในปัจจุบัน และอนาคตหลังการแพร่ระบาดของโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ที่ส่งผลกระทบทำให้ต้องปรับการใช้ชีวิตประจำวัน ปรับการดำเนินงานในบริบทใหม่ ตลอดจนการเรียนรู้พัฒนาตนเองที่อาจไม่มีทางกลับมา

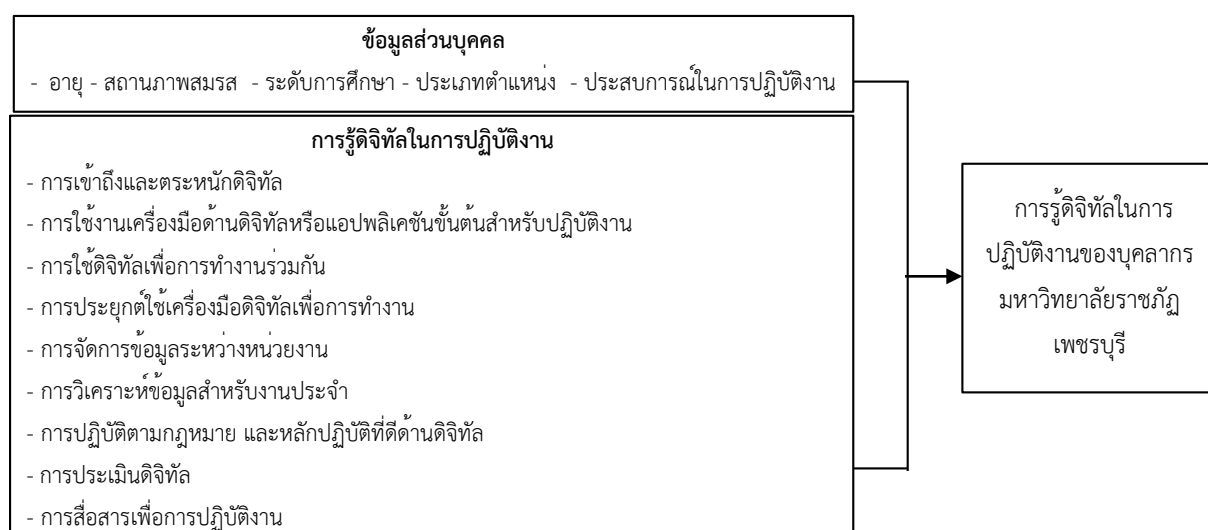
เหมือนเดิมอีกก็เป็นไปได้ โดยมุ่งเน้นที่จะกระตุ้นให้มีความกระตือรือร้น มีพฤติกรรมเป็นผู้ร่วมสร้างความรู้และแสวงหาความรู้ด้วยตนเอง ถือเป็นหัวใจสำคัญนำไปสู่การเรียนรู้ตลอดชีวิต ในบริบทของยุคดิจิทัล ตามนโยบายการพัฒนาศักยภาพภาครัฐของสำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน และแผนยุทธศาสตร์ กลยุทธ์การบริหาร และพัฒนาในการเพิ่มประสิทธิภาพ การบริหาร พัฒนาสู่การเป็นมหาวิทยาลัยดิจิทัล มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี จึงจำเป็นต้องเตรียมความพร้อม โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการพัฒนาศักยภาพจำเป็นต้องให้ความสำคัญการพัฒนาสมรรถนะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ การสื่อสารของผู้ปฏิบัติงานในองค์กร ให้มีความพร้อมรับมือกับสถานการณ์ของสังคมดิจิทัล รวมทั้งเทคโนโลยีสารสนเทศมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วเกินกว่าสังคมจะตามทัน ซึ่งด้วยความก้าวหน้าที่เกิดขึ้นนี้จะช่วยทำให้ผู้ปฏิบัติงานทำงานได้รวดเร็วและง่ายมากขึ้น

การพัฒนาสมรรถนะบุคลากรด้านการรู้ดิจิทัลในการปฏิบัติงาน จึงจำเป็นต้องรู้ถึงระดับการรู้ดิจิทัลในการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์กรนั้นว่าอยู่ในระดับใด ปัจจัยอะไรที่ส่งผลต่อการรู้ดิจิทัลในการปฏิบัติงาน ซึ่งจากการศึกษาค้นคว้าที่ผ่านมายังไม่พบว่ามีการศึกษาถึงระดับ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการรู้ดิจิทัลในการปฏิบัติงานของบุคลากร มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี ดังนั้น จึงเป็นที่มาของการศึกษาระดับ ปัจจัยที่ส่งผลการรู้ดิจิทัลในการปฏิบัติงานของบุคลากร มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี เพื่อนำผลของการศึกษาไปใช้ประโยชน์ในการบริหาร การวางแผนการส่งเสริม พัฒนาการรู้ดิจิทัล การประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล ตามแผนยุทธศาสตร์ กลยุทธ์การบริหาร และพัฒนาในการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหาร เพื่อพัฒนาสู่การเป็นมหาวิทยาลัยดิจิทัลในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับการรู้ดิจิทัลในการปฏิบัติงานของบุคลากร มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี
2. เพื่อจัดทำแนวทางการส่งเสริม สนับสนุน และการพัฒนาการรู้ดิจิทัลในการปฏิบัติงานของบุคลากร มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมติฐานการวิจัย

1. บุคลากร มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี อายุต่างกัน ระดับการรู้ดิจิทัลในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน
2. บุคลากร มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี สถานภาพสมรสต่างกัน ระดับการรู้ดิจิทัลในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน
3. บุคลากร มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี ระดับการศึกษาต่างกัน ระดับการรู้ดิจิทัลในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน
4. บุคลากร มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี ประเภทตำแหน่งปฏิบัติงานต่างกัน ระดับการรู้ดิจิทัลในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน
5. บุคลากร มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี มีประสบการณ์ในการปฏิบัติงานต่างกัน ระดับการรู้ดิจิทัลในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน

นิยามศัพท์

การรู้ดิจิทัลในการปฏิบัติงาน หมายถึง ความสามารถในการเข้าใจและใช้เทคโนโลยีในการปฏิบัติงาน การเข้าถึง นำเครื่องมือ อุปกรณ์ และเทคโนโลยีดิจิทัลที่มีอยู่ในปัจจุบันมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ในการสื่อสาร การปฏิบัติงานและทำงานร่วมกันในสภาพแวดล้อมแบบดิจิทัลอย่างถูกต้อง เหมาะสม และมีประสิทธิภาพ ประกอบด้วยทักษะ 9 ด้าน ได้แก่ การเข้าถึงและตระหนักดิจิทัล การใช้งานเครื่องมือด้านดิจิทัล หรือแอปพลิเคชันขั้นต้นสำหรับปฏิบัติงาน การใช้ดิจิทัลเพื่อการทำงานร่วมกัน การประยุกต์ใช้เครื่องมือดิจิทัล เพื่อการทำงาน การจัดการข้อมูลระหว่างหน่วยงาน การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานประจำ การปฏิบัติตาม กฎหมายและหลักปฏิบัติที่ดีด้านดิจิทัล การประเมินดิจิทัล และการสื่อสารเพื่อการปฏิบัติงาน

บุคลากร มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี หมายถึง บุคลากรเพศชายและเพศหญิงปฏิบัติงานภายใต้สังกัดมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี สายวิชาการและสายสนับสนุน ประกอบด้วย ข้าราชการ พนักงาน มหาวิทยาลัยเงินงบประมาณแผ่นดิน พนักงานมหาวิทยาลัยเงินรายได้ พนักงานราชการ และลูกจ้างประจำ

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและองค์ประกอบเกี่ยวกับการรู้ดิจิทัลในการปฏิบัติงาน

Helen (2016) กล่าวว่า การรู้ดิจิทัลสำหรับบุคลากรและองค์กรต่าง ๆ ควรได้รับการพัฒนาในหลาย ๆ ทักษะเพื่อการปฏิบัติงานพร้อมสร้างความเชื่อมั่นและความตระหนักในการพัฒนาความรู้เกี่ยวกับการรู้ดิจิทัลไว้ 8 ด้าน ได้แก่ การปฏิบัติงาน ค้นหาและจัดเก็บข้อมูล คิดวิเคราะห์และประเมินผล ความปลอดภัยในสังคมออนไลน์ ความตระหนักในวัฒนธรรมและสังคม ความร่วมมือ การสื่อสาร และการคิดและออกแบบสร้างสรรค์

Vuorikari R. et al. (2016, p. 9) กล่าวว่าความรู้ดิจิทัลตามกรอบ DigComp ทำให้เกิดทักษะการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการทำงานร่วมกันและสร้างสรรค์ ประกอบด้วยทักษะ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านข้อมูลและการรู้สารสนเทศ การสื่อสารและการทำงานร่วมกัน การสร้างเนื้อหาดิจิทัล ความปลอดภัย และการแก้ปัญหา

