การพัฒนาสื่อดิจิทัลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชนท่องเที่ยวโอทอปนวัตวิถี ตำบลบางเสาธง อำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ

Development of Digital Media on Social Networks for Public Relations and Promotion of Sales of OTOP Nawatwithi Community Tourism Products, Bang Sao Thong Subdistrict, Bang Sao Thong District, Samut Prakan

ทินวงษ์ รักอิสสระกุล[1*] กิ่งกาญจน์ พิจักขณา[1] และ พิมพ์จุฑา พิกุลทอง[1]
Tinnawong Rakisarakul Kingkarn Pijukkana and Pimchutha Pigunthong

[1]คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
Faculty of Architecture and Design, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon
* Corresponding author e-mail: tinnawong.r@rmutp.ac.th
Received: 07/12/2023 Revised: 20/02/2024 Accepted: 22/03/2024

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันประเทศไทยมีลักษณะเป็นสังคมผู้สูงอายุ ตั้งแต่ พ.ศ. 2566 ประเทศไทยเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุแบบสมบูรณ์ จากสภาพปัญหาในอดีตพฤติกรรมของผู้สูงอายุยังขาดการเรียนรู้และเท่าทันเทคโนโลยีดิจิทัล และลักษณะการใช้งานอุปกรณ์สื่อสารที่ยังไม่สามารถตอบโจทย์ของผู้สูงอายุ แต่สถานการณ์การเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล และนโยบายรัฐบาลสนับสนุนผู้สูงอายุให้สามารถเข้าถึงเทคโนโลยีได้ง่ายและสะดวกยิ่งขึ้น วัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อ 1) พัฒนาสื่อดิจิทัลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชนท่องเที่ยวโอทอปนวัตวิถี ตำบลบางเสาธง อำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ 2) ประเมินประสิทธิภาพของสื่อดิจิทัลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ และ 3) ประเมินความพึงพอใจที่มีผลต่อการใช้สื่อดิจิทัลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ผลการออกแบบและพัฒนาสื่อดิจิทัลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท เฟซบุ๊ก ติ๊กต๊อก และอินสตาแกรม ผู้วิจัยใช้หลักการออกแบบและพัฒนาระบบ โดยประยุกต์ใช้วงจรพัฒนาระบบ ผลการประเมินประสิทธิภาพของสื่อดิจิทัลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบสื่อดิจิทัลที่มีประสบการณ์การทำงานสายวิชาการด้านการออกแบบและผลิตสื่อดิจิทัล อายุงานมากกว่า 10 ปี จำนวน 5 คน พบว่า คะแนนประสิทธิภาพ

ในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก และรายข้ออยู่ในระดับดีมากทุกข้อ ผลการประเมินความพึงพอใจที่มีผลต่อการใช้สื่อดิจิทัลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวบริเวณตำบลบางเสาธง อำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 100 คน พบว่าค่าระดับความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และรายข้ออยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ

คำสำคัญ: สื่อดิจิทัล เครือข่ายสังคมออนไลน์ ผลิตภัณฑ์ชุมชน นวัตวิถี ผู้สูงอายุ

Abstract

Currently, Thailand has become an aged society since the year 2023, entering into a complete elderly society. From the past issues, the behavior of the elderly still lacked learning and keeping up with digital technology, and the use of communication devices did not meet the needs of the elderly. However, the situation of digital transition and government policies support the elderly to access technology more easily and conveniently. The research objectives are to 1) develop digital media on social networks for public relations and promotion of sales of OTOP Nawatwithi community tourism products in Bang Sao Thong Subdistrict, Bang Sao Thong District, Samut Prakan, 2) evaluate the effectiveness of digital media on social networks, and 3) assess the satisfaction that affects the use of digital media on social networks. The findings show that the design and development of digital media on social networks, follow a five-step development cycle. The effectiveness of digital media on social networks was evaluated by five experts in digital media design who has over 10-year experience. They found that the overall effectiveness score was at a very high level, and the score for each specific aspect was also very high. The satisfaction assessment, which affects the use of digital media on social networks by a sample group of 100 tourists in the Bang Sao Thong Subdistrict, Bang Sao Thong District, Samut Prakan, showed that the overall satisfaction level was at the highest level, and every specific aspect also received the highest satisfaction rating.

Keywords: Digital Media, Social Networks, Community Products, Nawatwithi, Elderly

1. บทนำ

1.1 ที่มาความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันทั่วโลกกำลังให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้ชีวิตตามแนวทางชีวิตวิถีใหม่ที่ประชาชนกำลังเรียนรู้เทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อให้สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการดำรงชีวิตได้ มากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มผู้สูงอายุที่เทคโนโลยีดิจิทัลได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของกิจวัตรประจำวันต่าง ๆ ทั้งใน เรื่องการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อติดตามข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิง ซื้อสินค้าออนไลน์ ทำธุรกรรมทางการเงิน และเพื่อติดต่อสื่อสารกับเพื่อนหรือลูกหลานที่อยู่ห่างไกลกัน (Coto et al., 2017; Dei & Oti-Boadi, 2022; Ractham et al, 2022) พ.ศ.2566 สังคมไทยเริ่มสู่การเป็นสังคมผู้สูงวัยอย่างสมบูรณ์ ประชากรที่มีอายุเกิน 60 ปี จำนวนมากเกือบร้อยละ 20 ของประชากรทั้งหมด และมีการคาดประมาณว่าในอีกไม่เกิน 15 ปีข้างหน้า ประเทศไทยจะกลายเป็น “สังคมสูงอายุระดับสุดยอด” (Super Aged Society) เมื่อสัดส่วนของประชากรที่มีอายุมากกว่า 60 ปี สูงถึงร้อยละ 28 ของประชากรทั้งหมด จากการสำรวจการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือนพบว่า ผู้สูงอายุมีแนวโน้มเป็นผู้ใช้อุปกรณ์ดิจิทัลเพิ่มมากขึ้น ประเทศไทยมีจำนวนประชากรที่อายุ 50 ปีขึ้นไปที่ใช้อุปกรณ์ดิจิทัล 18.60 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 76.70 เพิ่มขึ้นจาก พ.ศ. 2565 คิดเป็นร้อยละ 5.70 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2566) แนวคิดเรื่องบทบาทของเครือข่ายสังคมออนไลน์มักปรากฏให้เห็นในลักษณะของการนำมาใช้เพื่อดำเนินงานหรือกิจกรรมต่าง ๆ โดยมีตัวบุคคลหรือหน่วยงานต่าง ๆ รวมกันเป็นเครือข่าย เพื่อให้สามารถใช้ทรัพยากรร่วมกัน แลกเปลี่ยนแบ่งปันทรัพยากรข้อมูลข่าวสาร แต่ปัจจุบันคำว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์หมายถึง ระบบเครือข่ายบนโลกออนไลน์หรือการติดต่อสื่อสารถึงกันผ่านอินเทอร์เน็ต (กันตพล บันทัดทอง, 2557) เครือข่ายสังคมออนไลน์มีบทบาทในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ยุคปัจจุบัน โดยมีการรวมกลุ่มในลักษณะเครือข่าย แต่ละกลุ่มมีลักษณะแตกต่างกัน หรือที่มีความความสัมพันธ์ทางสังคมเป็นแบบเพื่อนหรือกลุ่มที่มีความชื่นชอบในสิ่งที่คล้ายกัน หรือกลุ่มสังคมหนึ่งที่มีการรวมตัวกันเพื่อปฏิสัมพันธ์ของคนในกลุ่มแบบหนึ่งบนโลกอินเทอร์เน็ตที่เรียกว่าชุมชนออนไลน์ ที่ทำให้คนสามารถรู้จักกันได้ สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็น แบ่งปันประสบการณ์ ติดต่อผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ต่าง ๆ (คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัย ราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา, 2564)

