

JOURNAL OF MASS COMMUNICATION TECHNOLOGY

# JMCT

วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร

ปีที่ 10 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2568)

VOLUME 10 ISSUE 1 JANUARY - JUNE 2025

ISSN : 2985 - 2927 (Online)

RMUTP

## วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร Journal of Mass Communication Technology, RMUTP

### 1. นโยบายการจัดพิมพ์

วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร จัดทำโดยคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร และเป็นวารสารกลุ่ม 2 (TCI Tier2) รับรองจนถึง 31 ธันวาคม 2572 มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นช่องทางในการเผยแพร่ ผลงานวิจัย ความรู้ และวิทยาการทางเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน เทคโนโลยีสารสนเทศ ดิจิทัลคอนเทนต์ เทคโนโลยีทางการศึกษา มัลติมีเดีย สื่อดิจิทัล การพัฒนาสื่อและนวัตกรรม นิเทศศาสตร์ สื่อสาร การตลาด และสาขาวิชาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง วารสารเปิดรับบทความทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย รวมถึงภายในและภายนอกประเทศ โดยรับบทความวิชาการ (Review Article) และบทความวิจัย (Research Article) แบบเต็มรูปแบบ (Full Paper) ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ จัดพิมพ์ปีละ 2 ฉบับ ออกเผยแพร่ในเดือนมกราคม-มิถุนายน และกรกฎาคม-ธันวาคม และใช้การ Peer-review แบบ Double Blinded โดยใช้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 คน สำหรับผู้สนใจสามารถส่งบทความต้นฉบับผ่านทางระบบส่งบทความของ ThaiJo เท่านั้น โดยบทความดังกล่าวต้องไม่เคยเผยแพร่ในวารสารอื่นใดมาก่อน หรือไม่อยู่ระหว่างการพิจารณาเผยแพร่ในวารสารอื่น

### 2. กำหนดการตีพิมพ์เผยแพร่

วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร ตีพิมพ์ปีละ 2 ฉบับ (ราย 6 เดือน) ฉบับที่ 1 เดือน มกราคม-มิถุนายน และฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม-ธันวาคม

### 3. การส่งต้นฉบับ

ส่งต้นฉบับบทความฉบับเต็มรูปแบบ (Full Paper) ผ่านระบบส่งบทความออนไลน์ของ ThaiJo พร้อมทั้งแบบฟอร์มนำส่งบทความเพื่อลงตีพิมพ์ในวารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร ที่ <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/jmctrmutp/index>

#### สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ฝ่ายประสานงาน



กองบรรณาธิการ วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร  
คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร  
399 ถนนสามเสน แขวงวชิรพยาบาล เขตดุสิต กรุงเทพฯ 10300  
Website: <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/jmctrmutp/index>  
e-mail: [jmct@rmutp.ac.th](mailto:jmct@rmutp.ac.th)  
โทร. 02-6653777 ต่อ 6823, 6833 (คุณนภาพร, คุณภัคประวีร์)

### 4. ลิขสิทธิ์

บทความที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร ถือเป็นลิขสิทธิ์ของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ห้ามนำข้อความทั้งหมดไปตีพิมพ์ซ้ำ ยกเว้นได้รับอนุญาตจากกองบรรณาธิการคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครเท่านั้น

## 5. ความรับผิดชอบ

เนื้อหาและข้อคิดเห็นใด ๆ ของบทความที่ตีพิมพ์ในวารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนแต่เพียงผู้เดียว

## 6. คณะกรรมการจัดทำรูปเล่มวารสาร

ดร.นนท์ณพร	กิติศรีปัญญา	บริหารจัดการ และตรวจสอบความสมบูรณ์
ผศ.ดร.ณริศา	ชัยศุภมงคลลาภ	พิสูจน์อักษรภาษาไทย และภาษาอังกฤษ
ดร.วรพันธ์	วรกิจพันธ์	พิสูจน์อักษรภาษาไทย และภาษาอังกฤษ
นางสาวสุพินดา	สุวรรณศรี	พิสูจน์อักษรภาษาไทย และภาษาอังกฤษ
นางสาวนภาพร	ภูเพ็ชร	พิสูจน์อักษรภาษาไทย ออกแบบรูปเล่ม และจัดทำรูปเล่ม
นายกฤตม์	เลขมาศ	งานออกแบบกราฟิก และออกแบบรูปเล่ม
นางภัคประวีร์	กลิ่นมาลัย	งานธุรการ และประสานงาน

วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร  
Journal of Mass Communication Technology, RMUTP

ที่ปรึกษากองบรรณาธิการ

ดร.ณัฐวรพล รัชสิริวัชรบุล

อธิการบดีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

รองศาสตราจารย์ ดร.นัฐโชติ รักไทยเจริญชีพ

รองอธิการบดี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

บรรณาธิการ

ผศ.ดร.วิซขพร เทียบจัตูรัส

คณบดีคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

บรรณาธิการเล่ม

ดร.นนท์ณพพร กิติศรีปัญญา

รองคณบดีฝ่ายวิชาการและวิจัย คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

กองบรรณาธิการ

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

1. ศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ ที่ปรึกษาคณบดี คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
2. ศาสตราจารย์ปรัชญนันท์ นิลสุข คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
3. ศาสตราจารย์ ดร.จินตวีร์ คล้ายสังข์ คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
4. ศาสตราจารย์ ดร.พิรงรอง รามสูต กรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (ด้านกิจการโทรทัศน์) สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
5. รศ.ดร.กัณฑ์พงษ์ วรรณปัญญา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
6. รศ.ดร.ปณิตา วรรณพิรุณ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
7. รศ.ดร.ชาตรี ใต้ฟ้าพูล คณะดิจิทัลอาร์ต มหาวิทยาลัยรังสิต
8. รศ.ดร.วรรณพร ชูจิตารมย์ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
9. รศ.ดร.สุรพล บุญลือ คณะบริหารธุรกิจเศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร
10. รศ.ดร.กิตติมา ชาญวิชัย คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
11. รศ.ดร.จิระ จิตสุภา

- |                             |                                                                                                           |
|-----------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 12. รศ.ดร.กุลกนิษฐ์ ทองเงา  | คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน<br>มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี                                            |
| 13. รศ.ดร.สุภาภรณ์ ศรีดี    | สาขาวิชานิติศาสตร์<br>มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช                                                       |
| 14. รศ.สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ   | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา                                                             |
| 15. รศ.ศุทธิณี โอบายะวาทย์  | สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช                                                          |
| 16. ผศ.ดร.พีรยุทธ โอรพันธ์  | สาขาวิชาบริหารการสื่อสาร คณะวารสารศาสตร์และ<br>สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์                         |
| 17. ผศ.ดร.ประภากร ดลกิจ     | สาขาวิชาเทคโนโลยีการถ่ายภาพและภาพยนตร์<br>คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี<br>ราชมงคลธัญบุรี |
| 18. พ.ต.อ.ดร.ชิตพล กาญจนกิจ | กลุ่มงานอาจารย์ กองบัญชาการศึกษา<br>สำนักงานตำรวจแห่งชาติ                                                 |

#### ผู้ทรงคุณวุฒิภายในคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

- |                                   |                                           |
|-----------------------------------|-------------------------------------------|
| 1. ผศ.ดร.อภิญาณ์พัทธ์ กุสิยารังสี | สาขาวิชาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ |
| 2. ผศ.ดร.ดารณี ธีญญูสิริ          | สาขาวิชามีเดียโปรดักชันเทคโนโลยี          |
| 3. ผศ.ดร.นุจรี บุรีรัตน์          | สาขาวิชาเทคโนโลยีมัลติมีเดีย              |
| 4. ผศ.ดร.ณริศา ชัยศุภมงคลลาภ      | สาขาวิชาครีเอทีฟมีเดียเทคโนโลยี           |

#### ผู้ประสานงาน

- |                  |            |
|------------------|------------|
| 1. นางภัคประวีร์ | กลิ่นมาลัย |
| 2. นางสาวนภาพร   | ภู่เพ็ชร์  |
| 3. นางสาวธนิตา   | ถวิลวิสาร  |

ผู้ทรงคุณวุฒิผู้ประเมินบทความ (Peer Review)  
ประจำฉบับ ปีที่ 10 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2568

1. รศ.ดร.มนวิภา วงรุจิระ สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
2. รศ.ดร.ณัฐวิภา สิ้นสุวรรณ สาขาวิชาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
3. รศ.ดร.ลักษณา คล้ายแก้ว วิทยาลัยนิตศาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
4. รศ.ดร.กุลกนิษฐ์ ทองเงา สาขาเทคโนโลยีการโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียง คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
5. รศ.ดร.กุลธิดา ธรรมภักษ์ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
6. ผศ.ดร.รุศดา แก้วแสงอ่อน คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี
7. ผศ.ดร.สิงห์ สิงห์ขจร สาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัลคอนเทนต์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา ภาควิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร
8. ผศ.ดร.กอบสุข คงมันัส สาขาวิชานิติศาสตร์ คณะวิทยาการสื่อสาร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
9. ผศ.ดร.กฤษดี พ่วงรอด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา
10. ผศ.ดร.นิภา นิรุตติกุล สาขาวิชาการออกแบบสื่อดิจิทัล คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
11. ผศ.ดร.กิตติชัย ศรีฟ้า สาขาวิชาการออกแบบสื่อดิจิทัล คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
12. ผศ.ดร.มณีรัตน์ ภารนนท์ สาขาวิชาระบบสารสนเทศ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก เขตพื้นที่จันทบุรี
13. ผศ.ดร.สุภรพรรณ คนเฉียบ สาขาวิชาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารสากล คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
14. ผศ.ดร.สรพัชฌ์ เจียรนานนท์ สาขาวิชาบรรณศาสตร์และสื่อสริมมิง คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

- |                               |                                                                                                 |
|-------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 15. ผศ.ดร.ปวีณา ฉัตรสูงเนิน   | คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้                                                                 |
| 16. ผศ.ดร.ดลพร ศรีฟ้า         | คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน<br>มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร                                   |
| 17. พ.ต.อ.ดร.ชิตพล กาญจนกิจ   | กองบัญชาการตำรวจแห่งชาติ                                                                        |
| 18. ดร.ชนาภา หนูนาค           | สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช                                                 |
| 19. ดร.กวิทธิ์ ศรีสัมฤทธิ์    | สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช                                                 |
| 20. ดร.ชนัญชิตา จันทร์ผึ้งสุข | สาขาวิชาเทคโนโลยีดิจิทัลมีเดีย มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้าน<br>จอมบึง                              |
| 21. ดร.เพ็ญพิมพ์ พวงสุวรรณ    | วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา                                                              |
| 22. ดร.สาวิตรี สุวรรณโณ       | แขนงวิชาการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กร<br>วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา  |
| 23. ดร.ญาณวิธ นราแย้ม         | นักวิชาการอิสระ กรรมการผู้จัดการ บริษัทเดอะวันแค้มป์<br>มาร์เก็ตติ้ง จำกัด                      |
| 24. ดร.ภกษณพงศ์ เลิศบำรุงชัย  | สาขาวิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์<br>คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี<br>มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี |
| 25. ดร.วราพร ทองจีน           | คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร                                                 |
| 26. ดร.ภารวี ศรีกาญจน์        | คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน<br>มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร                                   |

## บทบรรณาธิการ

วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร (เป็นวารสารกลุ่ม 2 (TCI Tier2) รั้งรองจนถึง 31 ธันวาคม 2572) จัดทำโดยคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เพื่อเป็นช่องทางในการเผยแพร่ผลงานวิจัย ความรู้ และวิทยาการทางเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน เทคโนโลยีสารสนเทศ ดิจิทัลคอนเทนต์ เทคโนโลยีทางการศึกษา มัลติมีเดีย สื่อดิจิทัล การพัฒนาสื่อและนวัตกรรม นิเทศศาสตร์ สื่อสารการตลาด และสาขาวิชาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เป็นการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ประสบการณ์ทางวิชาการ และวิชาชีพ ผู้สนใจตีพิมพ์เผยแพร่บทความสามารถส่งบทความต้นฉบับผ่านทางระบบส่งบทความออนไลน์ของ ThaiJo เท่านั้น โดยบทความดังกล่าว จะต้องไม่เคยเผยแพร่ในวารสารอื่นใดมาก่อน และไม่อยู่ระหว่างการพิจารณาเผยแพร่ในวารสารฉบับอื่น

ในฉบับนี้ ประกอบด้วย 10 บทความ เป็นบทความวิจัย จำนวน 8 บทความ และบทความวิชาการ 2 บทความ ที่มีการศึกษาเกี่ยวกับ 1) การพัฒนากิจกรรมและเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวสูงวัยในเมืองมรดกโลกสำหรับนักท่องเที่ยวสูงวัย (อำเภอพระนครศรีอยุธยา) 2) การพัฒนาระบบสารสนเทศการจำหน่ายไม้แปรรูป กรณีศึกษา ร้านจิตาภาคไม้ อำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี 3) ความต้องการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อเพื่อเฝ้าระวังการเกิดอุทกภัยของประชาชนพื้นที่ริมน้ำในจังหวัดอุบลราชธานี 4) พฤติกรรมการรู้สารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำในพื้นที่จังหวัดกาญจนบุรี 5) เว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ร้านอาหาร กรณีศึกษาร้านข้าวต้มโอเค จังหวัดเพชรบูรณ์ 6) ระบบร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ กรณีศึกษา ร้านเสื้อผ้าแฟชั่น 7) การพัฒนาเทคโนโลยีเสมือนจริงในแผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยว ตำบลบางชะแยง อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี 8) การผลิตสื่อวิดีโอในระบบดิจิทัลเรื่อง เสื้อผ้าไม่แบ่งเพศ 9) “พื้นที่กึ่งสาธารณะ” สื่อสังคมออนไลน์ภายใต้การกำกับควบคุมของรัฐไทย และ 10) A Semiotic Exploration of Human Language: Nature, Characteristics, and Linguistic Equality

ทุกบทความที่ตีพิมพ์ในวารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร ผ่านการพิจารณาจากผู้ประเมินบทความที่เป็นผู้ทรงคุณวุฒิ ทั้งจากภายในและหน่วยงานภายนอก ด้วยระบบ Peer-review แบบ Double-Blinded หนึ่งบทความประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ก่อนที่จะตีพิมพ์เผยแพร่สู่สาธารณะเพื่อประโยชน์ในการพัฒนางานวิชาการต่อไป

ผศ.ดร.วิชชพร เทียบจัตุรัส

บรรณาธิการ

วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร



## สารบัญ

บทความวิจัย (ภาษาไทย)	หน้า
การพัฒนากิจกรรมและเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวสูงวัย ในเมืองมรดกโลกสำหรับนักท่องเที่ยวสูงวัย (อำเภอพระนครศรีอยุธยา) Development of Health Tourism Activities and Routes for Elderly Tourists in World Heritage City (PhraNakhon Si Ayutthaya District) พัทธ์พสุตม์ สาธนูวัฒน์ และเสาวลักษณ์ชาติศรีสัมพันธ์ Patpasut Satunuwat and Saowalak Chartsrisumpun	1
พัฒนาระบบสารสนเทศการจำหน่ายไม้แปรรูป กรณีศึกษา ร้านจิดาภาค้าไม้ อำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี A Development of Information System for Lumber Sale, a Case Study of JidapaKhaMai Shop, Kaeng Khoi District, Saraburi Province กิตติฉัตร แจ่มจิตร และนันท์นิธิ์ เอ็บอิม Kittipat Jangjit and Nanthanit Erb-im	19
ความต้องการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อเพื่อเฝ้าระวังการเกิดอุทกภัยของประชาชนพื้นที่ริมน้ำในจังหวัด อุบลราชธานี Media Exposure Needs for Flood Monitoring among Inhabitants in Riverside Areas, Ubon Ratchathani Province วิชชุดา สวัสดิ์ สังข์ทองกลาง และปณิสญา อธิจิตตา Wichuda Sawatdee Sangthonglang and Panisaya Atijitta	35
พฤติกรรมการรู้สารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำในพื้นที่จังหวัดกาญจนบุรี Information Literacy Behaviors for Low Carbon Tourism in Kanchanaburi อังคณา แวซอเหาะ และ สุวรรณา เข้มแดง Angkhana Wesoho and Suwanna Kemdang	53
เว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ร้านอาหาร กรณีศึกษาร้านข้าวต้มโอเค จังหวัดเพชรบูรณ์ A Restaurant Promotion Website: A Case Study of Kaotom OK in Phetchabun Province ณัฐพล ชุมทางธรรม และกัญญ์กุลณัช พิระชาอัครชัย Nattapon Chumtangtam and Kankulnat Peerachaakkarachai	71
ระบบร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ กรณีศึกษา ร้านเสื้อผ้าแฟชั่น Online Clothing Store System Case Study Fashion Clothing Store ธนกร พิมพิสิทธิ์ และชุตินา นิ่มนวล Thanakorn Phimsit and Chutima Nimnual	89

## สารบัญ (ต่อ)

บทความวิจัย (ภาษาไทย)	หน้า
การพัฒนาเทคโนโลยีเสมือนจริงในแผ่นพับการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยว ตำบลบางชะแยง อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี Development of Augmented Reality in Tourist Attraction Publicity Brochures Bang Khayang Subdistrict, Mueang District, Pathum Thani Province ศราวุฒิ เกิดถาวร Sarawut Kedtarwon	107
การผลิตสื่อวิดีโอในระบบดิจิทัลเรื่อง เสื้อผ้าไม่แบ่งเพศ The Production of Digital Media Video on Gender-neutral Clothing ภัทรวรรณ ไกรปิยเศรษฐ์ วรารัตน์ จรัสชัยวงศ์ พิมพ์ชนก เพชรสงค์ และ ทิฐฐาน เนียมชูชื่น Pattarawat Kraipiyaset, Wararat Jaraschaiwong, Pimchanok Pectsong, and Thittahn Neamchuchuen	127
บทความวิชาการ (ภาษาไทย) “พื้นที่กึ่งสาธารณะ” สื่อสังคมออนไลน์ภายใต้การกำกับควบคุมของประเทศไทย “Semi-Public Space”: Social Media Under the Control of the Thai Government อัจฉรา รักษ์ยุติธรรม Atchara Rakyutidharm	145
บทความวิชาการ (ภาษาอังกฤษ) A Semiotic Exploration of Human Language: Nature, Characteristics, and Linguistic Equality การสำรวจภาษาของมนุษย์ตามหลักสัญศาสตร์: ธรรมชาติ ลักษณะเฉพาะ และความเท่าเทียมทางภาษา Sarath Withanarachchi Samaranayake	161

เนื้อหาและข้อคิดเห็นใด ๆ ของบทความที่ตีพิมพ์  
ในวารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร  
ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนแต่เพียงผู้เดียว



การพัฒนากิจกรรมและเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวสูงวัย  
ในเมืองมรดกโลกสำหรับนักท่องเที่ยวสูงวัย (อำเภอพระนครศรีอยุธยา)  
Development of Health Tourism Activities and Routes for  
Elderly Tourists in World Heritage City (PhraNakhon Si Ayutthaya District)

พัทธ์พสุตม์ สาธนูวัฒน์<sup>1</sup> และ เสาวลักษณ์ ชาติศรีสัมพันธ์<sup>1\*</sup>  
Patpasut Satunuwat<sup>1</sup> and Saowalak Chartsrisumpun<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup>สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา  
Department of Marketing, Faculty of Management Science, Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University

\*Corresponding author e-mail: saowalak@aru.ac.th

Received: 13/12/2024 Revised: 21/02/2025 Accepted: 27/02/2025

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพปัจจุบันของกิจกรรมและเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ 2) พัฒนากิจกรรมและเส้นทางท่องเที่ยว และ 3) สร้างสื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพผ่านการปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (PAR) กับผู้นำชุมชนและภาคีเครือข่าย 20 ราย ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เน้นผู้มีบทบาทสำคัญในชุมชนและเกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามนักท่องเที่ยวสูงวัย 400 ราย ที่มาท่องเที่ยวในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาสภาพปัจจุบันของเส้นทางท่องเที่ยว พบว่า มีความเชื่อมโยงกับสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ มิงงานแกะสลักไม้ ชุมชนมีความเข้มแข็งและได้รับการสนับสนุนจากองค์กรปกครองท้องถิ่น ด้านการพัฒนา กิจกรรมและเส้นทางท่องเที่ยว ได้พัฒนาโปรแกรม “ท่องเที่ยววัยเก๋ไม่เฉา” (2 วัน 1 คืน) ให้เหมาะกับ นักท่องเที่ยวสูงวัย โดยคำนึงถึงความสะดวกสบาย ลดความเหนื่อยล้า มีการเสนอแนะให้เพิ่มกิจกรรมการนวดแผนไทยเพื่อเสริมประสบการณ์ด้านสุขภาพ ด้านการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมและเส้นทางท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวสูงวัยเป็นเพศหญิง อายุ 60-65 ปี เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัวมาเป็นครอบครัวในวันหยุด และรับข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นหลัก ผลการประเมินด้านรูปแบบกิจกรรมเส้นทางท่องเที่ยว และการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมากทุกด้าน ส่วนรูปแบบการประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรม ควรสร้างและเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลมีเดีย โดยแจ้งรายละเอียดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ และจัดทำคู่มือ เส้นทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้สูงวัย โดยคณะผู้วิจัยได้จัดทำคู่มือ “ท่องเที่ยววิถีไทยสำหรับผู้สูงวัย” เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ รวมทั้งทำการเผยแพร่ผ่านแอปพลิเคชันไลน์ให้แก่ นักท่องเที่ยวสูงวัย

คำสำคัญ: กิจกรรมและเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ สื่อประชาสัมพันธ์ นักท่องเที่ยวสูงวัย

## Abstract

This study aimed to 1) examine the current state of wellness tourism activities and routes, 2) develop tourism activities and routes, and 3) create appropriate promotional materials. A qualitative approach was employed using Participatory Action Research (PAR) with 20 local community leaders and stakeholders, selected through purposive sampling. A quantitative survey was also conducted with 400 senior tourists visiting Phra Nakhon Si Ayutthaya District. Findings indicate that the tourism routes have historical significance, feature woodcarving craftsmanship, and are located along the Chao Phraya River. The local community is strong and receives support from administrative organizations. To enhance wellness tourism, we developed the “Senior Wellness Tour” program (2 days, 1 night), designed for elderly tourists by ensuring convenience and minimizing exhaustion. The inclusion of traditional Thai massage was recommended to enrich the health-related experience. Regarding tourism promotion, most senior tourists are women aged 60–65, traveling with family by private car on holidays. They primarily obtain travel information through social media. The evaluation of tourism activities and promotional strategies received high ratings. Social media, particularly the LINE application, was identified as the most effective promotional tool. A guidebook, “Thai Lifestyle Tourism for Seniors,” was already developed and disseminated via LINE to promote wellness tourism. These findings highlight the strong cultural and geographical potential of wellness tourism in this heritage city. Further development of tourism routes and activities tailored to senior tourists, along with digital media as the main promotional platform, is recommended to maximize outreach and effectiveness.

**Keywords:** Health Tourism Activities and Routes, Public Relations Media, Elderly Tourists

## 1. บทนำ

### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่สังคมสูงวัย โดยมีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป ร้อยละ 20.63 ของประชากรทั้งหมด และคาดว่าจะเพิ่มเป็นร้อยละ 28.7 ใน พ.ศ. 2573 ซึ่งใน พ.ศ.2566 มีนักท่องเที่ยวสูงวัยทั้งชาวไทยและต่างชาติเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยกว่า 4.2 ล้านคน สร้างรายได้กว่า 125,000 ล้านบาท นำไปสู่การกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนากการท่องเที่ยว พ.ศ. 2566-2570 ที่ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและการแพทย์ (Wellness & Medical Tourism) เพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงวัยที่มีกำลังซื้อสูง (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2567) ประกอบกับแนวโน้มการท่องเที่ยวหลังโควิด-19 ทำให้นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพมากขึ้น โดยเฉพาะการท่องเที่ยวที่เน้นการฟื้นฟูสุขภาพกายและใจ ส่งผลให้

ผู้ประกอบการต้องปรับตัวเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวสูงวัยที่มีศักยภาพสูง มีความพร้อมทางการเงิน และมีเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวในวัยอื่น ๆ (กาญจนาวดี พวงชื่น และแสงสรรค์ ภูมิสถาน, 2563) อีกทั้งผู้สูงวัยยุคใหม่ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพและภาพลักษณ์ที่ทันสมัย มีเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมกรบริโภคและแนวทางการใช้ชีวิตตามสมัยนิยม อย่างไรก็ตามการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพยังขาดแนวทางที่ชัดเจน รวมทั้งข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยวสูงวัยยังไม่เพียงพอ ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการและศักยภาพของประเทศไทยในการเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวสูงวัย

จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญที่มีเอกลักษณ์ด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ มีศักยภาพสูงในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้สูงวัย โดย พ.ศ.2566 มีนักท่องเที่ยวสูงวัยเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยากว่า 450,000 คน เพิ่มขึ้นร้อยละ 15.00 จาก พ.ศ.2565 (สำนักงานสถิติจังหวัดพระนครศรีอยุธยา, 2567) อย่างไรก็ตามการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดส่วนใหญ่ยังมุ่งเน้นการนำเสนอแหล่งโบราณสถานที่มีอยู่เดิม และส่งเสริมฟื้นฟูวัฒนธรรมบางประเภท แต่ขาดการพัฒนากิจกรรมและเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่สามารถตอบสนองต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงวัย ซึ่งเป็นการต้องการในปัจจุบัน (ธนรัตน์ รัตนพงศ์ธระ และคณะ, 2559) ถือว่าเป็นความท้าทายของผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวที่จะพัฒนา เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวสูงวัยที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น

การศึกษาวิจัยนี้จึงมุ่งพัฒนา กิจกรรมและเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับนักท่องเที่ยวสูงวัยในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา โดยตอบสนองนโยบายของรัฐและความต้องการของตลาดการท่องเที่ยวผ่านการบูรณาการความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชน และชุมชน เพื่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับแนวโน้มของประชากรสูงวัย ส่งเสริมความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการ และขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาให้เป็นต้นแบบสำหรับพื้นที่อื่น ๆ ในประเทศไทยได้

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

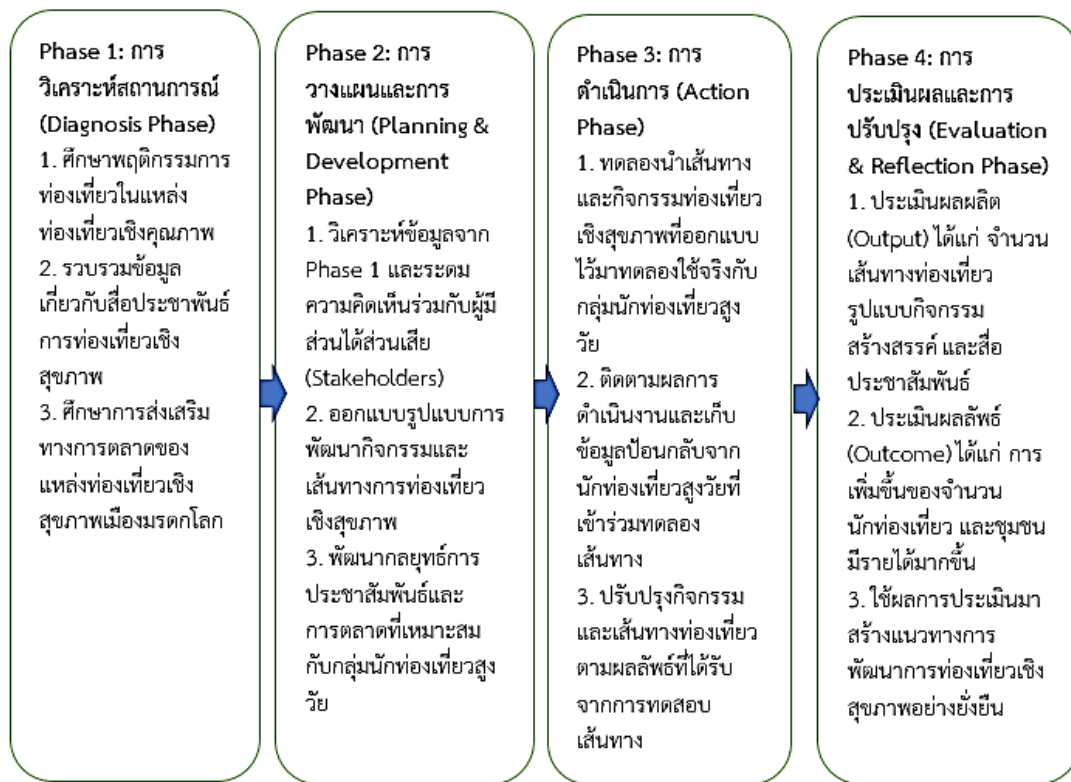
- 1) ศึกษาสภาพปัจจุบันของกิจกรรมและเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในเมืองมรดกโลก สำหรับนักท่องเที่ยวสูงวัย (อำเภอพระนครศรีอยุธยา)
- 2) พัฒนากิจกรรมและเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในเมืองมรดกโลก สำหรับนักท่องเที่ยวสูงวัย (อำเภอพระนครศรีอยุธยา)
- 3) สร้างสื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมและเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในเมืองมรดกโลกสำหรับนักท่องเที่ยวสูงวัย (อำเภอพระนครศรีอยุธยา)

## 1.3 กรอบแนวคิดการวิจัย

คณะผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมากำหนดเป็นกรอบแนวคิด ดังภาพที่ 1

ภาพที่ 1

กรอบแนวคิดการวิจัย



2. การทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1) แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมและรูปแบบการท่องเที่ยวของผู้สูงวัย

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยว Gen X และ Baby Boomer มีลักษณะเฉพาะที่โดดเด่น บริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์ (2565) ระบุว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้นิยมเดินทางกับครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อน โดยให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การซื้อสินค้าท้องถิ่น และการเที่ยวชมเมือง แต่ยังคงมีความกังวลด้านความปลอดภัยและสุขอนามัยในระดับสูง นิยมเลือกโรงแรมตั้งแต่ 2 ดาวขึ้นไป ที่ใกล้ชิดธรรมชาติ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัย เลือกแหล่งท่องเที่ยวจากความสะดวกสบายและค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม โดยมักใช้เวลาท่องเที่ยวยาวนานกว่ากลุ่มอื่น และเน้นการทำกิจกรรมที่หลากหลาย

การศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุในประเทศไทย พบรูปแบบที่สอดคล้องกันหลายประการ ชนิษฐา ทองเชื้อ และคณะ (2566) พบว่า ผู้สูงอายุในจังหวัดขอนแก่นส่วนใหญ่ท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ใช้เวลา 1 - 2 วัน เดินทาง 3 - 4 ครั้งต่อปี มักท่องเที่ยวในวันหยุดสุดสัปดาห์ด้วยรถยนต์ส่วนตัวพร้อมครอบครัว ธวัช พุ่มดารา และสุวิตา พฤกษ์อาภรณ์ (2565) พบว่า ผู้สูงอายุในสมุทรสงครามเน้นการเดินทางเพื่อพักผ่อนและฟื้นฟูร่างกาย โดยเดินทางกับครอบครัวในช่วงเทศกาลเน้นการท่องเที่ยวที่ไม่เหนื่อยเกินไป และมีกิจกรรมชมธรรมชาติ วัฒนธรรมและทัศนียภาพ ตุลยราศรี ประเทพ (2565) ระบุว่าผู้สูงอายุใช้การท่องเที่ยวเพื่อผ่อนคลายความเครียดและเสริมสร้างประสบการณ์ชีวิต โดยให้

ความสำคัญกับความปลอดภัยและจัดการเดินทางด้วยตนเอง วารีย์พร ชูศรี และวรลักษณ์ ลลิตศศิวิมล (2563) กล่าวถึงการเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพในประเทศไทย ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากปัจจัยภายในและภายนอกประเทศ การตอบสนองต่อการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ และบริการด้านสุขภาพ ภายหลังโควิด-19 ผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับความปลอดภัยด้านสุขอนามัยและนิยมการท่องเที่ยวแบบ Slow Tourism ที่เน้นประสบการณ์ที่มีคุณค่าทางจิตใจ รวมถึงการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการวางแผนการเดินทาง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2567) ระบุว่าแนวโน้มการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุใน พ.ศ.2567 คือ Wellness Staycation ที่เน้นการพักผ่อนใกล้บ้านในช่วงนอกฤดูการท่องเที่ยว พร้อมกับการเลือกที่พักที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้สูงอายุ และกิจกรรมที่ส่งเสริมการเรียนรู้และมีส่วนร่วมกับชุมชน

## 2) แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบของการจัดการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ

Formgolf (2565) การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ เป็นแนวทางการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการส่งเสริมสุขภาพผ่านการผสมผสานกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ และการฟื้นฟูร่างกายและจิตใจ โดยอาศัยทรัพยากรทางธรรมชาติ วัฒนธรรม และบริการทางสุขภาพ ส่วนรูปแบบของการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นการเดินทางเพื่อแสวงหาการดูแลสุขภาพผ่านกิจกรรมที่ส่งเสริมความเป็นอยู่ที่ดี โดยแบ่งเป็นการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Health Promotion Tourism) ที่เน้นการเดินทางไปยังสถานที่ที่มีทรัพยากรธรรมชาติที่เอื้อต่อสุขภาพ เช่น สปา ออนเซ็น การอบสมุนไพร โยคะ และการท่องเที่ยวเชิงบำบัดรักษาสุขภาพ (Health Healing Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับบริการทางการแพทย์ เช่น การตรวจสุขภาพ ทันตกรรม ศัลยกรรมเสริมความงาม Global Wellness Institute (2024) ระบุว่าประเทศไทยเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางชั้นนำด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้วยการผสมผสานวัฒนธรรมและธรรมชาติเข้ากับการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย ครอบคลุมการนวดแผนไทย การบำบัดด้วยสมุนไพร สวดมนต์บำบัด วารีบำบัด และการฝึกสมาธิ ซึ่งได้รับความนิยมอย่างมากในกลุ่มผู้สูงอายุ ทั้งนี้ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2567) คาดว่าการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทยจะเติบโตประมาณร้อยละ 15-20 ใน พ.ศ. 2568 และระบุว่าประเทศไทยได้รับการจัดอันดับให้เป็น 1 ใน 5 ของจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ดีที่สุดในเอเชีย ด้วยจุดแข็งด้านการบูรณาการระหว่างการรักษาพยาบาลแผนไทยและการแพทย์สมัยใหม่ รวมถึงการพัฒนา Wellness Hub ในภูมิภาคต่าง ๆ ซึ่งทำให้สามารถรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ใส่ใจสุขภาพจากทั่วโลก จะเห็นได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพมีบทบาทสำคัญต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย สามารถใช้เป็นกลยุทธ์สำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการดูแลสุขภาพ พร้อมทั้งส่งเสริมสร้างเศรษฐกิจ และพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนในประเทศ

