



ปีที่ 19 ฉบับที่ 2 เดือนตุลาคม ถึง ธันวาคม 2565

การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรมด้วยสื่อเทคโนโลยีอัจฉริยะ
ของตลาดน้ำบางขาม อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี

PROMOTE AGRICULTURAL AND CULTURAL TOURISM WITH SMART
TECHNOLOGY MEDIA OF BANGKLAM FLOATING MARKET, BANMI
DISTRICT, LOPBURI PROVINCE

ปรีดา สามงามยา, สุพัตรา ศรีสุวรรณ*, สุภาภรณ์ เลิศศิริ**

Preeda Samngamya, Supattra Srisuwan*, Supaporn Lertsiri**

อาจารย์ประจำสาขาวิชาส่งเสริมและนิเทศศาสตร์เกษตร คณะเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์,

e-Mail: fagrpsdy@ku.ac.th (Corresponding Author)

Lecturer, Extension and Agricultural Communication, Faculty of Agriculture, Kasetsart

University, e-Mail: fagrpsdy@ku.ac.th (Corresponding Author)

(Received: 2022, June 28; Revised: 2022, August 29; Accepted: 2022, September 6)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อพัฒนาสื่อเทคโนโลยีอัจฉริยะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรมของตลาดน้ำบางขาม อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี 2) เพื่อศึกษาคุณภาพของสื่อเทคโนโลยีอัจฉริยะที่ใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรมของตลาดน้ำบางขาม อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี และ 3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรมด้วยสื่อเทคโนโลยีอัจฉริยะ เป็นวิธีการวิจัยแบบผสมผสานโดยเน้นไปที่การวิจัยและพัฒนากลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยว จำนวน 385 คน ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ 1) สื่อเทคโนโลยีอัจฉริยะ 2) แบบประเมินคุณภาพสื่อเทคโนโลยีอัจฉริยะ 3) แบบสอบถามความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรมด้วยสื่อเทคโนโลยีอัจฉริยะ สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า 1) สื่อเทคโนโลยีอัจฉริยะ ประกอบด้วย สิ่งพิมพ์ เว็บไซต์ สังคมออนไลน์ วิดีทัศน์ และเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม โดยนักท่องเที่ยวสามารถใช้อุปกรณ์โทรศัพท์มือถือในการเข้าถึงข้อมูลและ

*,**ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาส่งเสริมและนิเทศศาสตร์เกษตร คณะเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์,

e-Mail: agrstsw@ku.ac.th, agrspl@ku.ac.th

Asst. Prof., Extension and Agricultural Communication, Faculty of Agriculture, Kasetsart University,

e-Mail: agrstsw@ku.ac.th, agrspl@ku.ac.th



ปีที่ 19 ฉบับที่ 2 เดือนตุลาคม ถึง ธันวาคม 2565

สื่อต่างๆที่ได้จัดทำไว้เชื่อมโยงถึงกันได้ 2) คุณภาพของสื่อเทคโนโลยีอัจฉริยะโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.75$, $SD=0.46$) 3)นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรมด้วยสื่อเทคโนโลยีอัจฉริยะ ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ระดับมาก ($\bar{X}=4.16$, $SD=0.66$) และด้านการใช้งานสื่อเทคโนโลยีอัจฉริยะมีความพึงพอใจอยู่ระดับมาก ($\bar{X}=4.14$, $SD=0.65$) จากผลการวิจัยสรุปได้ว่าการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรมของตลาดน้ำบางขามมีการบูรณาการใช้สื่อต่าง ๆ ร่วมกันโดยออกแบบพัฒนาอย่างเป็นระบบและประสานการทำงานร่วมกันเป็นสื่อเทคโนโลยีอัจฉริยะเพื่อใช้ในการส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ในการสร้างการรับรู้ให้ประชาชนและนักท่องเที่ยวทุกกลุ่มอายุเข้าถึงข้อมูลได้ทุกช่องทาง ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้เป็นไปตามเป้าหมายที่ต้องการ

คำสำคัญ: ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรม, สื่อเทคโนโลยีอัจฉริยะ, ตลาดน้ำบางขาม

ABSTRACT

The objectives of this research were to: 1) develop smart technology media to promote agricultural and cultural tourism of Bangklam Floating Market, Banmi District, Lopburi Province, 2) study the quality of smart technology media used in promoting agricultural and cultural tourism of Bangklam Floating Market, and 3) study the satisfaction of tourists towards the promotion of agricultural and cultural tourism through the smart technology media. It was an integrated research method with emphasis on research and development. The samples consisted of 385 tourists selected by means of purposive sampling method. Research tools were: smart technology media, smart technology media quality assessment form, and satisfaction questionnaire on the promotion of agricultural and cultural tourism through smart technology media. The statistics used to analyze the data were percentage, mean and standard deviation.

The results showed that 1) smart technology media included print media, website, social media, video and augmented reality technologies. Tourists could use mobile devices to access information and media created to connect with each other, 2) The overall quality of smart technology media was at the highest level ($\bar{X}=4.75$, $SD=0.46$), and 3) Tourists' satisfaction towards the promotion of agricultural and cultural tourism through smart technology media, in terms of tourism promotion, was at a high level ($\bar{X}=4.16$, $SD=0.66$). In the field of using smart technology media, satisfaction was also at a high level ($\bar{X}=4.14$, $SD=0.65$).