การประชาสัมพันธ์ เป็นการติดต่อสื่อสารขององค์การกับกลุ่มต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์การ ไม่ว่าจะเป็นผู้ขาย ปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้นหรือลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์การหรือผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเป็นการให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

(ทศพล ดำนุ่ม และคณะ, 2565) การส่งเสริมการขาย นับว่าเป็นเครื่องมือที่จัดกิจกรรมทางการตลาดที่ช่วยเพิ่มมูลค่าของสินค้าเพื่อส่งถึงยอดขาย อาจเกิดขึ้นได้กับผู้บริโภค เสนอสิ่งจูงใจที่เป็นคุณค่าพิเศษ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมอยากซื้อสินค้ามากขึ้น ซื้อบ่อยขึ้น ช่วงระยะเวลาสั้น เช่น การลดราคา คูปองส่วนลด การแจกสินค้า ของแถม การชิงโชค และผู้เป็นคนกลาง เช่น การให้ส่วนลดกับพ่อค้าส่ง ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะช่วยกระตุ้นให้ผู้เป็นคนกลางสั่งซื้อสินค้าและสนับสนุนสินค้า โดยในผลการศึกษาของการโฆษณาเป็นกลยุทธ์ที่ทำให้เกิดความประทับใจในสินค้าที่นำเสนอและเป็นการชักจูงให้เกิดการเปลี่ยน แปลงทัศนคติที่มีต่อสินค้าหรือบริการ และนำไปสู่พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าต่อไป (กฤตตฤณ ใจสุดา, 2563)

นวัตวิถี เกิดจากการนำคำว่า “นวัตกรรม” ผสมกับคำว่า “วิถีชีวิต” ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวที่เน้นส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยไม่ใช่การนำสินค้าที่มีความโดดเด่นของชุมชนออกไปวางเสนอขายนอกแหล่งชุมชนอย่างที่เคยมีมา แต่เป็นการนำผู้คนจากข้างนอกเข้าไปสัมผัสวิถีชีวิตเรียนรู้วัฒนธรรมความเป็นอยู่ อาหารการกิน และแหล่งท่องเที่ยวของชุมชน แนวคิดของ “โอทอปนวัตวิถี” เป็นการเปลี่ยนจากที่ชาวบ้านเคยผลิตสินค้าออกไปขาย ให้เขานำเอาวิถีชีวิตออกมาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นการพัฒนาแบบระเบิดจากภายในสนับสนุนให้คนในท้องถิ่นลุกขึ้นมาพัฒนาชุมชนของตนเองให้เข้มแข็ง ดึงอัตลักษณ์ชุมชนดั้งเดิมที่เน้นความเรียบง่าย ซึ่งดำเนินมาหลายชั่วอายุคนมาสร้างเสน่ห์ให้นักท่องเที่ยวประทับใจ พร้อมมีสินค้าที่เกิดจากภูมิปัญญาของคนในชุมชนติดไม้ติดมือกลับบ้านไปด้วย (ธีระพงษ์ โสดาศรี, 2562)

สื่อสังคมออนไลน์ เป็นสื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม เพื่อใช้สื่อสารระหว่างกันในเครือข่ายทางสังคมผ่านทางเว็บไซต์ และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต โดยเน้นให้ผู้ใช้ทั้งที่เป็นผู้ส่งสารและผู้รับสารมีส่วนร่วมอย่างสร้างสรรค์ การผลิตเนื้อหาขึ้นเองในรูปแบบของข้อมูล ภาพและเสียง โดยที่เครือข่ายสังคมออนไลน์มักนำมาใช้ดำเนินงานหรือกิจกรรม โดยมีบุคคลหรือหน่วยงานต่าง ๆ ร่วมกันเป็นเครือข่ายเพื่อใช้ทรัพยากรร่วมกัน แลกเปลี่ยน แบ่งปันทรัพยากรข้อมูลและข่าวสาร ในปัจจุบันประเทศกำลังมีการพัฒนาเป็น “ประเทศไทย 4.0” สื่อสังคมออนไลน์หรือสื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม “ดิจิทัล 4.0” และ “ดิจิทัลไทยแลนด์” จะส่งผลต่อชีวิต และมีชีวิตผูกติดกับดิจิทัลมานานแล้ว ไม่ว่าจะเป็นการใช้อินเทอร์เน็ต ซื้อขายออนไลน์ อีคอมเมิร์ซ ทำธุรกรรมการเงินผ่านแอปพลิเคชัน การสื่อสาร แต่เพียงเท่านี้ยังไม่พอที่จะพาสังคมไทยเข้าสู่ยุคดิจิทัล 4.0 ได้เทคโนโลยีและโลกดิจิทัลมักไปไวและเคลื่อนที่ไม่มีหยุด (พรรคพล จีระนาเทพ, 2565)