## 3) ศักยภาพการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

มธุรา สวนศรี และคณะ (2565) ระบุว่า การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในกลุ่มผู้สูงอายุแสวงหาประสบการณ์ส่งเสริมสุขภาพ โดยการพัฒนาศักยภาพควรมุ่งเน้น 3 ด้านหลัก ได้แก่ การส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ใกล้ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่น การพัฒนาบุคลากรด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และการสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวที่เข้มแข็ง ซึ่งจะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการดึงดูดนักท่องเที่ยว และส่งเสริมเศรษฐกิจท้องถิ่น



#### 4) การสื่อสารการตลาดและการประชาสัมพันธ์

Kotler & Keller (2016) อธิบายว่า การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เป็นกระบวนการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมาย ในบริบทการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ ควรนำเสนอจุดเด่นด้านความสะดวกสบาย ความปลอดภัย และประสบการณ์ส่งเสริมสุขภาพ

Grunig & Hunt (1984) นิยามการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ว่าเป็นกระบวนการบริหารความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับสาธารณชน ผ่านการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจ โดยเฉพาะการใช้สื่อออนไลน์และเครือข่ายสังคมในการประชาสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ความสำเร็จของการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุต้องอาศัยความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการ ชุมชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

#### 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและการพัฒนาการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ มีประเด็นสำคัญดังนี้

ด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว สุพัตรา จันทนะศิริ และคณะ (2566) กล่าวว่า ผู้สูงอายุมักเลือกสถานที่ท่องเที่ยวด้วยตนเอง ใช้ข้อมูลจากเพื่อนและสื่อสังคมออนไลน์ เดินทางกับครอบครัวด้วยรถยนต์ส่วนตัว

ด้านการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยว อัครวิทย์ ศาสนพิทักษ์ และคณะ (2567) พบว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาให้ความสนใจกับรูปแบบและกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เช่นเดียวกับ วิภาดา มุกดา และคณะ (2565) ที่พบว่า การจัดเส้นทางท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ กับกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ ได้รับความนิยมนักท่องเที่ยวสูงวัยในระดับมาก Tanaka & Yamamoto (2023) ระบุองค์ประกอบสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในเมืองมรดกโลก ได้แก่ คุณค่าทางประวัติศาสตร์ ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านการดูแลสุขภาพ และการมีส่วนร่วมของชุมชน นอกจากนี้ยังพบว่า นักท่องเที่ยวสูงวัยให้ความสำคัญกับเส้นทางท่องเที่ยวที่มีการจัดการด้านความปลอดภัย มีกิจกรรมที่เหมาะสมกับวัย และมีการผสมผสานระหว่างการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกับการดูแลสุขภาพ โดยผลการประเมินความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ด้านการใช้บริการบริษัทนำเที่ยว เมธาวิ กิจเกษตรกุล และณัฐสินี ชินธนภูมิไพศาล (2565) พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้บริการ 2 ครั้งต่อปี เพื่อความสะดวกสบาย เดินทางกับครอบครัว ใช้งบประมาณ 5,001-10,000 บาทต่อครั้ง ด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เชมลักษณะ คุปคิตพันธ์ และปริญญา บรรจงมณี (2563) เสนอองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก การบริการ ที่พัก ความดึงดูดใจ และกิจกรรม โดยนำขวัญ วงศ์ประทุม และดวงศิริ ภูมิวิชชุเวช (2564) เน้นการผสมผสานภูมิปัญญาท้องถิ่นเข้ากับกิจกรรมการท่องเที่ยว ด้านการประชาสัมพันธ์ กันตภณ แก้วสง่า และคณะ (2563) ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ทันสมัย น่าเชื่อถือ และมีความต่อเนื่อง

### 3. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบมีส่วนร่วม (PAR) โดยผสมผสานทั้งการวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ ดังนี้

1) การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวสูงวัย ที่เดินทางมายังอำเภอพระนครศรีอยุธยา จำนวน 400 คน

2) การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในพื้นที่ ได้แก่ ผู้ประกอบการ เจ้าหน้าที่ภาครัฐ ผู้นำชุมชนท้องถิ่น และประชาชนในชุมชนท้องถิ่น จำนวน 20 ราย พร้อมทั้งสำรวจแหล่งท่องเที่ยวและทรัพยากรในพื้นที่ รวมถึงการจัดประชุมกลุ่มย่อยเพื่อรวบรวมความคิดเห็น การผสมผสานทั้งสองแนวทางช่วยให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมทั้งเชิงปริมาณและเชิงลึก นำไปสู่การพัฒนา กิจกรรมและเส้นทางการท่องเที่ยวที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวสูงวัย

### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1) ประชากร ได้แก่ นักท่องเที่ยวสูงวัยในอำเภอพระนครศรีอยุธยา กรณีประชากรมีจำนวนไม่แน่นอน เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา โดยใช้สูตรของ Cochran (1953) ในการคำนวณขนาดตัวอย่าง โดยเก็บแบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวสูงวัยที่มาท่องเที่ยวในอำเภอพระนครศรีอยุธยา และ ผู้นำชุมชน/ภาคีเครือข่าย และประชาชนในชุมชนท้องถิ่น

2) กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จากผู้นำชุมชน/ภาคีเครือข่าย และประชาชนในชุมชน จำนวน 20 ราย เน้นผู้มีบทบาทสำคัญในชุมชนและเกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เพื่อเก็บข้อมูลศักยภาพชุมชน สภาพบริบทชุมชนสังคม ความเป็นมา วิถีชีวิตชุมชน และแหล่งท่องเที่ยว ส่วนกลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามกับกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงวัยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวอำเภอพระนครศรีอยุธยา จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้การปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (PAR) โดยเน้นกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน มีการจัดประชุมผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อสร้าง การรับรู้ สร้างความเข้าใจ และแก้ไขปัญหาชุมชนผ่านความร่วมมือจากทุกภาคส่วน

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ส่วนที่ 1 แบบสัมภาษณ์เชิงลึก ส่วนที่ 2 เครื่องมือการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT) ส่วนที่ 3 แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ตอน ประกอบด้วย ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสูงวัย ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ และตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

### 3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย แบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การตรวจสอบเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ เพื่อความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ ดังนี้

1) การตรวจสอบเชิงปริมาณ ประกอบด้วย การประเมินความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Concurrence: IOC) จากผู้ทรงคุณวุฒิ 5 ท่าน ซึ่งค่าที่เหมาะสมต้องไม่น้อยกว่า 0.50 (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2560) การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งได้ค่า 0.94 แสดงถึงความเชื่อมั่นที่อยู่ในระดับสูง

2) การตรวจสอบเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการตรวจสอบสามเส้า (Triangulation) โดยการใช้แหล่งข้อมูลหลายแหล่งและวิธีการวิจัยที่หลากหลาย เพื่อยืนยันความสอดคล้องของข้อมูลจนเกิดความอิ่มตัว (Data Saturation) เมื่อไม่มีข้อมูลใหม่เกิดขึ้น และสรุปประเด็นได้อย่างชัดเจน เพื่อให้แน่ใจว่าข้อมูลที่ได้รับมีความสมบูรณ์และครอบคลุม

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้รับการเก็บรวบรวมจากแหล่งข้อมูลทั้งปฐมภูมิและทุติยภูมิ รวมถึงการจับเวลาที่ประชาคม และประชุมกลุ่มย่อย โดยลำดับความสำคัญของข้อมูลจากมากไปน้อย ได้แก่

1) แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ข้อมูลจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยตรง ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มเป้าหมายหลัก ได้แก่ ผู้นำชุมชน ผู้อาวุโส ผู้รู้ ผู้นำภูมิปัญญา และสมาชิกในชุมชน โดยใช้แนวทางการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) เพื่อศึกษาเรื่องบริบท ปัญหา และความต้องการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวสูงวัย ใช้ระยะเวลา 2 เดือนในการเก็บรวบรวมข้อมูล และทำการสัมภาษณ์จำนวน 3 รอบ

2) การจัดเวทีประชาคมและประชุมกลุ่มย่อย เพื่อรับฟังความคิดเห็นจากประชาชนและภาคีเครือข่ายที่เกี่ยวข้อง โดยการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธี SWOT เพื่อระบุจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของพื้นที่วิจัย

3) แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ค้นคว้าจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อสนับสนุนและเปรียบเทียบกับข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ เว็บไซต์ทางการ เอกสารประกอบการสอน ตำราและหนังสือวิชาการ รายงานการวิจัย และบทความในวารสารวิชาการ

การใช้ข้อมูลทั้ง 3 แหล่งช่วยเสริมความน่าเชื่อถือและการวิเคราะห์ผลการวิจัยให้มีความสมบูรณ์ และเชื่อมโยงกับแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทั้งระดับประเทศและระดับสากล

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

1) คำร้อยละ เพื่อใช้อธิบายค่าความถี่ และร้อยละของข้อมูลในแบบสอบถาม ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล และตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

2) ค่าเฉลี่ย เพื่อใช้อธิบายข้อมูลของแบบสอบถาม ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบและเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์

3) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อใช้อธิบายข้อมูลของแบบสอบถาม ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

เกณฑ์การให้คะแนนเป็นรายข้อตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ดังนี้ (Likert, 1932)

มีระดับความคาดหวัง/ การตัดสินใจมาท่องเที่ยว มากที่สุด 5 คะแนน

มีระดับความคาดหวัง/ การตัดสินใจมาท่องเที่ยว มาก 4 คะแนน

มีระดับความคาดหวัง/ การตัดสินใจมาท่องเที่ยว ปานกลาง 3 คะแนน

มีระดับความคาดหวัง/ การตัดสินใจมาท่องเที่ยว น้อย 2 คะแนน

มีระดับความคาดหวัง/ การตัดสินใจมาท่องเที่ยว น้อยที่สุด 1 คะแนน

เมื่อรวบรวมข้อมูล และแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับการตัดสินใจ ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.20 - 5.00 หมายถึง ระดับความคาดหวัง/ การตัดสินใจมาท่องเที่ยว มากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.40 - 4.19 หมายถึง ระดับความคาดหวัง/ การตัดสินใจมาท่องเที่ยว มาก

ค่าเฉลี่ย 2.60 - 3.39 หมายถึง ระดับความคาดหวัง/ การตัดสินใจมาท่องเที่ยว ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.80 - 2.59 หมายถึง ระดับความคาดหวัง/ การตัดสินใจมาท่องเที่ยว น้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.79 หมายถึง ระดับความคาดหวัง/ การตัดสินใจมาท่องเที่ยว น้อยที่สุด

## 4. ผลการวิจัย

### 4.1 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

#### 1) ผลของศึกษาสภาพปัจจุบันของกิจกรรมและเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในเมืองมรดกโลกสำหรับนักท่องเที่ยวสูงวัย (อำเภอพระนครศรีอยุธยา)

ผลการศึกษา พบว่า ชุมชนในพื้นที่ที่มีความพร้อมในการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เนื่องจากมีภูมิปัญญาท้องถิ่นที่โดดเด่น ตำบลบ้านใหม่ และตำบลลุมพลีมีศักยภาพในการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวที่ผสมผสานวัฒนธรรมพุทธและอิสลาม โดยมีสถานที่สำคัญ เช่น พระราชานุสาวรีย์สมเด็จพระสุริโยทัย (ทุ่งมะขามหย่อง) มัสยิด และชุมชนมุสลิมที่ยังคงวัฒนธรรมดั้งเดิมไว้ได้ดี

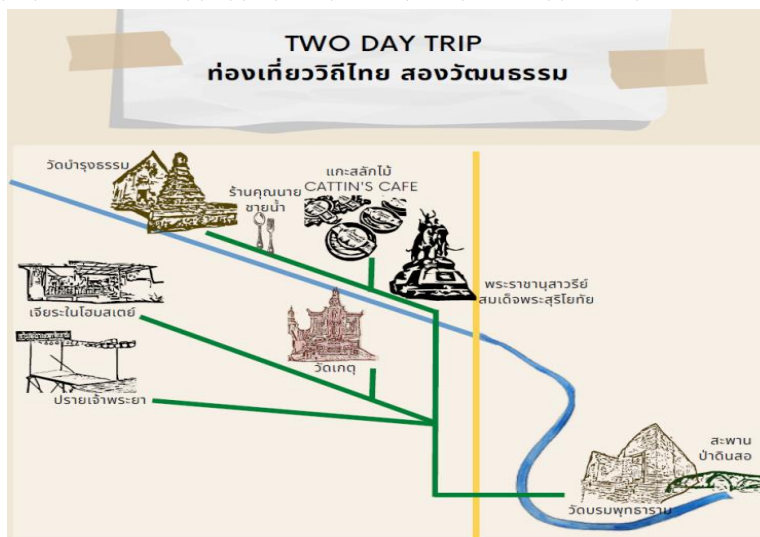
จากการวิเคราะห์ SWOT พบว่า จุดแข็งคือ มีประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมอันยาวนาน ชุมชนเข้มแข็ง และการสนับสนุนจากหน่วยงานท้องถิ่น จุดอ่อนคือ ขาดกิจกรรมและการประชาสัมพันธ์ ขาดบุคลากรที่มีทักษะด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โอกาสคือ นักท่องเที่ยวสูงวัยที่กำลังเพิ่มขึ้นและการสนับสนุนจากภาครัฐและภาคเอกชน ส่วนอุปสรรคคือ การขาดการบูรณาการระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน รวมถึงการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้น คณะผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์ SWOT ไปวางแผนในการจัดทำเส้นทางท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวสูงวัยให้มีความเหมาะสมและตรงกับความต้องการให้มากที่สุด

#### 2) ผลของการพัฒนากิจกรรมและเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในเมืองมรดกโลกสำหรับนักท่องเที่ยวสูงวัย (อำเภอพระนครศรีอยุธยา)

ผลที่ได้จากการพัฒนากิจกรรมและเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โปรแกรม “ท่องเที่ยววัยเก๋่าไม่เฉา” คณะผู้วิจัยได้สำรวจและทดสอบกิจกรรมในพื้นที่ใหม่ ได้แก่ ตำบลบ้านใหม่ และตำบลลุมพลี รูปแบบโปรแกรม 2 วัน 1 คืน ซึ่งได้รับการตอบรับเชิงบวกจากผู้สูงวัย โดยเฉพาะด้านความเหมาะสมของระยะเวลา และไม่เหน็ดเหนื่อยมากเกินไป มีกิจกรรมแปลกใหม่ เช่น การเยี่ยมชมมัสยิด และการฟังดนตรีนาเสป ผู้สูงวัยเสนอแนะให้เพิ่มกิจกรรมด้านสุขภาพ เช่น การนวดเท้าและนวดแผนไทย เพื่อเสริมการฟื้นฟูสุขภาพในระหว่างการท่องเที่ยว ผลการวิจัยนำไปสู่ การพัฒนาเป็นคู่มือ “ท่องเที่ยววิถีไทยเพื่อผู้สูงวัย” สำหรับผู้ประกอบการและองค์กรที่เกี่ยวข้อง โดยมุ่งเน้นการออกแบบกิจกรรมและเส้นทางท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวสูงวัย พร้อมทั้งแนะนำสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### ภาพที่ 2

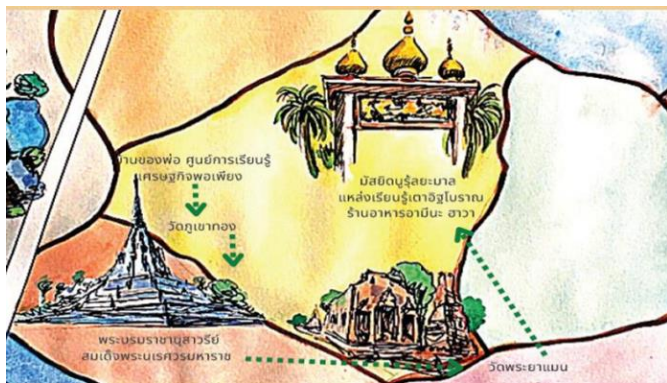
กิจกรรมและเส้นทางท่องเที่ยว “ท่องเที่ยววัยเก๋่า ไม่เฉา” ระยะเวลา 2 วัน 1 คืน วันที่ 1



วันที่ 1 เส้นทาง สะพานป่าดินสอด-วัดบรมพุทธาราม-พระราชานุสาวรีย์สมเด็จพระสุริโยทัย-วัดเกตุ-หมู่บ้านหัตถกรรมและแกงสลักไม้ตำบลบ้านใหม่-วัดบางอรุณ (อาหารว่างที่ Cattani Café and Restaurant อาหารกลางวันร้านคุณนายชายน้า อาหารเย็นและพักค้างคืนที่ปรายเจ้าพระยารีสอร์ท ร่วมกิจกรรมทำชาจากสมุนไพรและทำยาหม่องจากใบหูเสือ)

ภาพที่ 3

กิจกรรมและเส้นทางการท่องเที่ยว “ท่องเที่ยววัยเก๋า ไม่เฉา” ระยะเวลา 2 วัน 1 คืน วันที่ 2



วันที่ 2 เส้นทาง ศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงบ้านของพ่อ-วัดพระยาแมน-วัดกุฎีทอง-มัสดิ นูร์ลยะมาล (อาหารกลางวันและของฝากที่ร้านอามีนะฮ์ต้องลอง)

### 3) ผลการศึกษาความคิดเห็นด้านสื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรม และเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในเมืองมรดกโลกสำหรับนักท่องเที่ยวสูงวัย (อำเภอพระนครศรีอยุธยา)

จากข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวสูงวัย ในเรื่องรูปแบบการประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรม เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวสูงวัยในเมืองมรดกโลก ควรสร้างและเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลมีเดีย โดยแจ้งรายละเอียดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ คณะผู้วิจัยจึงได้จัดทำคู่มือ “ท่องเที่ยววิถีไทยเพื่อผู้สูงวัย” รวมทั้งเผยแพร่ผ่านแอปพลิเคชันไลน์ เป็นที่เรียบร้อยแล้ว

ภาพที่ 4

คู่มือท่องเที่ยววิถีไทยเพื่อผู้สูงวัย



#### 4.2 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

1) การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวสูงวัย กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่ ร้อยละ 67.70 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 58.40 อยู่ในช่วงอายุ 60-65 ปี ร้อยละ 63.00 มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 29.80 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 28.40 เป็นข้าราชการบำนาญ ร้อยละ 45.70 มีรายได้อยู่ในช่วง 30,001 – 45,000 บาท และร้อยละ 54.40 มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง

## ตารางที่ 1

จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวสูงวัย

ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวสูงวัย (n=400)		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	129	32.30
	หญิง	271	67.70
อายุ	60-65 ปี	234	58.40
	66-70 ปี	81	20.30
	71-75 ปี	21	5.30
	76-80 ปี	64	16.00
สถานภาพสมรส	โสด	88	22.00
	สมรส	252	63.00
	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	60	15.00
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	111	27.70
	ปริญญาตรี	119	29.80
	ปริญญาโท	113	28.30
	สูงกว่าปริญญาโท	57	14.20
อาชีพ	ข้าราชการบำนาญ	114	28.40
	ผู้เกษียณอายุ	105	26.30
	ธุรกิจส่วนตัว	66	16.50
	รับจ้างทั่วไป	27	6.80
	เกษตรกร	50	12.50
	ค้าขาย	38	9.50
รายได้	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	21	5.30
	15,001 – 30,000 บาท	139	34.70
	30,001 – 45,000 บาท	183	45.70
	45,001 – 60,000 บาท	21	5.30
	60,001 - 75,000 บาท	23	5.70
	มากกว่า 75,000 บาทขึ้นไป	13	3.30
ที่อยู่ปัจจุบัน (ภาค)	ภาคเหนือ	13	3.30
	กรุงเทพฯ และปริมณฑล	169	42.30
	ภาคกลาง	218	54.40

2) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงวัย ผลการวิจัยพบว่า ร้อยละ 63.00 เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว ร้อยละ 68.00 ระยะเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว ไปเช้า-กลับเย็น ร้อยละ 74.00 เดินทางมาท่องเที่ยวกับครอบครัว ร้อยละ 64.00 เดินทางมาท่องเที่ยววันเสาร์-อาทิตย์ ร้อยละ 52.00 เดินทางมาเที่ยวในช่วงฤดูหนาว ร้อยละ 50.00 การเดินทางมาท่องเที่ยวค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งข่าวสื่อสังคมออนไลน์ ร้อยละ 33.00 ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว สนใจแหล่งท่องเที่ยวสวยงาม ร้อยละ 92.00 กำหนดโปรแกรมท่องเที่ยวเอง ร้อยละ 39.80 เลือกที่พักแรมรูปแบบโรงแรม ร้อยละ 41.00 มีค่าใช้จ่ายโดยรวมในการเดินทางท่องเที่ยว 2,000-3,999 บาท ดังตารางที่ 2

## ตารางที่ 2

จำนวนร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสูงวัย

ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยว		จำนวน (คน)	ร้อยละ
การเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยวิธีใด	รถจักรยานยนต์	13	3.30
	รถยนต์ส่วนตัว	252	63.00
	รถโดยสารประจำทาง	111	27.70
	รถไฟ	24	6.00
ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยว	1 ครั้งต่อปี	41	10.20
	2 ครั้งต่อปี	28	7.00
	3 ครั้งต่อปี	50	12.50
	4 ครั้งต่อปี	36	9.00
	ไม่แน่นอน	245	61.30
ระยะเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว	ไปเช้า-กลับเย็น	272	68.00
	ค้างคืน 1 คืน	88	22.00
	ค้างคืน 2 คืน	40	10.00
ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวพระนครหรืออยุธยากับใคร	ครอบครัว	296	74.00
	เพื่อน	74	18.50
	คู่รัก	30	7.50
ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวช่วงเวลาใด	วันหยุดเสาร์-อาทิตย์	256	64.00
	วันหยุดนักขัตฤกษ์	55	13.70
	วันจันทร์-วันศุกร์	89	22.30
ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวช่วงฤดูใด	ฤดูร้อน	192	48.00
	ฤดูหนาว	208	52.00
ท่านค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งข้อมูลข่าวสารใด	สื่อสังคมออนไลน์	200	50.00
	เว็บไซต์	42	10.50
	การบอกต่อจากบุคคลอื่น	31	7.70
	รายการโทรทัศน์	53	13.20
	บริษัทท่องเที่ยวหรือตัวแทน	26	6.50
	เอกสารแนะนำแหล่งท่องเที่ยว	23	5.80
	หนังสือคู่มือท่องเที่ยว	14	3.50
	แผ่นป้ายโฆษณาแหล่งท่องเที่ยว	11	2.80
เหตุผลในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพระนครหรืออยุธยา	แหล่งท่องเที่ยวสวยงาม น่าประทับใจ	132	33.00
	มีกิจกรรมให้เรียนรู้	29	7.20
	วัด โบราณสถาน	129	32.30
	อาหารอร่อยและหลากหลาย	62	15.50
	มีของที่ระลึก ของกิน ของฝาก หลากหลาย	48	12.00
ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวโดยรูปแบบใด	กำหนดโปรแกรมท่องเที่ยวเอง	368	92.00
	ท่องเที่ยวตามโปรแกรมของบริษัททัวร์	32	8.00

ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยว		จำนวน (คน)	ร้อยละ
ท่านเลือกที่พักแรมรูปแบบใดเมื่อมาท่องเที่ยว	โฮมสเตย์	75	18.70
	เกสต์เฮาส์	82	20.50
	โรงแรม	159	39.80
	บ้านเพื่อน/ญาติ	84	21.00
ท่านมีค่าใช้จ่ายโดยรวมในการเดินทางท่องเที่ยวเท่าไร	น้อยกว่า 2,000 บาท	113	28.20
	2,000-3,999 บาท	164	41.00
	4,000-5,999 บาท	64	16.00
	6,000-7,999 บาท	24	6.00
	8,000-9,999 บาท	24	6.00
	10,000 บาทขึ้นไป	11	2.80
ท่านเลือกทำกิจกรรมใดระหว่างการท่องเที่ยว	เรียนรู้วิถีชุมชน	84	21.00
	ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	29	7.20
	ท่องเที่ยวชมโบราณสถาน	151	37.70
	ท่องเที่ยวเชิงอาหาร/ชิมอาหาร	32	8.00
	ซื้อของฝาก/ของที่ระลึก	65	16.20
	ถ่ายภาพหรือวิดีโอแล้วแชร์ลงโซเชียล	26	6.60
	เรียนรู้ประวัติ (ตำนาน) ของสถานที่	13	3.30

### 3) ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสนใจในกิจกรรมและเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวผู้สูงวัย

ระดับความสนใจในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวสูงวัยในเมืองมรดกโลก ด้านรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.41$ , S.D.=0.50) ด้านเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.46$ , S.D.=1.12) ด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความนิยมในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.45$ , S.D.=0.92) ดังตารางที่ 3

#### ตารางที่ 3

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นในกิจกรรมและเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวผู้สูงวัย

ระดับความคิดเห็นในกิจกรรมและเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวผู้สูงวัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	3.41	0.50	มาก
ด้านเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	3.46	1.12	มาก
ด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความนิยมในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	3.45	0.92	มาก

### 4) ข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์

จากการวิจัยพบว่า การประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพควรเน้นไปที่สื่อดิจิทัลและสื่อออนไลน์ นักท่องเที่ยวสูงวัยมีแนวโน้มสนใจ คลิปวิดีโอ และสื่อออนไลน์มากกว่าสื่อแบบดั้งเดิม



ระดับความคิดเห็นการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อเข้าใจอันดีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$ =3.57, S.D.=0.96) ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$ =3.49, S.D.=1.06) ด้านการเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาด มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$ =3.46, S.D.=1.05) ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

ระดับความคิดเห็นที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อเข้าใจอันดีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	3.57	0.96	มาก
ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยว	3.49	1.06	มาก
ด้านการเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาด	3.46	1.05	มาก

คณะผู้วิจัยได้นำแนวทางการวิจัยแบบมีส่วนร่วมมาใช้ในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การวิเคราะห์สภาพปัจจุบัน การออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว และการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เส้นทางท่องเที่ยวสอดคล้องกับความต้องการของชุมชนและนักท่องเที่ยวสูงวัย ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสามารถส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชนผ่านกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ อีกทั้งช่วยส่งเสริมความยั่งยืนของชุมชนผ่านการถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่คนรุ่นใหม่ โดยผลการวิจัยนี้นำไปพัฒนาต่อยอดเป็นคู่มือ “ท่องเที่ยววัยเก๋ไม่เฉา”

## 5. สรุปผลและอภิปรายผล

### 5.1 สรุปผล

สรุปผลการวิจัยการพัฒนากิจกรรมและเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวสูงวัยในเมืองมรดกโลก สำหรับนักท่องเที่ยวสูงวัย (อำเภอพระนครศรีอยุธยา) ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1) ศึกษาลักษณะบุคลิกของนักท่องเที่ยวสูงวัย พบว่า นักท่องเที่ยวสูงวัยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 60-65 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการบำนาญ และรายได้ 30,001-45,000 บาท ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในภาคกลาง ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงวัย พบว่ามักเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว เดินทางไปเช้า-เย็นกลับ มาท่องเที่ยวกับครอบครัว ในวันหยุดสุดสัปดาห์ ค้นคว้าข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ และตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวจากความสวยงามและความน่าประทับใจ วางแผนการเดินทางด้วยตนเอง เลือกพักในโรงแรม และมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 2,000-3,999 บาทต่อครั้ง

2) ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสนใจในกิจกรรมและเส้นทางท่องเที่ยวสุขภาพของนักท่องเที่ยวสูงวัยในด้านรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ พบว่า ความสนใจในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะกิจกรรมนวดแผนไทยโบราณ และประคบสมุนไพรไทย ในด้านเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะเส้นทางมรดกโลกอุทยานประวัติศาสตร์ และเส้นทางท่องเที่ยวที่สะท้อนวิถีชีวิตชุมชน และด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความนิยมในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยช่องทางการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ได้รับความนิยมมากที่สุดในกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงวัย

3) ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว จากการศึกษาพบว่า การประชาสัมพันธ์เพื่อเข้าใจอันดีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์ผ่าน

สื่อออนไลน์ ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มการรับรู้แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการเผยแพร่ข้อมูลที่ต้องการและครบถ้วน และด้านการเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาด มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสมัยใหม่ซึ่งเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพสูงสุด

การวิจัยแบบมีส่วนร่วมนี้ เน้นการมีส่วนร่วมของผู้เกี่ยวข้องในทุกขั้นตอน โดยเฉพาะการพัฒนากิจกรรมและเส้นทางการท่องเที่ยว ซึ่งดำเนินการร่วมกับนักท่องเที่ยวสูงวัยและชุมชนในพื้นที่ เพื่อให้โปรแกรมท่องเที่ยวสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและบริบทของชุมชน ข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพที่ได้สามารถนำไปพัฒนากิจกรรมและเส้นทางการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ตลอดจนใช้เป็นแนวทางในการจัดทำคู่มือประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมท่องเที่ยวที่ตอบโจทย์นักท่องเที่ยวสูงวัยได้อย่างแท้จริง

## 5.2 อภิปรายผล

การสะท้อนถึงพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสูงวัยที่นิยมเดินทางโดยในครั้งนี้ ได้วิเคราะห์ข้อมูลจากพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว รูปแบบกิจกรรมและเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวสูงวัยเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงการตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในเมืองมรดกโลก โดยผลการวิจัยเชื่อมโยงกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1) พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวสูงวัย จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวสูงวัยส่วนใหญ่เดินทางโดยใช้รถยนต์ส่วนตัว ในวันหยุดสุดสัปดาห์ ซึ่งตรงกับผลการศึกษาของ เมฮาวิ กิจเกษตรกุล และณัฐสินี ชินธณภูมิไพศาล (2565) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวไทยส่วนใหญ่จะเดินทางไปท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ และมักเดินทางกับครอบครัว โดยมีการใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นหลัก การเลือกสถานที่ท่องเที่ยวส่วนใหญ่เกิดจากความสนใจในแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามและน่าประทับใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพัตรา จันทนะศิริ และคณะ (2566) ที่พบว่า เหตุผลในการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุส่วนใหญ่คือพักผ่อน และใช้เวลาในกิจกรรมกับครอบครัว นิยมเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว สะท้อนให้เห็นถึงความสะดวกสบายและความเป็นอิสระในการเดินทางไปเที่ยวด้วยตนเอง

2) รูปแบบกิจกรรมและเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในเมืองมรดกโลก สำหรับนักท่องเที่ยวสูงวัย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้รับความสนใจในระดับมาก โดยกิจกรรมที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือ การนวดแผนไทยโบราณ และการประคบสมุนไพร สอดคล้องกับการศึกษาของ นาขวัญ วงศ์ประทุม และดวงศิริ ภูมิวิษุเวช (2564) ที่พบว่า แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดเชียงรายได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวสูงวัยในด้านกิจกรรมการนวด การแช่เท้าสมุนไพร สปา และการบำบัดสุขภาพ นักท่องเที่ยวสูงวัยให้ความสำคัญกับการเยี่ยมชมแหล่งมรดกโลก ควบคู่กับกิจกรรมเสริมสร้างสุขภาพ กรวรรณ สังขกร และคณะ (2563) พบว่า กิจกรรมที่เน้นการดูแลสุขภาพแบบองค์รวมทั้งกาย จิต และสังคม เช่น การนวดสมุนไพร การทำสมาธิ และกิจกรรมสันตนาการร่วมกับชุมชน ได้รับการตอบรับที่ดีจากนักท่องเที่ยวสูงวัย สอดคล้องกับ วิรุณศิริ ใจมา และคณะ (2565) ที่พบว่า การจัดเส้นทางท่องเที่ยวที่ผสมผสานมิติทางวัฒนธรรมและกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ จะช่วยเพิ่มคุณค่าและความน่าสนใจ สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวสูงวัยได้เป็นอย่างดี

จากศักยภาพของพื้นที่ทั้งด้านภูมิประเทศ ด้านภูมิปัญญา และด้านคนในชุมชนมีผลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่มวัยผู้สูงอายุ ดังนั้นการสนับสนุนนโยบายส่งเสริมการจัดงบประมาณด้านการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยการพัฒนาบุคลากร พื้นที่ท่องเที่ยว และการประชาสัมพันธ์ เพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้สูงวัยจากคนในชุมชนจึงเป็นสิ่งสำคัญ

3) ความคิดเห็นด้านสื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมและเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากในทุกด้าน การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ได้รับความสนใจในระดับมาก โดยเฉพาะในด้านการใช้สื่อออนไลน์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เขมลักษณ์ คุปคิตพันธ์ และ ปริญญา บรรจงมณี (2563) ที่พบว่า ช่องทางออนไลน์ช่วยให้เกิดการรับรู้และสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยนักท่องเที่ยวสามารถค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกสบายและรวดเร็ว การใช้แอปพลิเคชันเพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ก็เป็นวิธีการที่ช่วยสร้างความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวสูงวัย สอดคล้องกับงานวิจัยของ กันตภณ แก้วสง่า และคณะ (2563) ที่แนะนำว่า เว็บไซต์และแอปพลิเคชันที่มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ สามารถเพิ่มความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล และสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว นอกจากนี้การออกแบบโปรแกรมท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยวสูงวัย และใช้สื่อออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ ยังเป็นแนวทางที่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้ได้

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

1) จากผลการวิจัยและพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวสามารถนำไปใช้ประโยชน์ทางวิชาการ รวมถึงการนำไปใช้ประโยชน์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยสามารถแยกประเด็นหลัก ๆ ดังนี้

1.1) ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ หน่วยงานหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสามารถนำไปใช้ประโยชน์ ได้แก่ ภาครัฐ สนับสนุนงบประมาณเพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ บุคลากร โครงสร้างพื้นฐาน พร้อมประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) พัฒนาและส่งเสริมเส้นทางและกิจกรรมที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวสูงวัย ผู้ประกอบการธุรกิจสปาและสุขภาพ ออกแบบกิจกรรมที่ความปลอดภัย และเหมาะสมกับข้อจำกัดทางกายภาพของผู้สูงอายุ องค์การบริหารส่วนจังหวัด (อบจ.) และเทศบาลท้องถิ่น ปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่ท่องเที่ยว ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ออกแบบแพ็คเกจทัวร์ที่เหมาะสมกับผู้สูงวัย โรงแรม รีสอร์ท โฮมสเตย์ ปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ทางลาด รวจับ ร้านอาหาร และร้านค้าของฝาก พัฒนาการให้สะดวกและปลอดภัยต่อผู้สูงวัย นักท่องเที่ยวและครอบครัว ได้รับประสบการณ์ที่สะดวกและปลอดภัย

1.2) ด้านเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ ควรพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวใหม่ โดยรวมเส้นทางใหม่เข้ากับเส้นทางเดิม โดยให้ความสำคัญกับความสะดวกและปลอดภัย เช่น การเพิ่มจุดจอดรถใกล้แหล่งท่องเที่ยว การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ที่พัก ร้านอาหาร การเดินทาง ร้านของฝาก จุดเช็คอิน และจุดถ่ายภาพ ควรมีที่จอดรถใกล้แหล่งท่องเที่ยว ห้องน้ำสาธารณะที่มีราวจับ และทางลาดสำหรับผู้สูงวัย

1.3) ด้านสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ควรเพิ่มช่องทาง และสร้างสื่อประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวผ่าน QR Code เพื่อให้ข้อมูลเข้าถึงได้ง่าย และใช้ Influencer ที่ผู้สูงอายุชื่นชอบมาเป็นตัวกลางในการเผยแพร่ข้อมูล เพื่อเพิ่มการรับรู้และความสนใจในกิจกรรมท่องเที่ยวใหม่

2) ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่ได้จากการวิจัย โดยผลการวิจัยนี้มีข้อเสนอแนะสำหรับการพัฒนากิจกรรมและเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวสูงวัย ดังนี้

2.1) ภาครัฐควรกำหนดนโยบาย และจัดสรรงบประมาณเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ซึ่งเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวทางเลือก นอกเหนือจากแหล่งท่องเที่ยวหลักในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยครอบคลุมการพัฒนาบุคลากร พื้นที่ และการประชาสัมพันธ์

2.2) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ และเอกชน อาทิ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ และกระทรวงมหาดไทย ควรบูรณาการความร่วมมือในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวให้รองรับนักท่องเที่ยวสูงวัยอย่างครบวงจร

2.3) การประชาสัมพันธ์ ควรเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารผ่านช่องทางที่เข้าถึงกลุ่มผู้สูงอายุโดยตรง เช่น สื่อบุคคลและสื่อมวลชน พร้อมทั้งนำเสนอเนื้อหาอย่างสม่ำเสมอ

2.4) องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ควรส่งเสริมให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการเป็นเจ้าของบ้านที่ดี โดยให้ความสำคัญกับการต้อนรับนักท่องเที่ยว และการดูแลสภาพแวดล้อมในชุมชน ทั้งด้านความสะอาด ความสวยงาม และการจัดการขยะอย่างมีประสิทธิภาพ

## 7. เอกสารอ้างอิง

- กรวรรณ สังขกร และคณะ. (2563). การพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุในภาคเหนือ. *วารสารการท่องเที่ยวไทย*, 16(2), 59-76.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2567). *แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ.2566-2570)*. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2567). *การศึกษาค้นคว้าการท่องเที่ยวสูงวัย*. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- กันตภณ แก้วสง่า, บุษบา สุธีธร, และอภิชญา อยู่ในธรรม. (2563). การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคม. *วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย*, 15(2), 14-28.
- กาญจนาวัตี พวงชื่น และแสงสรรค์ ภูมิสถาน. (2563). พฤติกรรมการท่องเที่ยวและความต้องการของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุต่อการท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่. *วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย*, 15(2), 31.
- ชนิษฐา ทองเชื้อ, อธิษฐาน ทองเชื้อ, และจตุรงค์ จิตติยพล. (2566). พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุในจังหวัดขอนแก่น. ใน กนกอร บุญมี (ประธาน), *การประชุมวิชาการและการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติครั้งที่ 10 และระดับนานาชาติครั้งที่ 8* (หน้า 897-905). ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.
- เฉลิมลักษณ์ คุปิตพันธ์ และปริญญา บรรจงมณี. (2563). แนวทางการพัฒนาองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์. *วารสารบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์*, 14(1), 1-11.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2560). *เทคนิคการใช้ สถิติเพื่อการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 13). อมรการพิมพ์.
- ตุลยราศรี ประเทพ. (2565, 2 ธันวาคม). *ศตวรรษที่ 21 กับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุในประเทศไทย*. <https://bsru.net/ศตวรรษที่21กับการท่องเที่ยว>
- ธนรัตน์ รัตนพงศ์ธระ, เสรี วงษ์มณฑา, ชุษณะ เตชคณา, และณัฐพล ประดิษฐ์ผลเลิศ. (2559). แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*, 4(2), 34-45.
- ธวัช พุ่มดารา และสุวิตา พฤกษ์อาภรณ์. (2565). พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงกลุ่มผู้สูงอายุจังหวัดสมุทรสงคราม. *วารสารวิชาการคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร*, 6(1), 107-128.
- นำขวัญ วงศ์ประทุม และดวงศิริ ภูมิวิษุเวช. (2564). รูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโดยชุมชนตามศาสตร์พระราชา. *วารสารศิลปการจัดการ*, 5(2), 299-315.
- บริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์. (2565, 2 พฤศจิกายน). *ส่องพฤติกรรมนักท่องเที่ยวแต่ละสาย คุณเป็นสายไหน?*. <https://www.wearecp.com/travel-survey-part-2-28-10-2565/>
- มธรรุา สวนศรี, สมคิด สวนศรี, และพัชรินทร์ จิงประวัติ. (2565). การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพผู้สูงอายุจังหวัดนครนายก. *วารสารวิจัยราชภัฏเชียงใหม่*, 23(2), 155-173.