ปีที่ 19 ฉบับที่ 2 เดือนตุลาคม ถึง ธันวาคม 2565

From the research results, it could be concluded that the promotion of agricultural and cultural tourism in Bangklam Floating Market included the integration of various media by systematic design and development and coordination as smart technology media to use in promoting public relations and creating awareness for people and tourists of all age groups to access information in all channels. This was an important strategy to increase efficiency in tourism promotion management to meet the desired goals.

Keywords: Promotion of Agricultural and Cultural Tourism, Smart Technology Media, Bangklam Floating Market.

บทนำ

การพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลในระดับโลกส่งผลกระทบต่อประเทศไทยต้องปรับเปลี่ยนและวางแผนขับเคลื่อนเศรษฐกิจเป็น “ไทยแลนด์ 4.0” (Thailand 4.0) โดยแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ.2564-2565 ได้กำหนดแนวทางเน้นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่รักษาจุดเด่นด้านวัฒนธรรม โดยใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมทำการตลาด (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, ออนไลน์, 2564) ซึ่งการส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคกลางที่มีแหล่งประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมเป็นจุดแข็ง มีระยะทางใกล้กรุงเทพฯ เดินทางสะดวกนั้น จังหวัดลพบุรีถือเป็นอีกจังหวัดหนึ่งที่มีความสนใจจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเป็นจำนวนมาก มีรายได้จากการท่องเที่ยวในปี พ.ศ.2561 จำนวน 5,574.02 ล้านบาท โดยมีจำนวนนักท่องเที่ยว 3,454,627 คน (สำนักงานจังหวัดลพบุรี, ออนไลน์, 2562) และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี ทำให้จังหวัดได้จัดสรรแผนงบประมาณเพื่อบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวเป็นจำนวนเงินกว่า 89 ล้านบาท ในการฟื้นฟูปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับประเพณีและวัฒนธรรม สร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวในจังหวัดและเกิดความประทับใจต้องการกลับมาเที่ยวใหม่ ทั้งนี้ตลาดน้ำบางขาม อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ได้รับการส่งเสริมจากจังหวัดลพบุรีให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรมแห่งใหม่ตามหลักเกณฑ์การคัดเลือกและจัดตั้งแหล่งท่องเที่ยวเกษตรที่ดำเนินการในรูปของกลุ่มชุมชนที่มีส่วนร่วมซึ่งมีศักยภาพในการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวได้ (กรมส่งเสริมการเกษตร, ออนไลน์, 2556) ตั้งอยู่บริเวณด้านหลังของวัดคู้ท่าเลาติดแม่น้ำบางขาม มีจุดเด่นของศิลปวัฒนธรรมของวัดคู้ท่าเลาที่มีประตูทางเข้าวัดสร้างเป็นรูปหนุมานสีขาวอำปากประดับด้วยกระจกสีสวยสะดุดตา นอกจากนี้ยังมีรูปปั้นยักษ์ไมยราพและรูปปั้นอื่น ๆ ที่ได้นำตำนานเมืองลพบุรีในวรรณกรรมเรื่องรามเกียรติ์มาประยุกต์สร้างให้เป็นสัญลักษณ์แลนด์มาร์ก (Landmark) ทำให้เป็นศูนย์กลางเชื่อมโยงในการท่องเที่ยวชุมชน การส่งเสริมการท่องเที่ยวนั้นมีงานวิจัยหลากหลายที่กล่าวถึงการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น การใช้สื่อสิ่งพิมพ์ทั้งที่เป็นแผ่นพับ โปสเตอร์ แผนที่อินโฟกราฟิกและแผนที่การท่องเที่ยว ต้องมีการออกแบบให้มีความน่าสนใจ ขนาดเหมาะสมที่พกพาสะดวก มีภาพเนื้อหาที่เข้าใจง่าย ดึงดูดใจและสื่อ



ปีที่ 19 ฉบับที่ 2 เดือนตุลาคม ถึง ธันวาคม 2565

ความหมายได้ดี (ณัฐพงษ์ หมั่นหลี่ และอาลาวิทย์ สะธานี, ออนไลน์, 2564) นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยสื่อที่เป็นเว็บไซต์ สื่อมัลติมีเดีย เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม (Augmented Reality) และสื่อสังคมออนไลน์ที่นำมาใช้ส่งเสริมการท่องเที่ยวมากขึ้น (อัทพล คุณเลิศ, 2563, หน้า 72) โดยในยุคเทคโนโลยีดิจิทัลที่นักท่องเที่ยวมีการใช้อุปกรณ์สมาร์ตดีไวซ์ (Smart Device) ที่เป็นโทรศัพท์มือถือใช้ติดต่อสื่อสารและค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ก่อนตัดสินใจทำให้ธุรกิจการท่องเที่ยวได้มีการพัฒนาสื่อที่หลากหลาย ซึ่งการนำสื่อหลายอย่างในยุคนี้มาทำงานเข้าด้วยกันจนกลายเป็นสื่อเทคโนโลยีอัจฉริยะ (Smart Technology Media) (ปรีดา สามงามยา, 2563, หน้า 190) โดยที่นักท่องเที่ยวสามารถใช้อุปกรณ์สมาร์ตดีไวซ์ (Smart Device) ที่เป็นโทรศัพท์มือถือในการเข้าถึงสื่อและข้อมูลที่ต้องการได้แบบออนไลน์ได้ถูกนำมาใช้ส่งเสริมการท่องเที่ยวมากขึ้น