ชุมชนตำบลบางเสาธง เป็นอำเภอหนึ่งของจังหวัดสมุทรปราการ ที่แม้วันนี้พื้นที่โดยรวมจะถูกพัฒนาจนกลายเป็นแหล่งที่ตั้งของโรงงานอุตสาหกรรมและที่พักอาศัย แต่ก็ยังมีพื้นที่ส่วนหนึ่งที่ชาวบ้านยังอนุรักษ์วิถีชีวิตความเป็นเกษตรกรและอาชีพเกษตรกรรม รวมถึงอัตลักษณ์ของชาวบางเสาธงไว้อย่างเหนียวแน่นจนกลายเป็นเสน่ห์ที่น่าสัมผัส สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านบางเสาธงได้เข้ามาเป็นหน่วยงานหลักในการส่งเสริมพัฒนาชุมชนต่าง ๆ ของอำเภอบางเสาธง ให้กลายเป็นชุมชนท่องเที่ยวโอทอปนวัตวิถี อีกทั้งเป็นอำเภอที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยว ทั้งด้านประวัติศาสตร์ ศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณี ภูมิประเทศติดแม่น้ำและทะเล อาหารการกินหลากหลายรสชาติอร่อย รวมถึงผลิตภัณฑ์โอทอปที่มีความโดดเด่น การคมนาคมสะดวกเดินทางไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร สำหรับชื่อของบางเสาธงนั้นมีที่มาจากการดำเนินวิถีชีวิตของประชาชนที่ตั้งถิ่นฐานบริเวณนี้ใน 3 เรื่องที่สำคัญ คือ 1) การปักธงที่คันทำนบบริเวณปากคลองบางยาว ต่อมาเปลี่ยนเป็น “คลองบางเสาธง” ซึ่งตัดกับคลองสำโรง เพื่อบอกจุดปิดคลองให้เรือที่สัญจรไปมาได้รับรู้ 2) การปักธงตามหัวคันนาของชาวนา เมื่อมีการลงแขกดำนา ถอนกล้า หรือการละเล่นต่าง ๆ เช่น การละเล่นสงกรานต์ เป็นต้น และ 3) ในแถบคลองบางยาว (คลองบางเสาธง) ถือเป็นสัญญาณธงตามวัด เพื่อบอกเวลาพัก และเลิกทำนาในสมัยก่อนจากการใช้สัญลักษณ์ “เสาธง” เพื่อสื่อความหมาย เมื่อมารวมกับ “บาง” ซึ่งแปลว่า “น้ำ” จึงทำให้บริเวณแถบนี้เรียกกันว่า “บางเสาธง” (เกษตรก้าวไกล, 2561) นอกจากนี้ชุมชุนตำบลบางเสาธงยังมีผลิตภัณฑ์ชุมชนที่น่าสนใจและเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ประกอบด้วย 1) กลุ่มกระตุ้นเศรษฐกิจชุมชนบางเสาธง ได้แก่ หอยดอง เมี่ยงคำ และเบเกอรี่ 2) กลุ่มแฟชั่นมัดย้อมคัลเลอร์ฟูล ได้แก่ ผ้าเช็ดหน้า มัดย้อม ผ้าคลุมไหล่มัดย้อม และชุดเดรสมัดย้อม 3) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนไม้มงคลสุวรรณภูมิ ได้แก่ กระเป๋าหนังแฟชั่น และไม้มงคลลูกปัด 4) กลุ่มพัฒนาชีพสตรีเทศบาลตำบลบางเสาธง ได้แก่ น้ำพริกปลาสลิด และ 5) กลุ่มสมุนไพรใบยา ได้แก่ ยาดมสมุนไพร และน้ำมันเหลือง (เทศบาลตำบลบางเสาธง, 2566)

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น คณะผู้วิจัยเห็นถึงความน่าสนใจจึงมีแนวคิดในการส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพของชุมชน โดยอาศัยทุนวัฒนธรรมเชื่อมโยงกับการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านสื่อดิจิทัลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เจาะกลุ่มหมายเป็นผู้สูงอายุที่มีจำนวนมากขึ้นภายในสังคมและประเทศไทยให้มีความเหมาะสมกับการใช้งาน อีกทั้งยังสนับสนุนการใช้งานของผู้สูงอายุที่เป็นกลุ่มตัวอย่างและมีบทบาทให้ความร่วมมือสมัครสมานในการพัฒนาชุมชนให้มีความเข้มแข็ง และยั่งยืนต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1) เพื่อพัฒนาสื่อดิจิทัลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชนท่องเที่ยวโอทอปนวัตวิถี ตำบลบางเสาธง อำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ

2) เพื่อประเมินประสิทธิภาพของสื่อดิจิทัลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชนท่องเที่ยวโอทอปนวัตวิถี ตำบลบางเสาธง อำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ

3) เพื่อประเมินความพึงพอใจที่มีผลต่อการใช้สื่อดิจิทัลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชนท่องเที่ยวโอทอปนวัตวิถี ตำบลบางเสาธง อำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ

1.3 สมมติฐานของการวิจัย

สื่อดิจิทัลบนเครือข่ายสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชนท่องเที่ยวโอทอปนวัตวิถี ตำบลบางเสาธง อำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ มีคะแนนประสิทธิภาพและค่าระดับความพึงพอใจตามเกณฑ์ที่กำหนด

1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย

การพัฒนาสื่อดิจิทัลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชนท่องเที่ยวโอทอปนวัตวิถี ตำบลบางเสาธง อำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการทบทวนวรรณกรรมและสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้

ภาพที่ 1

กรอบแนวคิดการวิจัย

2. การทบทวนวรรณกรรม

2.1 สื่อสังคมออนไลน์กับผู้สูงอายุ

สถานการณ์ของโลกกำลังเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุคการสื่อสารออนไลน์มากขึ้น ทำให้ทุกคนรวมไปถึงผู้สูงอายุ มีความจำเป็นในการหันมาใช้สื่อออนไลน์ในการสื่อสาร ประกอบอาชีพ การดูแลสุขภาพภาวะฉุกเฉิน การดำเนินชีวิตประจำวันที่สะดวกสบาย เพราะฉะนั้นผู้สูงอายุในโลกของปัจจุบันและอนาคต จึงจำเป็นต้องเรียนรู้และปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อม เทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลง การสื่อสารออนไลน์ทำให้สามารถดำรงชีพในสังคม ยุคดิจิทัลได้อย่างสมบูรณ์มีความสุข ปลอดภัย และคุณภาพชีวิตที่ดี พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์และการยอมรับนวัตกรรมสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุมีความสัมพันธ์กัน และมีแนวโน้มที่สูงมากยิ่งขึ้น รวมถึงทัศนคติต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาญเดช เจริญวิริยะกุล และคณะ (2566) เรื่องการรับรู้ประโยชน์ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้สูงอายุ ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติการใช้สื่อออนไลน์ภาพรวม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด การนำเสนอข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ดึงดูดความสนใจมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 เนื่องจากสื่อออนไลน์เสนอข่าวหรือประชาสัมพันธ์สภาพการณ์ทางสังคมในปัจจุบันที่มีความแตกต่างและหลากหลายในมิติต่าง ๆ เช่น เชิงสังคม วัฒนธรรม วิถีชีวิต คุณธรรม จริยธรรม และสื่อออนไลน์จะช่วยเสริมสร้างทักษะความรู้และโอกาสที่ดี ถือว่าเป็นสื่อที่มีประโยชน์ที่เกิดจากการสร้างเพื่อความบันเทิง การสื่อสาร และการมีส่วนร่วมในสังคมในรูปแบบของสื่อดิจิทัล เช่น การถ่ายวิดีโอ การส่งข้อความ สิ่งเหล่านี้ ทำให้เกิดความสนใจของคนจำนวนมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงทิพย์ เจริญรุกข์ (2563) เรื่องพฤติกรรมการใช้และการยอมรับนวัตกรรมสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีและอุปกรณ์สื่อสาร เช่น สมาร์ตโฟน แท็บเล็ต โน๊ตบุ๊ก และคอมพิวเตอร์เป็นต้น มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการยอมรับนวัตกรรมของผู้สูงอายุ