- เมธาวี กิจเกษตรกุล และณัฐสินีชิน ชนภูมิไพศาล. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงก่อนและระหว่างสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 และแนวทางการปรับตัวของบริษัทนำเที่ยว. *วารสารวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏเลย*. 17(61), 56-66.
- วาริพร ชูศรี และวรลักษณ์ ลลิตศศิวิมล. (2563). การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ: ความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทย. *วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*. 7(2), 205-218.
- วิภาดา มุกดา, ศรีสุดา วงศ์วิเศษกุล, วริษฐา แก่นสานสันติ, และวันเพ็ญ ควรสมาน (2565). การพัฒนาต้นแบบธุรกิจบริการรีสอร์ทเชิงสุขภาพเพื่อดูแลสุขภาพรองรับสังคมผู้สูงอายุด้วยการสร้างบริการมูลค่าสูงของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก. *มหาวิทยาลัยสวนดุสิต คลังข้อมูลงานวิจัยไทย*.  
<https://cmudc.library.cmu.ac.th/frontend/Info/item/dc:175073>
- วิรุณศิริ ไจมา, ปวีณา ลีตระกูล, ประภาพรณ ไซยานนท์, ศศิวิมล ภูพวง, ปทุมพร แก้วคำ, และสิริรัตน์ โอภาพ (2565). การพัฒนารูปแบบกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดเชียงรายที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติ. *วารสารการท่องเที่ยวและการบริการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย*, 7(1), 1-18.
- สุพัตรา จันทนะศิริ, จรุง ชำนาญไพร, ทิพย์ลาวัลย์ แก้วนิล, กวีพงษ์ หิรัญสี, และเอกรินทร์ ช่วยนุกูล. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ จังหวัดอุบลราชธานี. *วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย*, 5(3), 555-564.
- สำนักงานสถิติจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. (2567). *สถิตินักท่องเที่ยวสูงวัยจังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. สำนักงานสถิติจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.
- อัศวินท์ ศาสนพิทักษ์, นภสนันท์ ทองอินทร์, และจตุพล ดวงจิตร. (2567). รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (เมืองมรดกโลก). *วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา*, 13(1), 60-77.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. John Wiley & Sons.
- Forngolf. (2565, 9 พฤษภาคม). 11 สถานที่ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ สุขภาพดีแบบสุดฟิน.  
<https://www.charnveeresortkhaoyai.com/th/healthy-tourism-places/>
- Global Wellness Institute. (2024, 15 March). Renewed Partnership Highlights Thailand on GWI's Geography of Wellness with Fresh Insights into The Country's Evolving Wellness Economy. <https://globalwellnessinstitute.org/pressroom/press-releases/geo-thailand-renewal/>
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. Holt, Rinehart and Winston.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Likert, R. (1932). A Technique for The Measurement of Attitudes. *Archives of Psychology*, 22(140), 1-55.
- Tanaka, Y., & Yamamoto, H. (2023). Health Tourism Development in World Heritage Sites: Case Studies from Asia. *International Journal of Tourism Research*, 25(2), 156-170.

การพัฒนาาระบบสารสนเทศการจำหน่ายไม้แปรรูป กรณีศึกษา ร้านจิตาภาค้าไม้  
อำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี

A Development of Information System for Lumber Sale, a Case Study of  
JidapaKhaMai Shop, Kaeng Khoi District, Saraburi Province

กิตติรัช แจ้งจิตร<sup>1</sup> และ นันธนินธิ์ เอ็บอิม<sup>1\*</sup>  
Kittipat Jangjit and Nanthanit Erb-im

<sup>1</sup>สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา  
Department of Business Computer, Faculty of Management Science, Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University

\*Corresponding author e-mail: nanthanit@aru.ac.th

Received: 09/10/2024 Revised: 09/12/2024 Accepted: 09/01/2025

**บทคัดย่อ**

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ออกแบบและพัฒนาระบบสารสนเทศการจำหน่ายไม้แปรรูป 2) ประเมินประสิทธิภาพของระบบ และ 3) ประเมินความพึงพอใจของระบบ วิธีในการศึกษาและพัฒนาระบบใช้กระบวนการของวงจรการพัฒนาาระบบ (System Development Life Cycle: SDLC) พัฒนาด้วยโปรแกรม Microsoft Visual 2015 โดยใช้ภาษา C# และฐานข้อมูล MySQL บนระบบปฏิบัติการ Microsoft Windows 10 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ประกอบการด้านการจำหน่ายไม้แปรรูป ในจังหวัดสระบุรี จำนวน 5 คน พนักงานขายภายในร้าน จำนวน 15 คน และผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ จำนวน 3 คน ใช้วิธีคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย 1) ระบบสารสนเทศการจำหน่ายไม้แปรรูป 2) แบบประเมินประสิทธิภาพของระบบ และ 3) แบบประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่มีต่อระบบ และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า 1) ระบบสามารถจัดการกับข้อมูลต่าง ๆ เช่น ข้อมูลลูกค้า ข้อมูลพนักงานขาย ข้อมูลไม้แปรรูป ข้อมูลประเภทไม้แปรรูป ข้อมูลผู้ผลิต ข้อมูลการสั่งซื้อ ข้อมูลการขาย ใบเสร็จการขาย ใบเสร็จการสั่งซื้อ และการแสดงรายงานต่าง ๆ ได้ 2) ผลการประเมินประสิทธิภาพของระบบโดยผู้เชี่ยวชาญ พบว่า ระบบมีประสิทธิภาพการทำงานในระดับมาก และ 3) ผลประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่มีต่อระบบ พบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

**คำสำคัญ:** การพัฒนาระบบ ระบบสารสนเทศ การจำหน่าย ไม้แปรรูป

**Abstract**

This research aims to 1) design and develop the information system for lumber sale, 2) evaluate the efficiency of the system, and 3) evaluate the satisfaction of the system. The method for studying and developing the system used the System Development Life Cycle (SDLC) process, developed with the Microsoft Visual 2015 program using C# language and the

MySQL database on the Microsoft Windows 10 operating system. Population and samples are 5 entrepreneurs selling lumber in Saraburi province, 15 in-store salespeople and 3 information technology experts, using purposive sampling method. The tools used in this research include 1) a lumber sale information system, 2) a system efficiency evaluation form, and 3) a user satisfaction evaluation form and use analytical statistics such as mean and standard deviation. The results of the study unveil that 1) The system can handle various data such as customer data, sales staff data, information on types of treated wood, manufacturer information, order information, sales information, sales receipts, order receipts and generating various reports 2) results of system performance evaluation by experts. It was found that the system had a high level of efficiency and 3) evaluation results of users' satisfaction with the system shows a high level of satisfaction.

**Keywords:** System Development, Information System, Sale, Lumber

## 1. บทนำ

### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

วัสดุก่อสร้างเป็นอุปกรณ์เกี่ยวข้องกับที่อยู่อาศัยของมนุษย์ หรือเป็นวัสดุที่ใช้สำหรับก่อสร้างสิ่งต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ เช่น อาคาร บ้าน และสำนักงาน ที่รวมไปถึงสถาปัตยกรรม และสิ่งปลูกสร้างอื่น ๆ มีหลากหลายรูปแบบและหลายลักษณะ เช่น หิน ดิน ทราย กระเบื้อง พลาสติก ไม้อัด และไม้ เป็นต้น ซึ่งไม้สามารถใช้ประโยชน์ได้หลากหลาย คือ ใช้เป็นเชื้อเพลิง เช่น ถ่านหรือฟืน บางครั้งก็ใช้ในงานศิลปะ ทำเฟอร์นิเจอร์ ทำอาวุธ หรือเป็นวัสดุก่อสร้าง เป็นต้น ไม้ยังคงเป็นส่วนประกอบสำคัญในการก่อสร้าง ตั้งแต่มนุษย์เริ่มสามารถสร้างบ้าน ที่อยู่อาศัย หรือเรือ โดยเรือแทบทุกลำในช่วง ค.ศ. 1980 ทำมาจากไม้แทบทั้งสิ้น ซึ่งในปัจจุบันบ้านหรือเรือที่ทำจากไม้เริ่มมีจำนวนลดลง เพราะมีการนำวัสดุอื่นมาใช้ในการสร้างแทน แต่ไม้ยังคงมีส่วนสำคัญในด้านการเสริมโครงสร้างหรือเป็นวัสดุเสริม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการสร้างหลังคา และของประดับนอกบ้าน ไม้ที่ใช้ในงานก่อสร้างที่รู้จักกันก็คือไม้แปรรูป (ไม้, 2567) ดังนั้น ในปัจจุบันจึงมีร้านจำหน่ายไม้แปรรูปเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และหากร้านใดมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการดำเนินงานของร้าน ก็จะช่วยอำนวยความสะดวกในการจัดกระบวนการต่าง ๆ ภายในร้านให้มีความสะดวก รวดเร็ว และเพิ่มความถูกต้องแม่นยำ รวมทั้งความน่าเชื่อถือจากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเป็นอย่างมาก

ร้านจิตาภาค้าไม้ อำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี เป็นร้านที่มีการจำหน่ายไม้แปรรูป โดยลักษณะการดำเนินงานของร้าน เมื่อมีลูกค้าเข้ามาสั่งซื้อไม้ ร้านจะทำการบันทึกลงในสมุดบันทึก และเมื่อลูกค้าชำระเงินกับทางร้านเรียบร้อยแล้ว พนักงานขายจะออกใบเสร็จรับเงินให้กับลูกค้า โดยเขียนลงในแบบฟอร์มทั่วไปด้วยลายมือ ซึ่งอาจจะทำให้เกิดข้อผิดพลาด มีบางกรณีทางร้านออกใบเสร็จผิดพลาด เนื่องจากลายมืออ่านไม่ออก คำนวนราคาสินค้าผิด ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจในการบริการและทำให้เสียรายได้ รวมถึงความน่าเชื่อถือของร้านได้ ในปัจจุบันธุรกิจส่วนใหญ่ได้นำระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยในการบริหารงาน ทำให้ธุรกิจของร้านมีความสะดวก รวดเร็ว และแม่นยำ ดังนั้น เจ้าของกิจการจึงเห็นว่าควรมีระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วย เพราะมีคุณสมบัติในการจัดเก็บข้อมูล และค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้อง อีกทั้งยังสามารถช่วยให้พนักงานขาย คำนวนเงินได้แม่นยำ และลดต้นทุนค่าใช้จ่ายต่าง ๆ สามารถช่วยในการตัดสินใจในการวางแผนต่าง ๆ และสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกด้วย

จากปัญหาข้างต้น ผู้วิจัยเห็นว่าควรมีการพัฒนากระบวนการจำหน่ายไม้แปรรูป กรณีศึกษา ร้านจิตาภาค้าไม้ อำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี เพื่อความสะดวกในการดำเนินกิจการของทางร้าน โดยระบบที่พัฒนาขึ้น สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดเก็บข้อมูลประเภทไม้แปรรูป ข้อมูลไม้แปรรูป ข้อมูลพนักงานขาย ข้อมูลลูกค้า ข้อมูลผู้ผลิต ข้อมูลการสั่งซื้อไม้แปรรูป ข้อมูลการขายไม้แปรรูป อีกทั้งมีการออกใบเสร็จรับเงินให้แก่ลูกค้า รวมถึงการออกรายงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการดำเนินงานของทางร้าน

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อออกแบบและพัฒนาระบบสารสนเทศการจำหน่ายไม้แปรรูป กรณีศึกษา ร้านจิตาภาค้าไม้ อำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี
- 2) เพื่อประเมินประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศการจำหน่ายไม้แปรรูป กรณีศึกษา ร้านจิตาภาค้าไม้ อำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี
- 3) เพื่อประเมินความพึงพอใจของระบบสารสนเทศการจำหน่ายไม้แปรรูป กรณีศึกษา ร้านจิตาภาค้าไม้ อำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี

## 2. การทบทวนวรรณกรรม

### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1) **ระบบสารสนเทศ** การพัฒนาระบบสารสนเทศนั้น มีความสำคัญต่อองค์กรในภาคธุรกิจ ภาครัฐและภาคเอกชน ทำให้องค์กรสามารถดำเนินการรวบรวมข้อมูลสารสนเทศมาใช้ให้เกิดประโยชน์ โดยการพัฒนาระบบสารสนเทศนั้น จะนำปัจจัยย่อยที่สุด ได้แก่ ข้อมูลนามารวบรวม ประมวลผลเพื่อให้เกิดสารสนเทศ โดยโอภาส เอี่ยมสิริวงศ์ (2560) ได้ให้ความหมายของ ระบบสารสนเทศ หมายถึง ข้อมูลที่ผ่านการประมวลผล กลายเป็นสารสนเทศที่ผู้บริหารสามารถนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจบนสถานการณ์ต่าง ๆ ตามวัตถุประสงค์ อย่างไรก็ตาม ข้อมูลและสารสนเทศมีความสัมพันธ์กันคือ สารสนเทศจะสามารถนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ก็ต่อเมื่อข้อมูลที่เป็นแหล่งต้นทางนั้นมีความถูกต้อง แต่ถ้าแหล่งต้นทางของข้อมูลเป็นข้อมูลที่ผิด เมื่อนำเข้าสู่กระบวนการประมวลผลก็ย่อมได้ผลลัพธ์ที่ผิดพลาด ดังประโยคหนึ่งที่ได้กล่าวไว้ว่า “Garbage In, Garbage Out: GIGO” ซึ่งหมายความว่า หากคุณป้อนขยะเข้าไป ผลลัพธ์ที่ได้กลับมาก็คือขยะเช่นกัน ดังนั้น ในการพัฒนาระบบงานใหม่จะต้องนำข้อมูลที่มีการบันทึกลงกระดาษ มาทำให้อยู่ในรูปของระบบสารสนเทศที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

2) **ระบบฐานข้อมูล** ฐานข้อมูลเป็นการจัดเก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบ ทำให้ผู้ใช้สามารถใช้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องในระบบงานต่าง ๆ ร่วมกันได้ โดยที่จะไม่เกิดความซ้ำซ้อนของข้อมูล และยังสามารถหลีกเลี่ยงความขัดแย้งของข้อมูลด้วย อีกทั้งข้อมูลในระบบก็จะต้อง เชื่อถือได้ และเป็นมาตรฐานเดียวกัน โดยจะมีการกำหนดระบบความปลอดภัยของข้อมูลขึ้น นับได้ว่าปัจจุบันเป็นยุคของสารสนเทศ เป็นที่ยอมรับกันว่าสารสนเทศเป็นข้อมูลที่ผ่านการกลั่นกรองอย่างละเอียด (สุจิตรา อุดุลเกษม และวรัฐา นพพรเจริญกุล, 2560) ดังนั้น ในการออกแบบฐานข้อมูลของระบบร้านจำหน่ายไม้แปรรูป จะต้องนำข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับระบบทั้งหมด มาสร้างเป็นระบบ และให้ข้อมูลอยู่ในรูปแบบที่เป็นบรรทัดฐาน เพื่อลดความซ้ำซ้อน และสามารถใช้อ้างอิงข้อมูลร่วมกันได้

3) **การวิเคราะห์และออกแบบระบบ** ทฤษฎีการวิเคราะห์และออกแบบระบบ (วิทวัฒน์ พัฒนา, 2553) การวิเคราะห์และออกแบบระบบ คือ วิธีการที่ใช้ในการสร้างระบบสารสนเทศขึ้นมาใหม่ในธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งหรือระบบย่อยของธุรกิจ นอกจากการสร้างระบบสารสนเทศใหม่แล้ว การวิเคราะห์ระบบช่วยในการแก้ไขระบบสารสนเทศเดิมที่มีอยู่แล้วให้ดีขึ้น ด้วยการวิเคราะห์และออกแบบระบบ (System Analysis) เป็นการศึกษาศาสตร์



ถึงปัญหาที่เกิดขึ้นในระบบงานปัจจุบัน (Current System) เพื่อออกแบบระบบการทำงานใหม่ (New System) นอกจากออกแบบสร้างระบบงานใหม่แล้ว เป้าหมายในการวิเคราะห์ระบบต้องการปรับปรุงและแก้ไขระบบงานเดิมให้มีทิศทางที่ดีขึ้น โดยก่อนที่ระบบงานใหม่ยังไม่นำมาใช้งานระบบงานที่ดำเนินการอยู่ในปัจจุบัน เรียกว่า ระบบปัจจุบัน แต่ถ้าต่อมามีการพัฒนาใหม่และนำมาใช้งานจะเรียกระบบปัจจุบันที่เคยใช้นั้นว่าระบบเก่า (Old System) วงจรการพัฒนาแบบ (System Development Life Cycle: SDLC) คือ กระบวนการทางความคิด (Logical Process) พัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อแก้ปัญหาทางธุรกิจ และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้วงจรพัฒนาระบบ ดังนั้น ในการออกแบบระบบงานใหม่ จะต้องคำนึงถึงความต้องการของระบบมาเป็นแบบแผนในการสร้างระบบสารสนเทศนั้นให้ใช้งานได้จริง

#### 4) ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและความต้องการซื้อ

ณัฐพล ไยไพโรจน์ (2560) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภค เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของตน ประกอบด้วย 6W 1H คือ Who ใครคือกลุ่มเป้าหมาย What ผู้บริโภคต้องการอะไร Where ผู้บริโภคซื้อที่ไหน When ผู้บริโภคซื้อเมื่อไหร่ Why ทำไมผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อ Whom ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ และ How ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

สมชาติ กิจยรรยง (2560) กล่าวว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในวันก็จะมีค่าสำคัญมากขึ้น มีบริษัทน้อยรายที่จะทำการวิเคราะห์หรือวิจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ความคิดเห็น หรือความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า หรือผู้บริโภคอย่างเป็นทางการ

Kotler and Keller (2012) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) หรือ 7Ps ในธุรกิจอุตสาหกรรมบริการ (Service Industry) โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่มีการต้อนรับขับสู้ (Hospitality) เป็นหัวใจหลักในการทำธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างจากสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) ด้านบุคลากร (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process)

ดังนั้น ในการพัฒนาระบบสารสนเทศร้านค้าจำหน่ายไม้แปรรูป จะต้องคำนึงถึงพฤติกรรมของลูกค้าในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ถ้าสินค้าที่ลูกค้าต้องการมีความน่าเชื่อถือ มีช่องทางการจำหน่ายที่สะดวกรวดเร็ว มีราคาที่จับต้องได้ มีการจัดโปรโมชั่น และการให้บริการของพนักงานภายในร้านที่ดี ก็จะทำให้ร้านประสบความสำเร็จในการจำหน่าย และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับลูกค้า

#### 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กฤตกร ไคร์ครวญ และคณะ (2564) ทำการพัฒนาแบบบริหารจัดการข้อมูลร้านค้าชุมชน กรณีศึกษา ศูนย์สาธิตการเกษตร ร้านค้าชุมชนตำบลท่าเสา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาระบบบริหารจัดการข้อมูลร้านค้าชุมชนให้กับชุมชนท่าเสา อำเภอไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี ในรูปแบบแอปพลิเคชันที่ทำงานบนระบบปฏิบัติการวินโดวส์ ใช้ภาษาซีชาร์ป (C#) และใช้ระบบฐานข้อมูลไมโครซอฟท์เอสคิวแอลเซิร์ฟเวอร์ (Microsoft SQL Server) ในการจัดเก็บข้อมูลและจัดการข้อมูลรองรับการใช้งานของผู้ใช้ 2 ประเภท คือ 1) พนักงานทั่วไป และ 2) ผู้ดูแลระบบ โดยมีสิทธิ์การเข้าถึงและจัดการข้อมูลที่แตกต่างกัน การพัฒนาระบบยึดหลักการพัฒนาระบบตามหลักทฤษฎีของวงจรพัฒนาระบบ เพื่อให้ได้ระบบบริหารจัดการร้านค้าชุมชนที่สามารถจัดการทั้งข้อมูลร้านค้า และข้อมูลสหกรณ์ในระบบเดียวกัน ระบบที่พัฒนาขึ้นประกอบด้วย 3 ระบบย่อย คือ 1) ระบบขายสินค้า 2) ระบบจัดการข้อมูล และ 3) ระบบรายงาน นำระบบที่ได้ไปทดสอบกับผู้ใช้ ซึ่งประเมินการใช้งานระบบจากทั้งผู้เชี่ยวชาญ และพนักงานจากศูนย์สาธิตการเกษตรร้านค้าชุมชนตำบลท่าเสา

พบว่า ระบบมีผลการประเมินอยู่ในระดับดีมากทุกด้าน จากทั้งหมด 3 ด้าน โดยสูงสุดอยู่ที่ด้านประสิทธิภาพของระบบ ( $\bar{X}=4.79$ , S.D.=0.31) รองลงมาคือ ด้านการใช้งานระบบ ( $\bar{X}=4.69$ , S.D.= 0.35) และทางด้านการออกแบบระบบ ( $\bar{X} = 4.63$ , S.D.=0.37) ซึ่งในอนาคตถ้าชุมชนต้องการสามารถปรับปรุงระบบให้ทำงานบนเว็บ และเพิ่มระบบคลังสินค้าเพื่อให้ระบบสามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงขึ้นไป

รสสุคนธ์ ทับพร และคณะ (2565) ได้พัฒนาระบบการจัดการร้านโทรศัพท์มือถือ กรณีศึกษาร้าน PJ SHOP โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาระบบการจัดการร้านโทรศัพท์มือถือ และ 2) ประเมินความพึงพอใจของการพัฒนาระบบการจัดการร้านโทรศัพท์มือถือ โดยพัฒนาระบบด้วยโปรแกรม Microsoft Visual Studio 2019 และจัดเก็บข้อมูลโดยใช้โปรแกรม ระบบการจัดการฐานข้อมูล Microsoft SQL Server 2019 กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้ระบบการจัดการร้านโทรศัพท์มือถือ กรณีศึกษาร้าน PJ SHOP สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และประยุกต์ใช้วงจรการพัฒนากระบวนการ (System Development Life Cycle: SDLC) ในการดำเนินงาน วิธีดำเนินการวิจัยเริ่มจากศึกษาความต้องการของระบบจากผู้ใช้งาน วิเคราะห์และออกแบบระบบ พัฒนาระบบ ทำการทดสอบระบบ และนำระบบไปใช้งาน หลังจากนั้นการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานระบบ พบว่า ผลการประเมินความพึงพอใจโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 คน อยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ย 4.36 และผลการประเมินความพึงพอใจของระบบโดยผู้ใช้งานทั่วไปจำนวน 20 คน อยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ย 4.29 แสดงให้เห็นว่า ระบบสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพตรงตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ และประยุกต์ใช้งานได้จริง

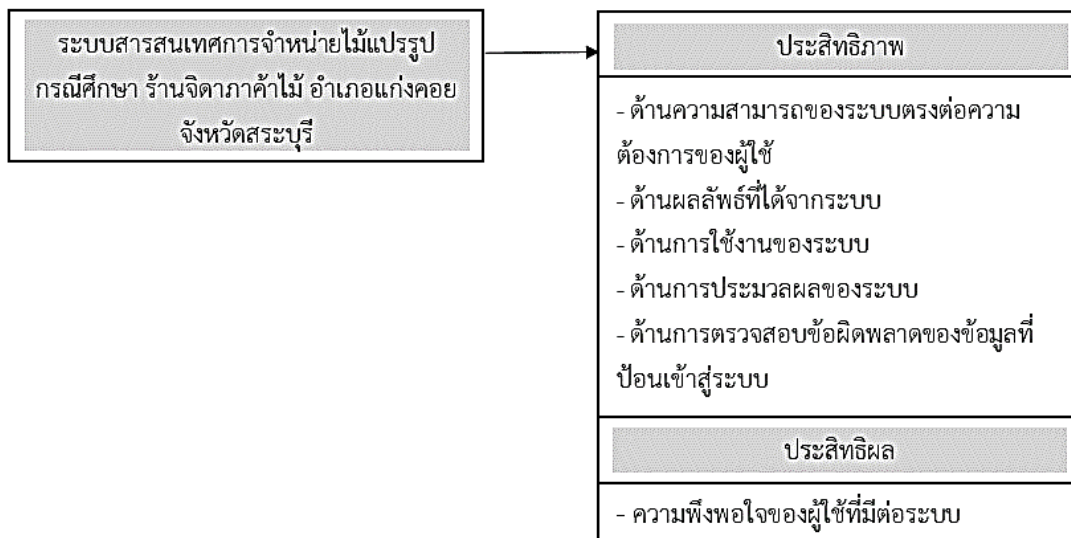
วรภาพ กรีเทพ และคณะ (2564) ได้พัฒนาระบบบริหารจัดการร้านอิเล็กทรอนิกส์เซอร์วิส โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการรูปแบบการใช้งานของระบบบริหารจัดการร้านอิเล็กทรอนิกส์เซอร์วิส เพื่อออกแบบและพัฒนาระบบ และเพื่อประเมินประสิทธิภาพระบบ วิธีในการศึกษาและพัฒนาระบบใช้กระบวนการของวงจรการพัฒนากระบวนการ (System Development Life Cycle: SDLC) ประชากรและกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ประกอบการ จำนวน 14 คน พนักงาน จำนวน 36 คน และผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ จำนวน 4 คน ใช้วิธีคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย 1) แบบสัมภาษณ์ความต้องการรูปแบบการใช้งานของระบบ 2) แบบเอกสารการศึกษาวิเคราะห์ออกแบบและพัฒนาระบบ และ 3) แบบประเมินประสิทธิภาพของระบบ ซึ่งใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบเนื้อหา และใช้สถิติในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้ระบบต้องการรูปแบบระบบที่สามารถสนับสนุนการทำงานในด้านจัดการข้อมูลลูกค้า ด้านจัดการงานขาย ด้านการออกติดตั้ง ด้านจัดการเช่าอุปกรณ์ ด้านจัดการคืนอุปกรณ์ ด้านการรับซ่อม ด้านออกรายงาน และหลังจากพัฒนาระบบที่สอดคล้องกับความต้องการได้ประเมินประสิทธิภาพการทำงานจากผู้ใช้งานพบว่า ระบบมีประสิทธิภาพในการทำงานระดับมากทุกด้าน

### 2.3 กรอบแนวคิด

การวิจัยเรื่องการพัฒนากระบวนการจัดการจำหน่ายไม้แปรรูป กรณีศึกษา ร้านจิตาภาค้าไม้ อำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามวงจรการพัฒนากระบวนการ (System Development Life cycle: SDLC) โดยเริ่มจากการวางแผนโครงการ วิเคราะห์ ออกแบบ พัฒนาระบบ ติดตั้งระบบ และบำรุงรักษา และผู้วิจัยดำเนินการประเมินประสิทธิภาพและประสิทธิผลของระบบสารสนเทศ และได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพที่ 1

ภาพที่ 1

กรอบแนวคิดในการวิจัย



### ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ คือ ระบบสารสนเทศการจำหน่ายไม้แปรรูป กรณีศึกษา ร้านจิตาภาค้าไม้ อำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี

ตัวแปรตาม คือ ประสิทธิภาพและประสิทธิผลของระบบสารสนเทศการจำหน่ายไม้แปรรูป กรณีศึกษา ร้านจิตาภาค้าไม้ อำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี

## 3. ระเบียบวิธีวิจัย

### 3.1 ขั้นตอนการดำเนินงาน

การพัฒนาสารสนเทศ (System Development) เป็นกิจกรรมทั้งหมดที่จำเป็นในการพัฒนาระบบสารสนเทศมาใช้เพื่อแก้ไขปัญหาขององค์กรหรือสร้างโอกาสให้กับองค์กร ซึ่งดำเนินการตามวงจรการพัฒนาาระบบ (System Development Life Cycle: SDLC) 6 ขั้นตอน ดังนี้ (โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์, 2560ก)

1) การวางแผนระบบ (System Planning) เป็นขั้นตอนแรกสุดของการพัฒนาสารสนเทศ ในการวางแผนระบบสารสนเทศ การกำหนดระยะเวลาในการดำเนินการ ศึกษาความเป็นไปได้ และประมาณการต้นทุนและกำไรที่จะได้รับจากการลงทุนในการพัฒนาระบบ เพื่อนำเสนอต่อเจ้าของร้าน โดยในขณะที่น่าเสนอโครงการอยู่นี้ จะทำการเก็บรวบรวมข้อเท็จจริงด้วยการสัมภาษณ์ การออกแบบสอบถาม รวมทั้งพิจารณาจากเอกสารการทำงาน รายงาน และแบบฟอร์มต่าง ๆ ของทางร้าน

2) การวิเคราะห์ระบบ (System Analysis) เป็นขั้นตอนในการศึกษาและวิเคราะห์ถึงขั้นตอนการดำเนินงานของระบบงานเดิม ซึ่งการที่จะสามารถดำเนินการในขั้นตอนนี้ได้ จะต้องผ่านการอนุมัติในขั้นตอนที่ 1 ในการนำเสนอโครงการ หลังจากนั้นจะรวบรวมความต้องการในระบบใหม่จากผู้ใช้ระบบ แล้วนำมาศึกษาวิเคราะห์ความต้องการเหล่านั้นด้วยการใช้เครื่องมือต่าง ๆ ได้แก่ แบบจำลองความสัมพันธ์ของระบบการทำงาน (Context Diagram) โดยใช้แผนภาพกระแสข้อมูล (Data Flow Diagram: DFD) และแบบจำลองข้อมูล (Database) ด้วยแผนภาพแสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล (Entity Relationship Diagram: ERD)

3) การออกแบบระบบ (System Design) เป็นขั้นตอนที่ระบุถึงลักษณะการทำงานของระบบ โดยระบุคุณลักษณะของอุปกรณ์ที่นำมาใช้ เทคโนโลยี โปรแกรม ภาษาที่จะนำมาพัฒนาโปรแกรมฐานข้อมูลของการออกแบบที่เหมาะสมกับระบบ สิ่งที่ได้จากขั้นตอนการออกแบบนี้ จะเป็นข้อมูลของการออกแบบ

เพื่อส่งมอบให้กับโปรแกรมเมอร์เพื่อใช้พัฒนาโปรแกรมตามลักษณะการทำงานของระบบที่ได้ออกแบบและกำหนดไว้

4) การพัฒนาระบบ (System Development) ประกอบไปด้วยการเขียนโปรแกรมเพื่อสร้างระบบงาน การทดสอบโปรแกรมหน่วยย่อย (Unit Test) การทดสอบระบบรวม (System Integration Test) การแก้ไขข้อผิดพลาดที่พบ (Bug) ตลอดจนการจัดทำเอกสาร (Documentation) ต่าง ๆ ทั้งในส่วนของเอกสารโปรแกรม เอกสารระบบ และคู่มือการฝึกอบรมสำหรับผู้ปฏิบัติงาน ข้อควรคำนึงในการพัฒนาระบบ คือ การเลือกภาษาคอมพิวเตอร์ที่เหมาะสมและพัฒนาต่อได้ง่าย