Hoechsmann (2015) กล่าวว่าความรู้ดิจิทัล เป็นความสามารถในการปฏิสัมพันธ์ในสังคมที่มีการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อการสื่อสารในทุกสถานการณ์ไม่ว่าจะเป็นการบริหาร ทำงาน หรือพักผ่อน ประกอบด้วยทักษะ 4 ด้าน ได้แก่ การเข้าถึง ความเข้าใจ การสร้างสรรค์ และการสื่อสาร

Poore (2013) ระบุองค์ประกอบความรู้ดิจิทัลว่าเป็นการใช้ความสามารถในการปฏิบัติงานในสภาพแวดล้อมดิจิทัล การจัดการรายละเอียด ข้อมูล ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องจากการออนไลน์ และการคิดอย่างมีวิจารณญาณใช้ดิจิทัลเชื่อมโยงการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่มีต่อความรู้ความเข้าใจและการวิเคราะห์โลกรอบตัว ค้นหา ตรวจสอบ แปลความหมาย วิเคราะห์ วิเคราะห์ ประเมิน สังเคราะห์ และการสื่อสารข้อมูลสารสนเทศ ในการแปลงความหมายเดิมหรือการสร้างสรรค์สิ่งใหม่

ทรูดิจิทัลเอคาเดมี (30 เมษายน 2564) กล่าวว่าความรู้ดิจิทัล เป็นทักษะที่ใช้ในการทำงานยุคปัจจุบันที่มนุษย์จำเป็นต้องพึ่งเทคโนโลยีในการทำงานหลากหลายระดับ และเข้ามามีบทบาทความจำเป็นอย่างมากในการทำงานยุคที่เทคโนโลยีเติบโต ได้แบ่งองค์ประกอบไว้ 6 ด้าน คือ เครื่องมือและเทคโนโลยี การค้นหาและการใช้งาน การวิเคราะห์ข้อมูลที่มีอยู่ทั่วไป การให้ความรู้และการเรียนรู้ การสื่อสารและการร่วมมือ การสร้างสรรค์และนวัตกรรม และการยืนยันตัวตนและสวัสดิการ

เรณูกา สันติ (2564) กล่าวว่าความรู้ดิจิทัลเป็นความรู้ ทักษะ และคุณลักษณะของบุคคลในการใช้สารสนเทศดิจิทัล เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร และเครือข่ายคอมพิวเตอร์ในการเข้าถึง ค้นหา เข้าใจ จัดการ บูรณาการ ประเมิน วิเคราะห์ และสังเคราะห์สารสนเทศดิจิทัลอย่างมีวิจารณญาณ รวมถึงการสร้างสื่อหรือองค์ความรู้ใหม่ การติดต่อสื่อสาร เพื่อแบ่งปัน และการสร้างความร่วมมือกับบุคคลและชุมชนในสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งในชีวิตประจำวัน การทำงาน และการสะท้อนกลับทางสังคมอย่างมีจริยธรรม โดยมีองค์ประกอบความรู้ดิจิทัล 7 ด้าน คือ การเข้าถึง การประเมิน การจัดการ การบูรณาการ การสร้างสรรค์ การสื่อสาร และการตระหนักรู้

สำนักงานปลัดกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (2563) กล่าวว่าความรู้ดิจิทัล เป็นทักษะที่บุคลากรภาครัฐทุกคนควรได้รับการพัฒนา ในการนำเครื่องมือ อุปกรณ์ และเทคโนโลยีที่มีอยู่ในปัจจุบันมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการสื่อสาร การปฏิบัติงาน และการทำงานร่วมกัน หรือใช้เพื่อพัฒนากระบวนการทำงาน หรือระบบงานในองค์กรให้มีความทันสมัยและมีประสิทธิภาพ ด้วยความสามารถในการเข้าถึงและตระหนักดิจิทัล การใช้งานเครื่องมือด้านดิจิทัลหรือแอปพลิเคชันขั้นต้นสำหรับการทำงาน และการใช้ดิจิทัลเพื่อการทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นวพัฒน์ เก็มกามาเนน (2563) กล่าวว่าความรู้ดิจิทัลเป็นความสามารถของบุคคลในการใช้เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือเพื่ออำนวยความสะดวกในการเข้าถึง จัดการ บูรณาการ ประเมินค่า วิเคราะห์ สังเคราะห์ รวมทั้งการ

สร้างความรู้ และสารสนเทศดิจิทัลในรูปแบบใหม่ เพื่อแก้ไขปัญหาและดำเนินชีวิตในสภาพแวดล้อมการเรียนรู้แบบดิจิทัลได้อย่างเหมาะสม การสร้างความร่วมมือเพื่อสร้างและแบ่งปันความรู้ โดยตระหนักถึงความรับผิดชอบส่วนบุคคลและการเคารพในสิทธิทั้งต่อตนเองและผู้อื่น รวมทั้งประเด็นที่เกี่ยวข้องด้านจริยธรรมในการใช้สารสนเทศ โดยได้แบ่งองค์ประกอบตามความต้องการจำเป็นในการพัฒนาการรู้ดิจิทัลสำหรับผู้ปฏิบัติงานไว้ 6 ด้าน คือ การเข้าถึง ความเข้าใจ การใช้ การสร้างสรรค์การสื่อสาร และด้านจริยธรรม

กิตติพงศ์ สมชอบ และคณะ (2563) กล่าวว่า การรู้ดิจิทัลในการปฏิบัติงานที่จำเป็นเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการส่งเสริมการพัฒนาการเรียนรู้ดิจิทัลของตนเอง ในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและการวางแผนพัฒนาด้านการเรียนรู้ดิจิทัล เพื่อการเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานมี 4 ด้าน ได้แก่ การใช้เครื่องมือดิจิทัล การรู้และเข้าใจดิจิทัล การสร้างสรรค์ และการเข้าถึงเทคโนโลยีดิจิทัลและการสร้างเครือข่าย

กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (2562) จัดทำกรอบการรู้ดิจิทัลประกอบด้วยสิทธิและความรับผิดชอบ เข้าถึงสื่อดิจิทัล การสื่อสารยุคดิจิทัล ความปลอดภัยยุคดิจิทัล ความเข้าใจสื่อดิจิทัล สารสนเทศและสื่อในยุคดิจิทัล แนวทางปฏิบัติในยุคดิจิทัล สุขภาพในยุคดิจิทัล ดิจิทัลคอมเมอร์ซ และกฎหมายดิจิทัล

สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน (2562) กล่าวว่า การรู้ดิจิทัลเป็นทักษะความสามารถที่จำเป็นในการปฏิบัติงานของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐ โดยได้กำหนดความสามารถของการรู้ดิจิทัลไว้ 7 ด้าน ได้แก่ การเข้าถึงและตระหนักดิจิทัล การใช้งานเครื่องมือด้านดิจิทัลหรือแอปพลิเคชันขั้นต้นสำหรับการทำงาน การใช้ดิจิทัลเพื่อการทำงานร่วมกัน การประยุกต์ใช้เครื่องมือดิจิทัลเพื่อการทำงาน การผลิตชุดข้อมูลเพื่อการบริการสาธารณะ การใช้ข้อมูลระหว่างหน่วยงาน และการใช้โปรแกรมดิจิทัลเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานประจำ

แววตา เดชทวิวรรณ และอังศรา ประเสริฐสิน (2559) กล่าวว่า การรู้ดิจิทัลเป็นความสามารถทั้งการตระหนักรู้และทักษะทางเทคนิคในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร และสื่อดิจิทัลต่าง ๆ เพื่อค้นหา ประเมิน สร้าง และสื่อสารสารสนเทศตามต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีจริยธรรม โดยมีการเสนอองค์ประกอบไว้ 4 ด้าน 12 ตัวบ่งชี้ ได้แก่ 1) การปฏิบัติ มี 3 ตัวบ่งชี้ คือ พุทธิพิสัย การประดิษฐ์ และการนำเสนอ 2) การคิด มี 3 ตัวบ่งชี้ คือ การวิเคราะห์ การประเมิน และความคิดสร้างสรรค์ 3) การร่วมมือ มี 3 ตัวบ่งชี้ คือ การทำงานเป็นทีม การเป็นเครือข่าย และการแบ่งปัน และ 4) การตระหนักรู้ มี 3 ตัวบ่งชี้ คือ ความมีจริยธรรม การรู้กฎหมาย และการป้องกันตนเอง

ธิดา แซ่ซุ่น และทัศนีย์ หมอสอน (2559) ให้ความหมายการรู้ดิจิทัลว่าคือ ความตระหนักถึงความรู้ ความเข้าใจ ประเมิน การจัดการ และใช้สารสนเทศอย่างมีวิจารณญาณ มีความสามารถประเมิน และใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เหมาะสม เพื่อสร้างสารสนเทศได้ด้วยตนเอง สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มชุมชนเครือข่าย ความรู้มีปฏิสัมพันธ์ร่วมกัน และสะท้อนกลับทางสังคมอย่างจริยธรรม โดยได้สรุปองค์ประกอบการรู้ดิจิทัลไว้ 3 ด้าน คือ 1) ด้านพุทธิพิสัยในส่วนของกระบวนการเรียนรู้ทางปัญญา 2) ด้านการสื่อสาร และ 3) ด้านจริยธรรม