จากเอกสารและงานวิจัยข้างต้นพบว่า แนวโน้มการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ประสบผลสำเร็จ นอกจากด้านกายภาพที่เป็นทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวสิ่งอำนวยความสะดวก กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว และสินค้าของที่ระลึกแล้วต้องมีการใช้สื่อที่หลากหลายหลายร่วมกันในการประชาสัมพันธ์ชักชวนให้เกิดความรู้สึกรักอยากมาท่องเที่ยว ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ร่วมมือกับชุมชนในการพัฒนาและจัดทำสื่อและเชื่อมโยงข้อมูลด้วยเทคโนโลยีให้เป็นสื่อเทคโนโลยีอัจฉริยะตามแนวทางดังกล่าวข้างต้นเพื่อใช้ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรมของตลาดน้ำบางขาม อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนาสื่อเทคโนโลยีอัจฉริยะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรมของตลาดน้ำบางขาม อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี
2. เพื่อศึกษาคุณภาพของสื่อเทคโนโลยีอัจฉริยะที่ใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรมของตลาดน้ำบางขาม อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรมด้วยสื่อเทคโนโลยีอัจฉริยะ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสานโดยเน้นที่การวิจัยและพัฒนา (Research and Development) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรมด้วยสื่อเทคโนโลยีอัจฉริยะของตลาดน้ำบางขาม อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ระยะเวลาดำเนินการวิจัยตั้งแต่เดือนตุลาคม 2563-กันยายน 2564

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่ของชุมชนตลาดน้ำบางขาม อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้สูตรคำนวณขนาดตัวอย่างของคอคแรน (Cochran,



ปีที่ 19 ฉบับที่ 2 เดือนตุลาคม ถึง ธันวาคม 2565

1963, p. 75) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน จากนั้นทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ด้วยการกำหนดเกณฑ์จากนักท่องเที่ยวที่มีการใช้งานโทรศัพท์มือถือเป็นเครื่องมือในการค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หรือเคยใช้งานแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือให้ได้ จำนวน 385 คน ตามที่ได้กำหนดไว้

ขั้นตอนการดำเนินงานการวิจัย

1. การวางแผนการวิจัย ลงพื้นที่สำรวจข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว สัมภาษณ์และประชุมกลุ่มย่อยกับตัวแทนผู้มีส่วนได้ส่วนเสียพบว่า แหล่งท่องเที่ยวได้รับจัดสรรงบประมาณจากจังหวัดลพบุรี ในการพัฒนาสาธารณูปโภคโครงสร้างพื้นฐานเพื่อให้มีความเหมาะสมและเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น ปัญหาที่พบคือขาดสื่อและเทคโนโลยีสมัยใหม่เพื่อใช้ส่งเสริมและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำข้อมูลมาวางแผนและปฏิบัติการอย่างมีส่วนร่วมในการออกแบบจัดทำสื่อต่าง ๆ ให้ครอบคลุมความต้องการในการบริโภคข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวทุกกลุ่มอายุ

2. ออกแบบพัฒนาสื่อเทคโนโลยีอัจฉริยะเพื่อใช้ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรมของตลาดน้ำบางขาม อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี โดยใช้หลักการออกแบบ ADDIE Model (McGriff, 2000, p. 1) ดังนี้

2.1 วิเคราะห์ (Analysis) เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสื่อเพื่อส่งเสริมและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ได้แก่ สิ่งพิมพ์ เว็บไซต์ วิดีทัศน์ สื่อสังคมออนไลน์ และเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม เพื่อนำมาปรับรูปแบบให้มีความเหมาะสมในการจัดทำเป็นสื่อเทคโนโลยีอัจฉริยะ

2.2 ออกแบบและพัฒนาสื่อ (Design & Development) ต่างๆร่วมกันให้เป็นสื่อเทคโนโลยีอัจฉริยะ โดยสื่อสิ่งพิมพ์มีข้อมูลเนื้อหาและเชื่อมโยงถึงกันด้วยสัญลักษณ์ Zap Code และ QR Code จัดทำเว็บไซต์ส่งเสริมการท่องเที่ยว จัดทำสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้เฟสบุ๊ค (Facebook) และกลุ่มไลน์ (Line Group) จัดทำสื่อวีดิทัศน์ คลิปวิดีโอและไลฟ์สดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวเผยแพร่ผ่านช่องทางออนไลน์ และจัดทำสื่อเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม (Augmented Reality: AR) โดยได้พัฒนาด้วยแอปพลิเคชัน Zappar (<https://www.zappar.com>) ตามหลักการสร้าง AR เพื่อให้ได้ Zap Code แล้วนำไปใช้ออกแบบร่วมกับ QR Code ในการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ที่เป็นแผ่นพับ ป้ายโปสเตอร์กลางแจ้ง ป้ายไว้นิล

3. สร้างแบบประเมินคุณภาพสื่อเทคโนโลยีอัจฉริยะสำหรับผู้เชี่ยวชาญ โดยครอบคลุมทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วย 1) ทำงานได้เหมาะสมตามลักษณะของสื่อ 2) ประสิทธิภาพการทำงาน 3) เทคนิควิธีการนำเสนอ 4) สื่อและเนื้อหาคุณภาพ 5) ความสะดวกในการใช้งาน โดยกำหนดเกณฑ์เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับของลิเคิร์ต (Likert, 1961, p. 247 อ้างอิงจาก พงษ์รัตน์ ทวีรัตน์, 2540, หน้า 107-108) และใช้เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในการแปลผลข้อมูล