5) การติดตั้งระบบ (System Implementation) เป็นขั้นตอนการส่งมอบระบบงานเพื่อนำไปใช้จริง โดยจะรวมถึงการจัดเตรียมเพิ่มข้อมูลหรือฐานข้อมูลของระบบ การอบรมผู้ที่เกี่ยวข้อง การปรับเปลี่ยนระบบงานเดิมมาใช้ระบบงานใหม่ ซึ่งจะต้องคำนึงถึงสภาพแวดล้อมของพื้นที่ที่จะติดตั้งอุปกรณ์ที่ใช้ และผู้เชี่ยวชาญหรือทีมงานด้านเทคนิค (Technical Support) ที่เกี่ยวข้อง จากนั้นจึงติดตั้งโปรแกรมให้ครบถ้วน

6) การบำรุงรักษาระบบ (System Maintenance) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของวงจรการพัฒนาระบบ หลังจากระบบใหม่ได้เริ่มดำเนินการ ผู้ใช้ระบบจะพบปัญหาที่เกิดขึ้น เนื่องจากความไม่คุ้นเคยกับระบบใหม่ และค้นหาวิธีการแก้ไขปัญหาเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ ทั้งนี้การบำรุงรักษาระบบจะเป็นขั้นตอนในส่วนที่เกิดตามมาจากภายหลังที่ได้มีการติดตั้งและใช้งานระบบแล้ว

### 3.2 ขอบเขตการดำเนินงาน

1) การจัดการข้อมูลพื้นฐาน เป็นการบันทึกข้อมูลทั่วไปของทางร้าน เพื่อจัดเก็บลงเพิ่มข้อมูล เพื่อช่วยในการตรวจสอบ และค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ได้ เช่น ข้อมูลพนักงานขาย ข้อมูลผู้ผลิตไม้แปรรูป ข้อมูลไม้แปรรูป ข้อมูลประเภทไม้แปรรูป และข้อมูลลูกค้า เป็นต้น

2) การสั่งซื้อ/รับสินค้า เป็นกระบวนการที่ใช้ในการสั่งซื้อไม้แปรรูป และรับไม้แปรรูปจากผู้ผลิตไม้แปรรูป เมื่อพนักงานทำการให้ข้อมูลการสั่งซื้อไม้แปรรูป ระบบจะทำการบันทึกรายการสั่งซื้อลงเพิ่มข้อมูลการสั่งซื้อ เพิ่มข้อมูลรายละเอียดการสั่งซื้อ และพิมพ์ใบสั่งซื้อให้กับผู้ผลิตไม้แปรรูป เมื่อผู้ผลิตไม้แปรรูปส่งสินค้าตามใบสั่งซื้อ พนักงานจะทำการตรวจสอบรายการสินค้าที่รับ และทำการบันทึกรายการไม้ลงเพิ่มข้อมูลไม้แปรรูป

3) การชำระเงินและออกใบเสร็จรับเงิน เป็นกระบวนการในการขายไม้แปรรูปให้แก่ลูกค้า โดยเจ้าของร้านจะเป็นผู้กำหนดราคาขายไม้แปรรูป เมื่อลูกค้าต้องการทราบรายละเอียดเกี่ยวกับไม้แปรรูปที่ต้องการซื้อ ระบบจะทำการสืบค้นข้อมูลไม้แปรรูปให้กับลูกค้า เมื่อลูกค้าตกลงซื้อสินค้า ลูกค้าจะเป็นผู้ให้ข้อมูลการสั่งซื้อกับระบบ และเมื่อลูกค้าชำระเงิน ระบบจะทำการออกใบเสร็จรับเงิน

4) การออกรายงาน เป็นการออกรายงานให้กับเจ้าของร้าน เพื่อใช้ในการตัดสินใจในการบริหารจัดการร้าน โดยนำข้อมูลจากระบบที่ได้จัดเก็บไว้มาออกรายงาน เช่น รายงานข้อมูลการขายไม้แปรรูปรายวัน รายเดือน รายปี รายการสั่งซื้อไม้แปรรูป รายการไม้แปรรูปคงเหลือ และรายการผู้ผลิตไม้แปรรูป เป็นต้น

### 3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

#### กลุ่มประชากร

- 1) ผู้เชี่ยวชาญทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ
- 2) ผู้ประกอบการ และพนักงานที่จำหน่ายไม้แปรรูปในจังหวัดสระบุรี

#### กลุ่มตัวอย่าง

1) ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ จำนวน 3 คน โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) แบ่งออกเป็น 1) ผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ จำนวน 2 คน และ 2) ผู้เชี่ยวชาญด้านระบบการขายสินค้าหน้าร้าน จำนวน 1 คน

2) ผู้ประกอบการที่จำหน่ายไม้แปรรูปในเขตจังหวัดสระบุรี จำนวน 5 คน และพนักงานขายภายในร้าน จำนวน 15 คน โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1) ระบบสารสนเทศการจำหน่ายไม้แปรรูป กรณีศึกษา ร้านจิตาภาค้าไม้ อำเภอกำแพงคอย จังหวัดสระบุรี

2) แบบประเมินประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศการจำหน่ายไม้แปรรูป กรณีศึกษา ร้านจิตาภาค้าไม้ อำเภอกำแพงคอย จังหวัดสระบุรี โดยผู้เชี่ยวชาญ เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความสามารถของระบบตรงต่อความต้องการของผู้ใช้ 2) ด้านผลลัพธ์ที่ได้จากระบบ 3) ด้านการใช้งานของระบบ 4) ด้านการประมวลผลของระบบ และ 5) ด้านการตรวจสอบข้อผิดพลาดของข้อมูลที่ป้อนเข้าสู่ระบบ

3) แบบประเมินความพึงพอใจระบบสารสนเทศการจำหน่ายไม้แปรรูป กรณีศึกษา ร้านจิตาภาค้าไม้ อำเภอกำแพงคอย จังหวัดสระบุรี สำหรับผู้ประกอบการและพนักงานขายภายในร้าน เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านเนื้อหาข้อมูล 2) ด้านการออกแบบและจัดรูปแบบระบบ และ 3) ด้านความสามารถในการทำงาน

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ในส่วนของแบบประเมินประสิทธิภาพของระบบ และแบบประเมินความพึงพอใจของระบบ ได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติวิจัยได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยนำผลที่ได้แปลความหมายของข้อมูลประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามลักษณะการสร้างแบบวัดของ Likert Scale โดยมีเกณฑ์ที่ใช้ในการแปลผล ดังนี้ (เพ็ญแข ศิริวรรณ, 2551)

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายความว่า ระบบมีประสิทธิภาพ หรือมีความพึงพอใจระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายความว่า ระบบมีประสิทธิภาพ หรือมีความพึงพอใจระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายความว่า ระบบมีประสิทธิภาพ หรือมีความพึงพอใจระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายความว่า ระบบมีประสิทธิภาพ หรือมีความพึงพอใจระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายความว่า ระบบมีประสิทธิภาพ หรือมีความพึงพอใจระดับน้อยที่สุด

### 3.6 แผนภาพบริบท (Context Diagram)

แสดงความสัมพันธ์ของระบบงานใหม่ว่ามีกระบวนการทำงาน และมีบุคคลใดบ้างที่เกี่ยวข้องกับระบบงาน และแสดงให้เห็นถึงเส้นทางการไหลของข้อมูล ดังภาพที่ 2 มีรายละเอียด ดังนี้

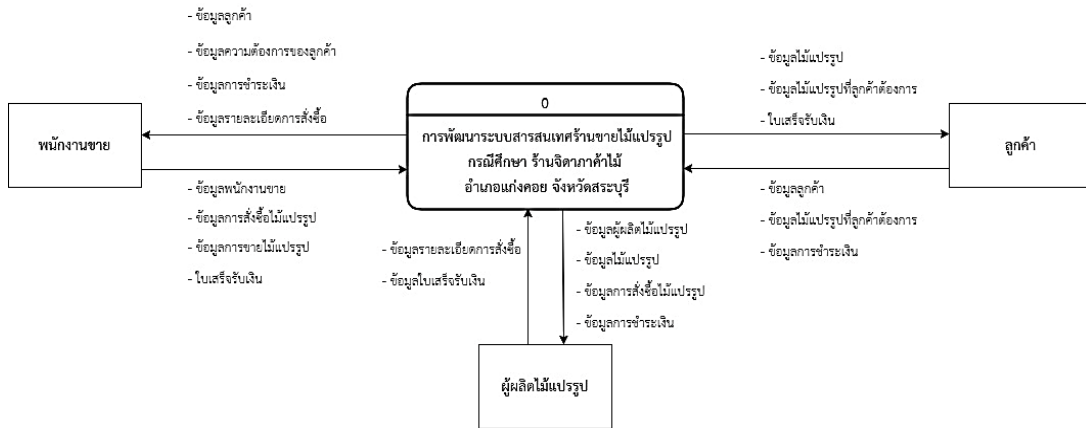
1) พนักงานขาย (Employee) คือ ผู้ที่ทำหน้าที่ในการเพิ่ม ลบ แก้ไข ค้นหาข้อมูลต่าง ๆ การสั่งซื้อไม้แปรรูปจากผู้ผลิตไม้แปรรูป และรับสินค้าจากผู้ผลิตไม้แปรรูป การเพิ่มรายการไม้แปรรูป และการขายไม้แปรรูป

2) ลูกค้า (Customer) คือ บุคคลที่เข้ามาซื้อไม้แปรรูปกับทางร้าน ซึ่งทางร้านจะทำการเก็บข้อมูลของลูกค้า เช่น ชื่อ-สกุล ที่อยู่ และเบอร์โทรศัพท์ รวมถึงข้อมูลการชำระเงิน

3) ผู้ผลิตไม้แปรรูป (Supplier) คือ บุคคลหรือบริษัทที่ทางร้านติดต่อซื้อไม้แปรรูปเข้ามาเพื่อขายให้กับลูกค้า

ภาพที่ 2

Context Diagram: การพัฒนาระบบสารสนเทศการจำหน่ายไม้แปรรูป กรณีศึกษา ร้านจิตาภาค้าไม้ อำเภอกำแพงคอย จังหวัดสระบุรี

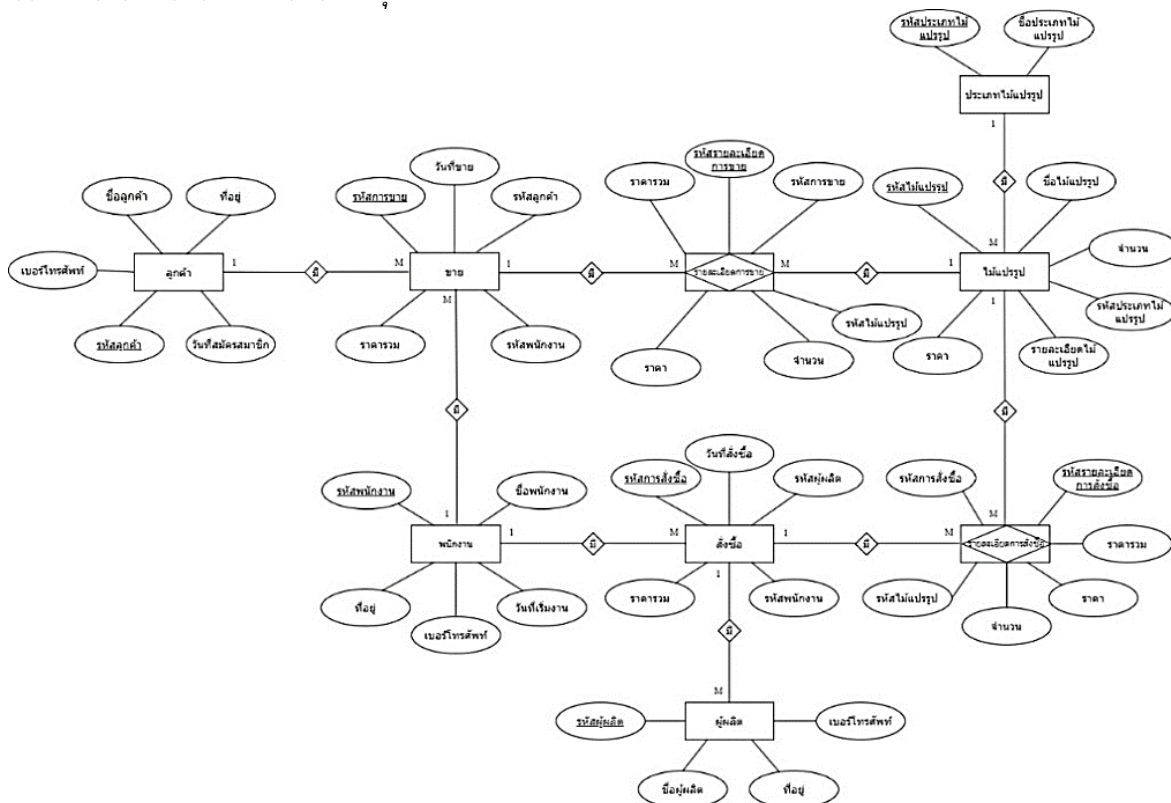


### 3.7 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล (Entity Relationship Diagram: ERD)

แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตารางข้อมูลที่เกิดขึ้นในระบบ และแสดงข้อมูลที่ต้องการใช้ในระบอบทั้งหมด ซึ่งในระบบสารสนเทศการจำหน่ายไม้แปรรูป กรณีศึกษา ร้านจิตาภาค้าไม้ อำเภอกำแพงคอย จังหวัดสระบุรี ได้มีการสร้างตารางข้อมูลและแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตารางข้อมูลต่าง ๆ ไว้ดังภาพที่ 3

ภาพที่ 3

Entity Relationship Diagram: การพัฒนาระบบสารสนเทศการจำหน่ายไม้แปรรูป กรณีศึกษา ร้านจิตาภาค้าไม้ อำเภอกำแพงคอย จังหวัดสระบุรี



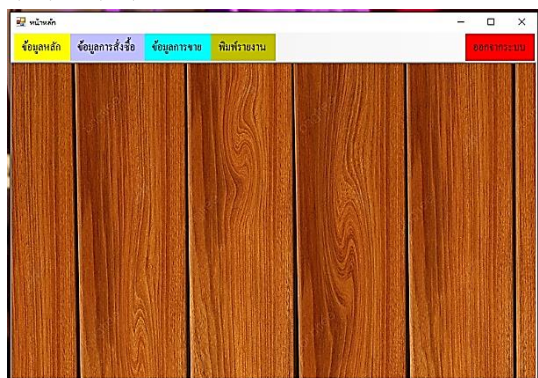
#### 4. ผลการวิจัย

การพัฒนากระบวนสารสนเทศการจำหน่ายไม้แปรรูป กรณีศึกษา ร้านจิตาภาค้าไม้ อำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี สามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

##### 4.1 ผลการพัฒนากระบวนสารสนเทศการจำหน่ายไม้แปรรูป กรณีศึกษา ร้านจิตาภาค้าไม้ อำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี

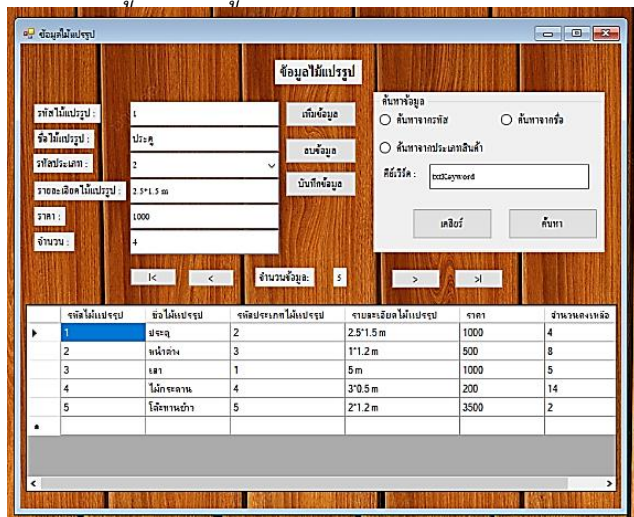
จากการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลการบริหารจัดการร้านด้วยการสัมภาษณ์ และศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และออกแบบระบบงานใหม่ และได้ดำเนินการออกแบบและพัฒนาระบบจนเสร็จสิ้น จากการพัฒนาดังกล่าว ระบบสามารถทำงานตามขอบเขตที่กำหนดไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งระบบสามารถจัดการกับข้อมูลหลัก ข้อมูลการสั่งซื้อไม้ ข้อมูลการขายไม้ การคำนวณราคา การตรวจสอบรายการไม้แปรรูปคงเหลือ การออกใบเสร็จรับเงิน และการออกรายงานต่าง ๆ ได้ โดยผลลัพธ์ของการพัฒนาระบบสารสนเทศการจำหน่ายไม้แปรรูป กรณีศึกษา ร้านจิตาภาค้าไม้ อำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี ดังภาพที่ 4 – 9

ภาพที่ 4  
หน้าจอหลักของระบบ



จากภาพที่ 4 แสดงถึงการดำเนินงานในส่วนหน้าหลักของระบบสารสนเทศการจำหน่ายไม้แปรรูปของร้านจิตาภาค้าไม้ ประกอบด้วยเมนูการทำงานในส่วนของข้อมูลหลัก ข้อมูลการสั่งซื้อ ข้อมูลการขาย และการพิมพ์รายงาน

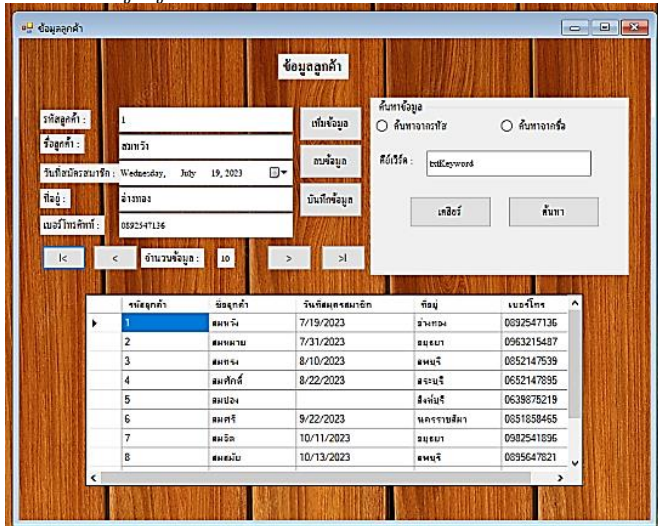
ภาพที่ 5  
หน้าจอข้อมูลไม้แปรรูป





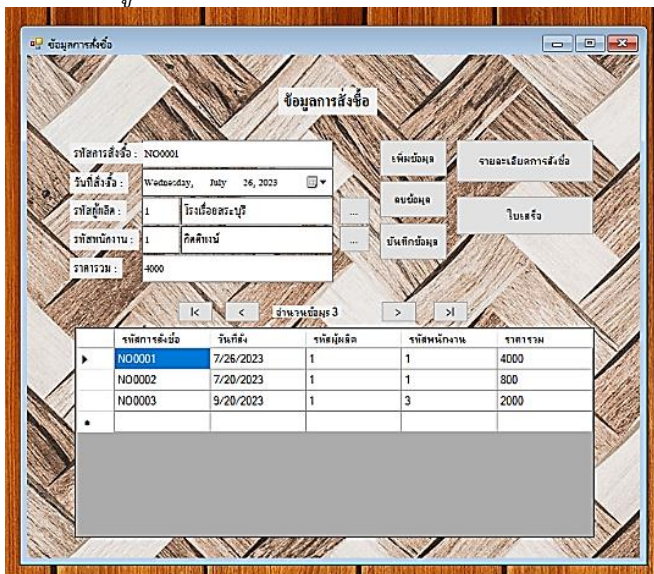
จากภาพที่ 5 แสดงหน้าจอข้อมูลไม้แปรรูป ประกอบด้วยการเพิ่มข้อมูลไม้แปรรูปด้วยปุ่มเพิ่มข้อมูล การลบข้อมูล การบันทึกข้อมูล และการแก้ไขข้อมูล โดยข้อมูลไม้แปรรูปที่เพิ่มเข้ามาในฐานข้อมูลนั้น จะจัดแสดงในตารางข้อมูลไม้แปรรูป สามารถค้นหาข้อมูลจากรหัส ชื่อ และประเภทไม้แปรรูป

ภาพที่ 6  
หน้าจอข้อมูลลูกค้า



จากภาพที่ 6 แสดงถึงส่วนของการจัดการข้อมูลลูกค้าที่เป็นข้อมูลหลัก ประกอบไปด้วยการเพิ่มข้อมูล การลบข้อมูล การบันทึกข้อมูล และการแก้ไขข้อมูล โดยข้อมูลลูกค้าที่เพิ่มในฐานข้อมูลแล้วนั้น จะจัดแสดงในตารางข้อมูลลูกค้า ซึ่งสามารถค้นหาข้อมูลลูกค้าได้จากรหัสลูกค้า และชื่อลูกค้า

ภาพที่ 7  
หน้าจอข้อมูลการสั่งซื้อ





จากภาพที่ 7 แสดงถึงส่วนของการจัดการข้อมูลรายละเอียดการสั่งซื้อ ประกอบด้วย การเพิ่มข้อมูล การลบข้อมูล การบันทึกข้อมูล โดยข้อมูลที่ทำการสั่งซื้อที่เพิ่มเข้ามาในฐานข้อมูลแล้วนั้น จะจัดแสดงในตารางข้อมูลการสั่งซื้อ ซึ่งสามารถค้นหาข้อมูลการสั่งซื้อได้จากรหัสการสั่งซื้อ

ภาพที่ 8

หน้าจอข้อมูลรายละเอียดการขาย

รหัสรายละเอียดการขาย	รหัสการขาย	รหัสไม้แปรรูป	จำนวน	ราคา	ราคารวม
2	SO0002	1	4	1000	4000

จากภาพที่ 8 แสดงถึงส่วนของการจัดการข้อมูลรายละเอียดการขาย จะดำเนินการโดยการอ้างอิงข้อมูลการขาย ด้วยการค้นหารหัสการขายโดยนำเข้าข้อมูลในส่วนของรหัสลูกค้า ชื่อลูกค้า รหัสไม้แปรรูป ชื่อไม้แปรรูป จำนวน ราคาต่อหน่วย และราคารวม โดยนำเข้าระบบฐานข้อมูลด้วยปุ่มบันทึกข้อมูล

ภาพที่ 9

หน้าจอข้อมูลใบเสร็จการขายไม้แปรรูป

รหัสไม้แปรรูป	ชื่อไม้แปรรูป	จำนวน	ราคา	ราคารวม
1	ไม้แปรรูป	4	1,000.00	4,000.00

ยอดรวมการสั่งซื้อ: 4,000.00  
ชื่อพนักงาน: กิตติพัฒน์

จากภาพที่ 9 แสดงข้อมูลใบเสร็จรับเงินการขายไม้แปรรูป ประกอบด้วยข้อมูลรหัสการขาย วันที่ที่สั่งซื้อ ชื่อลูกค้า ที่อยู่ลูกค้า เบอร์โทรศัพท์ และข้อมูลไม้แปรรูปที่ลูกค้าทำการสั่งซื้อ รวมทั้งยอดรวมการสั่งซื้อ และชื่อพนักงานขาย

#### 4.2 ผลการประเมินประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศการจำหน่ายไม้แปรรูป กรณีศึกษา ร้านจิตาภาค้าไม้ อำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี

ผู้วิจัยได้ทดลองใช้และประเมินประสิทธิภาพระบบโดยผู้เชี่ยวชาญทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ จำนวน 3 คน ได้ผลการประเมินประสิทธิภาพของระบบ ดังตารางที่ 1

##### ตารางที่ 1

ผลการประเมินประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศการจำหน่ายไม้แปรรูป กรณีศึกษา ร้านจิตาภาค้าไม้ อำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี

รายการประเมิน	ผลการประเมิน		ระดับ
	$\bar{x}$	S.D.	
1. ด้านความสามารถของระบบตรงต่อความต้องการของผู้ใช้	3.78	0.43	มาก
2. ด้านผลลัพธ์ที่ได้จากระบบ	3.67	0.49	มาก
3. ด้านการใช้งานของระบบ	3.60	0.51	มาก
4. ด้านการประมวลผลของระบบ	3.80	0.41	มาก
5. ด้านการตรวจสอบข้อผิดพลาดของข้อมูลที่ป้อนเข้าสู่ระบบ	4.42	0.51	มากที่สุด
<b>เฉลี่ยรวม</b>	<b>3.85</b>	<b>0.47</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 1 สรุปว่าการประเมินประสิทธิภาพในการพัฒนาระบบสารสนเทศการจำหน่ายไม้แปรรูป กรณีศึกษา ร้านจิตาภาค้าไม้ อำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.47 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านการตรวจสอบข้อผิดพลาดของข้อมูลที่ป้อนเข้าสู่ระบบ มีค่าเฉลี่ย 4.42 รองลงมาได้แก่ ด้านการประมวลผลของระบบ มีค่าเฉลี่ย 3.80 และด้านความสามารถของระบบตรงต่อความต้องการของผู้ใช้ มีค่าเฉลี่ย 3.78 ตามลำดับ

4.3 ผลการประเมินความพึงพอใจของระบบสารสนเทศการจำหน่ายไม้แปรรูป กรณีศึกษา ร้านจิตาภาค้าไม้ อำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี จากผู้ประกอบการที่จำหน่ายไม้แปรรูปในเขตจังหวัดสระบุรี จำนวน 5 คน และพนักงานขายภายในร้าน จำนวน 15 คน รวมทั้งหมด 20 คน ได้ผลการประเมินความพึงพอใจ ดังตารางที่ 2

##### ตารางที่ 2

ผลการประเมินความพึงพอใจของระบบสารสนเทศการจำหน่ายไม้แปรรูป กรณีศึกษา ร้านจิตาภาค้าไม้ อำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี

รายการประเมิน	ผลการประเมิน		ระดับ
	$\bar{x}$	S.D.	
1. ความพึงพอใจด้านเนื้อหาข้อมูล	3.81	0.64	มาก
2. ความพึงพอใจด้านการออกแบบและการจัดรูปแบบระบบ	3.89	0.57	มาก
3. ความพึงพอใจด้านความสามารถในการทำงาน	4.23	0.50	มากที่สุด
<b>เฉลี่ยรวม</b>	<b>3.98</b>	<b>0.57</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 2 สรุปว่า การประเมินความพึงพอใจของระบบสารสนเทศการจำหน่ายไม้แปรรูป กรณีศึกษา ร้านจิตาภาค้าไม้ อำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี จากผู้ใช้งาน จำนวน 20 คน โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.57 เมื่อพิจารณาเป็นรายอันดับพบว่า อันดับแรก ได้แก่ ด้านความสามารถในการทำงาน มีค่าเฉลี่ย 4.23 รองลงมา ได้แก่ ด้านการออกแบบและการจัดรูปแบบระบบ มีค่าเฉลี่ย 3.89 และด้านเนื้อหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ย 3.81 ตามลำดับ

## 5. สรุปและอภิปรายผล

### 5.1 สรุปผล

จากการวิจัยการพัฒนาระบบสารสนเทศการจำหน่ายไม้แปรรูป กรณีศึกษา ร้านจิตาภาค้าไม้ อำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1) ผลการออกแบบและพัฒนาระบบสารสนเทศการจำหน่ายไม้แปรรูป กรณีศึกษา ร้านจิตาภาค้าไม้ อำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี พบว่า ระบบสามารถใช้งานได้อย่างถูกต้อง ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งาน และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยระบบสามารถจัดการกับข้อมูลหลัก เช่น ข้อมูลไม้ ข้อมูลประเภทไม้ ข้อมูลลูกค้า ข้อมูลพนักงานขาย และข้อมูลผู้ผลิตไม้ และสามารถจัดการข้อมูลการสั่งซื้อไม้ และการขายไม้ให้กับลูกค้า รวมทั้งการตรวจสอบรายการไม้แปรรูปคงเหลือ การออกไปเสิร์ฟรับเงินให้ลูกค้าและการออกรายงานต่าง ๆ ให้กับเจ้าของร้านได้

2) ผลการประเมินประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศการจำหน่ายไม้แปรรูป กรณีศึกษา ร้านจิตาภาค้าไม้ อำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี โดยผู้เชี่ยวชาญทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ พบว่า ประสิทธิภาพของระบบในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

3) ผลการประเมินความพึงพอใจของระบบสารสนเทศการจำหน่ายไม้แปรรูป กรณีศึกษา ร้านจิตาภาค้าไม้ อำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี จากผู้ใช้งานพบว่า ความพึงพอใจของระบบในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ระบบสารสนเทศการจำหน่ายไม้แปรรูป กรณีศึกษา ร้านจิตาภาค้าไม้ อำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี มีการดำเนินงานตรงตามความต้องการของผู้ใช้งาน ช่วยให้ผู้ใช้งานทำงานได้สะดวกรวดเร็ว มีความถูกต้องสูง ทำให้ได้งานที่มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานจริง

### 5.2 อภิปรายผล

จากการวิจัยการพัฒนาระบบสารสนเทศการจำหน่ายไม้แปรรูป กรณีศึกษา ร้านจิตาภาค้าไม้ อำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1) ระบบสารสนเทศการจำหน่ายไม้แปรรูป กรณีศึกษา ร้านจิตาภาค้าไม้ อำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี ที่พัฒนาขึ้นมาจากเดิมที่มีการบริหารจัดการด้วยการบันทึกลงในสมุดบันทึก และเมื่อลูกค้าชำระเงินกับทางร้านเรียบร้อยแล้ว พนักงานขายจะทำการออกไปเสิร์ฟรับเงินให้กับลูกค้า โดยใช้วิธีเขียนลงในแบบฟอร์มทั่วไป ต้องเขียนด้วยลายมือ อาจจะทำให้เกิดข้อผิดพลาด เมื่อระบบนี้ได้ถูกพัฒนาขึ้นจากการวิเคราะห์ระบบใหม่ ด้วยวงจรการพัฒนาระบบ SDLC โดยใช้ภาษา C# บนโปรแกรม Microsoft Visual Studio 2015 ซึ่งสอดคล้องกับ รสสุคนธ์ ทับพร และคณะ (2565) ประกอบด้วย 1) ระบบกำหนดสิทธิ์การเข้าใช้งาน 2) ระบบการจัดการข้อมูลหลัก : ข้อมูลประเภทไม้แปรรูป ข้อมูลไม้แปรรูป ข้อมูลพนักงานขาย ข้อมูลลูกค้า และข้อมูลผู้ผลิตไม้แปรรูป 3) จัดการข้อมูลการสั่งซื้อไม้แปรรูป 4) จัดการข้อมูลการขายไม้แปรรูป และ 5) จัดการรายงานสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีสุตา สุขสุด และคณะ (2558) ได้พัฒนางานวิจัยเรื่องการพัฒนาสารสนเทศการจำหน่ายอุปกรณ์การตีกอล์ฟ โดยนำวงจรการพัฒนาระบบ (SDLC) มาใช้ ผู้ใช้สามารถใช้งานในส่วนต่าง ๆ เช่น การสั่งซื้อสินค้า การรับสินค้า และการขายสินค้า เป็นต้น และสามารถเรียกดูการออกรายงานต่าง ๆ โดย

ระบบมีประสิทธิภาพการทำงานระดับดี และมีความเหมาะสมกับกระบวนการทำงาน และสอดคล้องกับสมพงษ์ กงพาน และนิภาพร ชนะมาร (2564) ที่ได้พัฒนาระบบบริหารจัดการอิฐมอญแดง กรณีศึกษา โรงงานผลิตอิฐมอญแดง วิธีในการศึกษาและพัฒนาระบบใช้กระบวนการของวงจรการพัฒนาแบบ (System Development Life Cycle: SDLC) พบว่า ระบบสามารถมีการสั่งซื้อแกลบ ซ้อดิน การผลิต การสั่งซื้อของ ลูกค้า การส่งสินค้า การตัดสต็อกสินค้า การรายงานข้อมูลประจำเดือนและปี และผู้ใช้งานสามารถใช้งานได้ตามสิทธิ์การใช้งาน

2) เมื่อนำระบบที่ได้ไปทำการประเมินประสิทธิภาพจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ จำนวน 3 คน โดยผลการประเมินทั้ง 5 ด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการตรวจสอบข้อผิดพลาดของข้อมูลที่ป้อนเข้าสู่ระบบ อยู่ในระดับมากที่สุด ระบบมีประสิทธิภาพในการใช้งานตามหลักการของระบบสารสนเทศ ตรงความต้องการของผู้ใช้ ทำงานตอบสนองผู้ใช้ได้ดี และมีการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลเป็นอย่างดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรยุทธ วงศ์ประเสริฐ และคณะ (2566) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาระบบสารสนเทศในการบริหารงานงบประมาณของโรงเรียนมัธยมในจังหวัดพังงา พบว่าโดยรวมแล้วระบบมีประสิทธิภาพอยู่ในระดับมากที่สุด สามารถนำระบบไปใช้ในการบริหารงานงบประมาณในโรงเรียนมัธยมเพื่อให้งานบริหารดังกล่าวมีประสิทธิภาพการทำงานที่คล่องตัวมากยิ่งขึ้น รวมถึงเป็นการลดภาระงานเอกสารลดระยะเวลาในการทำงานซ้ำซ้อนได้อีกด้วย

3) ผลประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบสารสนเทศการจำหน่ายไม้แปรรูป กรณีศึกษา ร้านจิตาภาค้าไม้ อำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ตระการศักดิ์ แพ้ไรสง และคณะ (2565) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการบุคลากรของศูนย์วิจัยและพัฒนาการสัตวแพทย์ภาคตะวันตก โดยระบบสามารถทำงานได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้

ในการพัฒนาระบบนี้ ยังมีประเด็นการใช้งานกับพนักงานภายในร้าน เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงจากการขายที่เขียนลงกระดาษมาเป็นระบบคอมพิวเตอร์ทำให้พนักงานอาจยังไม่ยอมรับในการใช้เทคโนโลยี ในช่วงแรกอาจจะต้องใช้ลักษณะการทำงานเดิมควบคู่กับระบบใหม่เพื่อการปรับตัวและเรียนรู้การใช้งานระบบใหม่ และองค์กรต้องแสดงให้เห็นถึงประโยชน์และประสิทธิภาพที่ได้รับจากการใช้ระบบที่ช่วยให้ลดภาระการทำงาน ของพนักงานได้จริง สอดคล้องกับ ชรินทร์ฉัตร ตั้งอำไพสกุล และบรรดิษฐ์ พระประทานพร (2564) ได้ศึกษาทัศนคติต่อการปรับเปลี่ยนระบบเทคโนโลยีสารสนเทศภายในองค์กรที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้งานระบบ SAP ของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม พบว่า การรับรู้ประโยชน์การใช้งานสามารถพยากรณ์ถึงการมีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้งานระบบของพนักงานได้สูงสุด และพนักงานผู้ใช้งานระบบเห็นด้วยว่าระบบช่วยให้เข้าถึงข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการทำงาน สามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานได้ในระดับมาก ช่วยลดขั้นตอนในการทำงาน และที่สำคัญช่วยลดเอกสารในการนำส่งแผนกต่าง ๆ ได้

## 6. เอกสารอ้างอิง

- กฤตกร ไคร์ครวญ, อุไรรัตน์ แซ่ตั้ง, สุภาพ เทนอิสสระ, นิลุบล ทองชัย, และกชกร เจตินัย. (2564). การพัฒนาระบบบริหารจัดการข้อมูลร้านค้าชุมชน กรณีศึกษาศูนย์สาธิตการเกษตรร้านค้าชุมชนตำบลท่าเสา. *วารสารเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 11(2), 121-131.
- ชรินทร์ฉัตร ตั้งอำไพสกุล และบรรดิษฐ์ พระประทานพร. (2564). ทัศนคติต่อการปรับเปลี่ยนระบบเทคโนโลยีสารสนเทศภายในองค์กรที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้งานระบบ SAP ของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม. *วารสารบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสวนดุสิต*, 17(2). 1-16.
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2560). *Digital Marketing: Concept & Case Study*. ไอทีซี.