สุกานดา จงเสริมตระกูล (2556) กล่าวว่า การรู้ดิจิทัล เป็นความสามารถในการเข้าถึงและเลือกใช้สารสนเทศในรูปแบบมัลติมีเดียที่นำเสนอผ่านคอมพิวเตอร์จากแหล่งสารสนเทศบนอินเทอร์เน็ตได้ตรงตามความต้องการ โดยใช้สมรรถนะด้านการคิดวิเคราะห์เป็นส่วนสำคัญในการประเมินสารสนเทศที่พบจากอินเทอร์เน็ตการจัดเรียงลำดับสารสนเทศที่ถูกแสดงในรูปของไฮเปอร์มีเดียที่เชื่อมโยงกันอย่างอิสระ การสรุปองค์ความรู้ที่น่าเชื่อถือ และการสืบค้นผ่านเครื่องมือสืบค้นในการค้นหาสารสนเทศจากเว็บไซต์ที่มีอยู่จำนวนมาก โดยคำนึงการรู้คุณภาพของสารสนเทศ รูปแบบดิจิทัลที่มาจากแหล่งต่าง ๆ ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารสนเทศ การรู้เข้าถึงหรือสืบค้นและจัดเก็บสารสนเทศ ตลอดจนความสามารถในใช้งานสารสนเทศอย่างเหมาะสม โดยคำนึงกฎหมายลิขสิทธิ์ประเภทที่คุ้มครองสารสนเทศนั้น และได้วิเคราะห์การรู้ดิจิทัลเป็น 7 ด้าน คือ การกำหนด การเข้าถึง การประเมิน การจัดการ การบูรณาการ การสร้าง และการสื่อสาร

ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวกับการรู้ดิจิทัล องค์ประกอบการรู้ดิจิทัลในการปฏิบัติงานของนักวิชาการต่าง ๆ จากนั้นนำมาทำการวิเคราะห์ และสังเคราะห์เนื้อหาองค์ประกอบที่เกี่ยวกับการรู้ดิจิทัลในการปฏิบัติงาน สรุปเป็นตารางแจกแจงความถี่ตามที่มีความเห็นตรงกัน ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การสังเคราะห์องค์ประกอบการรู้ดิจิทัลในการปฏิบัติงาน

องค์ประกอบการรู้ดิจิทัล ในการปฏิบัติงาน	Helen (2016)	Vuorikari R. et al. (2016)	Hoechsmann (2015)	Poore (2013)	พุดดิ้งดี (2564)	เรณูภา สันธิ (2564)	สป.สท. (2563)	นพวัฒน์ เหมภาแมน (2563)	กิตติพงษ์ สมชอบฯ (2563)	สำนักงาน ก.พ. (2562)	กระทรวงดิจิทัลฯ (2562)	วันเพ็ญ ผลิศร (2561)	แววตา เดชชาติวิวัฒนา (2559)	ธิดา แซ่ซุ่นฯ (2559)	สุกานดา จงเสริมตระกูล (2556)	ความถี่
การเข้าถึงและตระหนักดิจิทัล	-	✓	✓	-	-	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	-	-	✓	10
การใช้งานเครื่องมือด้าน ดิจิทัลหรือแอปพลิเคชันขั้นต้น สำหรับปฏิบัติงาน	✓	-	-	✓	✓	-	✓	✓	✓	✓	-	-	✓	-	-	8
การใช้ดิจิทัลเพื่อการทำงาน ร่วมกัน	✓	✓	-	✓	✓	-	✓	-	-	✓	-	✓	✓	✓	-	9
การประยุกต์ใช้เครื่องมือ ดิจิทัลเพื่อการทำงาน	✓	✓	-	-	✓	✓	-	✓	✓	✓	-	✓	-	✓	✓	10
การจัดการข้อมูลระหว่าง หน่วยงาน	✓	✓	-	✓	-	✓	-	✓	-	✓	-	-	✓	-	✓	8

องค์ประกอบการรู้ดิจิทัล ในการปฏิบัติงาน	Helen (2016)	Vuorikari R. et al. (2016)	Hoechsmann (2015)	Poore (2013)	ทฤษฎีอัลกอริทึม (2564)	เรณูภา สันธิ (2564)	สป.สท. (2563)	นวัตพัฒน์ เก็มกาแมน (2563)	กิตติพงศ์ สมชอบฯ (2563)	สำนักงาน ก.พ. (2562)	กระทรวงดิจิทัลฯ (2562)	วันเพ็ญ ผลิสร (2561)	แนวตา เดชาทวีวรรณฯ (2559)	ธิดา แซ่ซุ่นฯ (2559)	สุกานดา จงเจริญตระกูล (2556)	ความถี่
การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับ งานประจำ	✓	-	✓	✓	-	✓	-	✓	-	✓	✓	-	✓	✓	✓	10
การปฏิบัติตามกฎหมาย และ หลักปฏิบัติที่ดีด้านดิจิทัล	✓	✓	-	-	✓	✓	✓	✓	-	✓	✓	-	✓	✓	-	10
การประเมินดิจิทัล	✓	-	✓	✓	-	✓	-	✓	✓	-	✓	-	✓	✓	✓	10
การสื่อสารเพื่อการปฏิบัติงาน	✓	✓	✓	✓	✓	✓	-	✓	-	-	✓	-	-	✓	✓	10
การให้ความรู้และการเรียนรู้	-	-	-	-	✓	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
สุขภาพดียุคดิจิทัล	-	✓	-	-	-	-	-	-	-	-	✓	-	-	-	-	2
ดิจิทัลคอมเมิร์ซ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	✓	-	-	-	-	1

จากตารางที่ 1 ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เลือกองค์ประกอบการรู้ดิจิทัลความถี่ตั้งแต่ 8 ขึ้นไป มาทำการสรุปเนื้อหา และกำหนดนิยามความหมายส่วนที่สอดคล้องหรือคล้ายคลึงกันเป็นองค์ประกอบการรู้ดิจิทัลในการปฏิบัติงานของบุคลากร มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี 9 ด้าน ดังนี้

1. การเข้าถึงและตระหนักดิจิทัล หมายถึง ความสามารถใช้งานคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และความมั่นคงปลอดภัยในการปฏิบัติงานตามหน้าที่รับผิดชอบ
2. การใช้งานเครื่องมือด้านดิจิทัลหรือแอปพลิเคชันขั้นต้นสำหรับปฏิบัติงาน หมายถึง ความสามารถใช้โปรแกรมประมวลผลคำ โปรแกรมตารางคำนวณ และโปรแกรมนำเสนอในการปฏิบัติงานตามหน้าที่รับผิดชอบ
3. การใช้ดิจิทัลเพื่อการทำงานร่วมกัน หมายถึง ความสามารถทำงานร่วมกันแบบออนไลน์ การใช้โปรแกรมสร้างสื่อดิจิทัล และการใช้ดิจิทัลเพื่อความมั่นคงปลอดภัยในการปฏิบัติงานตามหน้าที่รับผิดชอบ
4. การประยุกต์ใช้เครื่องมือดิจิทัลเพื่อการทำงาน หมายถึง ความสามารถใช้เครื่องมือดิจิทัลเพื่อการทำงาน การกำหนดการใช้งานเครื่องมือดิจิทัลอย่างถูกต้องในการปฏิบัติงานตามหน้าที่รับผิดชอบ
5. การจัดการข้อมูลระหว่างหน่วยงาน หมายถึง ความสามารถวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างหน่วยงาน สามารถกำหนดวิธีแปลงข้อมูลของหน่วยงานไปสู่รูปแบบมาตรฐาน และควบคุมคุณภาพสารสนเทศในการปฏิบัติงานตามหน้าที่รับผิดชอบได้

6. การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานประจำ หมายถึง ความสามารถกำหนดข้อมูลนำเข้า รูปแบบสมการ/แนวทางวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมดิจิทัล การแสดงผลลัพธ์ของการวิเคราะห์ข้อมูล และจัดทำข้อเสนอแนะ เพื่อปรับปรุงการทำงานของหน่วยงานจากข้อมูลที่ได้ในการปฏิบัติงานตามหน้าที่รับผิดชอบ

7. การปฏิบัติตามกฎหมาย และหลักปฏิบัติที่ดีด้านดิจิทัล หมายถึง ความสามารถอธิบายกฎหมายกรอบธรรมาภิบาลและแนวปฏิบัติดิจิทัลที่เกี่ยวข้อง และนำไปใช้ในการปฏิบัติงานที่รับผิดชอบได้อย่างถูกต้อง

8. การประเมินดิจิทัล หมายถึง ความสามารถกำหนดระดับการให้บริการดิจิทัลแบบเชื่อมโยง ติดตาม และการประเมินระดับการให้บริการในการปฏิบัติงานตามข้อตกลงระดับการให้บริการ และกระบวนการทำงานร่วมกันระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องแก่ผู้รับบริการในการปฏิบัติงานได้