2.2 สื่อดิจิทัลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

สื่อดิจิทัลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นสื่อกลางสาธารณะที่ใช้งานอยู่ในรูปแบบโปรแกรมคอมพิวเตอร์ หรือแอปพลิเคชัน มีการตอบสนองทางสังคมได้หลายทิศทาง มีบทบาทสำคัญต่อการสื่อสารของผู้คนในปัจจุบัน และเป็นพื้นที่สำหรับการแสดงตัวตนผ่านการเผยแพร่ความคิด การแลกเปลี่ยนความเห็น การบอกกล่าวเกี่ยวกับกิจกรรมต่าง ๆ รวมถึงการติดต่อสื่อสารอื่น ๆ เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ทุกหนทุกแห่ง ผู้คนที่อยู่ในสังคมสมัยใหม่ที่มีอินเทอร์เน็ตก็เข้าถึงได้ง่าย และจำนวนผู้คนที่เข้าถึงก็มีมากขึ้นเรื่อย ๆ ปัจจุบันสื่อดิจิทัลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์บนแฟลตฟอร์มมีจำนวนมาก และที่ได้รับความนิยม

3 อันดับแรก คือ เฟซบุ๊ก ติ๊กต๊อก และอินสตาแกรม สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกศวลี ประสิทธิ์ (2563) เรื่องการเปิดรับสื่อนวัตกรรมการบริการผ่านแอปพลิเคชันและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันในการดำเนินชีวิต ผลการศึกษาพบว่า ในปัจจุบันเป็นยุคของเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งเข้ามามีอิทธิพลในการใช้ชีวิตประจำมากขึ้นในด้านของการติดต่อสื่อสารทุกเพศทุกวัย มีการติดต่อสื่อสารกันผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเฟซบุ๊กที่มีไว้สำหรับแชร์โพสต์ข้อความ ข่าวสาร คลิปวิดีโอ ภาพ รวมถึงการสนทนาแบบแชท หรือติ๊กต๊อก ในการรับชมคลิปวิดีโอและไลฟ์ขายสินค้า หรือจะเป็นการแสดงการใช้ชีวิตของตนเองอย่างอินสตาแกรม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รวิพรรณ จารุทวี (2563) เรื่องปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่าเฟซบุ๊กเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อเสริมพลังให้แก่ผู้คน และช่วยกันสร้างโลกนี้ให้ใกล้กันมากขึ้น ผู้ใช้สามารถเชื่อมต่อกับเพื่อนและครอบครัว รวมถึงบอกต่อว่ามีอะไรเกิดขึ้นบ้างในชีวิตของตน และรับรู้ข่าวสารความเป็นไปของโลก สมาชิกสามารถสร้างโปรไฟล์เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้อื่นได้ทำความรู้จักตัวตนของตัวเอง กิจกรรมบนเฟซบุ๊กมีทั้งการโพสต์ข้อความ รูปภาพ คลิปวิดีโอ รวมถึงเขียนบันทึกหรือบล็อกไว้บนบัญชีของตนเอง และกำหนดได้ว่า จะเผยแพร่โพสต์เหล่านี้ต่อสาธารณะเฉพาะเพื่อนหรือเก็บไว้เป็นส่วนตัวก็ได้ มีการกดถูกใจ การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับโพสต์ รวมถึงการกดแบ่งปันโพสต์ นอกจากนี้สมาชิกยังสามารถ พูดคุย ส่งข้อความ รูปภาพ คลิปวิดีโอ หรือคลิปเสียงเป็นการส่วนตัวกับบุคคลเป็นการเฉพาะผ่านเฟซบุ๊กเมสเซนเจอร์ได้อีกด้วย ติ๊กต๊อกมีจุดประสงค์ในการสร้างพร้อมเผยแพร่วิดีโอความยาวสั้น ๆ บนโลกออนไลน์เพื่อให้ผู้ที่สนใจได้เข้ามารับชมกัน ซึ่งภายในแอปพลิเคชันนี้จะมีทั้งเสียง ภาพ กราฟิกตกแต่งต่าง ๆ ช่วยให้ผู้ใช้งานเกิดความสนุกไปกับการตกแต่งวิดีโอตามความชอบของตนเองซึ่งทำได้ง่ายมาก ๆ และอินสตาแกรมเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้โลกนี้ได้แบ่งปันประสบการณ์ในช่วงเวลาดี ๆ ให้กันและกันจากรูปถ่ายและวิดีโอ สมาชิกสามารถถ่ายภาพหรือคลิปวิดีโอตกแต่งภาพถ่ายด้วยฟิลเตอร์ก่อนจะกดแบ่งปันให้กับผู้อื่น สมาชิกสามารถกดถูกใจแสดงความคิดเห็นรวมถึงกดติดตามเจ้าของภาพที่ชื่นชอบได้ นอกจากนี้ยังมีการใช้แฮชแท็กเพื่อสร้างลิงก์เชื่อมโยงเป็นหมวดหมู่เดียวกันทำให้ค้นหาและติดตามได้ง่าย

2.3 โอทอปนวัตวิถี

การเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนและเศรษฐกิจฐานราก เป็นประเด็นยุทธศาสตร์การพัฒนาที่สำคัญประการหนึ่งในแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561 - 2580) ของประเทศไทยที่มีเป้าหมายสำคัญในการสร้างความสามารถในการแข่งขัน สร้างโอกาสและสร้างความเสมอภาคทางสังคม โครงการชุมชนท่องเที่ยวโอทอปนวัตวิถีหรือที่เรียกอย่างว่า