- ตระการศักดิ์ แพ้โธสง, สำรวย กมลายุทธ์, และวฤษาย์ ร่มสายหยุด. (2565). การพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อ  
การจัดการบุคลากรของศูนย์วิจัยและพัฒนาการสัตวแพทย์ภาคตะวันตก. *วารสาร มจร อุบลปริทรรศน์  
มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตอุบลราชธานี*, 8(1), 767-778.
- เพ็ญแข ศิริวรรณ. (2551). *สถิติเพื่อการวิจัย*. เท็กซัสแอนดเจอร์นัลพับลิเคชัน.
- ไม้. (2567, กันยายน 20). ใน *วิกิพีเดีย*. <http://th.wikipedia.org/wiki/ไม้>
- รสสุคนธ์ ทับพร, พศุทธิ์ แก้วไทรสุน์ และธนพงศ์ ปานมณี. (2565). ระบบการจัดการร้านโทรศัพท์มือถือ  
กรณีศึกษา PJ SHOP. *วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์แห่งรัตนโกสินทร์*, 4(1), 57-70.
- วรยุทธ วงศ์ประเสริฐ, นัฏจรี เจริญสุข และชูศักดิ์ เอกเพชร. (2566). การพัฒนาระบบสารสนเทศในการ  
บริหารงานงบประมาณของโรงเรียนมัธยมในจังหวัดพังงา. *วารสารราชภัฏสุราษฎร์ธานี มหาวิทยาลัย  
ราชภัฏสุราษฎร์ธานี*. 10(1). 238-269.
- วราพร กรีเทพ, ธนาวุฒิ ชัยชนะ, และมณีนรัตน์ ฤทธิสิงห์. (2564). ระบบบริหารจัดการร้านอิเล็กทรอนิกส์  
เซอร์วิส. *วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์*, 5(2), 1-19.
- วิวัฒน์ พัฒนา. (2553). *การวิเคราะห์และออกแบบระบบ*. ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ศรีสุดา สุขสุด, สาวิตรี จุกสีดา, อภิชัย ตระหง่านศรี, และจิราภรณ์ ชมยิ้ม. (2558). การพัฒนาระบบ  
สารสนเทศการจำหน่ายอุปกรณ์การตีกอล์ฟ. *วารสารครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี  
ราชมงคลธัญบุรี*, 3(2), 157-167.
- สมชาติ กิจยรรยง. (2560). *กลยุทธ์การขายที่สร้างโอกาสทางการตลาด*. สมาร์ทไลฟ์.
- สมพงษ์ กงพาน และนิภาพร ชนะมาร. (2564). ระบบบริหารจัดการอัฐมอญแดง กรณีศึกษา โรงงานผลิตอัฐ  
มอญแดง. ใน *จารุวัลย์ รัชมณี (ประธาน), การประชุมวิชาการระดับชาติด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี  
และนวัตกรรม (หน้า 571-580)*. เลย: คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย.
- สุจิตรา อุดลย์เกษม และวรัฐา นพพรเจริญกุล. (2560). *ระบบฐานข้อมูล Database Systems*. ท็อป.
- โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์. (2560ก). *การวิเคราะห์และออกแบบระบบ (Systems Analysis and Design)*  
(พิมพ์ครั้งที่ 5). ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์. (2560ข). *ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ*. ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- Kotler & Keller. (2012). *Marketing Management: The Millennium* (14th ed.). Prentice-Hall Inc.

## ความต้องการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อเพื่อเฝ้าระวังการเกิดอุทกภัยของประชาชนพื้นที่ริมน้ำ ในจังหวัดอุบลราชธานี

### Media Exposure Needs for Flood Monitoring among Inhabitants in Riverside Areas, Ubon Ratchathani Province

วิชุดา สวัสดิ์ สังข์ทองกลาง<sup>1\*</sup> และปณิสญา อธิจิตตา<sup>1</sup>

Wichuda Sawatdee Sangthonglang and Panisaya Atijitta

<sup>1\*</sup> สาขาวิชานิติศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี  
Communication Arts, Faculty of Business Administration and management,  
Ubon Ratchathani Rajabhat University

\* Corresponding author e-mail: Wichuda.s@ubru.ac.th

Received: 30/01/2025 Revised: 20/03/2025 Accepted: 17/04/2025

#### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับการเฝ้าระวังอุทกภัยจังหวัดอุบลราชธานี 2) การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อเพื่อเฝ้าระวังการเกิดอุทกภัยของประชาชนพื้นที่ริมน้ำในจังหวัดอุบลราชธานีตามลักษณะประชากร 3) ความต้องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อเพื่อเฝ้าระวังการเกิดอุทกภัยของประชาชนพื้นที่ริมน้ำในจังหวัดอุบลราชธานี และ 4) แนวทางพัฒนาการสื่อสารผ่านสื่อเพื่อเฝ้าระวังการเกิดอุทกภัยของประชาชนพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) มีส่วนในการวิจัยทั้งในเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) กลุ่มตัวอย่างคือ บุคลากรหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับด้านการเฝ้าระวังอุทกภัยจังหวัดอุบลราชธานี ประชาชนในพื้นที่ริมน้ำในจังหวัดอุบลราชธานีที่ประสบปัญหาน้ำท่วมบ่อยครั้งและผู้นำชุมชน ผลการวิจัยในส่วนเชิงคุณภาพพบว่า การเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับการเฝ้าระวังอุทกภัยจังหวัดอุบลราชธานี ประชาชนในพื้นที่มีความต้องการรับรู้ข่าวสารผ่านหอกระจายข่าวหมู่บ้านสื่อสารโดยผู้นำชุมชน สอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงปริมาณที่พบว่า ประชาชนในพื้นที่ริมน้ำมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อข่าวสารผ่านหอกระจายข่าวหมู่บ้านในระดับบ่อยครั้งมาก ( $\bar{X}=3.89$ ) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการเปิดรับข่าวสารในเรื่องการแจ้งแผนการเปิดศูนย์ผู้ประสบภัยในระดับมาก ( $\bar{X}=3.52$ ) แนวทางการพัฒนาการสื่อสารเพื่อเฝ้าระวังการเกิดอุทกภัยของประชาชนพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี สื่อบุคคลที่อยู่ในพื้นที่และใกล้ชิดกับชาวบ้านอย่างผู้นำชุมชนจึงมีบทบาทสำคัญในการแจ้งเตือนเฝ้าระวังภัย ผ่านสื่ออย่างหอกระจายข่าว รัฐบาลจึงควรให้ความสำคัญกับหอกระจายข่าวหมู่บ้าน ควรมีการกำหนดงบประมาณเพื่อซ่อมหอกระจายข่าวหมู่บ้านให้อยู่ในสภาพใช้งานได้

**คำสำคัญ :** การรับรู้ข่าวสาร สื่อ การเฝ้าระวังอุทกภัย ประชาชนพื้นที่ริมน้ำ

## Abstract

Objectives of this research were 1) to study media channels releasing inundation monitoring news and information in Ubon Ratchathani Province; 2) to examine media exposure of inhabitants in riverside areas, Ubon Ratchathani Province regarding inundation monitoring according to demographic characteristics; 3) to investigate the media exposure needs of these inhabitants for inundation monitoring based on demographics; and 4) to propose guidelines for the development of media channels to release inundation monitoring news and information to inhabitants in riverside areas, Ubon Ratchathani Province. This study employed mixed-methods approach through both qualitative and quantitative research. The sample consisted of representatives from public authorities involved in inundation monitoring, inhabitants of riverside areas frequently affected by seasonal inundation and community leaders. Qualitative research revealed that inhabitants required media channels for inundation monitoring news through community news towers, as communicated by community leaders. This was consistent with results of quantitative research, which indicated that these inhabitants had media exposure to inundation news released via community news towers at a very frequent level ( $\bar{X}=3.89$ ). Furthermore, most of them expressed media exposure need for news about inundation relief operations centers at a high level ( $\bar{X}=3.52$ ). Guidelines developed for improving media channels to release inundation monitoring news in Ubon Ratchathani Province emphasized crucial role of community leaders as personal media in alerting inhabitants to inundation situations through community news tower. Therefore, it is recommended that the government should prioritize community news towers with maintenance budget.

**Keywords:** Needs of News Perception, Media Channels, Flood Monitoring, Inhabitants in Riverside Areas

## 1. บทนำ

### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

จังหวัดอุบลราชธานีเป็นจังหวัดที่มีความเสี่ยงต่อการเกิดอุทกภัยในฤดูน้ำหลาก เนื่องจากมีภูมิประเทศลักษณะเป็นแอ่งรวมแม่น้ำมูล แม่น้ำชี และแม่น้ำโขง (ประจักษ์ บุญอารีย์, 2544) แม่น้ำมูลมีแหล่งน้ำเริ่มต้นมาจากเขาอีसान จังหวัดปราจีนบุรี ไหลผ่านจังหวัดนครราชสีมา และรวมน้ำจากแอ่งโคราช ไหลผ่านจังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดร้อยเอ็ด จังหวัดมหาสารคาม จังหวัดสุรินทร์ จังหวัดศรีสะเกษ และปลายทางที่จังหวัดอุบลราชธานี รวมความยาว 641 กิโลเมตร แม่น้ำชีมีต้นกำเนิดจากทิวเขาพังเหยเขตภูเขียว ไหลจากจังหวัดชัยภูมิมายังจังหวัดขอนแก่น จังหวัดมหาสารคาม จังหวัดร้อยเอ็ด จังหวัดยโสธร และปลายทางที่จังหวัดอุบลราชธานี มีความยาวรวม 765 กิโลเมตร แม่น้ำโขงเป็นแม่น้ำที่มีต้นกำเนิดจากที่ราบสูงทิเบต เกิดจากการละลายของธารน้ำแข็งไหลมาเป็นแม่น้ำผ่านประเทศจีน ประเทศเมียนมา ประเทศลาว ประเทศไทย ประเทศกัมพูชา และประเทศเวียดนาม มีความยาวทั้งหมด 4,909 กิโลเมตร แม่น้ำมูลและแม่น้ำชีมีจุดบรรจบกัน

ที่หาดวังยาง บ้านวังยาง ตำบลบุ่งหวาย อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี มีพื้นที่รับปริมาณน้ำที่ไหลผ่านประมาณ 64,381 ลูกบาศก์เมตรต่อวินาที หรือ 24,000 ล้านลูกบาศก์เมตร คิดเป็น 120,258 ตารางกิโลเมตร มีลำน้ำสำคัญ ได้แก่ ลำเซบก ลำเซบาย ลำโดมน้อย ลำโดมใหญ่ ห้วยตุงลุง และลำห้วยที่ขนาดเล็กที่สำคัญอีกจำนวนมาก ไหลจากทิศตะวันตกไปทิศตะวันออก ไปบรรจบกับแม่น้ำโขงที่อำเภอโขงเจียม จังหวัดอุบลราชธานี (เช่น ศรีสวัสดิ์, 2545) แม่น้ำโขงจะมีปริมาณสูงในเดือนสิงหาคมถึงเดือนตุลาคม ขณะที่แม่น้ำมูลและแม่น้ำชีก็จะมีปริมาณสูงจากปริมาณน้ำฝน การมีน้ำหนุนสูงของแม่น้ำโขง และมวลน้ำจำนวนมากจากแม่น้ำมูลและแม่น้ำชีที่ไม่สามารถระบายออกได้ เป็นสาเหตุของการเกิดอุทกภัย ในหลายพื้นที่ลุ่มแม่น้ำ

การเกิดอุทกภัยใหญ่ในจังหวัดอุบลราชธานีเกิดขึ้นใน พ.ศ. 2481 พ.ศ. 2521 พ.ศ. 2545 พ.ศ. 2562 และ พ.ศ. 2565 ใน พ.ศ. 2545 ระดับแม่น้ำมูลล้นตลิ่งอยู่ที่ 115.77 เมตรระดับน้ำทะเลปานกลาง (ม.รทก.) ใน พ.ศ. 2562 ระดับแม่น้ำมูลล้นตลิ่งอยู่ที่ 115.88 เมตรระดับน้ำทะเลปานกลาง (ม.รทก.) มีพื้นที่น้ำท่วมตั้งแต่บริเวณท้ายเขื่อนราศีไศลจนถึงเขื่อนปากมูล รวมถึงแม่น้ำชีและลำน้ำสาขาที่ไหลเข้าแม่น้ำมูล ขณะที่อุทกภัยใหญ่ใน พ.ศ. 2565 สํารวจ ณ วันที่ 9 ตุลาคม 2565 รายงานสถานการณ์น้ำท่าแม่น้ำมูล ที่สถานี M.7 สะพานเสรีประชาธิปไตย อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี เมื่อเวลา 06:00 น. ระดับน้ำวัดได้ 116.43 เมตรระดับน้ำทะเลปานกลาง (ม.รทก.) ซึ่งนับว่าเป็นปริมาณที่สูงที่สุด และมีแนวโน้มที่จะเกิดอุทกภัยซ้ำในอนาคต โดยเฉพาะในพื้นที่ริมน้ำที่ได้รับผลกระทบจากน้ำเอ่อล้นช่วงฤดูฝน ได้แก่ อำเภอโขงเจียม อำเภอเมืองอุบลราชธานี อำเภอพิบูลย์รักษ์ อำเภอน้ำยืน อำเภอบุญทริก อำเภอเดชอุดม อำเภอม่วงสามสิบ อำเภอเหล่าเสือโก้ก อำเภอดอนมดแดง และอำเภวารินชำราบ (สำนักงานชลประทานที่ 7, 2566)

จากงานวิจัยของเอกราช บุญเรือง และคณะ (2563) ศึกษาการเสริมสร้างศักยภาพในการลดความเสี่ยงด้านอุทกภัยของเทศบาลนครอุบลราชธานีและเทศบาลเมืองวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ข้อจำกัดในการจัดการอุทกภัยด้านหนึ่งคือ การแจ้งเตือนภัยที่ยังไม่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับชุมชน แม้ว่าจะมีการแจ้งเตือนภัยผ่านทางรถประชาสัมพันธ์ของเทศบาล สถานีวิทยุของเทศบาล เสียงตามสายของชุมชน เว็บไซต์ของเทศบาล และผ่านทางสื่อบุคคลอย่างคณะกรรมการชุมชนและอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.) ข้อเสนอแนะของงานวิจัยเสนอว่า ควรปรับปรุงการแจ้งเตือนภัยให้มีความน่าเชื่อถือ รวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานแหล่งข่าว เช่น กรมอุตุนิยมวิทยา กรมชลประทาน รวมถึงข้อความที่สามารถรับรู้และเข้าใจง่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของชญาพัฒน์ เลิศอำนาจกิจเสรี (2567) และทิพย์สุดา ภูมิพาณิชย์ และคณะ (2560) ที่เสนอให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีการติดตั้งระบบแจ้งเตือนภัย รวมถึงมีการสื่อสารผ่านการจัดอบรมซักซ้อมก่อนการเกิดภาวะฉุกเฉิน เพื่อทราบถึงภัยที่มาจากอุทกภัยและการรับมือ

กรมชลประทานเป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการเฝ้าระวังอุทกภัยจังหวัดอุบลราชธานี ขณะที่ด้านการสื่อสารข่าวสารการเฝ้าระวังอุทกภัย มีการสื่อสารผ่านหน่วยงาน ได้แก่ สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์ สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดอุบลราชธานี และมีการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนท้องถิ่นและสื่อมวลชนระดับชาติ เพื่อสนองตอบความจำเป็นในการรับรู้ข่าวสารของประชาชนในการรับมือกับการเกิดอุทกภัย โดยการรับข่าวสารผ่านสื่อมวลชนท้องถิ่น สื่อมวลชนระดับชาติ ผ่านช่องทางวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ รวมถึงรับข่าวสารผ่านสื่อบุคคล เช่น ผู้นำชุมชน ข้าราชการ บุคลากรเทศบาลหรือองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เป็นต้น

ด้วยเหตุนี้คณะผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาสื่อและช่องทางในการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับการเฝ้าระวังอุทกภัยจังหวัดอุบลราชธานี เพื่อเปรียบเทียบการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และความต้องการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อเพื่อเฝ้าระวังการเกิดอุทกภัยของประชาชนพื้นที่ริมน้ำในจังหวัดอุบลราชธานีตามลักษณะประชากร ทั้งนี้เพื่อนำเสนอข้อมูลที่จะเป็นประโยชน์ในการใช้สื่อที่เข้าถึงประชาชนที่เฝ้าระวังการเกิดอุทกภัย



## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) สื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับการเฝ้าระวังอุทกภัย จังหวัดอุบลราชธานี
- 2) การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อเพื่อเฝ้าระวังการเกิดอุทกภัยของประชาชนพื้นที่ริมน้ำ ในจังหวัดอุบลราชธานีตามลักษณะประชากร
- 3) ความต้องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อเพื่อเฝ้าระวังการเกิดอุทกภัยของประชาชนพื้นที่ริมน้ำ ในจังหวัดอุบลราชธานี
- 4) เสนอแนะแนวทางการพัฒนาการสื่อสารผ่านสื่อเพื่อเฝ้าระวังการเกิดอุทกภัยของประชาชนพื้นที่ จังหวัดอุบลราชธานี

## 1.3) คำถามการวิจัย

- 1) การเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับการเฝ้าระวังอุทกภัยจังหวัดอุบลราชธานี มีการเผยแพร่ผ่านสื่อและช่องทางใดบ้าง
- 2) ลักษณะประชากรของประชาชนพื้นที่ริมน้ำ และพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อเพื่อเฝ้าระวังการเกิดอุทกภัย ในจังหวัดอุบลราชธานี เป็นอย่างไร
- 3) ความต้องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อเพื่อเฝ้าระวังการเกิดอุทกภัย ในจังหวัดอุบลราชธานี เป็นอย่างไร
- 4) แนวทางการพัฒนาการสื่อสารผ่านสื่อเพื่อเฝ้าระวังการเกิดอุทกภัยของประชาชนพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี ควรเป็นอย่างไร

## 2. การทบทวนวรรณกรรม

### 2.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

#### 1) แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

วชิรวัชร งามละม่อม (2558) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ถือเป็นความหลากหลาย และแตกต่างเกี่ยวกับบุคคล เช่น เพศ อายุ และสถานภาพ โดยแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตจนถึงปัจจุบัน ความแตกต่างนี้สามารถบ่งชี้ลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่ต่างกันได้ การตัดสินใจแตกต่างกัน มีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือความเป็นมาของบุคคล

ดังนั้นลักษณะทางประชากรศาสตร์ จึงหมายถึง ความหลากหลาย เพศ อายุ การศึกษา และอาชีพ จะบ่งบอกลักษณะเฉพาะของบุคคล ช่วงเวลาที่เปิดรับข่าวสาร ในบางกรณีคนที่มีอาชีพอย่างหนึ่งแต่อาจจะไปรวมกลุ่มกับคนที่มียุทธศาสตร์หนึ่งก็ได้ ซึ่งก็จะทำให้ความสนใจของเขาขยายวงกว้างออกไป

#### 2) แนวคิดการสื่อสารชุมชน

พรสิทธิ์ พัฒนานุรักษ์ (2559) ได้สรุปลักษณะของการสื่อสารชุมชนไว้ว่า การสื่อสารชุมชนคือ กระบวนการที่เกิดขึ้นของกลุ่มคนในชุมชน มีการถ่ายทอดและรับรู้สารระหว่างกัน ผ่านช่องทางการสื่อสารหรือสื่อที่สามารถเปิดรับ และเข้าถึงได้ในชุมชนที่ตั้งอยู่ในแหล่งพื้นที่ทางกายภาพ หรือพื้นที่ทางจิตใจที่กลุ่มคนซึ่งมีความสนใจร่วมกัน โดยที่มีปฏิสัมพันธ์ที่เป็นการป้อนกลับหรือโต้ตอบกัน เพื่อให้เชื่อมโยงผูกพันกันแล้วก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงตามความมุ่งหมายที่กำหนดไว้ ดังนั้นการสื่อสารชุมชน จึงมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากการสื่อสารอื่น ซึ่งลักษณะของการสื่อสารชุมชน พิจารณาจากองค์ประกอบการสื่อสาร 6 ส่วน ได้แก่ ผู้ส่งสาร สาร ช่องทางการสื่อสาร ผู้รับสาร การป้อนกลับ และผลของการสื่อสาร ทั้งนี้ อัครวิน เนตรโพธิ์แก้ว (2564) อธิบายเครือข่ายตามแนวตั้งว่ามีลักษณะเป็นช่วงชั้น มีความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรภายในเครือข่ายไม่เท่ากัน มีองค์กรที่มีสถานภาพสูงกว่า และอยู่ในฐานะผู้ให้ความช่วยเหลือแก่องค์กรที่เป็นลูกข่าย การสื่อสารมีลักษณะการสื่อสารแบบแนวตั้ง (Top-down Communication) เช่น จังหวัดโดยผู้ว่าราชการจังหวัด สั่งการ

ไปยังอำเภอโดยมีนายอำเภอเป็นผู้รับการสั่งการ เป็นต้น เครือข่ายตามแนวนอน เป็นเครือข่ายที่มีความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรที่เท่าเทียมกัน แลกเปลี่ยนความช่วยเหลือเกื้อกูลกัน อาจมีองค์กรกลางทำหน้าที่ประสานระหว่างเครือข่าย การสื่อสารมีลักษณะเป็นแบบแนวนอน (Horizontal Communication)

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาถึงขอบเขตพื้นที่ชุมชน สามารถแบ่งการพิจารณาออกเป็น "ขอบเขตภายในชุมชน" และ "ขอบเขตภายนอกชุมชน" ทิศทางการไหลของข่าวสารจึงแบ่งออกได้เป็น 3 ทิศทาง ได้แก่ 1) การไหลของข่าวสารจากสื่อภายนอกเข้ามาสู่ชุมชน 2) การใช้สื่อเพื่อเรื่องราวของชุมชนออกไปสู่บุคคลภายนอกชุมชน และ 3) การใช้การสื่อสารเพื่อให้คนในชุมชนสื่อสารกันเอง

ดังนั้นการสื่อสารชุมชนควรเป็นไปในรูปแบบการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) มีการผลัดเปลี่ยนกันเป็นผู้ส่งสารและรับสารกันอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชน การถ่ายทอดและรับรู้สารระหว่างกัน ผ่านช่องทางการสื่อสารหรือสื่อที่สามารถเปิดรับ เพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงและเกิดการปฏิสัมพันธ์ต่อกันของคนในชุมชน

### 3) แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

วราศรี อัจฉริยะเดชา (2558) กล่าวว่า การสื่อสารนำมาซึ่งการแลกเปลี่ยนหรือการแสวงหาความรู้เพิ่มเติมของมนุษย์ ข้อมูลข่าวสารที่มนุษย์เปิดรับจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการพิจารณากลับกรองตัดสินใจ และตอบสนองความต้องการของตนเอง เมื่อมนุษย์มีความต้องการมากในสิ่งใดสิ่งหนึ่งมากขึ้นเท่าไร ก็มักจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการในการตัดสินใจนั้น มากขึ้นตามไปด้วย อย่างไรก็ตาม สิ่งที่มนุษย์เลือกเปิดรับมักขึ้นอยู่กับขอบเขตความสนใจ และสิ่งที่พิจารณาแล้วว่ามิประโยชน์กับตนเองเท่านั้น

อริสรา รุ่งนทรรัตน์ ชรินทร์สาร (2561) กล่าวว่า กระบวนการสื่อสารจะประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบ คือ ผู้ส่งสาร (Sender) สาร (Message) ช่องทางการสื่อสาร (Channel) และผู้รับสาร (Receiver) จากองค์ประกอบที่กล่าวมาหากผู้รับสารมีความไม่พร้อม ไม่เข้าใจสื่อ การสื่อสารก็จะไม่ประสบความสำเร็จ

ดังนั้นพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกิดจากความต้องการและการเลือกรับข่าวสาร การเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ประกอบด้วยการกรองบางสิ่งที่อยู่ภายในตัวของบุคคล ซึ่งมีผลให้บุคคลต้องกระทำ เคลื่อนไหว หรือมีพฤติกรรมในลักษณะที่มีเป้าหมาย

### 4) ทฤษฎีการใช้ประโยชน์

อังคร คชะวังศรี (2566) กล่าวถึงทฤษฎีการใช้ประโยชน์ว่า ผู้รับสารเป็นผู้กำหนดความต้องการใด ๆ ในการสื่อสารเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตนเอง ผู้รับสารจะเลือกใช้สื่อและรับเนื้อหาข่าวสารที่สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตน ทั้งนี้ ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อเป็นทฤษฎีทางสังคมและจิตวิทยาที่ศึกษาการกระทำด้านการสื่อสารของมนุษย์ ถูกขับเคลื่อนโดยความต้องการและสิ่งจูงใจ มนุษย์เราติดต่อสื่อสาร และใช้สื่อเพื่อเติมเต็มความต้องการและสิ่งจูงใจของตนเองจะแสวงหาสื่อและเนื้อหาอย่างเฉพาะเจาะจง เพื่อนำไปสู่ความพึงพอใจเฉพาะตนเอง จะเห็นว่าผู้รับสารในทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อจะเป็นผู้กำหนดและเป็นศูนย์กลางของการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อ โดยมุ่งตอบคำถามที่ว่า “ผู้รับข่าวสารทำอะไรกับสื่อ” (พีระ จิโรสภณ, 2557)

ดังนั้นการใช้ประโยชน์ คือ การใช้สื่อเพื่อช่วยตอบสนองความต้องการ ความพึงพอใจของผู้รับสาร เรียงลำดับตามความสำคัญได้จากความต้องการทางร่างกาย ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการทางสังคม ความต้องการความเคารพนับถือ และความต้องการความสำเร็จในชีวิต โดยเน้นที่ความสำคัญของผู้รับสาร ในฐานะที่เป็นปัจจัยหลักในการที่จะตัดสินใจเลือกใช้สื่อที่สามารถสนองต่อความต้องการของบุคคล จนนำไปสู่ความพึงพอใจแก่ผู้รับสาร และอาจพฤติกรรมต่อการเปิดรับสื่อประเภทเดียวกันในครั้งต่อไป

## 5) แนวคิดทฤษฎีอุทกภัย Sendai Framework

กรมอุตุนิยมวิทยา (2565) ให้ความหมายอุทกภัยว่า เป็นภัยและอันตรายที่เกิดจากสภาวะน้ำท่วมหรือน้ำท่วมฉับพลัน มีสาเหตุมาจากการเกิดฝนตกหนักหรือฝนตกหนักอย่างต่อเนื่องเป็นเวลานาน โดยมีสาเหตุมาจากหย่อมความกดอากาศต่ำ พายุหมุนเขตร้อน ได้แก่ พายุดีเปรสชัน พายุไซร่อน พายุไต้ฝุ่น ร่องมรสุมหรือร่องความกดอากาศต่ำ ลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ ลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือ และการเกิดเหตุเขื่อนพัง

แนวทางการจัดการอุทกภัยตามกรอบเซนได (Sendai Framework for Disaster Risk Reduction 2015-2030) หรือกรอบการดำเนินงานเซนได คือ กรอบการดำเนินงานสำหรับการบริหารจัดการความเสี่ยงจากภัยพิบัติ พ.ศ. 2558-2573 ที่ประเทศสมาชิกองค์การสหประชาชาติกว่า 187 ประเทศ ให้การรับรองเมื่อวันที่ 18 มีนาคม 2558 ในการประชุมระดับโลกว่าด้วยการลดความเสี่ยงจากภัยพิบัติครั้งที่ 3 ที่เมืองเซนได ประเทศญี่ปุ่น โดยได้รับการจัดการให้เป็นพิมพ์เขียวของโลกในการลดความเสี่ยงจากภัยพิบัติ มีระยะเวลาในการดำเนินงาน 15 ปี เป็นผลจากการทบทวนการดำเนินงานของประเทศสมาชิก ภายใต้กรอบการดำเนินงานเฮียวโกะ (Hyogo Framework for Action: HIFA) ที่เคยใช้เป็นกรอบสากลในการดำเนินงานด้านภัยพิบัติ ในระหว่าง พ.ศ. 2548-2558 ประกอบกับประสบการณ์ และความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จากทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคม ทำให้ได้เนื้อหาที่เน้นแนวทางปฏิบัติที่มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น มุ่งเน้นการลดความเสี่ยงจากภัยพิบัติ กล่าวคือ การป้องกันไม่ให้เกิดความเสี่ยงใหม่ลดความเสี่ยงที่มีอยู่เดิม เน้นมาตรการและวิธีการที่หลากหลายในการป้องกันและลดความล่อแหลม ความเปราะบาง และเพิ่มศักยภาพในการเตรียมความพร้อมในการเผชิญเหตุ และการฟื้นฟูให้กลับคืนสภาพได้อย่างรวดเร็วและดีขึ้นกว่าเดิม (สำนักนโยบายป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย, 2565)

### 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เอกราช บุญเรือง และคณะ (2563) ศึกษาการเสริมสร้างศักยภาพในการลดความเสี่ยงด้านอุทกภัยของเทศบาลนครอุบลราชธานี เพื่อศึกษาวิธีการลดความเสี่ยงด้านอุทกภัยของเทศบาลนครอุบลราชธานี และเทศบาลเมืองวารินชำราบ ศักยภาพและข้อจำกัดในการจัดการอุทกภัยของเทศบาลนครอุบลราชธานี และเทศบาลเมืองวารินชำราบ และเสนอแนะแนวทางและมาตรการการเสริมสร้างศักยภาพในการลดความเสี่ยงด้านอุทกภัยของเทศบาลนครอุบลราชธานีและเทศบาลเมืองวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี การวิจัยนี้ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักถูกเลือกแบบเฉพาะเจาะจง ได้แก่ ผู้บริหาร หัวหน้างาน และเจ้าหน้าที่ของเทศบาลนครอุบลราชธานี และเทศบาลเมืองวารินชำราบ ที่เกี่ยวข้องกับการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย รวม 22 คน ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ของสำนักงานป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยจังหวัดอุบลราชธานี รวม 2 คน และผู้นำหรือตัวแทนชุมชนในพื้นที่เสี่ยงอุทกภัย รวม 51 คน เครื่องมือการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์ เก็บรวบรวมด้วยวิธีการสัมภาษณ์ การสนทนากลุ่มย่อย การสังเกต การสำรวจ และการจัดประชุมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม การวิเคราะห์โดยการจัดกลุ่ม การแยกแยะ การวิเคราะห์ และการสังเคราะห์เนื้อหา ผลการศึกษาพบว่า เทศบาลนครอุบลราชธานีและเทศบาลเมืองวารินชำราบ มีวิธีการลดความเสี่ยงอุทกภัยเชิงโครงสร้าง เช่น การใช้พนังกั้นน้ำ และไม่ใช่เชิงโครงสร้าง เช่น การตรวจวัดระดับน้ำ การแจ้งเตือนการอพยพ และการมีแผนเฉพาะกิจช่วยเหลือผู้ประสบอุทกภัย ทั้ง 2 เทศบาลมีศักยภาพในการจัดการอุทกภัยเป็นอย่างดีในช่วงระหว่างเกิดอุทกภัย แต่มีข้อจำกัดในการจัดการอุทกภัย เช่น การไม่สามารถเบิกจ่ายงบประมาณมาใช้ในการจัดการอุทกภัยก่อนการประกาศเขตภัยพิบัติ และการแจ้งเตือนที่ยังไม่สามารถสร้างความเชื่อถือให้กับชุมชน ข้อเสนอแนะต่อเทศบาลในการลดความเสี่ยงอุทกภัยเชิงโครงสร้าง เช่น การยกพนังกั้นน้ำให้มีความสูงขึ้น และการสร้างบ้านสองชั้นให้กับชุมชน ไม่ใช่เชิงโครงสร้าง เช่น การจัดอบรม การรับรู้ และสร้างความเข้าใจข้อมูลระดับน้ำ การนำข้อมูล และสถิติระดับน้ำท่วมใน พ.ศ. 2562 มาใช้

เป็นฐานในการจัดการอุทกภัยในอนาคต การจัดหาพื้นที่อพยพชั่วคราวเพิ่มขึ้น และการปรับปรุงระบบการแจ้งเตือนการอพยพให้มีความถูกต้องและน่าเชื่อถือมากขึ้น

ศุภการ กอผจญ (2565) ศึกษาเรื่อง ศักยภาพของภาครัฐในการจัดการปัญหาน้ำท่วม กรณีศึกษาเทศบาลนครอุบลราชธานีปี 2562 พบว่า การศึกษานี้ต้องการศึกษาศักยภาพของรัฐ ในการจัดการปัญหาอุทกภัยที่เกิดขึ้นในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานีใน ปี 2562 แม้น้ำท่วมในครั้งดังกล่าวจะไม่ใช่การเกิดน้ำท่วมแรก ของจังหวัด แต่อุทกภัยครั้งนี้แสดงให้เห็นศักยภาพในการจัดการปัญหาอุทกภัยของภาครัฐ ว่ามีปัญหาและ ผลลัพธ์เป็นอย่างไร จึงได้เริ่มต้นงานวิจัยด้วยคำถามงานวิจัยว่า "ปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อศักยภาพรัฐในการจัดการ ปัญหาอุทกภัย ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี ปี 2562" ซึ่งพบว่า นอกจากเรื่องศักยภาพรัฐในการจัดการ ปัญหาอุทกภัยแล้ว ยังมีปัจจัยทางการเมืองเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับศักยภาพของรัฐด้วย งานวิจัยนี้เป็น งานวิจัยแบบคุณภาพ (Qualitative Research) และการสัมภาษณ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพรัฐ ในการจัดการปัญหาอุทกภัย ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี ปี 2562 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อศักยภาพรัฐ ในการจัดการปัญหาอุทกภัย เพื่อเสนอแนะแนวทางสำหรับการเตรียมความพร้อมในการจัดการปัญหาอุทกภัย ในผลการศึกษาพบว่า ภาครัฐมีศักยภาพในการวางแผนรับมือกับสถานการณ์อุทกภัยเกิดขึ้น และมีศักยภาพ ในการปฏิบัติตามแนวทางที่ได้กำหนดไว้ในแผนการรับมือสถานการณ์อุทกภัย แต่ก็ยังมีข้อจำกัดอยู่ ทั้งในด้าน การตอบสนองต่อความต้องการของประชาชน ด้านความสามารถในการสร้างความมั่นคงของรัฐ และป้องกัน สิทธิเสรีภาพและความมั่นคงในชีวิตของประชาชน และด้านการมีทรัพยากรที่เพียงพอ ยังมีปัจจัยทางการเมือง ที่เข้ามามีผลต่อศักยภาพรัฐทั้งในระดับการเมืองท้องถิ่น และการเมืองระดับชาติ นอกจากนี้งานวิจัยยังกล่าวถึง ข้อเสนอแนะด้านการสื่อสารที่ยังมีข้อจำกัด ควรมีการสื่อสารหลากหลายช่องทาง ทั้งทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือทางโซเชียลมีเดีย สื่อต่าง ๆ เหล่านี้มีความน่าดึงดูดมากกว่าสื่อของรัฐ และเพื่อแก้ไขปัญหาลูกอม ขาวปลุกกระแส ผู้ว่าราชการจังหวัดในฐานะผู้บัญชาการเหตุการณ์ควรให้ความสำคัญด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ โดยจัดแถลงข่าวทุกวัน มีช่องทางสื่อสารอย่างทั่วถึง มีการสื่อสารและจัดการไม่ให้หน่วยงานราชการปฏิบัติหน้าที่ ซ้ำซ้อนกัน