9. การสื่อสารเพื่อการปฏิบัติงาน หมายถึง ความสามารถเปลี่ยนแปลงกระบวนการบูรณาการงานอัตโนมัติ กำหนดกรอบการทำงาน สื่อสาร ขับเคลื่อนบูรณาการงานและข้อมูลที่สอดคล้องกับเป้าหมาย และนโยบายองค์กรดิจิทัลได้

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป็นบุคลากร มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี สายวิชาการ และสายสนับสนุนในสังกัดต่าง ๆ รวม 467 คน (สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัย ราชภัฏเพชรบุรี, 2563) และกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ตามตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ควรเลือกของทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, 1967) กรณีทราบจำนวนประชากรแน่นอน ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้มีระดับความคลาดเคลื่อนเท่ากับ ± 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 215 คน และทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบเลือกตามสะดวก โดยทำการเก็บข้อมูลได้เท่ากับ 302 คน

เครื่องมือวิจัย และการหาคุณภาพ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ สร้างขึ้นโดยการประยุกต์ใช้ข้อคำถามแบบวัดความสามารถรู้ดิจิทัลของผู้ปฏิบัติงานที่เป็นข้าราชการและบุคลากรภาครัฐ และพิจารณาจากเครื่องมือที่มีผู้วิจัยมาก่อนภายใต้กรอบแนวคิดองค์ประกอบความรู้ดิจิทัล โดยมีโครงสร้างแบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเรื่อง “การรู้ดิจิทัลในการปฏิบัติงานของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี” และส่วนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

การทดสอบเครื่องมือ เป็นการตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการใช้ Cronbach's Alpha ที่มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) หรือค่าความเชื่อมั่นที่คำนวณได้ตั้งแต่ 0.0 ถึง 1.0 โดยแบบสอบถามที่ดีควรมีค่ามากกว่า 0.7023 ซึ่งจากการทดสอบแบบสอบถามของทุกตัวแปรที่ใช้สำหรับการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน รวมมีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.964

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี จำนวน 302 คน สามารถนำข้อมูลที่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปพบว่า ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุอยู่ในช่วง 31–40 ปี มีสถานภาพโสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.33 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 54.30 ประเภทตำแหน่งพนักงานมหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 84.11 ดำรงตำแหน่งเป็นอาจารย์ คิดเป็นร้อยละ 76.82 มีอายุการปฏิบัติงานอยู่ที่ 1–10 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.39

2. ระดับและแนวทางการพัฒนาการรู้ดิจิทัลในการปฏิบัติงานของบุคลากร มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี จากการวิเคราะห์ระดับการรู้ดิจิทัลในการปฏิบัติงานทั้ง 9 ด้าน และสมมติฐานของการวิจัย 5 ข้อ รายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 2 สรุประดับการรู้ดิจิทัลในการปฏิบัติงานของบุคลากร มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

รายการ	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย	ลำดับที่
1. การเข้าถึงและตระหนักดิจิทัล	4.38	0.57	มากที่สุด	1
2. การใช้งานเครื่องมือดิจิทัลหรือแอปพลิเคชันขั้นต้น สำหรับปฏิบัติงาน	4.12	0.71	มาก	2
3. การใช้ดิจิทัลเพื่อการทำงานร่วมกัน	3.81	0.55	มาก	4
4. การประยุกต์ใช้เครื่องมือดิจิทัลเพื่อการทำงาน	4.06	0.69	มาก	3
5. การจัดการข้อมูลระหว่างหน่วยงาน	3.50	0.90	มาก	6
6. การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานประจำ	3.57	0.89	มาก	5
7. การปฏิบัติตามกฎหมาย และหลักปฏิบัติที่ดีด้านดิจิทัล	3.44	0.84	มาก	7
8. การประเมินดิจิทัล	3.27	0.92	ปานกลาง	9
9. การสื่อสาร เพื่อการปฏิบัติงาน	3.34	0.95	ปานกลาง	8
รวม	3.72	0.78	มาก	

จากตารางที่ 2 ระดับการรู้ดิจิทัลในการปฏิบัติงานของบุคลากร มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี พบว่า โดยรวมระดับการรู้ดิจิทัลในการปฏิบัติงานของบุคลากร มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี มีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$, S.D. = 0.779) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านถึงลำดับความสำคัญจำเป็นอย่างก่อน - หลัง ในการวางแผนแนวทางการพัฒนาการรู้ดิจิทัลในการปฏิบัติงานของบุคลากร มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี พบว่า ด้านที่ควรพัฒนาเป็นอันดับแรก ได้แก่ การประเมินดิจิทัล และการสื่อสารเพื่อการปฏิบัติงาน ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.27$, S.D. = 0.923, $\bar{X} = 3.34$, S.D. = 0.950) รองลงมาเป็นการปฏิบัติตามกฎหมาย และหลักปฏิบัติที่ดีด้านดิจิทัล ($\bar{X} = 3.44$, S.D. = 0.839) การจัดการข้อมูลระหว่างหน่วยงาน ($\bar{X} = 3.50$, S.D. =

0.899) การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานประจำ ($\bar{X} = 3.57$, S.D. = 0.893) การใช้ดิจิทัลเพื่อการทำงานร่วมกัน ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.550) การประยุกต์ใช้เครื่องมือดิจิทัลเพื่อการทำงาน ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.689) การใช้งานเครื่องมือดิจิทัลหรือแอปพลิเคชันขั้นต้นสำหรับปฏิบัติงาน ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$, S.D.=0.707) และอันดับสุดท้ายในการพัฒนาเป็นด้านการเข้าถึงและตระหนักดิจิทัล ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.565) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานงานวิจัย	ค่าเฉลี่ย	F-test	Sig	ผลการทดสอบ
การรู้ดิจิทัลของบุคลากร มหาวิทยาลัยราชภัฏ เพชรบุรี อายุต่างกัน	3.681	6.377*	.000	แตกต่าง
การรู้ดิจิทัลของบุคลากร มหาวิทยาลัยราชภัฏ เพชรบุรี สถานภาพสมรสต่างกัน	3.759	0.532	.661	ไม่แตกต่าง
การรู้ดิจิทัลของบุคลากร มหาวิทยาลัยราชภัฏ เพชรบุรี ระดับการศึกษาต่างกัน	3.736	7.224*	.001	แตกต่าง
การรู้ดิจิทัลของบุคลากร มหาวิทยาลัยราชภัฏ เพชรบุรี ประเภทตำแหน่งการปฏิบัติงานต่างกัน	3.592	5.994*	.001	แตกต่าง
การรู้ดิจิทัลของบุคลากร มหาวิทยาลัยราชภัฏ เพชรบุรี อายุประสบการณ์ปฏิบัติงานต่างกัน	3.721	6.920	.000	แตกต่าง

จากตารางที่ 3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยส่วนใหญ่มีระดับการรู้ดิจิทัลในการปฏิบัติงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$) โดยมีเพียงสถานภาพทางการสมรสแตกต่างกันเท่านั้น ระดับการรู้ดิจิทัลในการปฏิบัติงานไม่แตกต่างกัน ($\text{Sig} = 0.661$, $p > 0.05$) ส่วนความแตกต่างของข้อมูลส่วนบุคคลบุคลากร มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรีอีก 4 ด้าน ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทตำแหน่งการปฏิบัติงาน และอายุประสบการณ์ปฏิบัติงานมีระดับการรู้ดิจิทัลในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$) จากผลการวิเคราะห์สมมติฐานทำให้ได้แนวทางในการพัฒนาการรู้ดิจิทัลในการปฏิบัติงานของบุคลากร มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรีว่า ควรแยกการพัฒนาการรู้ดิจิทัลในการปฏิบัติงานออกตามอายุ ระดับการศึกษา ประเภทตำแหน่ง และอายุการปฏิบัติงาน

จากตารางที่ 2 และ 3 สามารถสรุปแนวทางการพัฒนาการรู้ดิจิทัลในการปฏิบัติงานของบุคลากร มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี ที่จำเป็นเร่งด่วนอันดับแรก ได้แก่ การประเมินดิจิทัล และการสื่อสารเพื่อการปฏิบัติงาน เนื่องจากยังมีระดับการรู้ดิจิทัลอยู่ในระดับปานกลาง โดยในการพัฒนาควรแยกเป็นกลุ่มตามอายุ ระดับการศึกษา ประเภทตำแหน่ง และอายุการปฏิบัติงาน