4. สร้างแบบประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรมด้วยสื่อเทคโนโลยีอัจฉริยะซึ่งเป็นขั้นตอนสุดท้ายของการนำไปใช้ (Implementation) และการ



ปีที่ 19 ฉบับที่ 2 เดือนตุลาคม ถึง ธันวาคม 2565

ประเมินผล (Evaluation) ตามหลักการออกแบบ ADDIE Model โดยสร้างแบบสอบถามความพึงพอใจ แบ่งเป็น 2 ด้าน คือ 1) ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว และ 2) ด้านการใช้งานสื่อเทคโนโลยีอัจฉริยะ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. สื่อเทคโนโลยีอัจฉริยะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรม ประกอบด้วย สิ่งพิมพ์ เว็บไซต์ วิดีทัศน์ สื่อสังคมออนไลน์ (Facebook, Line) และเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม (Augmented Reality: AR) ที่พัฒนาด้วยแอปพลิเคชัน Zappar

2. แบบประเมินคุณภาพสื่อเทคโนโลยีอัจฉริยะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรม ตลาดน้ำบางขาม อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี

3. แบบสอบถามความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรมด้วยสื่อเทคโนโลยีอัจฉริยะ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การประเมินคุณภาพสื่อเทคโนโลยีอัจฉริยะโดยผู้เชี่ยวชาญพิจารณาจากการตรวจสอบคุณภาพ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ต มี 5 ช่วงคะแนน ดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง สื่อมีความถูกต้องเหมาะสมมีคุณภาพ เห็นด้วยมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง สื่อมีความถูกต้องเหมาะสมมีคุณภาพ เห็นด้วยมาก

คะแนน 3 หมายถึง สื่อมีความถูกต้องเหมาะสมมีคุณภาพ เห็นด้วยปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง สื่อมีความถูกต้องเหมาะสมมีคุณภาพ เห็นด้วยน้อย

คะแนน 1 หมายถึง สื่อมีความถูกต้องเหมาะสมมีคุณภาพ เห็นด้วยน้อยที่สุด

การแปลความหมายคุณภาพสื่อเทคโนโลยีอัจฉริยะใช้ค่าเฉลี่ยจากเกณฑ์สัมบูรณ์ (Absolute Criteria) โดยวิธีหาค่าเฉลี่ยแล้วนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51–5.00 หมายถึง มีคุณภาพมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51–4.50 หมายถึง มีคุณภาพมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51–3.50 หมายถึง มีคุณภาพปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51–2.50 หมายถึง มีคุณภาพน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00–1.50 หมายถึง มีคุณภาพน้อยที่สุด

2. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้คำร้อยละ

3. การประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรมด้วยสื่อเทคโนโลยีอัจฉริยะตลาดน้ำบางขามฯ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ต มี 5 ช่วงคะแนน ดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง มีความพึงพอใจมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง มีความพึงพอใจมาก



ปีที่ 19 ฉบับที่ 2 เดือนตุลาคม ถึง ธันวาคม 2565

คะแนน 3 หมายถึง มีความพึงพอใจปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อย

คะแนน 1 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

การแปลความหมายความพึงพอใจ ใช้ค่าเฉลี่ยจากเกณฑ์สัมบูรณ์ (Absolute Criteria) โดยวิธีหาค่าเฉลี่ยแล้วนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51–5.00 หมายถึง มีคุณภาพมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51–4.50 หมายถึง มีคุณภาพมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51–3.50 หมายถึง มีคุณภาพปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51–2.50 หมายถึง มีคุณภาพน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00–1.50 หมายถึง มีคุณภาพน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 การพัฒนาสื่อเทคโนโลยีอัจฉริยะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรมของตลาดน้ำบางขาม อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ได้ผลดังนี้

1. สื่อสิ่งพิมพ์ ได้ออกแบบให้มีจุดเชื่อมโยงเทคโนโลยีอัจฉริยะโดยใช้ Zap Code และ QR Code ได้แก่ แผ่นพับ ป้ายโปสเตอร์กลางแจ้ง และป้ายไว้นิล

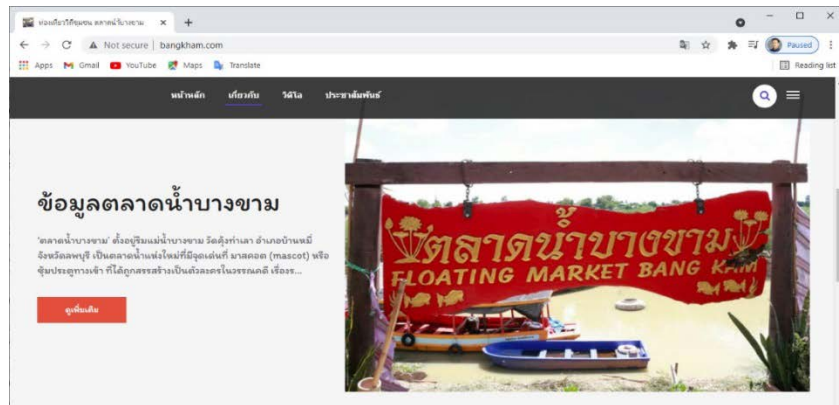


ภาพที่ 1 ตัวอย่างสื่อสิ่งพิมพ์โปสเตอร์กลางแจ้งที่ได้ออกแบบให้มีจุดเชื่อมโยงเทคโนโลยีอัจฉริยะ