บรม มณียศ (2565) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ข่าวสารของประชาชนผ่านการสื่อสารของ ผู้ใหญ่บ้านในอำเภอเชียงกลาง จังหวัดน่าน การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการประชาสัมพันธ์สารของ ผู้ใหญ่บ้าน 2) ศึกษาวิธีการและปัญหาการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของผู้ใหญ่บ้าน และ 3) ศึกษาว่าประชาชน แต่ละหมู่บ้านที่อาศัยอยู่ในลักษณะพื้นที่ที่แตกต่างกัน รับรู้การประชาสัมพันธ์ของผู้ใหญ่บ้านแตกต่างกัน หรือไม่ โดยการศึกษาที่ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ดำเนินการสุ่มตัวอย่างคือผู้ให้ข้อมูลสำคัญแบบเจาะจง ได้แก่ ผู้ใหญ่บ้านในพื้นที่อำเภอเชียงกลาง 5 ราย และประชาชนในหมู่บ้านของผู้ใหญ่บ้านที่เป็นผู้ให้ข้อมูล หมู่บ้านละ 3 ราย รวมทั้งสิ้น 20 ราย ใช้กระบวนการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างเป็นเครื่องมือในการเก็บ รวบรวมข้อมูล และทำการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงพรรณนาผ่านระเบียบวิธีการศึกษา ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ใหญ่บ้านใช้เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารให้ประชาชนในหมู่บ้านทราบ ได้แก่ หอกระจายข่าว หมู่บ้าน แอปพลิเคชันไลน์ และการประชุมหมู่บ้าน 2) ปัญหาอุปสรรคในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของ ผู้ใหญ่บ้าน ได้แก่ ลำโพงหอกระจายข่าวหมู่บ้านเสื่อมสภาพหรือชำรุด ลำโพงหอกระจายข่าวหมู่บ้านไม่ทั่วถึง ทั้งหมู่บ้าน ประชาชนในหมู่บ้านไม่ใช่ไลน์และไม่ได้อ่านข้อความทางไลน์ที่ผู้ใหญ่บ้านประชาสัมพันธ์ในทันที สัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่ ประชาชนในหมู่บ้านไม่ได้เข้าร่วมการประชุมหมู่บ้านทุกคน ลักษณะพื้นที่บ้านที่ห่างไกลกันส่งผลให้ไม่ได้ยินเสียงลำโพงหอกระจายข่าวหมู่บ้าน และ 3) ประสิทธิภาพ การสื่อสารของผู้ใหญ่บ้านต่อประชาชนในหมู่บ้าน ได้แก่ ก่อนประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารผู้ใหญ่บ้าน จะดำเนินการทำความเข้าใจสาร เรียบเรียงสารใหม่ และจึงนำเสนอสาร โดยประชาชนในแต่ละหมู่บ้าน

จะทราบสารแตกต่างกัน ดังนั้น ทักษะการประชาสัมพันธ์ของผู้ใหญ่บ้านส่งผลต่อการรับรู้ของประชาชนในหมู่บ้านแตกต่างกัน การตั้งหรือไม่ตั้งกลุ่มไลน์ของหมู่บ้านส่งผลต่อการรับรู้ของประชาชนในหมู่บ้านแตกต่างกัน การประชุมหมู่บ้านประชาชนรับทราบข้อมูลข่าวสารจากผู้ใหญ่บ้านไม่แตกต่างกัน

### 3.ระเบียบวิธีวิจัย

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่างการวิจัยเชิงคุณภาพ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ บุคลากรหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับงานด้านการเฝ้าระวังอุทกภัยจังหวัดอุบลราชธานี จำนวนทั้งสิ้น 7 คน โดยใช้วิธีสัมภาษณ์เชิงลึก กำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง ได้แก่ สำนักงานชลประทานจังหวัดที่ 7 จังหวัดอุบลราชธานี และสำนักงานทรัพยากรน้ำที่ 11 จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 2 คน และกลุ่มผู้นำชุมชนและประชาชนในพื้นที่เฝ้าระวังการเกิดอุทกภัยในจังหวัดอุบลราชธานี คือ ชุมชนบ้านนาดี ตำบลยางสักกระโพหลุ่ม อำเภอม่วงสามสิบ จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 5 คน โดยใช้กระบวนการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) (สำนักงานชลประทานจังหวัดที่ 7, 2566)

2) ประชากรและกลุ่มตัวอย่างการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในพื้นที่ริมน้ำในจังหวัดอุบลราชธานีในอำเภอที่ประสบปัญหาน้ำท่วมบ่อยครั้ง ได้แก่ อำเภอโขงเจียม อำเภอเมืองอุบลราชธานี และอำเภวารินชำราบ ซึ่งเป็นอำเภอที่มีปริมาณน้ำท่าสูงที่สุดในจังหวัดอุบลราชธานี มีจำนวนทั้งสิ้น 6,856 คน ประชาชนในพื้นที่ริมน้ำในจังหวัดอุบลราชธานีในอำเภอที่เป็นจุดเสี่ยงภัยน้ำท่วม โดยการกำหนดกลุ่มตัวอย่างมีอายุ 17 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในบริเวณพื้นที่ริมน้ำในจังหวัดอุบลราชธานี กำหนดกลุ่มตัวอย่างตามตารางของ Krejcie & Morgan (1970) และใช้การสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) โดยใช้สัดส่วนของตำบลที่อยู่ในบริเวณริมแม่น้ำในอำเภอต่าง ๆ (สำนักงานชลประทานที่ 7, 2566) จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ได้แก่ 1) บ้านชุมชนหาดสวนยา ตำบลวารินชำราบ อำเภวารินชำราบ 2) บ้านชุมชนเกตแก้ว ตำบลวารินชำราบ อำเภวารินชำราบ 3) ชุมชนท่าบังมั่ง ตำบลวารินชำราบ อำเภวารินชำราบ 4) ชุมชนดิงาม ตำบลวารินชำราบ อำเภวารินชำราบ 5) บ้านไร่ใต้ ตำบลไร่ใต้ อำเภอพิบูลมังสาหาร 6) บ้านไร่เหนือ ตำบลไร่ใต้ อำเภอพิบูลมังสาหาร 7) บ้านไร่กลาง ตำบลไร่ใต้ อำเภอพิบูลมังสาหาร 8) บ้านแก่งโพธิ์ ตำบลไร่ใต้ อำเภอพิบูลมังสาหาร 9) บ้านผักหย่า ตำบลไร่ใต้ อำเภอพิบูลมังสาหาร 10) บ้านสร้างแก้ว ตำบลโพธิ์ไทร อำเภอพิบูลมังสาหาร 11) บ้านกุดเชียงมุน ตำบลโดมประดิษฐ์ อำเภอน้ำยืน 12) บ้านชำหวาย ตำบลสิวีเขียร อำเภอน้ำยืน 13) บ้านโพธิ์สุขสันต์ ตำบลโพธิ์งาม อำเภอบุณฑริก 14) บ้านคำสำราญ ตำบลกลาง อำเภอดงขุดม 15) บ้านนาดี ตำบลยางสักกระโพหลุ่ม อำเภอม่วงสามสิบ 16) บ้านนาขมิ้น ตำบลหนองบก อำเภอเหล่าเสือโก้ก 17) บ้านโอด ตำบลท่าเมือง อำเภอดอนมดแดง

#### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

- 1) แบบสัมภาษณ์บุคลากรหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง
- 2) แบบสอบถามพฤติกรรมและความต้องการเปิดรับสื่อของประชาชนพื้นที่ริมน้ำในจังหวัดอุบลราชธานี
- 3) คำถามสำหรับการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) ผู้นำชุมชนและประชาชนในพื้นที่

เฝ้าระวังการเกิดอุทกภัย ในจังหวัดอุบลราชธานี

#### 3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาลงรหัสและประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพการสมรส และพื้นที่อยู่อาศัย โดยนำเสนอในรูปแบบร้อยละ (Percentage) และใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายระดับพฤติกรรม การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และความต้องการรับข่าวสาร

2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติ การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) การทดสอบค่าที (t-Test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างและ คะแนนเฉลี่ยตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

3) สถิติที่ใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) เพื่อใช้ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และความต้องการ รับสื่อเพื่อเฝ้าระวังการเกิดอุทกภัย ในจังหวัดอุบลราชธานีของประชาชนพื้นที่ริมน้ำ

#### 4. ผลการวิจัย

##### 4.1 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

1) การสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth Interview) ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานด้านการเฝ้าระวังอุทกภัย (Key Informants) สื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับการเฝ้าระวังอุทกภัยจังหวัดอุบลราชธานี

1.1) เอกสารแจ้งในทางราชการ เอกสารหรือหนังสือที่ออกโดยสำนักงานชลประทานจังหวัดที่ 7 จังหวัดอุบลราชธานี และสำนักงานทรัพยากรน้ำที่ 11 จังหวัดอุบลราชธานี มีบทบาทหน้าที่สำคัญในการ ติดตามสถานการณ์อุทกภัย โดยสำนักงานทรัพยากรน้ำที่ 11 มีเครื่องมือวัดปริมาณน้ำในแม่น้ำมูลเรียกว่า จุด M7 สามารถรับน้ำได้ไม่เกิน 2,300 ลูกบาศก์เมตรต่อวินาที หากปริมาณน้ำมีมากเกินไปจะเข้าใกล้จุดวิกฤติ สำนักงานชลประทานจังหวัดที่ 7 จะต้องส่งหนังสือรายงานไปยังโครงการชลประทานจังหวัดอุบลราชธานี เพื่อ ส่งหนังสือไปถึงผู้ว่าราชการจังหวัด เพื่อให้ผู้ว่าราชการจังหวัดสั่งการไปยังหน่วยงานท้องถิ่น และสำนักงาน ประชาสัมพันธ์จังหวัดรับดำเนินการแจ้งเตือนประชาชน สำนักงานทรัพยากรน้ำที่ 11 จังหวัดอุบลราชธานี มีบทบาทหน้าที่ส่วนหนึ่งในการส่งหนังสือแจ้งเตือนทางจังหวัด หากมีเหตุอุทกภัยและโคลนถล่มในจุด เตือนภัย โดยสำนักงานทรัพยากรน้ำที่ 11 มีเครื่องมือเป็นกล้อง CCTV ตรวจวัดระดับน้ำตามสถานีวัดน้ำ สถานีวัดน้ำโขง ในช่วงเฝ้าระวังอุทกภัยจะมีการตั้งคณะกรรมการของภาค ทำหนังสือประสานกับทางจังหวัด และประสานกับหน่วยงานท้องถิ่นที่ร้องขอการเตรียมพร้อมและความช่วยเหลือ

1.2) สื่อบุคคล สำนักงานชลประทานจังหวัดที่ 7 จังหวัดอุบลราชธานี มีบุคลากรที่ทำหน้าที่ เป็นบุคคลสื่อสารเพื่อรับทราบความเดือดร้อนของประชาชน และมีบุคลากรที่ทำหน้าที่เป็นสื่อบุคคลสื่อสาร เพื่อขอความช่วยเหลือจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง สำนักงานทรัพยากรน้ำที่ 11 จังหวัดอุบลราชธานี มีบุคลากรที่ทำหน้าที่เป็นสื่อบุคคลที่สื่อสารสร้างการมีส่วนร่วมกับภาคประชาชนในการเฝ้าระวังอุทกภัย และ มีบุคลากรที่ทำหน้าที่สื่อบุคคลประสานไปยังจังหวัดเพื่อแจ้งเตือนเฝ้าระวังอุทกภัย

1.3) สื่อออนไลน์และสายด่วน โดยสำนักงานชลประทานจังหวัดที่ 7 จังหวัดอุบลราชธานี มีการ สื่อสารไปยังประชาชนผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ของสำนักงานชลประทานที่ 7 เฟซบุ๊กแฟนเพจของ สำนักงานชลประทานที่ 7 คลิปยูทูปรายการสำนักงานชลประทานที่ 7 พบประชาชน เพื่อสื่อสารกับประชาชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงภาวะที่ต้องเฝ้าระวังอุทกภัยอย่างใกล้ชิด ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ประชาชนต้องการรับ ข่าวสารเกี่ยวกับการเฝ้าระวังอุทกภัยเป็นอย่างมาก รวมถึงมีการให้บริการสายด่วนกรมชลประทาน เพื่อเปิดให้ ประชาชนโทรศัพท์แจ้งปัญหาต่อหน่วยงาน

จึงสรุปได้ว่า หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการเฝ้าระวังอุทกภัยในจังหวัดอุบลราชธานี ได้แก่ สำนักงานชลประทานจังหวัดที่ 7 จังหวัดอุบลราชธานี และสำนักงานทรัพยากรน้ำที่ 11 จังหวัดอุบลราชธานี มีหน้าที่สำคัญในการสื่อสารไปยังผู้ว่าราชการจังหวัดอุบลราชธานีเป็นอันดับแรก เพื่อให้ผู้ว่าราชการจังหวัดดำเนินการทำหนังสือแจ้งเตือนไปยังอำเภอ องค์การบริหารส่วนตำบล และเทศบาลต่าง ๆ ในพื้นที่เสี่ยงภัย มีลักษณะการสื่อสารแบบเป็นทางการ ในลักษณะบนลงล่าง (Top-down Communication) จากหน่วยงานระดับจังหวัด ลงมายังหน่วยงานระดับอำเภอ และระดับตำบล โดยหน่วยงานในระดับตำบลอย่างองค์การบริหารส่วนตำบลและเทศบาล จะมีบทบาทหลักในการแจ้งเตือนไปยังผู้นำชุมชน เช่น กำนัน/ผู้ใหญ่บ้าน อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.) เป็นต้น เพื่อสื่อสารแจ้งเตือนต่อไปยังประชาชนผ่านการสื่อสารระหว่างบุคคล (สื่อบุคคล) เช่น อสม. และประชาชนในหมู่บ้าน หรือการสื่อสารผ่านหอกระจายข่าวหมู่บ้านของกำนัน/ผู้ใหญ่บ้าน เพื่อแจ้งให้ประชาชนเตรียมย้ายของขึ้นที่สูง หรือเตรียมการอพยพย้ายที่อยู่ชั่วคราว

**2) การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion)** ผู้นำชุมชนและประชาชนในพื้นที่เฝ้าระวังการเกิดอุทกภัยในจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 5 คน คือ 1) ผู้ใหญ่บ้านหมู่ 2 ตำบลยางสักกระโพหลุ่ม อำเภอม่วงสามสิบ จังหวัดอุบลราชธานี 2) ส.อบต. ตำบลยางสักกระโพหลุ่ม อำเภอม่วงสามสิบ จังหวัดอุบลราชธานี 3) ผู้ช่วยผู้ใหญ่บ้านหมู่ 2 ตำบลยางสักกระโพหลุ่ม อำเภอม่วงสามสิบ จังหวัดอุบลราชธานี 4) อาสาสมัครสาธารณสุขหมู่บ้าน ตำบลยางสักกระโพหลุ่ม อำเภอม่วงสามสิบ จังหวัดอุบลราชธานี และ 5) อาสาสมัครสาธารณสุขหมู่บ้าน ตำบลยางสักกระโพหลุ่ม อำเภอม่วงสามสิบ จังหวัดอุบลราชธานี ผลจากการสนทนากลุ่มพบว่า สื่อที่ประชาชนในพื้นที่ใช้มากที่สุดในการเฝ้าระวังอุทกภัยคือ ไลน์กลุ่มของบุคลากรภาครัฐในท้องถิ่น และหอกระจายข่าว โดยบุคคลที่มีหน้าที่สำคัญในการรับข่าวสารและแพร่กระจายข่าวสารคือผู้นำชุมชนอย่างกำนันผู้ใหญ่บ้าน และผู้ช่วยผู้ใหญ่บ้าน

อีกสื่อหนึ่งที่กลุ่มตัวอย่างประชาชนในหมู่บ้านมีการใช้เพื่อติดตามข่าวสาร คือ เพชบุ๊กกลุ่มสาธารณะที่แจ้งข่าวในท้องถิ่น และไลน์โอเพนแชท (Line OpenChat) อีกกลุ่มบุคคลหนึ่งที่มีความสำคัญในการแจ้งข่าวสารและเฝ้าระวังภัย คือกลุ่มอาสาสมัครสาธารณสุขหมู่บ้าน (อสม.) นอกจากการแจ้งข่าวสารเพื่อเฝ้าระวังภัยน้ำท่วมแล้ว กลุ่มอาสาสมัครสาธารณสุขหมู่บ้านยังมีหน้าที่สำคัญในการบันทึกระบบข้อมูลครัวเรือนที่มีผู้สูงอายุ ผู้พิการและผู้ป่วยติดเตียง ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มเปราะบางสำคัญที่มีความจำเป็นต้องรีบอพยพหากเกิดภัยอุทกภัย

แนวทางในการพัฒนาการแจ้งเตือนเพื่อเฝ้าระวังอุทกภัย กลุ่มตัวอย่างในการสนทนากลุ่มมีความเห็นว่ารัฐบาลควรสนับสนุนให้มีการแจ้งเตือนภัยทางโทรศัพท์มือถือ แต่ทั้งนี้ก็เห็นว่ายังเป็นการยาก เนื่องจากในแต่ละพื้นที่มีสถานการณ์การเฝ้าระวังอุทกภัยที่แตกต่างกัน ด้วยเหตุนี้สื่อบุคคลที่อยู่ในพื้นที่ และใกล้ชิดกับชาวบ้านอย่างผู้นำชุมชน จึงมีบทบาทสำคัญในการแจ้งเตือนเฝ้าระวังภัย ผ่านสื่ออย่างหอกระจายข่าว

แนวทางการพัฒนาอีกประการ กลุ่มตัวอย่างในการสนทนากลุ่มมีความเห็นว่าภาครัฐควรมีการสนับสนุนให้หน่วยงานในท้องถิ่นมีการจัดอบรมเพื่อให้ความรู้เรื่องอุทกภัย การเตรียมความพร้อมก่อนการเกิดอุทกภัย อันตรายที่มากับอุทกภัย การระวังโรคร้ายที่อาจจะเกิดขึ้นจากการเกิดอุทกภัย รวมถึงการฝึกซ้อมเพื่อรับมือกับอุทกภัย

## 4.2 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

### ตารางที่ 1

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อบุคคลในชุมชนเพื่อเฝ้าระวังการเกิดอุทกภัย

พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อบุคคลในชุมชนเพื่อเฝ้าระวังการเกิดอุทกภัยของประชาชนในพื้นที่ริมน้ำจังหวัดอุบลราชธานี	ผลการประเมิน		การแปลผล
	$\bar{X}$	S.D	
กำนัน/ผู้ใหญ่บ้านประกาศผ่านหอกระจายข่าวหมู่บ้าน	3.89	0.97	บ่อยครั้งมาก
อสม.แจ้งด้วยตัวเอง	3.26	1.21	บ่อยปานกลาง
เฟซบุ๊กกลุ่มท้องถิ่น	3.02	1.45	บ่อยปานกลาง

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อบุคคลในชุมชนเพื่อเฝ้าระวังการเกิดอุทกภัยในจังหวัดอุบลราชธานี โดยรวมในระดับบ่อยปานกลาง ( $\bar{X}=3.19$ , S.D.=1.16) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อบุคคลในชุมชนคือ กำนัน/ผู้ใหญ่บ้านประกาศผ่านหอกระจายข่าวหมู่บ้านในระดับบ่อยครั้งมาก ( $\bar{X}=3.89$ , S.D.=0.97) รองลงมามีพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อบุคคลในชุมชนคือ อสม.แจ้งด้วยตัวเองในระดับบ่อยปานกลาง ( $\bar{X}=3.26$ , S.D.=1.21) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อเฟซบุ๊กกลุ่มท้องถิ่นในระดับบ่อยปานกลาง ( $\bar{X}=3.02$ , S.D.=1.45) ตามลำดับ

### ตารางที่ 2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความต้องการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อเพื่อเฝ้าระวังการเกิดอุทกภัยในจังหวัดอุบลราชธานี

ความต้องการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อเพื่อเฝ้าระวังการเกิดอุทกภัยในจังหวัดอุบลราชธานี	ผลการประเมิน		การแปลผล
	$\bar{X}$	S.D	
ปริมาณน้ำฝนที่คาดการณ์ในรอบปี	3.48	1.12	มาก
ปริมาณน้ำในแม่น้ำมูล-ชี	3.48	1.20	มาก
การแจ้งแผนการเปิดศูนย์ผู้ประสบภัยและที่ตั้งศูนย์ผู้ประสบภัย	3.52	1.18	มาก

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความต้องการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อบุคคลในชุมชนเพื่อเฝ้าระวังการเกิดอุทกภัยในจังหวัดอุบลราชธานี โดยรวมในระดับมาก ( $\bar{X}=3.41$ , S.D.=1.15) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการเปิดรับข่าวสารในเรื่องการแจ้งแผนการเปิดศูนย์ผู้ประสบภัยและที่ตั้งศูนย์ผู้ประสบภัย ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.52$ , S.D.=1.18) รองลงมามีความต้องการเปิดรับข่าวสารในเรื่องปริมาณน้ำในแม่น้ำมูล-ชี ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.48$ , S.D.=1.20) และมีความต้องการเปิดรับข่าวสารในเรื่องปริมาณน้ำฝนที่คาดการณ์ในรอบปี ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.48$ , S.D.=1.12) ตามลำดับ

## 5. สรุปผลและอภิปรายผล

### 5.1 สรุปผล

1) การเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับการเฝ้าระวังอุทกภัยจังหวัดอุบลราชธานี ผลจากการศึกษาการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับการเฝ้าระวังอุทกภัยจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า บุคลากรหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับงานด้าน



การเฝ้าระวังอุทกภัยจังหวัดอุบลราชธานี สำนักงานทรัพยากรน้ำที่ 11 มีเครื่องมือเป็นกล้อง CCTV ตรวจวัดระดับน้ำตามสถานีวัดน้ำ สถานีวัดน้ำโขง ในช่วงเฝ้าระวังอุทกภัยจะมีการตั้งคณะกรรมการของภาค ทำหนังสือประสานกับทางจังหวัด และประสานกับหน่วยงานท้องถิ่นที่ร้องขอการเตรียมพร้อมและความช่วยเหลือ เช่น เครื่องสูบน้ำ รถน้ำ รถบรรทุก เรือท้องแบน และเครื่องอุปโภคบริโภค เป็นต้น เพื่อช่วยเหลือประชาชนยามเกิดอุทกภัย

สำนักงานชลประทานจังหวัดที่ 7 จังหวัดอุบลราชธานี และสำนักงานทรัพยากรน้ำที่ 11 จังหวัดอุบลราชธานี จะส่งหนังสือรายงานไปยังโครงการชลประทานจังหวัดอุบลราชธานี เพื่อส่งหนังสือไปถึงผู้ว่าราชการจังหวัด เพื่อให้ผู้ว่าราชการจังหวัดสั่งการไปยังหน่วยงานท้องถิ่น และสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดรับดำเนินการแจ้งเตือนประชาชน มีลักษณะการสื่อสารแบบเป็นทางการในลักษณะบนลงล่าง (Top-down Communication) จากหน่วยงานระดับจังหวัดลงมายังหน่วยงานระดับอำเภอและระดับตำบล โดยหน่วยงานในระดับอำเภอภายใต้นายอำเภอ และหน่วยงานตำบลอย่างองค์การบริหารส่วนตำบลและเทศบาล จะมีบทบาทหลักในการแจ้งเตือนไปยังผู้นำชุมชน เช่น กำนัน/ผู้ใหญ่บ้าน และอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.) เป็นต้น เพื่อสื่อสารแจ้งเตือนต่อไปยังประชาชนผ่านการสื่อสารระหว่างบุคคล (สื่อบุคคล) เช่น อสม. และประชาชนในหมู่บ้าน หรือการสื่อสารผ่านหอกระจายข่าวหมู่บ้านของกำนัน/ผู้ใหญ่บ้าน เพื่อแจ้งให้ประชาชนเตรียมย้ายของขึ้นที่สูง หรือเตรียมการอพยพย้ายที่อยู่ชั่วคราว

นอกจากสื่อของทางราชการแล้ว ยังมีสื่อออนไลน์ที่สื่อมวลชนท้องถิ่น และพลเมืองใช้เพื่อแจ้งข่าว เช่น เพชบุ๊กกลุ่มสาธารณสุขที่แจ้งข่าวในท้องถิ่น ไลน์โอเพนแชท (Line Open Chat) เป็นต้น เป็นสื่อออนไลน์ที่ผู้ใช้สามารถเข้าใช้เพื่อรับข่าวสาร และแจ้งข่าวสารได้โดยไม่มีค่าใช้จ่าย

ทางด้านผู้นำชุมชน มีการใช้หอกระจายข่าว โดยบุคคลที่มีหน้าที่สำคัญในการรับข่าวสาร และแพร่กระจายข่าวสาร คือ ผู้นำชุมชนอย่างกำนันผู้ใหญ่บ้าน และผู้ช่วยผู้ใหญ่บ้าน ซึ่งผู้ใหญ่บ้านและผู้ช่วยผู้ใหญ่บ้านจะรับข่าวสารที่ได้รับมาจากการประชุมอำเภอและจากไลน์กลุ่มบุคลากรหน่วยงานภาครัฐในอำเภอ แล้วนำมาแจ้งประชาชนในหมู่บ้านผ่านหอกระจายข่าว ผู้นำชุมชนมีความเห็นว่าหอกระจายข่าวหมู่บ้านมีความสำคัญอย่างมากในการแจ้งข่าวสาร แม้ว่าหอกระจายข่าวหมู่บ้านจะมีการชำรุดก็จะระดมทุนในหมู่บ้านเพื่อมาซ่อมแซม เป็นสื่อที่เข้าถึงประชาชนในหมู่บ้านได้มากที่สุด เนื่องจากประชาชนในหมู่บ้านยังมีประชาชนจำนวนหนึ่งที่ไม่มีโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน นอกจากนี้ยังมีสื่อบุคคลที่สำคัญในหมู่บ้าน อย่างเช่น อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.) ที่ทำหน้าที่แจ้งข่าวสารเพื่อเฝ้าระวังภัยน้ำท่วม อีกทั้งยังมีหน้าที่สำคัญในการบันทึกระบบข้อมูลครัวเรือนกลุ่มเปราะบาง เช่น ผู้สูงอายุ ผู้พิการ และผู้ป่วยติดเตียง บันทึกในแอปพลิเคชันที่พัฒนาโดยกระทรวงสาธารณสุข ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความจำเป็นต้องรีบอพยพหากเกิดอุทกภัย

2) ลักษณะประชากรของประชาชนพื้นที่ริมน้ำ และพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ เพื่อเฝ้าระวังการเกิดอุทกภัยในจังหวัดอุบลราชธานี ผลการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.00 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 40.00 อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วงอายุ 28-37 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.50 รองลงมาคือช่วงอายุ 38-47 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.00 ช่วงอายุ 18-27 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.30 ช่วงอายุ 48-57 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.50 ช่วงอายุ 58-67 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.00 และช่วงอายุ 68 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 8.80 ตามลำดับ อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเกษตรกรมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.50 รองลงมามีอาชีพรับจ้าง/อาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 24.80 และมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 20.80 ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา/ปวช./ปวส. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.50 รองลงมามีระดับการศึกษาในระดับประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 27.00 ระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 14.50 ระดับการศึกษา

ในระดับน้อยกว่าระดับประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 10.80 และมีระดับการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 1.30 ตามลำดับ รายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่างน้อยกว่า 5,000 บาทต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 29.30 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.50 รายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.50 และสถานภาพสมรส พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพครอบครัวส่วนใหญ่ในสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 53.25 และมีสถานภาพครอบครัวในสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 46.75

การสำรวจพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อเพื่อเฝ้าระวังการเกิดอุทกภัยในจังหวัดอุบลราชธานี ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อจากหน่วยงานราชการ ในระดับนาน ๆ ครั้ง หน่วยงานราชการ ได้แก่ สื่อของสำนักงานชลประทานที่ 7 ( $\bar{X}=2.09$ , S.D.=1.03) สื่อของสำนักงานทรัพยากรน้ำที่ 11 ( $\bar{X}=1.95$ , S.D.=1.049) และสื่อของสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดอุบลราชธานี เพื่อเฝ้าระวังการเกิดอุทกภัยในจังหวัดอุบลราชธานี ( $\bar{X}=1.86$ , S.D.=1.05)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อมวลชนระดับประเทศเพื่อเฝ้าระวังการเกิดอุทกภัย ในจังหวัดอุบลราชธานี โดยรวมในระดับนาน ๆ ครั้ง ( $\bar{X}=2.21$ , S.D.=1.11) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ระดับประเทศในระดับบ่อยปานกลาง ( $\bar{X}=2.83$ , S.D.=1.06) รองลงมา มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฟซบุ๊ก สื่อมวลชนระดับประเทศในระดับบ่อยปานกลาง ( $\bar{X}=2.63$ , S.D.=1.24) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อมวลชนท้องถิ่นเพื่อเฝ้าระวังการเกิดอุทกภัย ในจังหวัดอุบลราชธานี โดยรวมในระดับนาน ๆ ครั้ง ( $\bar{X}=2.19$ , S.D.=1.15) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฟซบุ๊ก นักข่าวท้องถิ่นในระดับบ่อยปานกลาง ( $\bar{X}=3.02$ , S.D.=1.45)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อบุคคลในชุมชนเพื่อเฝ้าระวังการเกิดอุทกภัย ในจังหวัดอุบลราชธานี โดยรวมในระดับบ่อยปานกลาง ( $\bar{X}=3.19$ , S.D.=1.16) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อบุคคลในชุมชนคือ กำนัน/ผู้ใหญ่บ้านประกาศผ่านหอกระจายข่าวหมู่บ้านในระดับบ่อยครั้งมาก ( $\bar{X}=3.89$ , S.D.=0.97) รองลงมา มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อบุคคลในชุมชนคือ อสม. แจ้งด้วยตัวเองในระดับบ่อยปานกลาง ( $\bar{X}=3.26$ , S.D.=1.21) มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อบุคคลในชุมชนคือ กำนัน/ผู้ใหญ่บ้านแจ้งด้วยตัวเองในระดับบ่อยปานกลาง ( $\bar{X}=3.12$ , S.D.=1.17) มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อบุคคลในชุมชนคือ บุคลากรจาก อบต./เทศบาล แจ้งผ่านวิทยุชุมชนในระดับบ่อยปานกลาง ( $\bar{X}=2.84$ , S.D.=1.20) และมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อบุคคลในชุมชนคือบุคลากรจาก อบต./เทศบาล แจ้งด้วยตัวเองในระดับบ่อยปานกลาง ( $\bar{X}=2.82$ , S.D.=1.22) ตามลำดับ

3) ความต้องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อเพื่อเฝ้าระวังการเกิดอุทกภัยในจังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความต้องการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อบุคคลในชุมชนเพื่อเฝ้าระวังการเกิดอุทกภัยในจังหวัดอุบลราชธานี โดยรวมในระดับมาก ( $\bar{X}=3.41$ , S.D.=1.15) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการเปิดรับข่าวสารในเรื่องการแจ้งแผนการเปิดศูนย์ผู้ประสบภัยและที่ตั้งศูนย์ผู้ประสบภัยในระดับมาก ( $\bar{X}=3.52$ , S.D.=1.18) รองลงมา มีความต้องการเปิดรับข่าวสารในเรื่องปริมาณน้ำในแม่น้ำมูล-ชีในระดับมาก ( $\bar{X}=3.48$ , S.D.=1.20) มีความต้องการเปิดรับข่าวสารในเรื่อง ปริมาณน้ำฝนที่คาดการณ์ในรอบปีในระดับมาก ( $\bar{X}=3.48$ , S.D.=1.12) มีความต้องการเปิดรับข่าวสารในเรื่องการระบายจำนวนน้ำในเขื่อน ในระดับปานกลาง ( $\bar{X}=3.36$ , S.D.=1.14) และมีความต้องการเปิดรับข่าวสารในเรื่องปริมาณน้ำหนุนในแม่น้ำโขง ในระดับปานกลาง ( $\bar{X}=3.21$ , S.D.=1.14) ตามลำดับ

4) แนวทางการพัฒนาช่องทางการสื่อสารผ่านเพื่อเฝ้าระวังการเกิดอุทกภัยของประชาชนพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า แนวทางในการพัฒนาการแจ้งเตือนเพื่อเฝ้าระวังอุทกภัย กลุ่มตัวอย่างในการ

สนทนากลุ่มมีความเห็นว่า รัฐบาลควรสนับสนุนให้มีการแจ้งเตือนภัยทางโทรศัพท์มือถือ แต่ทั้งนี้ก็เห็นว่า ยังเป็นการยาก เนื่องจากในแต่ละพื้นที่มีสถานการณ์การเฝ้าระวังอุทกภัยที่แตกต่างกัน ด้วยเหตุนี้สื่อบุคคล ที่อยู่ในพื้นที่ และใกล้ชิดกับชาวบ้านอย่างผู้นำชุมชน จึงมีบทบาทสำคัญในการแจ้งเตือนเฝ้าระวังภัย ผ่านสื่อ อย่างหอกระจายข่าว รัฐบาลจึงควรให้ความสำคัญกับหอกระจายข่าวหมู่บ้าน ควรมีการกำหนดงบประมาณ เพื่อซ่อมหอกระจายข่าวหมู่บ้านให้อยู่ในสภาพที่ใช้งานได้ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังเห็นด้วยกับการพัฒนา แอปพลิเคชันของกระทรวงสาธารณสุข ในการให้อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.) ใช้บันทึกข้อมูล ผู้ป่วยติดเตียง ผู้สูงอายุ และผู้พิการในชุมชน โดยการป้อนข้อมูลลงบนแผนที่ออนไลน์ ทำให้ง่ายต่อการสำรวจ และอพยพกลุ่มคนเปราะบางเหล่านี้ก่อนการเกิดอุทกภัย นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังมีความเห็นว่า ภาครัฐควรมี การสนับสนุนให้หน่วยงานในท้องถิ่นมีการจัดอบรมเพื่อให้ความรู้เรื่องอุทกภัย การเตรียมความพร้อมก่อน การเกิดอุทกภัย อันตรายที่มากับอุทกภัย การระวังโรคภัยที่อาจจะเกิดขึ้นจากการเกิดอุทกภัย รวมถึงการฝึกซ้อม เพื่อรับมือกับอุทกภัย