อภิปรายผลการวิจัย

ระดับการรู้ดิจิทัลในการปฏิบัติงานของบุคลากร มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรีโดยรวมอยู่ในระดับมาก ถือว่าเป็นระดับที่ควรได้รับการส่งเสริมพัฒนาการรู้ดิจิทัลในการปฏิบัติงานให้สูงขึ้น เนื่องจากยังมีบางด้านที่มีระดับการรู้ดิจิทัลในการปฏิบัติงานที่อยู่ในระดับปานกลาง และถือเป็นทักษะสำคัญในการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพ โดยสามารถจัดเรียงลำดับการรู้ดิจิทัลที่ควรได้รับการพัฒนาเร่งด่วน จากที่มีระดับการรู้ดิจิทัลในการปฏิบัติงานจากน้อยไปสู่มากตามลำดับ ได้แก่ การประเมินดิจิทัล และการสื่อสารเพื่อการปฏิบัติงาน เนื่องจากทั้งสองด้านบุคลากร มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี มีความรู้ ความเข้าใจการรู้ดิจิทัลในการปฏิบัติงานอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาเป็นการปฏิบัติตามกฎหมาย และหลักปฏิบัติที่ดีด้านดิจิทัล การจัดการข้อมูลระหว่างหน่วยงาน การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานประจำ การใช้ดิจิทัลเพื่อการทำงานร่วมกัน การประยุกต์ใช้เครื่องมือดิจิทัลเพื่อการทำงาน การใช้งานเครื่องมือด้านดิจิทัลหรือแอปพลิเคชันขั้นต้นสำหรับปฏิบัติงาน เนื่องจากบุคลากร มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี มีความรู้ความเข้าใจการรู้ดิจิทัลในการปฏิบัติงานอยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้ายที่ควรได้รับการพัฒนาเนื่องจากบุคลากร มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี มีความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับมากที่สุดเป็นการพัฒนาการรู้ดิจิทัลในการปฏิบัติงานด้านการเข้าถึงและตระหนักดิจิทัล สอดคล้องกับผลการวิจัยของนิตยา สุริน (2562) ได้ศึกษาการพัฒนาศักยภาพบุคลากรในการเปลี่ยนสู่ยุคดิจิทัล: กรณีศึกษาสำนักงานเลขานุการ คณะกรรมการวินิจฉัยชี้ขาดอำนาจหน้าที่ระหว่างศาล สำนักงานศาลยุติธรรม ผลวิจัยพบว่า ศักยภาพบุคลากรในการนำระบบเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการปฏิบัติงานในสถานการณ์ปัจจุบัน บุคลากรส่วนใหญ่มีทักษะความเข้าใจและใช้เทคโนโลยีดิจิทัลหรือการรู้ดิจิทัล ในด้านการใช้คอมพิวเตอร์ และด้านการใช้งานอินเทอร์เน็ต ส่วนทักษะที่บุคลากรส่วนใหญ่ยังไม่มีมีความเข้าใจหรือมีความเข้าใจน้อยมาก คือ ทักษะด้านการใช้งานเพื่อความมั่นคงปลอดภัย ด้านการทำงานร่วมกันแบบออนไลน์ ด้านการใช้สื่อดิจิทัล และด้านการใช้ดิจิทัลเพื่อความมั่นคงปลอดภัย และสอดคล้องกับการวิจัยของเอมิกา นัดกะโทก (2564) ได้ศึกษาการพัฒนาทักษะดิจิทัลของบุคลากรในการปฏิบัติงานเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงสู่องค์กรดิจิทัลของสำนักงานอัยการภาค 3 ผลวิจัยพบว่า บุคลากรส่วนใหญ่ มีทักษะการรู้ดิจิทัลพื้นฐานในด้านการใช้งานคอมพิวเตอร์ ส่วนด้านการใช้งานเพื่อความมั่นคง ปลอดภัย และด้านการใช้ดิจิทัลเพื่อความมั่นคง ปลอดภัย พบว่าบุคลากรไม่มีความรู้ในด้านดังกล่าว ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการเข้าถึงเทคโนโลยีดิจิทัล และเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแพร่หลาย รวดเร็ว และเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะการให้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือสมาร์ทโฟน ในการใช้ชีวิตประจำวัน รวมถึงการนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้าไปใช้ในการปฏิบัติงานอย่างสม่ำเสมอ โดยในบางหัวข้อที่มีผลของระดับการรู้ดิจิทัลในการปฏิบัติงานอยู่ในระดับน้อย เช่น การประเมินดิจิทัล และการสื่อสาร เพื่อการปฏิบัติงานดังนั้น หัวข้อเหล่านี้จำเป็นต้องได้รับการพัฒนาอย่างเร่งด่วน ทั้งนี้ หากพิจารณาปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลพบว่า บุคลากร มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรีที่มีอายุ ระดับการศึกษา ประเภทตำแหน่งการปฏิบัติงาน และอายุประสบการณ์ปฏิบัติงานมากจะมีระดับการรู้ดิจิทัลในการปฏิบัติงานต่างจากคนที่มีอายุ ระดับการศึกษา ประเภทตำแหน่งการปฏิบัติงาน และอายุประสบการณ์

ปฏิบัติงานน้อยกว่า อาจเป็นเพราะการเติบโตมากับเทคโนโลยีคนละยุค การมีประสบการณ์ใช้งานอุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลในระหว่างการศึกษา ประสบการณ์ในการปฏิบัติงานของแต่ละประเภทของตำแหน่งอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้น แนวทางการพัฒนาการรู้ดิจิทัลของบุคลากรในการปฏิบัติงานจึงอาจพิจารณาแยกกลุ่มการพัฒนาการรู้ดิจิทัลที่มีอายุมากออกจากกลุ่มที่มีอายุน้อย โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ในขณะที่สถานะภาพทางการสมรสมีการรู้ดิจิทัลในการปฏิบัติงานไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะบุคลากรส่วนใหญ่มีการรู้ดิจิทัลพื้นฐานในด้านการใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัลอยู่แล้ว ประกอบกับมีการเผยแพร่ความรู้ผ่านเทคโนโลยีต่าง ๆ และการมีประสบการณ์ในการใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลระหว่างการศึกษา การปฏิบัติงานอย่างสม่ำเสมอทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ง่ายขึ้นในตัวบุคคล สอดคล้องกับงานวิจัยของภานุพงศ์ พรหมมาลี (2562) ได้ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์การรู้ดิจิทัลของอาจารย์ระดับอุดมศึกษาโดยใช้แผนภูมิต้นไม้การจำแนก และการถดถอย กรณีศึกษาสถาบันพระบรมราชชนก กระทรวงสาธารณสุข พบว่า อายุ รายได้ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีทักษะด้าน ICT Literacy, Media Literacy, Visual Literacy, Technological Literacy ต่างกัน จึงอาจพิจารณาแยกกลุ่มผู้เข้าอบรมในการพัฒนา ซึ่งผลการศึกษาเป็นประโยชน์ในการวางแผนพัฒนาบุคลากรที่มีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาความต้องการของการพัฒนาการรู้ดิจิทัลในการปฏิบัติงานของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี เพื่อสอบถามบุคลากรในสังกัดถึงความต้องการที่จะเรียนรู้ หรือพัฒนาตนเองในด้านต่าง ๆ
2. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพัฒนาการรู้ดิจิทัลในการปฏิบัติงานของบุคลากร มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี เพื่อได้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบ และทางพัฒนาการรู้ดิจิทัลในการปฏิบัติงานส่งผลให้สามารถทำให้การบริหารจัดการพัฒนาการรู้ดิจิทัลในการปฏิบัติงานมีคุณภาพดีขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2562). **สรุปผลการสำรวจข้อมูลสถานภาพการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศของประเทศไทย ปี พ.ศ. 2562**. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.
- กระทรวงแรงงาน. (2564). **แผนปฏิบัติการดิจิทัลกระทรวงแรงงาน (พ.ศ. 2563–2565)**.
<https://www.mol.go.th/wp-content/uploads/sites/2/2021/05/MOL-PlanDigital2563-2564.pdf>
- กิตติพงศ์ สมชอบ วัลลภา อารีรัตน์ ปาริชาติ ทุมพันธ์ และวรเทพ ฉิมทิม. (2563). การศึกษาองค์ประกอบของการเรียนรู้ดิจิทัลสำหรับบุคลากรสายสนับสนุน มหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย. ในการประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาแห่งชาติ. ครั้งที่ 21 วันที่ 27 มีนาคม 2563 (น. HMP1 - 9). ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ทรูดิจิทัลเอคาเดมี่. (2564). **ทักษะด้านดิจิทัล (Digital Skills) ก้าวสำคัญสู่อนาคต**.
<https://www.truedigitalacademy.com/en/blog/ทักษะด้านดิจิทัล-digital-skills-ก้าว>
- ธิดา แซ่ซุ่น และทัศนีย์ หมอสอน. (2559). การรู้ดิจิทัล: นิยาม องค์ประกอบ และสถานการณ์ในปัจจุบัน. **วารสารสารสนเทศศาสตร์**, 34(4), 116-145.
- นวพัฒน์ เก็มกาแมน. (2563). **แนวทางการพัฒนาการรู้ดิจิทัลสำหรับครู สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 7**. วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- นิตยา สุริน. (2562). **การพัฒนาศักยภาพบุคลากรในการเปลี่ยนสู่ยุคดิจิทัล: กรณีศึกษาสำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการวินิจฉัยชี้ขาดอำนาจหน้าที่ระหว่างศาล สำนักงานศาลยุติธรรม**. การศึกษาค้นคว้าอิสระรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- โพสต์ทูเดย์. (2560). **ดิจิทัล สกิล เตรียมพร้อมสู่ไทยแลนด์โมเดิร์น**.
<https://www.posttoday.com/lifestyle/516410>
- ภานุพงศ์ พรหมมาลี. (2562). **การวิเคราะห์การรู้ดิจิทัลของอาจารย์ระดับอุดมศึกษาโดยใช้แผนภูมิต้นไม้** การจำแนกประเภทการถดถอย: กรณีศึกษาสถาบันพระบรมราชชนก กระทรวงสาธารณสุข. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี. (2561). **ยุทธศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี ระยะ 20 ปี 2560-2579 ฉบับปรับปรุง 11 ตุลาคม 2561**. เพชรบุรี: มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี.
- เรณูภา สันติ และพรชนิตว์ สีนาราช. (2565). สมรรถนะการรู้ดิจิทัลสำหรับบรรณารักษ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทย. **วารสารอินฟอร์เมชัน**, 29(1): 131-154.