2. เว็บไซต์ ได้ออกแบบจัดทำข้อมูลที่ <http://www.bangkham.com/> โดยเชื่อมโยงกับเว็บไซต์ส่งเสริมการท่องเที่ยวและประชาสัมพันธ์ของจังหวัดลพบุรี <https://www.lopburi.org/>

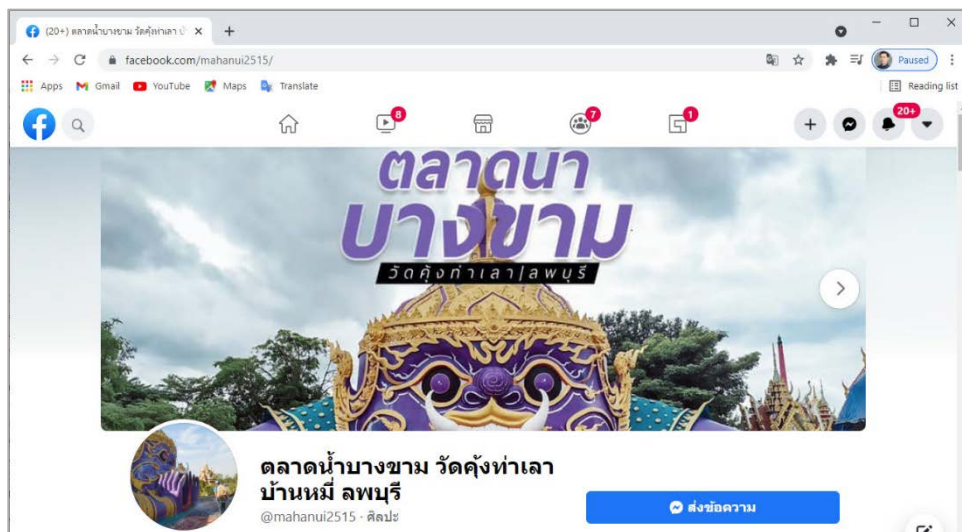


ปีที่ 19 ฉบับที่ 2 เดือนตุลาคม ถึง ธันวาคม 2565



ภาพที่ 2 ตัวอย่างเว็บไซต์ตลาดน้ำบางขาม <http://www.bangkham.com/>

3. สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ประเภทเฟสบุ๊คใช้ชื่อว่า “ตลาดน้ำบางขาม วัดคู้ท่าเลา บ้านหมี่ลพบุรี” “เรารักตลาดน้ำบางขาม@คู้ท่าเลา บ้านหมี่ลพบุรี” และประเภทไลน์กลุ่มใช้ชื่อว่า “ตลาดน้ำบางขาม” “ชุมชนลุ่มน้ำบางขาม” “ที่นี่ แม่บ้านบางขาม” มีการกดไลค์และแชร์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย

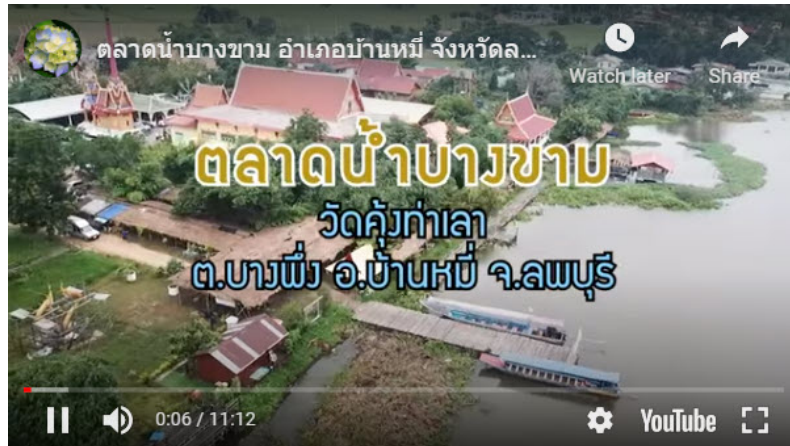


ภาพที่ 3 ตัวอย่างสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟสบุ๊ค

4. สื่อวีดิทัศน์ ได้จัดทำเป็นคลิปวิดีโอเผยแพร่ผ่านเว็บไซต์ YouTube และสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีการไลฟ์สดผ่านเฟสบุ๊คทุกวันเสาร์และอาทิตย์ รวมทั้งคลิปวิดีโอของหน่วยงานอื่นที่ได้มาถ่ายทำเผยแพร่ในช่องทางต่าง ๆ แล้วมีการแชร์ลิงค์กลับมายังเพจเฟสบุ๊ค



ปีที่ 19 ฉบับที่ 2 เดือนตุลาคม ถึง ธันวาคม 2565



ภาพที่ 4 ตัวอย่าง สื่อวีดิทัศน์ เผยแพร่ผ่านเว็บไซต์ YouTube และสื่อสังคมออนไลน์

5. สื่อเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม (Augmented Reality: AR) ได้พัฒนาด้วยแอปพลิเคชัน Zappar ได้ Zap Code และได้นำไปออกแบบร่วมกับสื่อสิ่งพิมพ์ที่เป็น แผ่นพับ ป้ายโปสเตอร์กลางแจ้ง ป้ายไว้นิล โดยใช้โทรศัพท์มือถือที่ติดตั้งแอปพลิเคชันนี้สแกนที่สัญลักษณ์และสามารถเข้าถึงข้อมูลเว็บไซต์ เฟสบุ๊คไลน์ คลิปวิดีโอ ได้ถูกต้องตามที่ได้ออกแบบไว้