“โครงการชุมชนท่องเที่ยวโอทอปนวัตวิถี” ภายใต้การดำเนินงานของกรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย ซึ่งเป็นผู้รับผิดชอบหลักในการสนับสนุนส่งเสริมการยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์ และพัฒนาช่องทางการตลาดให้หลากหลายเพื่อให้ขายได้ มุ่งปรับตัวสู่การค้าแบบสากล สะท้อนให้เห็นถึงการดำเนินงานขององค์กรภาครัฐที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติและประเด็นการพัฒนาดังกล่าวข้างต้น รวมทั้งเป็นการสานต่อนโยบายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่เริ่มมาตั้งแต่ พ.ศ. 2544 ซึ่งเผชิญกับอุปสรรคนานับประการ เช่น การขาดความพร้อมของผู้ประกอบการรายย่อย ช่องทางการตลาดที่มีน้อย ทำให้การพัฒนาชุมชนฐานรากด้วยนโยบายโอทอปไม่บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมาย ด้วยเหตุนี้การขับเคลื่อนโครงการชุมชนท่องเที่ยวโอทอปนวัตวิถี จึงเริ่มขึ้นใน พ.ศ. 2561 เพื่อเป็นอีกแนวทางหนึ่งในการต่อยอดสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนและพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากให้มั่นคง มีจุดมุ่งหมายที่สำคัญในการยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนอย่างทั่วถึง เชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวให้มีความโดดเด่นน่าสนใจ และพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการในชุมชนท่องเที่ยวโอทอปนวัตวิถี การใช้อัตลักษณ์ของชุมชนในการเพิ่มช่องทางการสร้างรายได้ เช่น การสร้างผลิตภัณฑ์โอทอปชุมชนและทุนทางสังคม นับเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของกลุ่มโอทอปมาเป็นเสน่ห์ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาในชุมชน สอดคล้องกับการศึกษาจำนวนมากแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านผู้นำมีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของชุมชนท่องเที่ยวโอทอปนวัตวิถี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพรรณ เหมะพันธุ์ (2565) เรื่องความสำเร็จของชุมชนท่องเที่ยวโอทอปนวัตวิถีกระบวนการและความเป็นผู้ประกอบการเชิงสถาบัน ผลการศึกษาพบว่า ความสำเร็จของชุมชนท่องเที่ยวไม่ได้เกิดขึ้นจากการสนับสนุนทรัพยากรจากหน่วยงานภาครัฐแต่เพียงอย่างเดียว หากแต่เป็น ทรัพยากรของคนในชุมชนที่สะท้อนผ่านตรรกะเชิงสถาบันของชุมชน ซึ่งแสดงออกถึงการรวมตัวของสมาชิกชุมชนที่มีความสัมพันธ์กันทางสังคมในการร่วมคิดและร่วมทำบนพื้นฐานของเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของชุมชน เพื่อนำไปสู่การบรรลุเป้าหมาย

3. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาสื่อดิจิทัลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชนท่องเที่ยวโอทอปนวัตวิถี ตำบลบางเสาธง อำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ เป็นการวิจัยและพัฒนา มีการกำหนดวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1) ประชากร คือ ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบสื่อดิจิทัล และนักท่องเที่ยวบริเวณตำบลบางเสาธง อำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ

2) กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบสื่อดิจิทัลที่มีประสบการณ์ในการทำงานสายวิชาการด้านการออกแบบและผลิตสื่อดิจิทัล อายุงานมากกว่า 10 ปี โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 5 คน และนักท่องเที่ยวบริเวณตำบลบางเสาธง อำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ เก็บข้อมูลภายในพื้นที่จำนวน 1 สัปดาห์ โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จำนวน 100 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ สื่อดิจิทัลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท เฟซบุ๊ก ติ๊กต๊อก และอินสตาแกรม

2) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบประเมินประสิทธิภาพ และแบบประเมินความพึงพอใจ

3.3 การวิเคราะห์สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติเชิงพรรณนา วิเคราะห์ผลประเมินประสิทธิภาพของสื่อดิจิทัลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้วยค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) วิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) วิเคราะห์ผลประเมินความพึงพอใจมีผลต่อการใช้สื่อดิจิทัลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้วยค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

4. ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาสื่อดิจิทัลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชนท่องเที่ยวโอทอปนวัตวิถี ตำบลบางเสาธง อำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ คณะผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

4.1 ผลการออกแบบและพัฒนาสื่อดิจิทัลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

ผลการออกแบบและพัฒนาสื่อดิจิทัลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท เฟซบุ๊ก ติ๊กต๊อก และอินสตาแกรม โดยเน้นการเล่าเรื่องและเชื่อมโยงวัฒนธรรม ภูมิปัญญา สถาปัตยกรรม หัตถกรรม เกษตรกรรม ศิลปะ วิถีชีวิต การจัดระบบชุมชน ประเพณี ความเชื่อ และพิธีกรรม ด้วยภาพถ่ายเสมือนจริง สีสันไม่ฉูดฉาด

ภาพที่ 2
หน้าจอแสดงผลสื่อดิจิทัลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก

จากภาพที่ 2 แสดงหน้าจอของสื่อดิจิทัลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพจเฟซบุ๊ก โดยแสดงโปรไฟล์ ข้อความ และภาพประกอบผลิตภัณฑ์ชุมชน รายละเอียดของสินค้า ราคา จำหน่าย และชื่อที่อยู่ติดต่อของผู้จำหน่าย

ภาพที่ 3
หน้าจอแสดงผลสื่อดิจิทัลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทติ๊กต๊อก

จากภาพที่ 3 แสดงหน้าจอของสื่อดิจิทัลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ติ๊กต๊อก โดยแสดงโปรไฟล์ ข้อความ คลิปวิดีโอ และภาพประกอบผลิตภัณฑ์ชุมชน รายละเอียดของสินค้า ราคาจำหน่าย และชื่อที่อยู่ติดต่อของผู้จำหน่าย

ภาพที่ 4
หน้าจอแสดงผลสื่อดิจิทัลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม

จากภาพที่ 4 แสดงหน้าจอของสื่อดิจิทัลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ อินสตาแกรม โดยแสดงโปรไฟล์ ข้อความ คลิปวิดีโอ และภาพประกอบผลิตภัณฑ์ชุมชน รายละเอียดของสินค้า ราคาจำหน่าย และชื่อที่อยู่ติดต่อของผู้จำหน่าย

4.2 ผลการประเมินประสิทธิภาพของสื่อดิจิทัลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบสื่อดิจิทัล

ผลการประเมินประสิทธิภาพของสื่อดิจิทัลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบสื่อดิจิทัล จำนวน 5 คน พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.60 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า 3 อับดับแรก ได้แก่ สื่อดิจิทัลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ช่วยดึงดูดความสนใจ ภาพประกอบมีความเหมาะสม และสีสันมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.80 ตามลำดับ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1

ผลประเมินประสิทธิภาพของสื่อดิจิทัลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบสื่อดิจิทัล *(n=5)*

รายการ	ผลการประเมิน		แปลผล
	$(\bar{x})$	S.D.	
1. คอนเทนต์หรือเนื้อหามีความเหมาะสม	4.40	0.54	ดีมาก
2. ความรู้และความบันเทิงมีความเหมาะสม	4.60	0.54	ดีมาก
3. สื่อดิจิทัลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสวยงาน	4.40	0.54	ดีมาก
4. สื่อดิจิทัลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ช่วยดึงดูดความสนใจ	4.80	0.44	ดีมาก
5. ระยะเวลาในการนำเสนอมีความเหมาะสม	4.60	0.54	ดีมาก
6. รูปแบบตัวอักษรและขนาดมีความเหมาะสม	4.60	0.54	ดีมาก
7. ภาพประกอบมีความเหมาะสม	4.80	0.54	ดีมาก
8. สีสันมีความเหมาะสม	4.80	0.44	ดีมาก
9. เสียงประกอบมีความเหมาะสม	4.40	0.54	ดีมาก
10. ภาพรวมของสื่อดิจิทัลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความเหมาะสม	4.60	0.54	ดีมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	**4.60**	**0.49**	**ดีมาก**