- แววตา เตชาทวีวรรณ และอัสรา ประเสริฐสิน. (2559). **การพัฒนาแบบวัดการรู้ดิจิทัลสำหรับนักศึกษา ระดับปริญญาตรี**. กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาบรรณารักษศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน. (2563). **คู่มือแนวทางพัฒนาบุคลากรภาครัฐ 2563 -2565**, กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน.
- สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน. (2560). **แนวทางพัฒนาทักษะด้านดิจิทัลของข้าราชการ และบุคลากรภาครัฐเพื่อปรับเปลี่ยนเป็นรัฐบาลดิจิทัล**. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน.
- สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน. (2562). **ทักษะด้านดิจิทัลของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐ เพื่อการปรับเปลี่ยนภาครัฐเป็นรัฐบาลดิจิทัล**. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน.
- สำนักงานปลัดกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. (2563). **แนวทางการพัฒนาทักษะด้านดิจิทัล ของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐ ด้านทักษะความเข้าใจและใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Literacy : DL) ของสำนักงานปลัดกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม**.
<https://pattani.mnre.go.th/attachment/iu/download.php?WP=qUlcNkt5p QygZKqC GWOghJstqTgcWat 0pQOgBUp1GQWgG2rDqYyc4Uux>
- สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี. (2563). **แผนบริหารและพัฒนาบุคลากร มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี ประจำปีงบประมาณ 2563-2567**. เพชรบุรี: มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี.
- สุกานดา จงเสริมตระกูล. (2565). **ระบบการเรียนรู้แบบกลุ่มสืบสอบบนแหล่งทรัพยากรด้านการศึกษาแบบเปิดเพื่อส่งเสริมการรู้สารสนเทศดิจิทัลและการรับรู้ทางจริยธรรมทางสารสนเทศของนิสิตนักศึกษา ครุศาสตร์ศึกษาศาสตร์**. วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีและการสื่อสารการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- เอมิกา นัตถะโทก. (2564). **การพัฒนาทักษะดิจิทัลของบุคลากรในการปฏิบัติงานเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงสู่องค์กรดิจิทัลของสำนักงานอัยการภาค 3. การศึกษาค้นคว้าอิสระรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต**. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Helen, J. (2016). **Digital literacy in the workplace: Deciphering the Gobbledygook**.
<http://www.linkedin.com/pulse/digital-literacy-workplace-deciphering-gobbledygook-helen-jamieson>.

- Hoechsmann, M., & DeWaard, H. (2015). **Mapping Digital Literacy Policy and Practice in the Canadian Education Landscape**. <http://mediasmarts.ca/sites/mediasmarts/files/publicationreport/full/mapping-digital-literacy.pdf>
- Poore, M. (2013). **Using Social Media in the Classroom: A Best Practice Guide**. Los Angeles: Sag.
- Vuorikari, R., Punie, Y., Carretero Gomez S. & Van den Brande, G. (2016). **DigComp 2.0: The Digital Competence Framework for Citizens**. Luxembourg Office of the European Union.
- Yamane, T., (1967). **Statistics: An introductory analysis**. New York: Harper and Row. 1- 919.

ภาคผนวก

วารสารร่มยุงทอง คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

วารสารร่มยุงทอง (Rom Yoong Thong Journal) คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี เป็นวารสารอิเล็กทรอนิกส์หรือวารสารออนไลน์ เปิดรับบทความวิจัย (Research Article) และบทความวิชาการ (Article) ทั้งบทความภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ประเมินคุณภาพโดยผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review) จำนวน 3 ท่าน

วัตถุประสงค์ของวารสาร

1. เพื่อส่งเสริมให้คณาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย นักศึกษา และผู้สนใจทั่วไป ใช้เป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ผลงานวิจัยและความรู้ทางวิชาการ
2. เพื่อพัฒนาศักยภาพด้านวิชาการของคณาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย นักศึกษา และผู้สนใจทั่วไป ตลอดจนแลกเปลี่ยนเรียนรู้ทางวิชาการและงานวิจัยที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมและประเทศชาติ

ประเภทของบทความที่เปิดรับ

ด้านบริหารธุรกิจ การจัดการ การตลาด โลจิสติกส์ บริหารทรัพยากรมนุษย์ ผู้ประกอบการ ธุรกิจ บริการ คอมพิวเตอร์ธุรกิจ การจัดการธุรกิจดิจิทัล บริหารจัดการภาครัฐ ฯลฯ

ด้านการบัญชี การเงิน การธนาคาร เศรษฐศาสตร์ ฯลฯ

ด้านสังคมศาสตร์ นิเทศศาสตร์ สื่อสารมวลชน การท่องเที่ยว การโรงแรม รัฐประศาสนศาสตร์ ฯลฯ

นโยบายการตีพิมพ์เผยแพร่

1. บทความทุกเรื่องที่จะเผยแพร่ในวารสารได้ผ่านการประเมินคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิ (peer review) ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะศาสตร์ จำนวน 3 ท่าน โดยผู้ทรงคุณวุฒิที่พิจารณาบทความจะไม่อยู่ในสังกัดเดียวกันกับผู้เสนอบทความ และเป็นการประเมินแบบปกปิดรายชื่อผู้เขียนบทความและผู้ทรงคุณวุฒิ (double-blinded review)

2. บทความที่เสนอต้องไม่เคยตีพิมพ์หรือเผยแพร่ที่ไหนมาก่อนหรือไม่อยู่ในกระบวนการพิจารณาของวารสารวิชาการหรืองานประชุมวิชาการอื่นใดพร้อมกัน

3. ข้อเขียนที่ปรากฏในเนื้อหาบทความถือเป็นความเห็นและความรับผิดชอบโดยตรงของผู้เขียนบทความ มิใช่เป็นความเห็นและความรับผิดชอบของกองบรรณาธิการ

4. ในกรณีที่กองบรรณาธิการตรวจพบว่าผู้เสนอบทความไม่ปฏิบัติตามข้อกำหนดของวารสารหรือมีการละเมิดลิขสิทธิ์หรือจริยธรรมเกิดขึ้น ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้เสนอบทความ และต้องรับผิดชอบต่อค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานของวารสาร จำนวน 2,000 บาท

5. ในกรณีที่กองบรรณาธิการส่งบทความไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินแล้ว หรือกรณีส่งบทความกลับไปให้แก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ หากผู้เสนอบทความไม่ยอมแก้ไขหรือขอยกเลิกการเผยแพร่ จะต้องรับผิดชอบต่อค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานของวารสาร จำนวน 2,000 บาท

กำหนดระยะเวลาเปิดรับบทความ

ระยะเวลาการรับความ	กำหนดเผยแพร่บทความ
ฉบับที่ 1 เปิดรับบทความเดือนมกราคม - เมษายน	เดือนพฤษภาคม เป็นต้นไป
ฉบับที่ 2 เปิดรับบทความเดือนพฤษภาคม - สิงหาคม	เดือนกันยายน เป็นต้นไป
ฉบับที่ 3 เปิดรับบทความเดือนกันยายน - ธันวาคม	เดือนมกราคม เป็นต้นไป

จริยธรรมการเผยแพร่ วารสารร่มยุงทอง

จริยธรรมของผู้นิพนธ์บทความ

1. ไม่นำบทความวิจัยหรือบทความวิชาการที่เคยเผยแพร่ หรืออยู่ระหว่างการนำเสนอเพื่อเผยแพร่ หรือเข้าร่วมประชุมวิชาการ มานำส่งเพื่อขอรับการเผยแพร่
2. บทความวิจัยหรือบทความวิชาการที่ส่งให้กองบรรณาธิการพิจารณาจะต้องเป็นไปตามรูปแบบที่กำหนด มีการอ้างอิงแหล่งที่มาของข้อมูลตามรูปแบบที่วารสารกำหนด ไม่คัดลอกหรือนำผลงานของผู้อื่นมาเป็นของตนเอง หรือละเมิดลิขสิทธิ์ใด ๆ
3. กรณีเป็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยในมนุษย์ ผู้นิพนธ์ต้องมีหนังสือรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมในมนุษย์
4. ในกรณีที่ผู้นิพนธ์ไม่ปฏิบัติตามข้อกำหนดของวารสารหรือมีการละเมิดใด ๆ เกิดขึ้น หากกองบรรณาธิการตรวจพบถือเป็นความรับผิดชอบของผู้นิพนธ์แต่เพียงฝ่ายเดียว
5. กรณีผู้นิพนธ์ประสงค์ขอยกเลิกการเผยแพร่บทความ จะต้องรับผิดชอบค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการดำเนินการของวารสารทั้งหมดเพียงฝ่ายเดียว เนื่องจากวารสารไม่ได้เก็บค่าลงทะเบียนรับบทความ