ภาพที่ 5 สื่อเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมแสดงบนหน้าจอโทรศัพท์มือถือ

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 ผลการประเมินคุณภาพสื่อเทคโนโลยีอัจฉริยะจากผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิตสื่อ และผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว จำนวน 10 คน ผลการประเมินได้ค่าเฉลี่ยโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.75$, $SD=0.46$) โดยด้านการทำงานได้เหมาะสมตามลักษณะของสื่อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ดังนั้น สื่อเทคโนโลยีอัจฉริยะที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นนี้มีคุณภาพเหมาะสมสามารถนำไปใช้ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรมได้ตามวัตถุประสงค์ สรุปผลดังตารางที่ 1



ปีที่ 19 ฉบับที่ 2 เดือนตุลาคม ถึง ธันวาคม 2565

ตารางที่ 1 ผลการประเมินคุณภาพสื่อเทคโนโลยีอัจฉริยะจากผู้เชี่ยวชาญ

รายการประเมิน	$\bar{X}$	SD	ระดับคุณภาพ
1. ด้านการทำงานได้ตามฟังก์ชัน (Function Test)	4.95	0.22	มากที่สุด
2. ด้านประสิทธิภาพการทำงาน (Performance Test)	4.75	0.44	มากที่สุด
3. ด้านเทคนิควิธีการนำเสนอ (Technic Test)	4.80	0.41	มากที่สุด
4. ด้านคุณภาพของสื่อ (Media Quality Test)	4.50	0.61	มาก
5. ด้านความสะดวกในการใช้งาน (Useability Test)	4.75	0.44	มากที่สุด
ผลการประเมินรวม	4.75	0.46	มากที่สุด

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรมด้วยสื่อเทคโนโลยีอัจฉริยะ มีรายละเอียดดังนี้

ข้อมูลทั่วไป กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นชาย ร้อยละ 53.00 มีอายุระหว่าง 35-39 ปี มากที่สุด ร้อยละ 56.10 ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี/ปวส. ร้อยละ 70.60 และประกอบอาชีพเป็นข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 43.40 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 49.90 มีถิ่นที่อยู่/ภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดสิงห์บุรีมากที่สุด ร้อยละ 42.30 ส่วนใหญ่เดินทางมากับครอบครัว/ญาติ ร้อยละ 51.40 โดยมีสมาชิกเดินทางมาด้วย 2-5 คน มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาเที่ยวมากกว่า 2,000 บาท ร้อยละ 37.10 มีวัตถุประสงค์เพื่อมาท่องเที่ยววัดคู่ทุ่งท่าเสา ตลาดน้ำบางขาม และสถานที่ใกล้เคียง ร้อยละ 29.20 ช่องทางที่รู้จักและทราบข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่รู้จักและทราบข้อมูลจากสื่อบุคคล ได้แก่ ญาติ พ่อ-แม่ เพื่อน คนรู้จัก ร้อยละ 33.90 โดยมีประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรมมาก่อน ร้อยละ 73.20 และปัจจัยที่ทำให้อยากเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำมากที่สุดคือ การเดินทางมีความสะดวกสบาย ร้อยละ 21.00

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรมสรุปผลดังตารางที่ 2



ปีที่ 19 ฉบับที่ 2 เดือนตุลาคม ถึง ธันวาคม 2565

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรม

รายการประเมิน	$\bar{X}$	SD	ระดับความพึงพอใจ
1. ด้านการจัดการท่องเที่ยวสิ่งอำนวยความสะดวก	4.32	0.61	มาก
2. ด้านกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว	4.11	0.69	มาก
3. ด้านทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว	4.14	0.65	มาก
4. ด้านสินค้าการเกษตรและของที่ระลึก	3.97	0.68	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.16	0.66	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่าค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรมในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.16$, $SD=0.66$) โดยด้านการจัดการท่องเที่ยวสิ่งอำนวยความสะดวกมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=4.32$, $SD=0.61$) รองลงมาเป็นด้านทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}=4.14$, $SD=0.65$) และด้านกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}=4.11$, $SD=0.69$) ตามลำดับ

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการใช้งานสื่อเทคโนโลยีอัจฉริยะสรุปผลดังตารางที่ 3
ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการใช้งานสื่อเทคโนโลยีอัจฉริยะ

รายการประเมิน	$\bar{X}$	SD	ระดับความพึงพอใจ
1. สื่อสิ่งพิมพ์ที่เป็น แผ่นพับ ป้ายโปสเตอร์ ป้ายไว้นิล ออกแบบได้สวยงาม ภาพและข้อความตัวหนังสืออ่านได้ชัดเจน	4.31	0.77	มาก
2. การใช้โทรศัพท์มือถือสแกน QR Code เพื่อเข้าถึงข้อมูลที่เป็นเว็บไซต์ เฟสบุ๊ค และกลุ่มไลน์ มีความสะดวกและรวดเร็ว	3.91	0.56	มาก
3. การติดตั้งแอปพลิเคชัน Zappar บนโทรศัพท์มือถือ มีความสะดวกและรวดเร็วไม่ยุ่งยากซับซ้อนในการติดตั้งใช้งาน	3.95	0.59	มาก
4. การใช้โทรศัพท์มือถือสแกน Zap Code เข้าถึงสื่อเทคโนโลยีที่เชื่อมโยงไว้ แสดงผลและโต้ตอบได้อย่างรวดเร็วไม่ติดขัด	4.05	0.55	มาก
5. สื่อเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมที่ออกแบบด้วย Zappar สามารถช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวได้ สื่อมีความน่าสนใจ มีความแปลกใหม่ทันสมัยและมีเนื้อหาที่เหมาะสม	4.25	0.76	มาก
6. เว็บไซต์ มีข้อมูลเนื้อหาที่จำเป็นครบถ้วนทั้งภาพนิ่ง คลิปวิดีโอ ตารางกิจกรรม ออกแบบได้สวยงาม มีความเร็วในการแสดงผล	4.15	0.48	มาก