4.3 ผลการประเมินความพึงพอใจที่มีผลต่อการใช้สื่อดิจิทัลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยกลุ่มตัวอย่าง

ผลการประเมินความพึงพอใจที่มีผลต่อการใช้สื่อดิจิทัลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 คน พบว่า สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 60 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ใช้อุปกรณ์โทรศัพท์มือถือหรือสมาร์ตโฟน ใช้งาน 2 - 3 วันต่อสัปดาห์ ระยะเวลามากกว่า 1.30 - 2 ชั่วโมง ช่วงเวลา 16.00 - 20.00 น. ประสบการณ์ในการใช้งาน 2 - 4 ปี เป็นสมาชิกเฟซบุ๊ก ติ๊กต๊อก และอินสตาแกรม เพื่อกิจกรรมสนทนาและสื่อบันเทิง ผลการประเมินความพึงพอใจที่มีต่อการใช้สื่อดิจิทัลบนเครือข่ายสังคม ออนไลน์ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.55 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านความพึงพอใจโดยรวม มีค่าเฉลี่ย 4.80 ด้านความพึงพอใจ

ของสื่อ มีค่าเฉลี่ย 4.58 ด้านการนำไปใช้ มีค่าเฉลี่ย 4.52 และด้านความพึงพอใจต่อเนื้อหาการนำเสนอ มีค่าเฉลี่ย 4.43 ตามลำดับ ดังตารางที่ 2 และ 3

ตารางที่ 2

สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม *(n=100)*

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ	100	100
1.1 ชาย	29	29
1.2 หญิง	71	71
2. อายุ	100	100
2.1 13 - 19 ปี	2	2
2.2 20 - 39 ปี	14	14
2.3 40 - 59 ปี	28	28
2.4 60 ปีขึ้นไป	56	56
3. ระดับการศึกษา	100	100
3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	82	82
3.2 ปริญญาตรี	18	18
3.3 สูงกว่าปริญญาตรี	-	-
4. ท่านใช้สื่อดิจิทัลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านอุปกรณ์สื่อสารใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	146	100
4.1 คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (PC)	12	8
4.2 คอมพิวเตอร์ขนาดสมุดบันทึก (Notebook)	27	19
4.3 คอมพิวเตอร์วางตัก (Tablet)	8	5
4.4 โทรศัพท์มือถือ/สมาร์ตโฟน (Mobile/Smartphone)	99	68
4.5 อื่น ๆ (โปรดระบุ)	-	-
5. ท่านใช้สื่อดิจิทัลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์บ่อยเพียงใด	100	100
5.1 ทุกวัน	45	45
5.2 1 วันต่อสัปดาห์	2	2
5.3 2 - 3 วันต่อสัปดาห์	50	50
5.4 4 - 6 วันต่อสัปดาห์	3	3
5.5 นานครั้ง	-	-

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
6. ท่านใช้สื่อดิจิทัลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์และครั้งใช้ระยะเวลานานเท่าใด	100	100
6.1 น้อยกว่า 30 นาที	4	4
6.2 มากกว่า 30 นาที - 1 ชั่วโมง	8	8
6.3 มากกว่า 1 ชั่วโมง - 1.30 ชั่วโมง	16	16
6.4 มากกว่า 1.30 ชั่วโมง - 2 ชั่วโมง	47	47
6.5 มากกว่า 2 ชั่วโมง	25	25
7. ช่วงเวลาในการใช้สื่อดิจิทัลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์บ่อยที่สุดเวลาใด	100	100
	7	7
7.1 06.00 - 12.00 น.	3	3
7.2 12.00 - 16.00 น.	69	69
7.3 16.00 - 20.00 น.	11	11
7.4 20.00 - 24.00 น.	10	10
7.5 24.00 - 06.00 น.		
8. ท่านมีประสบการณ์ในการใช้สื่อดิจิทัลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์นานเท่าใด	100	100
8.1 น้อยกว่า 1 ปี	6	6
8.2 มากกว่า 1 - 2 ปี	32	32
8.3 มากกว่า 2 - 4 ปี	41	41
8.4 มากกว่า 5 ปี	21	21
9. ท่านเป็นสมาชิกสื่อดิจิทัลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แพลตฟอร์มใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	245	100
9.1 Facebook	87	36
9.2 Twitter	6	2
9.3 Youtube	22	9
9.4 Instagram	55	22
9.5 Tiktok	75	31

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
10. ท่านใช้สื่อดิจิทัลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อกิจกรรมใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	468	100
10.1 สนทนา	94	20
10.2 อัพเดทสถานะ ข้อมูลส่วนตัว รูปภาพ	32	6
10.3 ค้นหาข้อมูล แลกเปลี่ยนข้อมูล	46	10
10.4 ติดตามข่าวสารศิลปิน ดารา บุคคลที่มีชื่อเสียง	68	15
10.5 ติดตามข่าวสารสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ	66	14
10.6 ซื้อสินค้าจากเพจสื่อดิจิทัลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์	74	16
10.7 ดูหนัง ฟังเพลง เล่นเกม สื่อบันเทิง	88	19

ตารางที่ 3

ผลประเมินความพึงพอใจที่มีผลต่อการใช้สื่อดิจิทัลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยกลุ่มตัวอย่าง *(n=100)*

รายการ	ผลการประเมิน		แปลผล
	$(\bar{x})$	S.D.	
1. ด้านความพึงพอใจต่อเนื้อหาการนำเสนอ	4.43	0.74	มากที่สุด
2. ด้านความพึงพอใจของสื่อ	4.58	0.55	มากที่สุด
3. ด้านความพึงพอใจในภาพรวม	4.65	0.57	มากที่สุด
4. ด้านการนำไปใช้	4.52	0.59	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	**4.55**	**0.61**	**มากที่สุด**

5. สรุปผลและอภิปรายผล

5.1 สรุปผล

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาสื่อดิจิทัลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชนท่องเที่ยวโอทอปนวัตวิถี ตำบลบางเสาธง อำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ คณะผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1) ผลการออกแบบและพัฒนาสื่อดิจิทัลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท เฟซบุ๊ก ติ๊กต๊อก และอินสตาแกรม คณะผู้วิจัยใช้หลักการออกแบบและพัฒนาระบบโดยประยุกต์ใช้วงจรพัฒนาระบบ (System Development Life Cycle: SDLC) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การวางแผน การวิเคราะห์ การออกแบบระบบ การนำไปใช้ และการบำรุงรักษา (โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์, 2560)