จริยธรรมของกองบรรณาธิการ

1. รักษาและพัฒนาคุณภาพของบทความและวารสารให้อยู่ในเกณฑ์มาตรฐานอย่างต่อเนื่อง ปฏิบัติตามกระบวนการของวารสารอย่างเคร่งครัด ตั้งแต่การกลั่นกรองคุณภาพของบทความก่อนเริ่มกระบวนการประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิ การพิจารณาเผยแพร่บทความที่ผ่านการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิ โดยคำนึงถึงประโยชน์ทางวิชาการและนโยบายของวารสารเป็นหลัก
2. ตรวจสอบการคัดลอกผลงานของผู้อื่น (Plagiarism) หากมีหลักฐานชัดเจนว่ามีการคัดลอกผลงานของผู้อื่น จะติดต่อผู้นิพนธ์เพื่อขอคำชี้แจงประกอบการ “ตอบรับ” หรือ “ปฏิเสธ” การเผยแพร่บทความนั้น
3. ไม่เปิดเผยข้อมูลใด ๆ เกี่ยวกับผู้นิพนธ์และผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ ก่อนที่บทความจะได้รับการเผยแพร่
4. ทำหน้าที่โดยปราศจากอคติ เปิดโอกาสให้ผู้นิพนธ์ทุกกลุ่มจากทุกสถาบันได้มีโอกาสเผยแพร่บทความอย่างเท่าเทียม
5. ไม่แก้ไขหรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาบทความและผลการประเมินของผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ
6. ไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อนกับผู้นิพนธ์ ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ และกองบรรณาธิการวารสาร
7. ปกป้องทรัพย์สินทางปัญญาและสิทธิของผู้นิพนธ์บทความ
8. ส่งเสริมและสนับสนุนการแสดงออกทางความคิดเชิงวิชาการอย่างเสรี

จริยธรรมของผู้ประเมินบทความ

1. ทำหน้าที่ด้วยใจเป็นกลาง ปราศจากอคติเชิงวิชาการ ยอมรับความแตกต่างทางความคิดเห็น โดยคำนึงผลประโยชน์เชิงวิชาการ คุณภาพของบทความ และมาตรฐานของวารสารเป็นสำคัญ
2. ประเมินบทความด้วยความรวดเร็ว ส่งผลการประเมินตามกรอบระยะเวลาที่กำหนด
3. ไม่เปิดเผยข้อมูลบทความ ผู้นิพนธ์บทความ ผู้ทรงคุณวุฒิ ตลอดจนข้อมูลการพิจารณาถ้อยแถลงของบรรณาธิการ ก่อนที่บทความจะเผยแพร่
4. ไม่นำข้อมูลจากบทความที่ประเมินไปเป็นของตน หรือนำไปใช้ประโยชน์โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของบทความก่อนที่บทความจะตีพิมพ์เผยแพร่
5. ไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อนกับผู้นิพนธ์บทความ ผู้ทรงคุณวุฒิอื่น กองบรรณาธิการ หรือพวกพ้อง
6. ไม่เรียกร้องหรือกำหนดค่าตอบแทนหรือผลประโยชน์อื่นใดจากการทำหน้าที่

คำแนะนำสำหรับผู้นิพนธ์บทความ วารสารร่มยุงทอง

บทความทุกเรื่องที่ส่งเข้ามาในระบบจะต้องมีชื่อเรื่อง (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ) ชื่อผู้นิพนธ์ (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ) ระบุตำแหน่งทางวิชาการ (ถ้ามี) ตำแหน่งงาน หน่วยงานที่สังกัด (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ) อีเมลของผู้ที่เป็น Corresponding Author และเบอร์โทรศัพท์ (สำหรับติดต่อประสาน จะไม่ปรากฏในวารสารที่เผยแพร่) โดยยึดตามแบบฟอร์มที่วารสารกำหนด

1. บทความวิจัย (Research Article) ประกอบด้วย

1. ชื่อบทความ ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ
2. บทคัดย่อ ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ (ไม่เกิน 250 คำ)
3. คำสำคัญ ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ (Keywords) 3 - 5 คำ
4. บทนำ
5. วัตถุประสงค์การวิจัย
6. กรอบแนวคิดในการวิจัย (ถ้ามี)
7. สมมติฐานการวิจัย (ถ้ามี)
8. นิยามศัพท์ (ถ้ามี)
9. การทบทวนวรรณกรรม
10. วิธีดำเนินการวิจัย
11. ผลการวิจัย
12. อภิปรายผลการวิจัย
13. ข้อเสนอแนะ
14. เอกสารอ้างอิง (อ้างอิงเฉพาะรายการที่ปรากฏในบทความเท่านั้น โดยใช้ระบบ APA⁷)

2. บทความวิชาการ (Academic Article) เป็นบทความที่เป็นองค์ความรู้ใหม่ เกิดประโยชน์ต่อวงวิชาการ หรือส่งผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ของสังคม ประกอบด้วย

1. ชื่อเรื่อง ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ
2. บทคัดย่อ ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ (ไม่เกิน 250 คำ)
3. คำสำคัญ ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ (Keywords) 3 - 5 คำ
4. บทนำ ระบุความสำคัญของสถานการณ์ที่เชื่อมโยงไปสู่ประเด็นในการนำเสนอบทความ
5. เนื้อเรื่อง เรียบเรียงเนื้อหาโดยใช้ภาษาที่ถูกต้องตามหลักวิชาการหรือความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย มีความครบถ้วนสมบูรณ์ เกิดประโยชน์เชิงวิชาการต่อสังคมและประเทศชาติ มีการอ้างอิงแหล่งข้อมูลที่น่ามาใช้นำมาใช้อย่างถูกต้อง
6. บทสรุป ให้ข้อคิดเชิงสร้างสรรค์ เสนอแนะแนวทางที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อ่าน
7. เอกสารอ้างอิง (อ้างอิงเฉพาะรายการที่ปรากฏในบทความเท่านั้น โดยใช้ระบบ APA⁷)

การจัดเตรียมต้นฉบับ

บทความที่นำเสนอต้องพิมพ์ด้วยตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาดตัวอักษรตามที่กำหนด มีความยาวไม่เกิน 15 หน้า ขนาดกระดาษ A4 ตั้งค่าน้ำกระดาษโดยเว้นระยะขอบทุกด้าน 2.54 เซนติเมตร (1 นิ้ว) จัดเรียงเนื้อหากระจายแบบไทย (ตาม template ที่กำหนดให้) ใช้ระบบการอ้างอิงแบบ APA⁷

พิมพ์ข้อมูลผู้พิมพ์บทความ (ทุกคน) ไว้ท้ายบทความ หัวข้อตามแบบฟอร์มที่กำหนด เพื่อประโยชน์ในการติดต่อประสานงานกับกองบรรณาธิการ

การจัดทำรูปภาพ/แผนภูมิ

1. รูปภาพทุกภาพจะต้องมีความคมชัด ขนาดภาพและตัวอักษรที่ปรากฏในภาพต้องมองเห็นได้ชัดเจน
2. ทุกภาพจะต้องระบุหมายเลขภาพ/แผนภูมิ คำบรรยายภาพ การอ้างอิงแหล่งที่มาของภาพ

การจัดทำตารางผลการวิจัย

1. ทุกตารางต้องมีหมายเลข (ตัวอักษรหนา) พร้อมชื่อตาราง เช่น ตาราง 1 แสดง.....
2. มีการอธิบาย/ให้ข้อมูลใต้ตาราง โดยมีการระบุค่าสถิติเท่าที่จำเป็น เช่น ค่าร้อยละ (%) ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ฯลฯ ตรวจสอบสัญลักษณ์ที่ใช้ให้ครบถ้วน ไม่ตกหล่น
3. สามารถปรับรูปแบบการนำเสนอด้วยตารางได้ตามความเหมาะสมของงานวิจัย ปรับขนาดตัวอักษรให้เหมาะสมกับพื้นที่ (แต่ต้องสามารถอ่านออกและมีความคมชัด)

(ตัวอย่างแบบฟอร์มจัดต้นฉบับ**บทความวิจัย**)

ชื่อบทความ (ภาษาไทย 18 pt. หนา จัดกึ่งกลาง)

ชื่อบทความ (ภาษาอังกฤษ 18 pt. หนา จัดกึ่งกลาง)

ชื่อ-สกุล ผู้นิพนธ์ (ภาษาไทย)

ชื่อ-สกุล ผู้นิพนธ์ (ภาษาอังกฤษ)

ตำแหน่งงาน/ตำแหน่งทางวิชาการ/สาขาวิชา/ภาควิชา/คณะวิชา/มหาวิทยาลัย/หน่วยงานที่สังกัด.....

(ระบุทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)

Corresponding Author : ใส่อีเมล.....

โทรศัพท์.....(เพื่อการประสานงานเท่านั้น ไม่ปรากฏในบทความฉบับเผยแพร่)

(14 pt. จัดกึ่งกลาง)

บทคัดย่อ (16 pt. หนา จัดกึ่งกลาง)

(เนื้อหา 16 pt. ปกติ).....

คำสำคัญ: 3 - 5 คำ (16 pt.ปกติ จัดชิดซ้าย)

Abstract (16 pt.หนา จัดกึ่งกลาง)

(เนื้อหา 16 pt. ปกติ จัดเนื้อหากระจายแบบไทย).....

Keywords: 3 - 5 คำ (16 pt.ปกติ จัดชิดซ้าย)

บทนำ (16 pt. หนา จัดชิดซ้าย)

หัวข้อรอง (ถ้ามี) (16 pt.หนา)

(เนื้อหา 16 pt. ปกติ จัดเนื้อหากระจายแบบไทย).....

.....

วัตถุประสงค์ (16 pt.หนา จัดชิดซ้าย)

(เนื้อหา 16 pt. ปกติ จัดเนื้อหากระจายแบบไทย).....

.....

กรอบแนวคิดในการวิจัย (ถ้ามี) (16 pt.หนา จัดชิดซ้าย)

(เนื้อหา 16 pt. ปกติ จัดเนื้อหากระจายแบบไทย).....

เขียนแผนผังกรอบแนวคิด/ตัวแปรให้ชัดเจน ไม่ตกหล่น

สมมติฐานการวิจัย (ถ้ามี) (16 pt.หนา จัดชิดซ้าย)

หัวข้อรอง (ถ้ามี) (16 pt.หนา)

(เนื้อหา 16 pt. ปกติ จัดเนื้อหากระจายแบบไทย).....

นิยามศัพท์ (ถ้ามี) (16 pt.หนา จัดชิดซ้าย)

(เนื้อหา 16 pt. ปกติ จัดเนื้อหากระจายแบบไทย).....

การทบทวนวรรณกรรม (สรุปโดยย่อ) (16 pt.หนา จัดชิดซ้าย)

หัวข้อรอง (ถ้ามี) (16 pt.หนา)

(เนื้อหา 16 pt. ปกติ จัดเนื้อหากระจายแบบไทย).....

วิธีดำเนินการวิจัย (16 pt.หนา จัดชิดซ้าย)

หัวข้อรอง (ถ้ามี) (16 pt.หนา)

(เนื้อหา 16 pt. ปกติ จัดเนื้อหากระจายแบบไทย).....

(อธิบายหัวข้อให้ครบถ้วน เช่น ประเภทการวิจัย ประชากร กลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือวิจัย การตรวจหาคุณภาพเครื่องมือ การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล ฯลฯ)

ผลการวิจัย (16 pt.หนา จัดชิดซ้าย)

หัวข้อรอง (ถ้ามี) (16 pt.หนา)

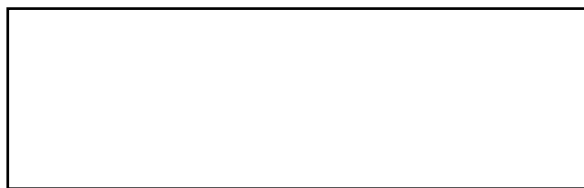
(เนื้อหา 16 pt. ปกติ จัดเนื้อหากระจายแบบไทย).....

กรณีนำเสนอด้วยตาราง

ตาราง 1 แสดง.....

จากตาราง 1

กรณีนำเสนอด้วยภาพ/แผนภูมิ



ภาพที่ 1 ชื่อภาพ.....

ที่มา :

อภิปรายผลการวิจัย (16 pt.หนา จัดชิดซ้าย)

หัวข้อรอง (ถ้ามี) (16 pt.หนา)

(เนื้อหา 16 pt. ปกติ จัดเนื้อหากระจายแบบไทย).....

(อภิปรายผลให้ครบถ้วนตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยอาจเลือกเฉพาะข้อค้นพบประเด็นสำคัญ ๆ มา

อภิปรายผล ประกอบแนวคิดทฤษฎี/งานวิจัยที่นำมาใช้ทบทวนวรรณกรรมและกรอบในการอ้างอิง)

.....

.....

ข้อเสนอแนะ (16 pt.หนา จัดชิดซ้าย)

หัวข้อรอง (ถ้ามี) (16 pt.หนา)

(เนื้อหา 16 pt. ปกติ จัดเนื้อหากระจายแบบไทย).....

(อาจจำแนกเป็น ข้อเสนอที่ค้นพบในการวิจัย ข้อเสนอแนะทั่วไป ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับแต่ประเภทงานวิจัยและเป้าหมายของนักวิจัย)

.....

.....

เอกสารอ้างอิง (16 pt. หนา จัดชิดซ้าย)

(รายการอ้างอิง 16 pt. ปกติ จัดชิดซ้าย)....ใช้การอ้างอิงระบบ APA⁷ เรียงรายการภาษาไทย

ภาษาอังกฤษ โดยเรียงลำดับตามตัวอักษร

หมายเหตุ : ตั้งค่าน้ำกระดาษ A-4 เว้นระยะขอบด้านละ 2.54 เซนติเมตร ใช้ฟอนต์ TH SarabunPSK ความยาวของบทความวิชาการไม่เกิน 15 หน้ากระดาษ A-4 (ใช้ template ที่วารสารกำหนด)

ข้อมูลผู้รับบทความวิจัย (จำเป็นต้องกรอกเพื่อการติดต่อประสานงาน)

(โปรดเรียงตามลำดับ ให้ตรงกับชื่อที่ปรากฏใต้ชื่อบทความวิจัย)

คนที่ 1 ชื่อ – สกุล (ภาษาไทย และอังกฤษ)

(ระบุคำนำหน้า นาย นาง นางสาว ตำแหน่งทางวิชาการ ถ้ามี)

.....

สถานะ (เช่น นักศึกษา/สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย หรือ อาจารย์/สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย ฯลฯ)

.....

.....

เบอร์โทรศัพท์ (ที่ติดต่อได้สะดวก)..... อีเมล.....

คนที่ 2 ชื่อ – สกุล (ภาษาไทย และอังกฤษ)

(ระบุคำนำหน้า นาย นาง นางสาว ตำแหน่งทางวิชาการ ถ้ามี)

.....

สถานะ (เช่น นักศึกษา/สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย หรือ อาจารย์/สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย ฯลฯ)

.....

.....

เบอร์โทรศัพท์ (ที่ติดต่อได้สะดวก)..... อีเมล.....

คนที่ 3 ชื่อ – สกุล (ภาษาไทย และอังกฤษ)

(ระบุคำนำหน้า นาย นาง นางสาว ตำแหน่งทางวิชาการ ถ้ามี)

สถานะ (เช่น นักศึกษา/สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย หรือ อาจารย์/สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย ฯลฯ)

.....

.....

เบอร์โทรศัพท์ (ที่ติดต่อได้สะดวก)..... อีเมล.....

หมายเหตุ สามารถพิมพ์เพิ่มจำนวนได้ และกรอกให้ครบถ้วนเพื่อความสะดวกประสานงานและการใส่เครดิต
เพื่อจัดรูปเล่มบทความ



อ่านบทความ - ส่งบทความ



เรื่องจากปก:

สีสันแห่งเมืองลพบุรี: ในช่วงเดือนธันวาคม 2567 เทศบาลเมืองลพบุรี ดำเนินงานแผนการ “Big Cleaning เพื่อคืนเมืองลพบุรี ที่สดใส สวยงาม ให้คนลพบุรี” โดยร่วมกันวาดภาพศิลปะบนท้องถนน (Street Art) บริเวณสี่แยกไฟแดงสำคัญ ๆ ใจกลางเมือง และบนทางเท้าหน้าพระปรางค์สามยอด เพื่อคืนพื้นที่เมืองลพบุรีให้กลับมาสดใสมีชีวิตชีวา เป็นแลนด์มาร์คแห่งใหม่ หลังจากเจียบเหงาเพราะปัญหาลพบุรี ท่ามกลางความคิดเห็นทั้งเสียงชื่นชม และความห่วงใยการสัญจรบนท้องถนน

(ขอบคุณภาพจาก “เพจ ลพบุรีบ้านเรา” และ “เพจ ลพบุรี ถิ่นของเรา”)



เพจ ลพบุรี บ้านเรา

สำนักงาน วารสารร่มยุงทอง

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

321 ถนนนารายณ์มหาราช ตำบลละหานทราย อำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี 15000

โทร. 090 008 4248, 036 421 448 โทรสาร 036 421 448 อีเมล journal.mstru@gmail.com