ตารางที่ 3 (ต่อ)



ปีที่ 19 ฉบับที่ 2 เดือนตุลาคม ถึง ธันวาคม 2565

รายการประเมิน	$\bar{X}$	SD	ระดับความพึงพอใจ
7. สื่อสังคมออนไลน์ทั้งเป็นเฟสบุ๊คและกลุ่มไลน์ ให้ข้อมูลและตอบคำถามที่ถูกต้อง รวดเร็ว อัปเดตข้อมูลและกิจกรรมใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง สามารถกดแชร์ กดไลค์ และแสดงความคิดเห็นได้	4.18	0.77	มาก
8. สื่อวีดิทัศน์ที่เป็นคลิปวิดีโอหลักมีคุณภาพทั้งภาพ เสียง และนำเสนอเรื่องราวได้ดี คลิปวิดีโอการไลฟ์สดกิจกรรมต่าง ๆ ช่วยเพิ่มการรับรู้และกระตุ้นให้อยากมาท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น	4.34	0.47	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.14	0.65	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่าค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการใช้งานสื่อเทคโนโลยีอัจฉริยะในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.14$, $SD=0.65$) โดยนักท่องเที่ยวพึงพอใจสื่อวีดิทัศน์มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.34$, $SD=0.47$) รองลงมาเป็นสื่อสิ่งพิมพ์มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.31$, $SD=0.77$) และสื่อเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมที่ออกแบบด้วย Zappar มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.25$, $SD=0.76$) ตามลำดับ

อภิปรายผล

ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรม จากผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญด้านการจัดการท่องเที่ยวสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นอันดับแรก สอดคล้องกับ อิศระพงษ์ เขียนปัญญา (2562, หน้า 1) ที่ศึกษาแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างสร้างสรรค์ พบว่าสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวคือ สิ่งอำนวยความสะดวกที่มีให้บริการอย่างเพียงพอการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ได้อย่างรวดเร็วและสะดวก นอกจากนี้สินค้าการเกษตรและของที่ระลึกยังมีความเป็นเอกลักษณ์ที่แสดงถึงความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่น ได้แก่ ผ้ามัดหมี่ ปลาสามฝัก ดินสอพอง และกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เป็นประเพณีและวัฒนธรรมการแต่งกายของชาวไทยพวนด้วยผ้าพื้นเมืองที่สามารถบ่งบอกถึงความเป็นเอกลักษณ์ของคนในชุมชนและเป็นจุดขายได้ดี สอดคล้องกับ วีรพล น้อยคล้าย และพยอม ธรรมบุตร (2563, หน้า 109) ที่ศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวและแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบบูรณาการอย่างยั่งยืนในจังหวัดลพบุรี พบว่าศักยภาพด้านวัฒนธรรมในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวที่สำคัญ คือ การแต่งกายชุดไทยด้วยผ้าพื้นเมืองย้อนยุคในงานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราช สอดคล้องกับมาตรฐานการส่งเสริมการท่องเที่ยว (กรมการส่งเสริมปกครองท้องถิ่น, ออนไลน์, 2549) และมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน (กรมการท่องเที่ยว, 2561, หน้า 2)



ปีที่ 19 ฉบับที่ 2 เดือนตุลาคม ถึง ธันวาคม 2565

ด้านการใช้งานสื่อเทคโนโลยีอัจฉริยะ ผู้เชี่ยวชาญได้ประเมินคุณภาพโดยรวมได้ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด และนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการใช้งานโดยรวมอยู่ในระดับมาก จากการศึกษาพบว่าสื่อวิทัศน์ที่เป็นคลิปวิดีโอยังคงเป็นสื่อหลักในการส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยวิดีโอการไลฟ์สดกิจกรรมต่าง ๆ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญและพึงพอใจมากที่สุด นอกจากนี้สื่อสิ่งพิมพ์ที่มีจุดเชื่อมโยงเทคโนโลยีในการเข้าถึงข้อมูลเพิ่มเติมออนไลน์ โดยใช้ Zap Code และ QR Code ได้สร้างความแปลกใหม่และความแตกต่างจากสื่อทั่วไป ช่วยสร้างความประทับใจตบใจต่อความต้องการของผู้ที่ชื่นชอบเทคโนโลยีและสิ่งใหม่ที่น่าสนใจที่มีความทันสมัย สอดคล้องกับ อัตพล คุณเลิศ (2563, หน้า 72) ที่ศึกษาแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างสร้างสรรค์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาสตรินทร์ พบว่านักท่องเที่ยวให้การยอมรับและมีความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวจากผลการวิจัยที่พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญด้านการจัดการท่องเที่ยวสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นอันดับแรกในการตัดสินใจไปท่องเที่ยว ดังนั้น ทุกแหล่งท่องเที่ยวควรมีการบริหารจัดการให้เหมาะสมเพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทาง มีป้ายบอกทาง เชื่อมโยงกับ Google Map มีสถานที่จอดรถที่มีหลังคาบังแดดฝน มีสัญญาณโทรศัพท์มือถือเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตความเร็วสูงและระบบ Wi-Fi ฟรี ห้องน้ำสะอาดเพียงพอและมีการรักษาความปลอดภัย จากนั้นจึงมาจัดการด้านทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวและด้านกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นลำดับ