2) ผลการประเมินประสิทธิภาพของสื่อดิจิทัลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบสื่อดิจิทัล จำนวน 5 คน พบว่า คะแนนประสิทธิภาพ ในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก และรายข้ออยู่ในระดับดีมากทุกข้อ

3) ผลการประเมินความพึงพอใจที่มีผลต่อการใช้สื่อดิจิทัลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยกลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวบริเวณชุมชนตำบลบางเสาธง อำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 100 คน พบว่า ค่าระดับความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และรายข้ออยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ

5.2 อภิปรายผล

จากการพัฒนาสื่อดิจิทัลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชนท่องเที่ยวโอทอปนวัตวิถี ตำบลบางเสาธง อำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ ให้มีประสิทธิภาพ และความพึงพอใจที่มีผลต่อการใช้สื่อดิจิทัลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เครื่องมือที่ใช้ในการพัฒนาสื่อดิจิทัลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก ติ๊กต๊อก และอินสตาแกรม ผลลัพธ์ที่ได้จากการพัฒนาสื่อดิจิทัลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ สื่อดิจิทัลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถตอบโจทย์ผู้ใช้งาน และตรงตามความต้องการของผู้ใช้งาน โดยสามารถแสดงผลสื่อประเภทต่าง ๆ ได้แก่ ข้อมูล ภาพประกอบ เสียง และคลิปวิดีโอ สอดคล้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้งานของผู้สูงอายุด้านคุณภาพ ลักษณะการใช้งาน ประชากร และความสามารถในการใช้เทคโนโลยี ผลคะแนนการประเมินประสิทธิภาพของสื่อดิจิทัลบนเครือข่ายออนไลน์อยู่ในระดับดีมาก และผลประเมินความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นสื่อดิจิทัลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชนท่องเที่ยวโอทอปนวัตวิถี ตำบลบางเสาธง อำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ ที่ถูกพัฒนาขึ้นสามารถส่งเสริมการท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และสามารถนำสื่อดิจิทัลบนเครือข่ายออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก ติ๊กต๊อก และอินสตาแกรม ไปใช้งานจริง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญมาศ ทองมูลเล็ก (2560) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในสังคมไทย ผลการศึกษา

พบว่า ลักษณะการยอมรับและการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในสังคมไทยมีการยอมรับและปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากร และปัจจัยด้านความสามารถในการใช้เทคโนโลยี ระดับคะแนนประสิทธิภาพของสื่อดิจิทัลเครือข่ายสังคมออนไลน์อยู่ในระดับดีมาก และค่าระดับความพึงพอใจที่มีผลต่อการใช้สื่อดิจิทัลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์อยู่ในระดับมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนวัฒน์ เอกสมุทร (2565) เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกรับชมสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกชมสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ คุณภาพเนื้อหาสาระ คุณภาพการมีส่วนร่วม และคุณภาพบริบทของข้อมูล อีกทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรเพ็ญ ชวลิตธาดา (2565) เรื่องแนวทางการสร้างรูปแบบการสื่อสารเพื่อซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กสำหรับผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้สูงอายุใช้เฟซบุ๊กเพื่อการแสวงหาความรู้สร้างความบันเทิงเป็นช่องทางในการซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ วิธีการเลือกซื้อสินค้าของผู้สูงอายุเลือกค้นสินค้าที่ต้องการด้วยคำที่ผู้สูงอายุต้องการบนเฟซบุ๊ก การแนะนำของสมาชิกในครอบครัว บุคคลใกล้ชิด เจ้าของสินค้าสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้สูงอายุด้วยการแสดงความคิดเห็น รูปแบบการนำเสนอข้อมูลสินค้าแก่ผู้สูงอายุ สรุปได้ดังนี้ ภาพนิ่ง คลิปวิดีโอ ไลฟ์ เฟซบุ๊ก ติ๊กต๊อก ภาพอินโฟกราฟิก ภาพผู้ใช้สินค้าจริงเพื่ออธิบายรายละเอียดสินค้าภาพเชิงสัญลักษณ์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อารยา ผลธัญญา (2564) เรื่อง การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์กับการส่งเสริมคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ ผลการศึกษาพบว่า ในปัจจุบันประเทศไทยมีลักษณะเป็นสังคมผู้สูงอายุ จึงมุ่งให้ความสำคัญกับการพัฒนาและส่งเสริมชีวิตความเป็นอยู่ในกลุ่มผู้สูงอายุ พร้อมกับบทบาทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เพิ่มมากขึ้นในการติดต่อสื่อสาร โดยกลุ่มผู้สูงอายุเป็นกลุ่มที่มีการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการมีปฏิสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องระหว่างผู้สูงอายุกับบุคคลอื่น เนื่องจากเป็นช่องทางหนึ่งที่ช่วยลดข้อจำกัดในการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นของผู้สูงอายุ

5.3 ข้อเสนอแนะ

1) สื่อดิจิทัลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้งาน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นวัยผู้สูงอายุได้เป็นอย่างดี ประกอบด้วย เฟซบุ๊ก ติ๊กต๊อก และอินสตาแกรม เรียงจากอันดับความนิยม

2) แนวทางการออกแบบการนำเสนอคอนเทนต์หรือข้อมูลกับปัญหาการมองเห็นเนื่องจากความเสื่อมถอยของอวัยวะดวงตาของผู้สูงอายุ เช่น ความสามารถในการมองเห็น

ในระยะใกล้ที่ลดลง ความสามารถในการมองเห็นรายละเอียดของสิ่งต่าง ๆ ที่ลดลง ความสามารถในการรับรู้และแยกความแตกต่างของสีที่ลดลงและขาดความแม่นยำ ความอ่อนไหวต่อการเปลี่ยนแปลงระดับของแสงที่เพิ่มมากขึ้น ขนาดตัวอักษรควรใช้ขนาดใหญ่มากกว่าปกติ ใช้ภาพถ่ายเสมือนจริงที่มีสีสันไม่ฉูดฉาดมากกว่าภาพกราฟิกที่มีรายละเอียดและซับซ้อนหรือภาพเคลื่อนไหว การจำกัดการใช้พื้นที่สีขาวอย่างเพียงพอ หรือการใช้สีตัดกันมากกว่าการใช้สีใกล้เคียงกัน ควรหลีกเลี่ยงโทนสีฟ้าและสีเขียว รวมถึงหลีกเลี่ยงการใช้สีที่แตกต่างกันอย่างมาก ควรเลือกการใช้ตัวอักษรหรือภาพสีเข้มบนพื้นหลังสีอ่อน