## 5.2 อภิปรายผล

1) การเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับการเฝ้าระวังอุทกภัยจังหวัดอุบลราชธานี หน่วยงานภาครัฐที่มีหน้าที่ โดยตรงในการเฝ้าระวังระดับน้ำอย่างสำนักงานชลประทานจังหวัดที่ 7 จังหวัดอุบลราชธานี โครงการ ชลประทานจังหวัดอุบลราชธานี และสำนักงานทรัพยากรน้ำที่ 11 จังหวัดอุบลราชธานี เมื่อพบว่าระดับน้ำ มีความเสี่ยงเกิดอุทกภัย หน่วยงานเหล่านี้มีหน้าที่ในการส่งหนังสือรายงานไปยังผู้ว่าราชการจังหวัด เพื่อให้ ผู้ว่าราชการจังหวัดสั่งการไปยังหน่วยงานท้องถิ่น และสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดรีบดำเนินการแจ้งเตือน ประชาชน มีลักษณะการสื่อสารแบบเป็นทางการ ในลักษณะบนลงล่าง (Top-down Communication) จาก หน่วยงานระดับจังหวัด ลงมายังหน่วยงานระดับอำเภอภายใต้การสั่งการของนายอำเภอ ทำหน้าที่แจ้งเตือน ไปยังกำนันหรือผู้ใหญ่บ้าน กำนันหรือผู้ใหญ่บ้านทำหน้าที่สื่อสารต่อไปยังลูกบ้านผ่านหอกระจายข่าวหมู่บ้าน เพื่อแจ้งให้ประชาชนเตรียมย้ายของขึ้นที่สูง หรือเตรียมการอพยพย้ายที่อยู่ชั่วคราว สอดคล้องกับแนวคิด เครือข่ายการสื่อสารตามแนวตั้งซึ่งอัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว (2564) ได้อธิบายไว้ว่า เครือข่ายตามแนวตั้งมีลักษณะ เป็นช่วงชั้น มีความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรภายในเครือข่ายไม่เท่ากัน มีองค์กรที่มีสถานภาพสูงกว่า และอยู่ใน สถานะผู้ให้ความช่วยเหลือแก่องค์กรที่เป็นลูกข่าย เช่น ผู้ว่าราชการจังหวัดสั่งการไปยังนายอำเภอ เพื่อแจ้ง กำนันหรือผู้ใหญ่บ้านให้มีการแจ้งต่อไปยังประชาชนในหมู่บ้านให้เฝ้าระวังน้ำท่วม การใช้หอกระจายข่าวของ กำนันหรือผู้ใหญ่บ้านสื่อสารไปยังลูกบ้านเพื่อเฝ้าระวังน้ำท่วม ในงานวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เมตตา ดีเจริญ (2556) ที่พบว่า ประชาชนในพื้นที่ที่มีความต้องการรับข่าวสารผ่านหอกระจายข่าวหมู่บ้าน และ มีความพึงพอใจในเนื้อหาข่าวสารที่ออกอากาศผ่านหอกระจายข่าวเนื่องจากเป็นเรื่องราวใกล้ตัว นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของชาอุชัย บุญเชิด และโสธรา อนุกุลประชา (2564) ซึ่งศึกษาการใช้หอกระจายข่าว หมู่บ้านในการให้กระจายข่าวสารความรู้ด้านคุ้มครองผู้บริโภค และผลิตภัณฑ์สุขภาพแก่คนในชุมชน

2) พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและความต้องการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อเพื่อเฝ้าระวังการเกิดอุทกภัย ในจังหวัดอุบลราชธานี ผลการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอาชีพ เกษตรกรและรับจ้างมากที่สุด มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา/ปวช./ปวส. และประถมศึกษา มีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อเพื่อเฝ้าระวังการเกิดอุทกภัยจากสื่อบุคคลในชุมชนมากที่สุด ได้แก่ กำนัน/ผู้ใหญ่บ้าน และอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน รับข่าวสารผ่านสื่อ (Channel) อย่างหอกระจาย ข่าวหมู่บ้านมากที่สุด รองลงมาคือบุคคลแจ้งด้วยตัวเอง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการเปิดรับข่าวสาร ในเรื่องการแจ้งแผนการเปิดศูนย์ผู้ประสบภัยและที่ตั้งศูนย์ผู้ประสบภัย ปริมาณน้ำในแม่น้ำมูล-ชี ปริมาณ น้ำฝนที่คาดการณ์ในรอบปี การระบายจำนวนน้ำ และปริมาณน้ำหนุ่นในแม่น้ำโขง ความต้องการรับรู้ข่าวสาร

ของกลุ่มตัวอย่างสอดคล้องกับงานวิจัยของเมตตา ดีเจริญ (2556) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการรับข่าวสารผ่านหอกระจายข่าวหมู่บ้าน มีการรับฟังหอกระจายข่าวในช่วงเวลาเช้า และฟังเป็นประจำ เนื่องจากเป็นข่าวสารที่เป็นเรื่องใกล้ตัวหรือเรื่องในชีวิตประจำวันของประชาชนในหมู่บ้าน

อย่างไรก็ตามจากงานวิจัยของเอกราช บุญเรือง และคณะ (2563) พบว่า ข้อจำกัดในการจัดการอุทกภัยด้านหนึ่งคือ การแจ้งเตือนภัยที่ยังไม่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับชุมชน แม้ว่าจะมีการแจ้งเตือนภัยผ่านทางรถประชาสัมพันธ์ของเทศบาล สถานีวิทยุของเทศบาล เสียงตามสายของชุมชน เว็บไซต์ของเทศบาล และผ่านทางสื่อบุคคลอย่างคณะกรรมการชุมชน และอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.) แต่จากผลการสำรวจประชาชนในพื้นที่ริมน้ำในจังหวัดอุบลราชธานีในงานวิจัยนี้พบว่า ประชาชนรับข่าวสารที่มาจากผู้นำชุมชนในพื้นที่ของตนมากกว่าสื่อบุคคลอื่น ๆ เช่น กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน และอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน เป็นต้น อีกทั้งผลจากการสนทนากลุ่มตัวแทนชาวบ้านก็มีผลที่สอดคล้องกันว่า ประชาชนในชุมชนต้องการรับข่าวสารเพื่อเฝ้าระวังอุทกภัยจากผู้นำชุมชน โดยให้เหตุผลว่าข่าวสารที่มาจากกำนันผู้ใหญ่บ้านมาจากแหล่งข่าวที่ถูกต้องไม่ใช่ข่าวลวง ในขณะที่กำนัน/ผู้ใหญ่บ้านได้รับข่าวสารมาจากไลน์กลุ่มอำเภอ (ที่ว่าการอำเภอ) ซึ่งมีความน่าเชื่อถือของข่าวสารสูง โดยกลุ่มคนเหล่านี้ใช้ช่องทางสื่อสารผ่านหอกระจายข่าวหมู่บ้าน สอดคล้องกับงานวิจัยของเกศรินทร์ โชคเพิ่มพูน และวิเชียร ก่อกิจกุล (2561) ที่พบว่า หอกระจายข่าวยังคงมีความสำคัญเพราะจัดเป็นช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมที่สุดกับชุมชน และยังเป็นช่องทางการให้ข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนการประชาสัมพันธ์เนื้อหาสาระสำคัญแก่ประชาชนได้เป็นอย่างดี นำเสนอได้อย่างครอบคลุม ถูกต้อง รวดเร็ว และเพื่อประโยชน์สูงสุดของคนในชุมชน

นอกจากนี้ผลการวิจัยเชิงสำรวจยังพบว่า ประชาชนในพื้นที่ริมน้ำในจังหวัดอุบลราชธานี มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กกลุ่มท้องถิ่น สอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่พบว่า มีกลุ่มออนไลน์ประเภทกลุ่มเปิดสาธารณะสื่อสารข่าวสารในท้องถิ่น ได้แก่ เฟซบุ๊กกลุ่มท้องถิ่น และไลน์โอเพนแชทกลุ่มท้องถิ่น การใช้สื่อออนไลน์เพื่อเผยแพร่ข่าวสารนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของจิรัชยา หลีกเมือง (2560) ที่พบว่า ประชาชนมีการใช้สื่อออนไลน์ และมีความต้องการข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านทางเฟซบุ๊กจากหน่วยงานท้องถิ่นในพื้นที่ของตน รวมถึงยังสอดคล้องกับข้อเสนอแนะในงานวิจัยของศุภการ กอผจญ (2565) ที่พบว่า การสื่อสารเพื่อจัดการน้ำท่วมในเทศบาลอุบลราชธานียังมีข้อจำกัด ภาครัฐควรมีการสื่อสารหลากหลายช่องทางโดยเฉพาะโซเชียลมีเดีย เพื่อแก้ไขปัญหาข่าวปลอมและข่าวปลุกกระแส

**3) ความต้องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อเพื่อเฝ้าระวังการเกิดอุทกภัยของประชาชนพื้นที่ริมน้ำในจังหวัดอุบลราชธานี** พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับการที่รัฐบาลจะพัฒนาให้มีการแจ้งเตือนภัยทางโทรศัพท์มือถือ แต่ทั้งนี้ก็เห็นว่ายังเป็นการยาก เนื่องจากในแต่ละพื้นที่มีสถานการณ์การเฝ้าระวังอุทกภัยที่แตกต่างกัน ด้วยเหตุนี้สื่อบุคคลที่อยู่ในพื้นที่และใกล้ชิดกับชาวบ้านอย่างผู้นำชุมชน จึงมีบทบาทสำคัญในการแจ้งเตือน เฝ้าระวังภัย ผ่านสื่ออย่างหอกระจายข่าว รัฐบาลจึงควรให้ความสำคัญกับหอกระจายข่าวหมู่บ้าน ควรมีการกำหนดงบประมาณเพื่อซ่อมหอกระจายข่าวหมู่บ้านให้อยู่ในสภาพที่ใช้งานได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของบรม มณียศ (2565) หอกระจายข่าวหมู่บ้านเสื่อมสภาพหรือชำรุด ลำโพงหอกระจายข่าวหมู่บ้านไม่ทั่วถึงทั้งหมู่บ้าน

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังเห็นด้วยกับการพัฒนาแอปพลิเคชันของกระทรวงสาธารณสุขในการให้อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.) ใช้บันทึกข้อมูลผู้ป่วยติดเตียง ผู้สูงอายุ และผู้พิการในชุมชน โดยการป้อนข้อมูลบนแผนที่ออนไลน์ ทำให้ง่ายต่อการสำรวจ และอพยพกลุ่มคนเปราะบางเหล่านี้ก่อนการเกิดอุทกภัย นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังมีความเห็นว่า ภาครัฐควรมีการสนับสนุนให้หน่วยงานในท้องถิ่นมีการจัดอบรมเพื่อให้ความรู้เรื่องอุทกภัย การเตรียมความพร้อมก่อนการเกิดอุทกภัย อันตรายที่มากับอุทกภัย การระวัง

โรคภัยที่อาจจะเกิดขึ้นจากการเกิดอุทกภัย รวมถึงการฝึกซ้อมเพื่อรับมือกับอุทกภัย สอดคล้องกับแนวคิด การสื่อสารเพื่อการพัฒนาของพนม คลีฉายา (2549) ที่ระบุว่า การสื่อสารเพื่อการพัฒนาคือ การสื่อสารเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง แก้ปัญหาสังคม พัฒนาความรู้และฝึกรวม ใช้เทคโนโลยีและเครื่องมือที่เหมาะสม เพื่อให้เกิดการพัฒนาตามเป้าประสงค์อย่างยั่งยืน

**4) แนวทางการพัฒนาการสื่อสารผ่านสื่อเพื่อเฝ้าระวังการเกิดอุทกภัยของประชาชนพื้นที่จังหวัด อุบลราชธานี** แนวทางในการพัฒนาการสื่อสารเพื่อเฝ้าระวังอุทกภัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับการที่ รัฐบาลจะพัฒนาให้มีการแจ้งเตือนภัยทางโทรศัพท์มือถือ แต่ทั้งนี้ก็ยังเห็นว่าเป็นการยาก เนื่องจากในแต่ละพื้นที่ มีสถานการณ์การเฝ้าระวังอุทกภัยที่แตกต่างกัน ด้วยเหตุนี้สื่อบุคคลที่อยู่ในพื้นที่ และใกล้ชิดกับชาวบ้าน อย่างผู้นำชุมชนจึงมีบทบาทสำคัญในการแจ้งเตือนเฝ้าระวังภัย ผ่านสื่ออย่างหอกระจายข่าว รัฐบาลจึงควร ให้ความสำคัญกับหอกระจายข่าวหมู่บ้าน ควรมีการกำหนดงบประมาณเพื่อซ่อมหอกระจายข่าวหมู่บ้านให้อยู่ใน สภาพที่ใช้งานได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของบรม มณีนศ (2565) ที่ว่าหอกระจายข่าวหมู่บ้านเสื่อมสภาพ หรือชำรุด ถ้าพังหอกระจายข่าวหมู่บ้านไม่ทั่วถึงทั้งหมู่บ้าน

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังเห็นด้วยกับการพัฒนาแอปพลิเคชันของกระทรวงสาธารณสุขในการให้ อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.) ใช้บันทึกข้อมูลผู้ป่วยติดเตียง ผู้สูงอายุ และผู้พิการในชุมชน โดย การปิกหมุดลงบนแผนที่ออนไลน์ ทำให้ง่ายต่อการสำรวจและอพยพกลุ่มคนเปราะบางเหล่านี้ ก่อนการเกิด อุทกภัย นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังมีความเห็นว่า ภาครัฐควรมีการสนับสนุนให้หน่วยงานในท้องถิ่นมีการจัด อบรมเพื่อให้ความรู้เรื่องอุทกภัย การเตรียมความพร้อมก่อนการเกิดอุทกภัย อันตรายที่มากับอุทกภัย การระวังโรคภัยที่อาจจะเกิดขึ้นจากการเกิดอุทกภัย รวมถึงการฝึกซ้อมเพื่อรับมือกับอุทกภัย สอดคล้องกับ แนวคิดการสื่อสารเพื่อการพัฒนาของพนม คลีฉายา (2549) ที่ระบุว่า การสื่อสารเพื่อการพัฒนาคือ การสื่อสาร เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง แก้ปัญหาสังคม พัฒนาความรู้และฝึกรวม ใช้เทคโนโลยีและเครื่องมือที่เหมาะสม เพื่อให้เกิดการพัฒนาตามเป้าประสงค์อย่างยั่งยืน

### 5.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะบริบทของพื้นที่ริมน้ำในจังหวัดอุบลราชธานี จึงควรมีการศึกษาให้ครอบคลุม ในพื้นที่จังหวัดอื่น ๆ ซึ่งมีบริบทที่แตกต่าง เพื่อเปรียบเทียบความเหมือนและความต่างในด้านความต้องการ รับรู้ข่าวสารของประชาชนเพื่อเฝ้าระวังอุทกภัย รวมถึงแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารเพื่อเฝ้าระวัง อุทกภัย และการพัฒนาการสื่อสารชุมชนอย่างยั่งยืน

## 6. เอกสารอ้างอิง

- กรมอุตุฯ. (2565, 1 กรกฎาคม). *การจัดการภัยพิบัติ*. <https://www.tmd.go.th/info.php?FileID=70>
- เกศรินทร์ โชคเพิ่มพูน และวิเชียร ก่อกิจกุล. (2561). แนวทางการบริหารจัดการหอกระจายข่าวแบบ มีส่วนร่วมของประชาชนตำบลมะเกลือใหม่ อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา. *วารสารชุมชนวิจัย และพัฒนาสังคม*, 12(1), 29-41.
- จิรัช หลีกเมือง. (2560). *การเปิดรับ ความพึงพอใจ และความต้องการข่าวสารประชาสัมพันธ์ของประชาชนเขต จตุจักรผ่านเฟซบุ๊กสำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช]. STOU. <https://ir.stou.ac.th/handle.123456789/10450>.
- ชญาพัฒน์ เลิศอำนาจกิจเสรี. (2567). กลยุทธ์การจัดการอุทกภัยเชิงป้องกันในนิคมอุตสาหกรรม จังหวัด พระนครศรีอยุธยา. *วารสารวิชาการอยุธยาศึกษา*, 16(1), 118-132.

- ชาญชัย บุญเชิด และโสธรา อนุกุลประชา. (2564). ผลของการให้ความรู้ด้านคุ้มครองผู้บริโภคโดยใช้หอกระจายข่าวหมู่บ้านในเขตพื้นที่อำเภอภูคดชุม จังหวัดยโสธร. *วารสารสาธารณสุขและสุขภาพศึกษา*, 1(3), 34-47.
- ชื่น ศรีสวัสดิ์. (2545). *การดำรงชีพของชุมชนสองฟากฝั่งลุ่มน้ำในภาวะน้ำท่วม: กรณีศึกษาชุมชนสองฟากฝั่งลุ่มน้ำมูลและลุ่มน้ำชีในพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี* (รายงานการวิจัย). มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- ทิพย์สุดา ภูมิพาณิชย์, ยุทธนา ประณีต, และเติมศักดิ์ ทองอินทร์. (2560). การเตรียมความพร้อมขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเพื่อป้องกันสถานการณ์อุทกภัยในเขตพื้นที่ลุ่มแม่น้ำบางปะกง. *วารสารมจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์*, 6(2), 229-238.
- บรม มณีนยศ. (2565, 1 กรกฎาคม). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ข่าวสารของประชาชนผ่านการสื่อสารของผู้ใหญ่บ้านในอำเภอเชียงกลาง จังหวัดน่าน*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่]. CMUDC. <https://cmudc.library.cmu.ac.th/frontend/Info/item/dc:171675>.
- ประจักษ์ บุญอารีย์. (2543). *รวมบทความเกี่ยวกับวิถีชีวิตลุ่มน้ำมูล*. ม.ป.พ.
- พนม คลี่ฉายา. (2549). *การประยุกต์สื่อเพื่อการพัฒนา 1* [เอกสารไม่ได้ตีพิมพ์]. คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรสิทธิ์ พัฒนานุรักษ์. (2559). *เอกสารการสอนชุดวิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการสื่อสารชุมชน หน่วยที่ 1 - 5. หน่วยที่ 1 แนวคิดเบื้องต้นเกี่ยวกับความเป็นชุมชนและการสื่อสารชุมชน*. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พีระ จิโรสภณ. (2557). *เอกสารประกอบการสอนระดับบัณฑิตศึกษาชุดวิชาปรัชญานิเทศศาสตร์ และ ทฤษฎีการสื่อสาร*. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- เมตตา ดีเจริญ. (2556). การพัฒนารูปแบบการจัดรายการหอกระจายข่าวเพื่อสนองตอบตามความต้องการของชุมชนในเขตเทศบาลตำบลลาดบัวขาว อำเภอสีคิ้ว จังหวัดนครราชสีมา. *นิเทศสยามปริทัศน์*, 12(13), 108-116.
- วชิรวีชร งามละม่อม. (2558, 15 กันยายน). *แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ 2016*. Media Learning of Public Administration. [http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blog-post\\_11.html](http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blog-post_11.html)
- วราศรี อัจฉริยะเดชา. (2558). *การเปิดรับและทัศนคติของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวาย ที่มีต่อข่าวบันเทิงในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก Facebook*. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU. [https://digital.library.tu.ac.th/tu\\_dc/frontend/Info/item/dc:91587](https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:91587)
- ศุภการ กอผลบุญ. (2565, 1 กรกฎาคม). *ศักยภาพของภาพรัฐในการจัดการปัญหาน้ำท่วม กรณีศึกษาเทศบาลอุบลราชธานีปี 2562* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU. [https://digital.library.tu.ac.th/tu\\_dc/frontend/Info/item/dc:306739](https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:306739)
- สำนักงานชลประทานที่ 7. (2566). *แบบรายงานจุดเฝ้าระวังพื้นที่เสี่ยงภัยน้ำท่วม*. สำนักงานชลประทานที่ 7.
- สำนักนโยบายป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย. (2565, 1 กรกฎาคม). *แผนการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยแห่งชาติ พ.ศ. 2558*. [http://policy.disaster.go.th/inner.policy-8.45/download/menu\\_1196/](http://policy.disaster.go.th/inner.policy-8.45/download/menu_1196/)
- อริสรา รุ่งนนท์รัตน์ ชรินทร์สาร. (2561). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ: ต่อให้ติดใกล้ชิดผู้บริโภคโลกไร้รอยต่อ*. เอ็กสเปอร์เน็ท.

- อังคาร คชะว้างศรี. (2566, 1 กรกฎาคม). พฤติกรรมการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของกลุ่มนักศึกษาจีนที่เข้ามาเรียนในประเทศไทย. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU.  
[https://digital.library.tu.ac.th/tu\\_dc/frontend/Creator/personDc/334108](https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Creator/personDc/334108)
- อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว. (2564). นิเทศศาสตร์นวัตกรรมท้องถิ่น หลักการ แนวคิด นวัตกรรม. สำนักพิมพ์นาคร.
- เอกราช บุญเรือง, อโณทัย หาระสาร, และชนะบุรณ์ อินทรพันธุ์. (2563). การเสริมสร้างศักยภาพในการลดความเสี่ยงด้านอุทกภัยของเทศบาลนครอุบลราชธานี. *วารสารการเมืองการปกครอง*, 12(1), 204-224.
- Krejcie, R.V. & Morgan, D.W. (1970) Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30, 607-610.

## พฤติกรรมการรู้สารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำในพื้นที่จังหวัดกาญจนบุรี Information Literacy Behaviors for Low Carbon Tourism in Kanchanaburi

อังคณา เวชอเหาะ<sup>1\*</sup> และ สุวรรณา เข้มแดง<sup>1</sup>  
Angkhana Wesoho<sup>1\*</sup> and Suwanna Kemdang<sup>1</sup>

<sup>1</sup>คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

Faculty of Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

\*Corresponding author E-mail address: angkhana.w@rmutp.ac.th

Received: 09/01/2025 Revised: 03/03/2025 Accepted: 20/03/2025

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบพฤติกรรมการรู้สารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำของนักท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามลักษณะ ระยะเวลา วัตถุประสงค์ และกิจกรรมที่ทำระหว่างการท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกาญจนบุรี ใน พ.ศ. 2566 จำนวน 400 คน ได้มาโดยการสุ่มแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ F-test ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการรู้สารสนเทศฯ ทุกด้านในระดับมาก ด้านที่มากที่สุดคือ ความสามารถในการรวบรวมและการใช้สารสนเทศ รองลงมาคือ การรู้ความต้องการสารสนเทศ และการเข้าถึงสารสนเทศ นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะการเดินทางต่างกัมีพฤติกรรมการรู้สารสนเทศฯ ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ที่เดินทางคนเดียวมีพฤติกรรมการรู้สารสนเทศฯ สูงกว่าผู้เดินทางเป็นกลุ่ม นักท่องเที่ยวที่ใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวต่างกัมีพฤติกรรมการรู้สารสนเทศฯ ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ที่ไม่ค้างคืนมีพฤติกรรมการรู้สารสนเทศฯ สูงกว่าผู้ค้างคืน นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางต่างกัมีพฤติกรรมการรู้สารสนเทศฯ ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ที่ท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนมีพฤติกรรมการรู้สารสนเทศฯ สูงกว่าผู้ที่ท่องเที่ยวเพื่อรับประทานอาหาร นักท่องเที่ยวที่ทำกิจกรรมระหว่างท่องเที่ยวต่างกัมีพฤติกรรมการรู้สารสนเทศฯ ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ที่ทำกิจกรรมเชิงสุขภาพท่องเที่ยวพักผ่อน ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ และท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มีพฤติกรรมการรู้สารสนเทศฯ สูงกว่าผู้ท่องเที่ยวเชิงศาสนาและวัฒนธรรม

**คำสำคัญ:** พฤติกรรมการรู้สารสนเทศ นักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำ กาญจนบุรี

### Abstract

This research aimed to study and compare the information literacy behavior for low-carbon tourism of the tourists in Kanchanaburi province by studying types of traveling, duration of stay, purposes of traveling, and activities performed during the trip. The sample group consisted of 400 Thai tourists in Kanchanaburi in 2023 obtained by convenience sampling. A questionnaire was used to gather the information. The statistics used were percentage, mean, standard deviation, t-test, and F-test. The results revealed that the tourists possessed



a high level of information literacy behavior for low-carbon tourism in all aspects. The highest level was the ability to collect and use information, followed by the ability to know information needed, and the ability to access information. The tourists with different travel styles; solo traveler and group traveler, had different information literacy behaviors with statistical significance at .05. Solo traveler had higher information literacy behavior than group traveler. The tourists with different duration of stays had significantly different information literacy behaviors at .05. The one - day traveler had higher information literacy behaviors than those who stayed overnight. The tourists with different purposes of travelling had significantly different information literacy behaviors at .05. The leisure tourists had higher information literacy behaviors than the gastronomic tourists. The tourists with different travel activities had significantly different information literacy behaviors at .05. The tourists whose travel activities were health tourism, leisure tourism, historical tourism, and ecotourism had higher information literacy behaviors than those whose travel activities were religious and cultural tourism.

**Keywords:** Information Literacy Behaviors, tourists, Low Carbon Tourism, Kanchanaburi

## 1. บทนำ

### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญในลำดับต้น ๆ ของประเทศไทยในการสร้างรายได้ให้แก่ประเทศและชุมชน จากการประกอบธุรกิจด้านต่าง ๆ อาทิ โรงแรม รีสอร์ท บ้านพัก ร้านอาหาร ตลาด บริษัทนำเที่ยว บริษัทขนส่ง และร้านค้าในชุมชน เป็นต้น จากแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566-2570) มีเป้าหมายหลัก คือ 1) การท่องเที่ยวไทยมีความเข้มแข็งและสมดุล 2) การยกระดับความเชื่อมโยงโครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว 3) การสร้างความเชื่อมั่นและมอบประสบการณ์ท่องเที่ยวคุณค่าสูง และ 4) การบริหารจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เพื่ออนาคตที่ดีกว่าสำหรับทุกคน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566ก) การท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำเป็นทางเลือกหนึ่งที่น่าสนใจ เพื่อเป็นทางเลือกในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนแก่ชุมชนให้เข้มแข็งและสมดุลในพื้นที่จังหวัดกาญจนบุรี พร้อมประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ดีมีคุณค่าแก่นักท่องเที่ยว เนื่องจากการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวตามแนวคิดของการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและอนุรักษ์เชิงสร้างสรรค์ ทั้งนี้จังหวัดกาญจนบุรีมีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ด้วยลักษณะทางภูมิประเทศที่มีพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นป่าสมบูรณ์และภูเขาสูงเป็นเมืองประวัติศาสตร์ที่มีเรื่องราวน่าสนใจ เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม รวมทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวได้เข้าถึงธรรมชาติ วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และวิถีชุมชน

พฤติกรรมการรู้สารสนเทศ เป็นลักษณะการกระทำของบุคคลที่รู้ และตระหนักรู้ได้ว่าเมื่อไหร่ต้องการสารสนเทศ เพื่อใช้ในการวางแผนและตัดสินใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งสามารถระบุความต้องการสารสนเทศของตนได้ รู้แหล่งสารสนเทศและทรัพยากรสารสนเทศที่คาดว่าจะให้คำตอบ รู้วิธีการค้นหาสารสนเทศจากแหล่งต่าง ๆ รู้วิธีการประเมินคุณค่า และความน่าเชื่อถือของสารสนเทศ จัดการสารสนเทศ และใช้ประโยชน์สารสนเทศอย่างมีจรรยาบรรณ และถูกต้องตามกฎหมาย การรู้สารสนเทศเป็นทักษะความรู้ ความสามารถที่จะช่วยให้บุคคลได้รับสารสนเทศตามที่ต้องการ เพื่อนำไปใช้ตามวัตถุประสงค์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากการศึกษาพฤติกรรมการรู้สารสนเทศด้านการท่องเที่ยว พบว่า ก่อนการเดินทางนักท่องเที่ยวได้แสดงพฤติกรรมการแสวงหาสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว เพื่อวางแผนการเดินทางล่วงหน้า โดยกำหนด

ความต้องการสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับสถานที่พัก สถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหาร วิธีการเดินทาง และค่าใช้จ่าย โดยประมาณต่อการเดินทางแต่ละครั้ง โดยการค้นหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ รวมทั้งการซักถามแลกเปลี่ยนข้อมูล หรือการสอบถามผู้ที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน เพื่อประกอบการตัดสินใจ นอกจากนี้นักท่องเที่ยวให้ความสนใจข้อความและรูปแบบการนำเสนอข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว และการแนะนำการท่องเที่ยว ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว (กัญชลิตา ต้นเจริญ, 2563; ปิยะดา ดาวล้อมจันทร์ และคณะ, 2564; ศิริภรณ์ พงศ์ลี, 2564) จากพฤติกรรมดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวมีความสนใจในข้อมูล สารสนเทศต่าง ๆ ที่จะช่วยให้การวางแผนเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งได้รับความสนุกสนาน สะดวกสบาย และคุ้มค่าตรงตามวัตถุประสงค์ และเป้าหมายของตนเองและผู้ร่วมเดินทาง โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่สนใจรูปแบบการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำที่ต้องการท่องเที่ยวแบบเป็นมิตรกับธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม โดยลดการใช้พลังงาน การสัมผัสวิถีชีวิตชุมชนให้ได้มากที่สุด การใช้ชีวิตให้ช้าลง อยู่อย่างเรียบง่ายแต่สุขสบาย ซึ่งต้องมีข้อมูลที่ดีเพื่อประกอบการวางแผนและตัดสินใจเดินทาง นักท่องเที่ยวจำเป็นต้องมีทักษะการรู้สารสนเทศ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการรู้สารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำในพื้นที่จังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งจะเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยให้เข้าใจถึงความต้องการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว รูปแบบการเข้าถึงสารสนเทศและแหล่งสารสนเทศ การวิเคราะห์สารสนเทศที่ได้รับ และการนำสารสนเทศไปใช้ประโยชน์ เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานแก่ชุมชน และผู้ประกอบการด้านธุรกิจท่องเที่ยวในการพัฒนาสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำ สำหรับพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในพื้นที่จังหวัดกาญจนบุรี รวมทั้งใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการรู้สารสนเทศด้านการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำ เพื่อตอบสนองความต้องการ และการเปลี่ยนแปลงด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบพฤติกรรมการรู้สารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำของนักท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามลักษณะการเดินทาง ลักษณะการพักค้างคืน วัตถุประสงค์ในการเดินทาง และกิจกรรมที่ทำระหว่างการท่องเที่ยว

## 1.3 สมมติฐานการวิจัย

นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะการเดินทาง ลักษณะการพักค้างคืน วัตถุประสงค์ในการเดินทาง และกิจกรรมที่ทำระหว่างการท่องเที่ยวต่างกัน มีพฤติกรรมการรู้สารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำแตกต่างกัน

## 2. การทบทวนวรรณกรรม

### 2.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

#### 1) แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการรู้สารสนเทศของนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมการรู้สารสนเทศ หมายถึง การกระทำของบุคคลที่แสดงออกเมื่อต้องการใช้สารสนเทศ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์เรื่องใดเรื่องหนึ่ง การเข้าถึงสารสนเทศ ตลอดจนการคัดเลือกข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์และประมวลผลเป็นสารสนเทศ รวมถึงพฤติกรรมการแสวงหาและใช้สารสนเทศเพื่อการสื่อสารระหว่างบุคคลอย่างมีจรรยาบรรณและถูกต้องตามกฎหมาย

จากการศึกษามาตรฐานการรู้สารสนเทศ ของ UNESCO (2556) ได้กำหนดมาตรฐานการรู้สารสนเทศสำหรับบุคคลทั่วไปว่า ต้องตระหนักถึงความต้องการสารสนเทศ และสามารถใช้อินเทอร์เน็ตในการแก้ปัญหาได้ โดยต้องสามารถกำหนดลักษณะและขอบเขตสารสนเทศที่ต้องการได้ รู้วิธีการค้นหาและระบุแหล่งสารสนเทศได้ สามารถจัดระบบ สังเคราะห์ รวบรวมเพื่อนำไปใช้ประโยชน์หรือสื่อให้บุคคลอื่นได้ รวมทั้งเก็บรักษาและบันทึกเพื่อนำกลับมาใช้ใหม่ได้

สำหรับ American Association of School Librarians & Association for Educational Communications and Technology (2004) ได้กำหนดมาตรฐานของผู้รู้สารสนเทศไว้ 3 ระดับ คือ ระดับที่ 1 มาตรฐานที่ผู้รู้สารสนเทศต้องสามารถเข้าถึงสารสนเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประเมินสารสนเทศอย่างมีวิจารณญาณ รวมทั้งใช้สารสนเทศได้อย่างถูกต้องและสร้างสรรค์ ระดับที่ 2 การเรียนรู้อย่างอิสระที่ผู้รู้สารสนเทศต้องสามารถแสวงหาสารสนเทศที่ตนเองสนใจและสารสนเทศอื่น ๆ ที่มีประโยชน์ เพื่อสร้างองค์ความรู้ อย่างสร้างสรรค์ ระดับที่ 3 ความรับผิดชอบต่อสังคมสังคมที่ผู้รู้สารสนเทศต้องตระหนักถึงความสำคัญของสารสนเทศที่มีต่อสังคมประชิปไตย และใช้สารสนเทศอย่างจริยธรรมในการใช้สารสนเทศ

สำหรับ Council of Australian University Librarian (2000) ได้กำหนดคุณลักษณะของผู้รู้สารสนเทศไว้ว่า ต้องเป็นผู้ที่ตระหนักถึงความต้องการสารสนเทศ สามารถกำหนดขอบเขตของสารสนเทศที่ต้องการเพื่อค้นหา และประเมินสารสนเทศที่ได้รับได้ เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ โดยคำนึงถึงวัฒนธรรม จริยธรรม เศรษฐกิจ กฎหมาย และบริบททางสังคม

นอกจากนี้ยังมีการศึกษาทักษะการรู้สารสนเทศโดยใช้หลัก Big 6 Skills ประกอบด้วย กิจกรรม 6 ขั้นตอน คือ การกำหนดปัญหาและขอบเขตสารสนเทศ การกำหนดกลยุทธ์ในการสืบค้น การกำหนดแหล่งสารสนเทศ การนำสารสนเทศมาใช้ การสังเคราะห์ข้อมูล และการประเมินผล (ชุน เทียมทินกฤต, 2560)

จากแนวคิดดังกล่าว ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางการวิจัยพฤติกรรมการรู้สารสนเทศ เพื่อการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำ 4 ด้าน ดังนี้

1.1) ความสามารถในการรู้ถึงความต้องการสารสนเทศและแหล่งสารสนเทศ โดยแสดงพฤติกรรมดังนี้