ด้านการใช้งานสื่อเทคโนโลยีอัจฉริยะ จากผลการวิจัยที่พบว่านักท่องเที่ยวชื่นชอบสื่อวิทัศน์ส่งเสริมการท่องเที่ยว และวิดีโอการไลฟ์สดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด ดังนั้น ควรมีการจัดทำคลิปวิดีโอและการไลฟ์สดอย่างต่อเนื่องเผยแพร่ในช่องทางออนไลน์ที่หลากหลายเพื่อเพิ่มการรับรู้และกระตุ้นให้อยากมาท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น โดยสื่อสิ่งพิมพ์ยังมีความจำเป็นในการนำเสนอข้อมูลเนื้อหาให้กับนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม จึงต้องมีการออกแบบจัดทำและพิมพ์แจกนักท่องเที่ยว และหากมีการเพิ่มเติมเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมเข้าไปจะช่วยสร้างความแปลกใหม่แตกต่างจากสิ่งพิมพ์ทั่วไปสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวที่ชอบเทคโนโลยีได้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สื่อและเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาโดยอุปกรณ์สมาร์ตทีวีมีเทคโนโลยีและมีแอปพลิเคชันต่างๆที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ส่งเสริมการท่องเที่ยวได้หลากหลาย ดังนั้นควรมีการวิจัยสื่อและเทคโนโลยีที่เหมาะสมสำหรับใช้ส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทยด้วยระบบปัญญาประดิษฐ์ (AI) ทั้ง Machine Learning และ Deep Learning ที่สามารถเข้าใจภาษาต่างๆและเรียนรู้จากข้อมูลจำนวนมากมาใช้ในการเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศ นอกจากนี้ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีความเป็น



ปีที่ 19 ฉบับที่ 2 เดือนตุลาคม ถึง ธันวาคม 2565

จริงเสริมได้พัฒนามาเป็นเมตาเวิร์ส (Metaverse) ที่มีการจำลองสภาพแวดล้อมดิจิทัลทุกอย่างเชื่อมต่อกับโลกเสมือนจริง ซึ่งยังไม่มีการวิจัยในการประยุกต์นำมาใช้ส่งเสริมการท่องเที่ยว

บรรณานุกรม

- กรมการท่องเที่ยว. (2561). **มาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน** (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กรมส่งเสริมปกครองท้องถิ่น. (2549). **มาตรฐานการส่งเสริมการท่องเที่ยว** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: http://www.dla.go.th/work/e_book/eb1/std210550/22/22.htm [2564, 8 มกราคม].
- กรมส่งเสริมการเกษตร. (2556). **หลักเกณฑ์การคัดเลือก/จัดตั้งแหล่งท่องเที่ยวเกษตร** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <http://agrotourism.doae.go.th/agro-data.html> [2564, 8 มกราคม].
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2564). **แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2564-2565** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://nantourism.go.th/filesAttach/news/1640831929.pdf> [2564, 30 มิถุนายน].
- ณัฐพงษ์ หมั่นหลี่ และอาลาวิทย์ สะธานี. (2564). **การพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าสงขลาด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/etcedumsujournal/article/view/247731> [2564, 10 มกราคม].
- ปรีดา สามงามยา. (2563). การพัฒนาสื่อเทคโนโลยีอัจฉริยะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรมของฐานเรียนรู้ชุมชนบ้านท่าคอย อำเภอศรีประจันต์ จังหวัดสุพรรณบุรี. **มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์**, 9(4), หน้า 190-200.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2540). **วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์** (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- วีรพล น้อยคล้าย และพยอม ธรรมบุตร. (2563). ศักยภาพการท่องเที่ยวและแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบบูรณาการอย่างยั่งยืนในจังหวัดลพบุรี ประเทศไทย. **วิทยาการจัดการปริทัศน์**, 22(2), หน้า 109-120.
- สำนักงานจังหวัดลพบุรี. (2562). **แผนพัฒนาจังหวัดลพบุรี (พ.ศ. 2561-2565) ฉบับทบทวน พ.ศ.2564** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: http://website2021.lopburi.go.th/?jet_download=5288 [2564, 10 มกราคม].
- อัทพล คุณเลิศ. (2563). การพัฒนาเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมเพื่อเพิ่มศักยภาพด้านการท่องเที่ยวกรณีศึกษา หมู่บ้านช้าง บ้านตากลาง อ.ท่าตูม จ.สุรินทร์. **วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี**, 22(2), หน้า 72-80.



ปีที่ 19 ฉบับที่ 2 เดือนตุลาคม ถึง ธันวาคม 2565

อิสระพงษ์ เขียนปัญญา. (2562). แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างสร้างสรรค์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์. **วารสารบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น**, 3(2). หน้า 1-20.

Cochran, William G. (1963). *Sampling Techniques* (2nd ed). New York, NY: John Wiley and Sons.

McGriff, Steven J. (2000). Instructional System Design (ISD): Using the ADDIE Model. *Instructional Design Models*, 226(14), pp. 1-2.