3) ควรมีการพัฒนาหรือเปรียบเทียบสื่อดิจิทัลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีการเชื่อมโยงที่หลากหลายรูปแบบ และใช้ความสามารถที่เป็นจุดเด่นแต่ละแพลตฟอร์ม กำหนดรูปแบบแนวทางการออกแบบอัตลักษณ์หรือกราฟิกเป็นชุดเดียวกัน เพื่อสร้างการรับรู้และจำจดระยะยาว

4) คอนเทนต์ที่เหมาะสมและตรงตามความต้องการกับกลุ่มเป้าหมายวัยผู้สูงอายุ ควรเป็นคอนเทนต์เพื่อความบันเทิง มีความหมาย เป็นประโยชน์ มีความเฉพาะเจาะจง ชัดเจน มีคุณภาพสูง และสื่อสารด้วยความจริงใจ

5) สื่อดิจิทัลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ถูกออกแบบและพัฒนาพร้อมใช้งานจริงเชิงพาณิชย์ แต่ยังขาดผู้ดูแลระบบ และการพัฒนาผลิตสื่อหรือคอนเทนต์ให้เป็นปัจจุบัน โดยอาศัยความร่วมมือและส่งมอบไปยังเทศบาลตำบลบางเสาธง เพื่อจัดหาผู้ดูแลระบบต่อไป

6. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่องนี้ได้รับทุนสนับสนุนงบประมาณเงินรายจ่าย ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2565 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ขอขอบพระคุณท่านผู้บริหาร คณาจารย์และเจ้าหน้าที่คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ตลอดจนผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบสื่อดิจิทัลที่กรุณาให้ข้อชี้แนะที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง รวมถึงกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวบริเวณชุมชนตำบลบางเสาธง อำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ ที่เสียสละเวลาตอบแบบสอบถาม คณะผู้วิจัยจึงขอขอบ พระคุณทุกท่านที่ทำให้งานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

7. เอกสารอ้างอิง

กันตพล บันทัดทอง. (2557). *พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และความพึงพอใจของกลุ่มคนผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร.* [การค้นคว้าอิสระปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. DSpace at Bangkok University. http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1298/3/kantapon_bunt.pdf

กฤตตฤณ ใจสุดา. (2563). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊กที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ของผู้บริโภคในประเทศไทย. [สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล]. CMMU Digital Archive. https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/3933/1/TP%20MM.073%202563.pdf

เกศวลี ประสิทธิ์. (2563). *การเปิดรับสื่อนวัตกรรมการบริการผ่านแอปพลิเคชันและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันในการดำเนินชีวิต*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร]. DSpace at Silpakorn University. http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/3072/1/ 61606301.pdf

เกษตรก้าวไกล. (2561, 15 พฤษภาคม). *สัมผัสวิถีแห่งชุมชนที่น่าหลงไหลที่บางเสาธง ท่องเที่ยวโอทอปนวัตวิถี*. https://www.kasetkaoklai.com/home/2018/10

คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา. (2564, 12 มกราคม). *เทคโนโลยีสื่อดิจิทัลในชีวิตประจำวัน.* บทเรียนวิชาเทคโนโลยีสื่อดิจิทัลในชีวิตประจำวัน. https://animation. bsru.ac.th/digital

ชาญเดช เจริญวิริยะกุล, ธามม วงศ์สรรคกร, และอัครมณี สมใจ. (2566). การรับรู้ประโยชน์ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้สูงอายุ. *วารสารรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 6*(1), 168-179.

ดวงทิพย์ เจริญรุกข์. (2563). พฤติกรรมการใช้และการยอมรับนวัตกรรมสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารนิเทศศาสตรปริทัศน์, 24*(2), 229-237.

ทศพล ดำนุ่ม, เสกสรรค์ แย้มพินิจ, และโสพล มีเจริญ. (2565). การศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์และพัฒนาสื่อดิจิทัลเพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโอทอปนวัตวิถีของชุมชนตำบลแสงอรุณ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. *วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์แห่งรัตนโกสินทร์, 4*(2), 26-43.

เทศบาลตำบลบางเสาธง. (2566, 14 ธันวาคม). *ผลิตภัณฑ์ชุมชน.*https://bangsaothong.go.th

ธัญมาศ ทองมูลเล็ก. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในสังคมไทย*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์]. NIDA Wisdom Repository. https://repository.nida.ac.th/server/api/core/bitstreams/3c3a7dbe-6c99-4c6d-bd53-b8a 3b9571f9f/content

ธนวัฒน์ เอกสมุทร. (2565). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกรับชมสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว*. [สารนิพนธ์ปริญญา การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล]. CMMU Digital Archive. https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4664/1/TP%20BM.041%202565.pdf

ธีระพงษ์ โสดาศรี. (2562, 21 เมษายน). *โอทอปนวัตวิถีเรียนรู้ภาษาไทยจากสื่อมวลชน.* Thailandplus. https://www. thailandplus.tv/archives/53463

พรเพ็ญ ชวลิตธาดา. (2565). แนวทางการสร้างรูปแบบการสื่อสารเพื่อซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กสำหรับผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารอัล-นูร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยฟาฏอนี*, *17*(33), 53-76.

พรพรรณ เหมะพันธุ์. (2565). ความสำเร็จของชุมชนท่องเที่ยวโอทอปนวัตวิถี กระบวนการและความเป็นผู้ประกอบการเชิงสถาบัน. *วารสารการพัฒนาชุมชนและคุณภาพชีวิต, 10*(1), 22-34.

พรรคพล จีระนาเทพ. (2565, 29 สิงหาคม). *การสร้างสรรค์สื่อดิจิทัลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์*. มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์. https://www.library.wu.ac.th/km

รวิพรรณ จารุทวี. (2563). *ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์.* [ปริญญานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. DSpace at Srinakharinwirot University. http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/1226/1/gs621110139. pdf

สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2566, 2 พฤษภาคม). *การสำรวจการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2566*. http://www.nso.go.th/sites/2014/ DocLib13/2566/fullreport_Q2_66.pdf

โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์. (2560). *การวิเคราะห์และออกแบบระบบ*. (พิมพ์ครั้งที่ 5). ซีเอ็ดยูเคชัน.

อารยา ผลธัญญา. (2564). การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์กับการส่งเสริมคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์, 15*(3), 272-288.

Coto, M., Fuentes, J., Lizano, F., & Mora, S. (2017, July 9-14). Social Media and Elderly People: Research Trends. *International Conference on Social Computing and Social Media.* [Symposium]. 9th Internnational Conference, SCSM 2017 Held as Part of HCI International 2017, Vancouver, BC, Canada.

Dei, D., & Oti-Boadi, M. (2022). Elderly social connectedness through social media platforms: a scoping review. *Qeios*. *6*(2022), 1-6.

Ractham, P., Kaewkitipong, L., & Techatassanasoontorn, A. (2022). Old But Not Out: Social Media Use and Older Adults' Life Satisfaction. *Australasian Journal of Information Systems. 26*(2022), 1-28.