- (1) สามารถกำหนดสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับลักษณะการท่องเที่ยว หรือรูปแบบการท่องเที่ยว
- (2) สามารถกำหนดและระบุขอบเขตสถานที่ท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจ สถานที่ท่องเที่ยว ธรรมชาติ เชียงใหม่ เชียงนุรักษ์ เชียงศาสนาและวัฒนธรรม เชียงประวัติศาสตร์และการศึกษา และเพื่อสุขภาพ
- (3) สามารถกำหนดและระบุขอบเขตสถานที่พัก ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ หรืออยู่ในกลุ่มผู้ประกอบการสีเขียว หรือโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
- (4) สามารถกำหนดและระบุขอบเขตร้านค้า หรือร้านอาหารที่ใช้วัตถุดิบหรือผลิตภัณฑ์จากชุมชน หรือภายในท้องถิ่น
- (5) สามารถกำหนดแนวคิดการเดินทาง และโปรแกรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับตนเองและกลุ่ม

1.2) ความสามารถในการเข้าถึงสารสนเทศ โดยแสดงพฤติกรรมดังนี้

- (1) สามารถเลือกแหล่งสารสนเทศที่เหมาะสมและดีที่สุด เพื่อให้เข้าถึงสารสนเทศที่ต้องการได้ตามความต้องการ
- (2) สามารถระบุและกำหนดวิธีการสืบค้นสารสนเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ อาทิ การกำหนดคำสำคัญในการสืบค้น และการใช้เครื่องหมายหรือคำสั่งที่เหมาะสมกับเครื่องมือในการค้นหาสารสนเทศ
- (3) สามารถเลือกใช้เครื่องมือในการค้นหาสารสนเทศที่เหมาะสม สะดวก รวดเร็ว และดีที่สุดในการรวบรวมสารสนเทศตามความต้องการ

1.3) ความสามารถในการประเมินสารสนเทศ โดยแสดงพฤติกรรมดังนี้

- (1) สามารถตรวจสอบและเปรียบเทียบสารสนเทศด้วยวิธีการต่าง ๆ เพื่อประเมินความน่าเชื่อถือ ความเที่ยงตรง และความถูกต้องของสารสนเทศ
- (2) สามารถเลือกวิธีการที่เหมาะสมเพื่อตรวจสอบและเปรียบเทียบสารสนเทศที่ได้รับกับวัตถุประสงค์ความต้องการในการใช้ประโยชน์

(3) สามารถเปรียบเทียบสารสนเทศที่ได้รับกับความรู้เดิมของตนเอง และ/หรือพิจารณาจากแหล่งอื่น ๆ ที่มีความน่าเชื่อถือ เพื่อกำหนดเป็นข้อสรุปสำหรับการนำไปใช้ประโยชน์

1.4) ความสามารถในการรวบรวมและการใช้สารสนเทศ โดยแสดงพฤติกรรมดังนี้

(1) สามารถจัดการเนื้อหาให้อยู่ในรูปแบบที่จะสนับสนุนการใช้งานตามวัตถุประสงค์ เช่น การบันทึก การจัดการโครงร่าง เนื้อหา และการนำเสนอ เป็นต้น

(2) สามารถจัดการข้อความ ภาพ และสื่อต่าง ๆ ที่ต้องการ โดยเปลี่ยนรูปแบบตามลักษณะการใช้งานใหม่

(3) สามารถสื่อสารข้อมูล สารสนเทศที่ได้รับไปยังบุคคลอื่น โดยเลือกวิธีการ และเครื่องมือที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้รับ

(4) แสดงความรู้และทักษะต่าง ๆ จากประสบการณ์เดิมและใหม่ เพื่อวางแผนและสร้างแผนการเดินทางได้ตามความต้องการ

(5) สามารถทบทวนความรู้และวิเคราะห์ความสำเร็จหรือความล้มเหลว และวิธีการต่าง ๆ ที่ใช้ผ่าน ๆ มาได้

(6) สามารถประเมินความต้องการสารสนเทศเพิ่มเติมตลอดการใช้งาน

## 2) แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำ

การท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำ (Low Carbon Tourism) คือ กิจกรรมท่องเที่ยวทางเลือกในการช่วยลดการปล่อยคาร์บอนให้น้อยลง เมื่อเทียบกับการท่องเที่ยวแบบปกติ ในขณะที่นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ร่วมในการลดโลกร้อน โดยยังได้รับความสะดวกสบาย และความสุขที่ได้รับจากการท่องเที่ยวเช่นเดิม (สำนักบริหารยุทธศาสตร์ งานองค์ความรู้, 2558)

แนวทางการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถทำได้โดยผ่านกิจกรรมต่าง ๆ อาทิ การท่องเที่ยวแบบไม่เร่งรีบด้วยพาหนะที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น ปั่นจักรยานหรือเดินชมเมือง การรับประทานอาหารพื้นเมือง การพักโรงแรมสีเขียว หรือสถานประกอบการที่พักที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การเรียนรู้และสัมผัสวัฒนธรรมที่แตกต่างภายในชุมชน การท่องเที่ยวอย่างมีจิตสำนึกและให้ความเคารพสถานที่ท่องเที่ยว ชุมชน ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

### 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปานเนตร จันทน์พรัตน์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคต ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในอนาคตนั้นจะสามารถเปลี่ยนแปลงไป โดยได้รับผลกระทบจากปัจจัยภายนอก คือ ปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรม เทคโนโลยี เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และการเมือง โดยส่งผลให้นักท่องเที่ยวในอนาคตมีพฤติกรรมในการขึ้นขอความรวดเร็วในทุกด้าน เทคโนโลยีจะเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญที่ทำให้กิจกรรมเพื่อการจัดการการเดินทางท่องเที่ยวเป็นไปอย่างรวดเร็ว และด้วยการเปลี่ยนแปลงไปของปัจจัยรอบตัว นักท่องเที่ยวจะสรรหาแหล่งท่องเที่ยวที่มีอัตลักษณ์ ให้คุณค่ากับชีวิตและการเดินทางท่องเที่ยวจะถือเป็นการให้รางวัลกับตนเองมากยิ่งขึ้น การเดินทางพร้อมครอบครัวที่ยังคงมีความต้องการความเป็นส่วนตัว สถานที่และกิจกรรมที่สามารถสังสรรค์กับสมาชิกได้จะเป็นรูปแบบที่เกิดขึ้นในอนาคต รวมไปถึงนักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น สินค้าและบริการจะต้องไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอีกด้วย

Fardous et al (2019) ได้ศึกษาเรื่อง การวางแผนการเดินทางเป็นกลุ่ม และพฤติกรรมแสวงหาข้อมูลของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ การศึกษานักท่องเที่ยวในออสเตรเลีย บังคลาเทศ และจีน เพื่อศึกษาความแตกต่างของการค้นหาข้อมูลร่วมกันในการวางแผนเดินทางท่องเที่ยว และการแบ่งปันข้อมูลที่ได้จากสื่อสังคมออนไลน์ นักท่องเที่ยวบังคลาเทศ และจีน เลือกข้อมูลจากแหล่งที่รู้จัก ในขณะที่นักท่องเที่ยวออสเตรเลียใช้ข้อมูลทั้งจาก

แหล่งที่รู้จัก และจากข้อมูลที่ได้ทั่วไป ลักษณะปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่ใช้ของแต่ละบุคคลถือเป็นส่วนสำคัญ และเชื่อมโยงกับการแบ่งปันข้อมูลในกลุ่ม รวมถึงการร่วมกันหาข้อมูลมีส่วนในการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว

กัญชลิตา ตันเจริญ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ และรูปแบบการนำเสนอข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย โดยการติดตามแฟนเพจ Unseen Tour Thailand พบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ทั้งด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการเปิดรับข้อมูล ด้านการเปิดรับประสบการณ์ และพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์โดยภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย ในขณะที่รูปแบบการนำเสนอข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวของ Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand มีการนำเสนอโดยใช้ข้อความที่น่าสนใจ (Content) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย

ปิยะดา ดาวล้อมจันทร์ และคณะ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการแสวงหาสารสนเทศของนักท่องเที่ยวไทยเจนเนอเรชันวาย พบว่า นักท่องเที่ยวไทยเจนเนอเรชันวายมีพฤติกรรมการแสวงหาสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว โดยมีการปฏิบัติ 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การกำหนดสารสนเทศที่ต้องการ 2) การค้นหาและเข้าถึงสารสนเทศ 3) การตรวจสอบและการประเมินสารสนเทศ 4) การรวบรวมและการนำสารสนเทศไปใช้ และ 5) การประเมินผลลัพธ์ ปัญหาและอุปสรรคสำคัญที่พบ คือ ด้านลักษณะเฉพาะของบุคคล และด้านแหล่งสารสนเทศ

ศิริภรณ์ พงศ์ลี (2564) ได้ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจและองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า นักท่องเที่ยวมีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวมากกว่า 3 ปี โดยสืบค้นข้อมูลจำนวน 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ผ่าน Google เรื่องที่ต้องการสืบค้นมากที่สุด คือ ด้านสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ และส่วนใหญ่ใช้สมาร์ทโฟนเพื่อสืบค้นข้อมูล แรงจูงใจและองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวส่งผลต่อพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

พูนทรัพย์ เศษศรี และคณะ (2566) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยและการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมจังหวัดยโสธร พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธร จากการรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธร ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ และภูมิฐานะของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย และปัจจัยส่วนบุคคล คือ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ และภูมิฐานะของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธรไม่แตกต่างกัน หากแต่ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธรแตกต่างกัน

### 3. ระเบียบวิธีวิจัย

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี ในช่วง พ.ศ. 2566 เนื่องจากยังไม่ทราบจำนวนประชากร จึงนำข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี พ.ศ. 2565 มาใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้น มีจำนวนนักท่องเที่ยว 11,453,168 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566)

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี ใน พ.ศ. 2566 ผู้วิจัยจึงได้ใช้การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของประชากร โดยคำนวณจากสูตร Yamane (1973) ดังนี้

$$n = \frac{p(1-p)(Z^2)}{e^2}$$

ทำให้ผู้วิจัยได้กลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำจำนวน 385 คน จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งมากกว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ จากนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล

1) เครื่องที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม จำนวน 1 ชุด แบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามเลือกตอบ ตอนที่ 2 พฤติกรรมการรู้สารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำ เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ตอนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะ เป็นคำถามปลายเปิดเพื่อรวบรวมความคิดเห็น แบบสอบถามได้รับตรวจสอบความถูกต้อง และความเที่ยงตรงของเนื้อหา โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ซึ่งได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) 0.78 นอกจากนี้ได้หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาช (Cronbach, 1970) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นในแต่ละข้อไม่ต่ำกว่า .80 ก่อนนำไปเก็บรวบรวมข้อมูล

2) การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี โดยใช้แบบสอบถาม 2 รูปแบบ คือ รูปแบบเอกสาร และรูปแบบออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Google Form โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้เลือกรูปแบบของแบบสอบถามตามความสมัครใจ ได้รับการตอบรับในการตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ฉบับ

### 3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายคุณลักษณะของข้อมูลทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมุติฐาน โดยใช้สถิติต่าง ๆ ในการวิเคราะห์ ดังนี้ การทดสอบค่า t-test โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวด้วย ANOVA (F-test) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หากพบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการของเชฟเฟ (Scheffe)

## 4. ผลการวิจัย

### 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 61.20 มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 25.80 เป็นนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 29.80 ปัจจุบันอาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ ร้อยละ 49.70 เดินทางเป็นกลุ่ม ร้อยละ 90.80 การท่องเที่ยวในลักษณะการค้างคืน ร้อยละ 63.70 โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทาง คือ ท่องเที่ยว/พักผ่อน ร้อยละ 63.20 และมีกิจกรรมที่ทำระหว่างท่องเที่ยว คือ การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจร้อยละ 49.00

### 4.2 พฤติกรรมการรู้สารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำ

1) พฤติกรรมการรู้สารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำโดยรวมทุกด้าน พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการรู้สารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำ โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.74$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการรู้สารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำมากที่สุด คือ ความสามารถในการรวบรวมและใช้สารสนเทศ ( $\bar{X}=3.89$ ) รองลงมา คือ ความสามารถในการรู้ถึงความต้องการสารสนเทศและแหล่งสารสนเทศ และความสามารถในการเข้าถึงสารสนเทศ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.80$  และ  $\bar{X}=3.75$ ) ตามลำดับ ดังตารางที่ 1

## ตารางที่ 1

ระดับพฤติกรรมความรู้สารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำ ครอบคลุมด้าน

พฤติกรรมความรู้สารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว	$\bar{x}$	S.D	ระดับพฤติกรรม
1. ความสามารถในการรู้ถึงความต้องการสารสนเทศและแหล่งสารสนเทศ	3.80	0.70	มาก
2. ความสามารถในการเข้าถึงสารสนเทศ	3.75	0.72	มาก
3. ความสามารถในการประเมินสารสนเทศ	3.55	0.89	มาก
4. ความสามารถในการรวบรวมและใช้สารสนเทศ	3.89	0.61	มาก
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>3.74</b>	<b>0.65</b>	<b>มาก</b>

2) พฤติกรรมความรู้สารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำ ด้านความสามารถในการรู้ถึงความต้องการสารสนเทศและแหล่งสารสนเทศ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความสามารถโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.80$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่นักท่องเที่ยวมีความสามารถมากที่สุด คือ ฉันจะค้นหาตัวอย่างโปรแกรมท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับกิจกรรมของตนเอง/กลุ่ม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.10$ ) รองลงมา คือ ฉันจะค้นหาเส้นทางเดินทางที่จะช่วยประหยัดพลังงานให้ได้มากที่สุด และฉันจะค้นหาสารสนเทศเกี่ยวกับร้านอาหารของชุมชน หรือร้านอาหารที่ใช้วัตถุดิบหรือผลิตภัณฑ์พื้นเมือง/ท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.90$  และ  $\bar{x}=3.86$ ) ตามลำดับ ดังตารางที่ 2

## ตารางที่ 2

ระดับพฤติกรรมความรู้สารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำ ด้านความสามารถในการรู้ถึงความต้องการสารสนเทศและแหล่งสารสนเทศ

ด้านความสามารถในการรู้ถึงความต้องการสารสนเทศและแหล่งสารสนเทศ	$\bar{x}$	S.D	ระดับพฤติกรรม
1. ฉันจะค้นหาสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับลักษณะการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ เชียงอนุรักษ์ เชียงสร้างสรรค์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ	3.54	0.84	มาก
2. ฉันจะค้นหาสารสนเทศเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ เชียงอนุรักษ์ เชียงสร้างสรรค์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ	3.84	0.90	มาก
3. ฉันจะค้นหาสารสนเทศเกี่ยวกับสถานที่พักที่อยู่ในกลุ่มผู้ประกอบการสีเขียว หรือโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	3.58	0.88	มาก
4. ฉันจะค้นหาสารสนเทศเกี่ยวกับร้านอาหารของชุมชน หรือร้านอาหารที่ใช้วัตถุดิบหรือผลิตภัณฑ์พื้นเมือง/ท้องถิ่น	3.86	0.80	มาก
5. ฉันจะค้นหาเส้นทางเดินทางที่จะช่วยประหยัดพลังงานให้ได้มากที่สุด	3.90	0.91	มาก
6. ฉันจะค้นหาตัวอย่างโปรแกรมท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับกิจกรรมของตนเอง/กลุ่ม	4.10	0.90	มาก
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>3.80</b>	<b>0.70</b>	<b>มาก</b>

3) พฤติกรรมการรู้สารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำ ด้านความสามารถในการเข้าถึงสารสนเทศ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความสามารถ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.75$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่นักท่องเที่ยวมีความสามารถมากที่สุด คือ ฉันจะค้นหาสารสนเทศโดยใช้โปรแกรมค้นหาและสื่อออนไลน์อินเทอร์เน็ต เช่น Google, Facebook, YouTube เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.37$ ) รองลงมาคือ ฉันมักใช้แฮชแท็ก # ช่วยค้นหาสารสนเทศใน Facebook หรือ Instagram เช่น #กาญจนบุรี #เที่ยวกาญจน์ #ท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ #แม่น้ำแคว #บ้านอีต่อง #ล่องแพ #สะพานมอญ และฉันจะค้นหาสารสนเทศผ่านเพจท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่น แวกเป่เที่ยว เที่ยวแบบกรู ข่าวสารการท่องเที่ยว ททท. เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.99$  และ  $\bar{X}=3.85$ ) ตามลำดับ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3

ระดับพฤติกรรมการรู้สารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำ ด้านความสามารถในการเข้าถึงสารสนเทศ

ด้านความสามารถในการเข้าถึงสารสนเทศ	$\bar{X}$	S.D	ระดับพฤติกรรม
1. ฉันจะค้นหาสารสนเทศโดยใช้โปรแกรมค้นหาและสื่อออนไลน์อินเทอร์เน็ต เช่น Google, Facebook, YouTube เป็นต้น	4.37	0.68	มาก
2. ฉันจะสอบถามสถานที่พัก สถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหาร หรือกิจกรรมต่าง ๆ จากเพื่อนๆ ที่เคยไปกาญจนบุรี หรืออาศัยอยู่ที่กาญจนบุรี	3.32	1.27	ปานกลาง
3. ฉันจะค้นหาสารสนเทศผ่านเพจท่องเที่ยวของจังหวัดกาญจนบุรี เช่น ไปเที่ยวกาญจน์ Web: Thainews.prd.go.th สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดกาญจนบุรี Web: ww2.kanchanaburi.go.th	3.21	1.28	ปานกลาง
4. ฉันจะค้นหาสารสนเทศผ่านเพจท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่น แวกเป่เที่ยว เที่ยวแบบกรู ข่าวสารการท่องเที่ยว ททท. เป็นต้น	3.85	1.02	มาก
5. ฉันมักใช้แฮชแท็ก # ช่วยค้นหาสารสนเทศใน Facebook หรือ Instagram เช่น #กาญจนบุรี #เที่ยวกาญจน์ #ท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ #แม่น้ำแคว #บ้านอีต่อง #ล่องแพ #สะพานมอญ	3.99	1.10	มาก
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>3.75</b>	<b>0.72</b>	<b>มาก</b>

4) พฤติกรรมการรู้สารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำ ด้านความสามารถในการประเมินสารสนเทศ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความสามารถโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.55$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่นักท่องเที่ยวมีความสามารถมากที่สุด คือ เมื่อได้รับสารสนเทศแล้ว ฉันสามารถตัดสินใจได้ทันทีว่าสารสนเทศนั้นตรงกับความต้องการหรือไม่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.64$ ) รองลงมาคือ เมื่อได้รับสารสนเทศแล้ว ฉันสามารถบอกได้ว่าสารสนเทศนั้นเป็นเรื่องจริงไม่ใช่การโฆษณาชวนเชื่อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.54$ ) เมื่อได้รับสารสนเทศแล้ว ฉันจะประเมินความน่าเชื่อถือจากจำนวนคนติดตาม การแชร์ และการแสดงความคิดเห็นก่อนใช้งาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X}=3.49$ ) ดังตารางที่ 4



## ตารางที่ 4

ระดับพฤติกรรมการใช้สารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำ ด้านความสามารถในการประเมินสารสนเทศ

ด้านความสามารถในการประเมินสารสนเทศ	$\bar{x}$	S.D	ระดับพฤติกรรม
1. เมื่อได้รับสารสนเทศแล้ว ฉันจะประเมินความน่าเชื่อถือจากจำนวนคนติดตาม การแชร์ และการแสดงความคิดเห็นก่อนใช้งาน	3.49	1.08	ปานกลาง
2. เมื่อได้รับสารสนเทศแล้ว ฉันสามารถตัดสินใจได้ทันทีว่าสารสนเทศนั้นตรงกับความต้องการหรือไม่	3.64	0.99	มาก
3. เมื่อได้รับสารสนเทศแล้ว ฉันสามารถบอกได้ว่าสารสนเทศนั้นเป็นเรื่องจริงไม่ใช่การโฆษณาชวนเชื่อ	3.54	0.93	มาก
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>3.55</b>	<b>0.89</b>	<b>มาก</b>

5) พฤติกรรมการใช้สารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำ ด้านความสามารถในการรวบรวมและการใช้สารสนเทศ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความสามารถโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.94$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่นักท่องเที่ยวมีความสามารถมากที่สุด คือ ฉันมักแชร์สารสนเทศที่ได้ผ่าน Facebook/Line/Instagram เพื่อใช้ภายหลัง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.18$ ) รองลงมา คือ ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว หรือหลังจากการเดินทางท่องเที่ยวแล้ว ฉันมักลงเรื่องราวการท่องเที่ยวบน Facebook/Instagram/YouTube เป็นต้น เพื่อแชร์ประสบการณ์/เล่าเรื่องการเดินทาง และระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว ฉันมักจะหาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อให้การท่องเที่ยวครั้งนี้ตรงเป้าหมาย และสนุกที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.16$  และ  $\bar{x}=4.09$ ) ตามลำดับ ดังตารางที่ 5

## ตารางที่ 5

ระดับพฤติกรรมการใช้สารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำ ด้านความสามารถในการรวบรวมและการใช้สารสนเทศ

ด้านความสามารถในการรวบรวมและการใช้สารสนเทศ	$\bar{x}$	S.D	ระดับพฤติกรรม
1. ฉันมักจะบันทึกสารสนเทศที่จำเป็นลงสมุดโน้ต/โน้ตบุ๊ก/โทรศัพท์/แท็บเล็ต เป็นต้น เพื่อนำมาใช้อีกครั้ง	3.55	1.00	มาก
2. ฉันมักจะแคปเจอร์หน้าจอสารสนเทศหรือภาพลงโทรศัพท์ แท็บเล็ต เป็นต้น เพื่อนำมาใช้อีกครั้ง	4.02	0.88	มาก
3. ฉันมักจะคัดลอกลิงค์สารสนเทศหรือภาพลงโทรศัพท์ แท็บเล็ต เป็นต้น เพื่อนำมาใช้อีกครั้ง	3.63	0.85	มาก
4. ฉันมักแชร์สารสนเทศที่ได้ผ่าน Facebook/Line/Instagram เพื่อใช้ภายหลัง	4.18	0.94	มาก
5. เมื่อได้สารสนเทศครบตามที่ต้องการแล้ว ฉันจะนำมาวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวทันที	3.63	1.22	มาก

ด้านความสามารถในการรวบรวมและการใช้สารสนเทศ	$\bar{x}$	S.D	ระดับ พฤติกรรม
6. ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว หรือหลังจากการเดินทางท่องเที่ยวแล้ว ฉันมักลงเรื่องราวการท่องเที่ยวบน Facebook/Instagram/YouTube เป็นต้น เพื่อแชร์ประสบการณ์/เล่าเรื่องการเดินทาง	4.16	0.94	มาก
7. ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว ฉันมักจะหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อให้การ ท่องเที่ยวครั้งนี้ตรงเป้าหมาย และสนุกที่สุด	4.04	0.90	มาก
8. ฉันจะใช้ข้อมูลเพิ่มเติมประกอบการเดินทาง ถ้าจะมาเที่ยวกาญจนบุรีอีกครั้ง	3.94	0.96	มาก
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>3.89</b>	<b>0.61</b>	<b>มาก</b>

#### 4.3 เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำของนักท่องเที่ยว จำแนกตามลักษณะการเดินทาง ลักษณะการพักค้างคืน วัตถุประสงค์ในการเดินทาง และกิจกรรมที่ทำระหว่างท่องเที่ยว

1) นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะการเดินทางแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางคนเดียวมีพฤติกรรมการใช้สารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำสูงกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางเป็นกลุ่ม ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6

เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำของนักท่องเที่ยว จำแนกตามลักษณะการเดินทาง

ลักษณะการเดินทาง	จำนวน (N)	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig
เดินทางคนเดียว	37	4.25	0.54	5.842*	.025
เดินทางเป็นกลุ่ม	363	3.69	0.64		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2) นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะการพักค้างคืนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่ไม่ค้างคืนมีพฤติกรรมการใช้สารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำสูงกว่านักท่องเที่ยวที่ค้างคืน ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7

เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำของนักท่องเที่ยว จำแนกตามลักษณะการพักค้างคืน

ลักษณะการค้างคืน	จำนวน (N)	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig
ไม่ค้างคืน	145	3.84	0.50	2.398*	.017
ค้างคืน	255	3.69	0.72		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3) นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางแตกต่างกันมีพฤติกรรมการรู้สารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8

เปรียบเทียบพฤติกรรมการรู้สารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำของนักท่องเที่ยว จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทาง

วัตถุประสงค์ในการเดินทาง	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	5	8.932	1.786	4.682*	.001
ภายในกลุ่ม	392	149.562	.382		
รวม	397	158.494			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการรู้สารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำ จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทางเป็นรายคู่ โดยวิธีของเชฟเฟ (Sheffe) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน มีพฤติกรรมการรู้สารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อรับประทานอาหาร ดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9

เปรียบเทียบพฤติกรรมการรู้สารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำของนักท่องเที่ยว จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทางที่พบความแตกต่างเป็นรายคู่

วัตถุประสงค์ในการเดินทาง	$\bar{x}$	รับประทานอาหาร	ไหว้พระ/ปฏิบัติธรรม	เยี่ยมชมครอบครัว/ญาติ/เพื่อน	ท่องเที่ยว/พักผ่อน	ทำงาน	ซื้อของ/ซื้อปิ้ง
		3.35	3.43	3.77	3.85	3.87	3.94
รับประทานอาหาร	3.35		0.08	0.42	0.50*	0.52	0.59
ไหว้พระ/ปฏิบัติธรรม	3.43			0.34	0.42	0.44	0.51
เยี่ยมชมครอบครัว/ญาติ/เพื่อน	3.77				0.08	0.10	0.17
ท่องเที่ยว/พักผ่อน	3.85					0.02	0.09
ทำงาน	3.87						0.07
ซื้อของ/ซื้อปิ้ง	3.94						

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4) นักท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมที่ทำระหว่างท่องเที่ยวแตกต่างกันมีพฤติกรรมการรู้สารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังตารางที่ 10

## ตารางที่ 10

เปรียบเทียบพฤติกรรมการรู้สารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำของนักท่องเที่ยว จำแนกตามกิจกรรมที่ทำระหว่างท่องเที่ยว

กิจกรรมที่ทำระหว่างท่องเที่ยว	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	5	12.416	2.483	6.664*	.001
ภายในกลุ่ม	392	146.078	.373		
รวม	397	158.494			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการรู้สารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำ จำแนกตามกิจกรรมที่ทำระหว่างท่องเที่ยวเป็นรายคู่ โดยวิธีของเซฟเฟ (Sheffe) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมที่ทำระหว่างท่องเที่ยวเพื่อท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เพื่อท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ และเพื่อท่องเที่ยวธรรมชาติ/เชิงนิเวศ/เชิงอนุรักษ์ มีพฤติกรรมการรู้สารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมที่ทำระหว่างท่องเที่ยวเพื่อท่องเที่ยวเชิงศาสนาและวัฒนธรรม ดังตารางที่ 11

## ตารางที่ 11

เปรียบเทียบพฤติกรรมการรู้สารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำของนักท่องเที่ยว จำแนกตามกิจกรรมที่ทำระหว่างท่องเที่ยวที่พบความแตกต่างเป็นรายคู่

กิจกรรมที่ทำระหว่างท่องเที่ยว	$\bar{x}$	ท่องเที่ยวเชิงศาสนาและวัฒนธรรม	ท่องเที่ยวธรรมชาติ/เชิงนิเวศ/เชิงอนุรักษ์	ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์	ท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจ	ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	ท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา
		3.18	3.79	3.80	3.86	3.88	4.04
ท่องเที่ยวเชิงศาสนาและวัฒนธรรม	3.18		0.61*	0.62*	0.68*	0.70*	0.86
ท่องเที่ยวธรรมชาติ/เชิงนิเวศ/เชิงอนุรักษ์	3.79			0.01	0.07	0.09	0.25
ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์	3.80				0.06	0.08	0.24
ท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจ	3.86					0.02	0.18
ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	3.88						0.16
ท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา	4.04						

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## 5. สรุปผลและอภิปรายผล

## 5.1 สรุปผล

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการรู้สารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำ โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ด้านที่นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการรู้สารสนเทศเพื่อ

การท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำมากที่สุด คือ ความสามารถในการรวบรวมและใช้สารสนเทศ โดยข้อที่นักท่องเที่ยวมีความสามารถมากที่สุด คือ ฉันทักแชร์สารสนเทศที่ได้ผ่าน Facebook/Line/Instagram เพื่อใช้ภายหลัง ลำดับที่สอง คือ ความสามารถในการรู้ถึงความต้องการสารสนเทศและแหล่งสารสนเทศ โดยข้อที่นักท่องเที่ยวมีความสามารถมากที่สุด คือ ฉันทักค้นหาตัวอย่างโปรแกรมท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับกิจกรรมของตนเอง/กลุ่ม ลำดับที่สาม คือ ความสามารถในการเข้าถึงสารสนเทศ โดยข้อที่นักท่องเที่ยวมีความสามารถมากที่สุด คือ ฉันทักค้นหาสารสนเทศโดยใช้โปรแกรมค้นหาและสื่อออนไลน์ เช่น Google, Facebook, YouTube เป็นต้น และลำดับสุดท้าย คือ ความสามารถในการประเมินสารสนเทศ โดยข้อที่นักท่องเที่ยวมีความสามารถในการประเมินสารสนเทศมากที่สุด คือ เมื่อได้รับสารสนเทศแล้ว ฉันทักตัดสินใจได้ทันทีว่าสารสนเทศนั้นตรงกับความต้องการหรือไม่ เมื่อทำการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำของนักท่องเที่ยวจำแนกตามลักษณะการเดินทาง ลักษณะการพักค้างคืน วัตถุประสงค์ในการเดินทาง และกิจกรรมที่ทำระหว่างท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะการเดินทาง ลักษณะการพักค้างคืน วัตถุประสงค์ในการเดินทาง และกิจกรรมที่ทำระหว่างท่องเที่ยว แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้สารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำแตกต่างกัน

## 5.2 อภิปรายผล

### 1) พฤติกรรมการใช้สารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำของนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้สารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำ โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากการเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้งจะต้องมีเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ในการเดินทางอย่างชัดเจนว่าต้องการเดินทางไปเพื่อสิ่งใด และต้องการทำกิจกรรมใดบ้าง รวมทั้งการเตรียมความพร้อมเพื่อทำกิจกรรมต่าง ๆ ตามสถานการณ์หรือเหตุการณ์ที่อาจเกิดขึ้นโดยไม่สามารถคาดการณ์ได้ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองหรือกลุ่มร่วมเดินทาง รวมถึงการประเมินผลลัพธ์ที่จะตามมา หรือการคาดการณ์ถึงเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่อาจมีผลกระทบต่อการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของพฤติกรรมโดยทั่วไปของนักท่องเที่ยว (ชวลินุช อุทยาน, ม.ป.ป) ทั้งนี้การท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีแนวคิดผสมผสานการท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์โดยลดการใช้พลังงาน ลดการปล่อยคาร์บอน และเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน เมื่อเทียบกับการท่องเที่ยวแบบทั่วไป จึงส่งผลให้นักท่องเที่ยวจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีความสามารถในการรู้ถึงความต้องการสารสนเทศและแหล่งสารสนเทศ ความสามารถในการเข้าถึงสารสนเทศ ความสามารถในการประเมินสารสนเทศ และความสามารถในการรวบรวมและการใช้สารสนเทศ ซึ่งเป็นทักษะที่จะช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงสารสนเทศและแหล่งสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว และสามารถนำสารสนเทศที่ได้มาใช้ในการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อให้ได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มีส่วนร่วมในการลดคาร์บอน แต่ยังสามารถท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกสบาย และมีความสุขตลอดระยะเวลาการท่องเที่ยว ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะรวบรวมและค้นหาสารสนเทศ โดยใช้โปรแกรมค้นหาและสื่อออนไลน์ เช่น Google, Facebook, YouTube เป็นต้น ซึ่งส่งผลให้นักท่องเที่ยวสามารถแชร์สารสนเทศที่ได้รับผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างสะดวก และเป็นวิธีที่ง่ายที่จะเรียกข้อมูลกลับมาใช้ใหม่ อีกทั้งสามารถเก็บข้อมูลที่ได้มาสร้างเป็นฐานข้อมูลเบื้องต้นที่สามารถมาใช้ประโยชน์ได้ง่ายขึ้น รวมทั้งการส่งข้อมูลที่ให้กับกลุ่มที่ร่วมเดินทางด้วยกันสามารถทำได้ง่าย เนื่องจากปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์เป็นเสมือนเพื่อนร่วมทางที่ดีที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวได้พบกับเพื่อนใหม่ที่จะร่วมแบ่งปันประสบการณ์การเดินทางที่ประทับใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Fardous et al. (2019) พบว่า นักท่องเที่ยวในออสเตรเลีย บังคลาเทศ และจีน จะมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมโดยการแบ่งปันข้อมูลภายในกลุ่ม และมีการร่วมมือกันในการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และผกาภาศ ชัยรัตน์ และคณะ (2567) ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการที่พักโฮสเทลในเขต

พื้นที่กรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักและทราบข้อมูลเกี่ยวกับที่พักโฮสเทล โดยสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต/สื่อสังคมออนไลน์ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของกัญชลิตา ตันเจริญ (2563) พบว่า รูปแบบการนำเสนอข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว โดยใช้ข้อความที่น่าสนใจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย ทั้งนี้รูปแบบการนำเสนอที่นักท่องเที่ยวนำมาแชร์เพื่อใช้ในภายหลังเป็นการรวบรวมและการใช้สารสนเทศที่ส่งผลต่อการนำมาใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการวางแผนการเดินทาง และปรับปรุงแผนการเดินทางกรณีที่เกิดเหตุการณ์ที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้

2) เปรียบเทียบพฤติกรรมการรู้สารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำของนักท่องเที่ยว จำแนกตามลักษณะการเดินทาง ลักษณะการพักค้างคืน วัตถุประสงค์ในการเดินทาง และกิจกรรมที่ทำระหว่างท่องเที่ยว

2.1) พฤติกรรมการรู้สารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำของนักท่องเที่ยว ตามลักษณะการเดินทาง พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะการเดินทางแตกต่างกันมีพฤติกรรมการรู้สารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางคนเดียวมีพฤติกรรมการรู้สารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำสูงกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางเป็นกลุ่ม ทั้งนี้เนื่องจากพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวด้วยตนเอง เป็นลักษณะเฉพาะของนักเดินทางที่ต้องกำหนดเส้นทางการเดินทางท่องเที่ยว และตัดสินใจด้วยตนเอง ในการเลือกสถานที่ต่าง ๆ เพื่อทำกิจกรรมการท่องเที่ยว อัตราค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว และรูปแบบการท่องเที่ยว (ชวัลนุช อุทยาน, ม.ป.ป.) ซึ่งอาจส่งผลให้นักท่องเที่ยวจำเป็นต้องมีการวางแผน และการจัดการการท่องเที่ยวล่วงหน้าอย่างรัดกุม เพื่อให้ตอบสนองความต้องการ และบรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายความสุขให้ได้มากที่สุด ดังนั้นนักท่องเที่ยวจึงต้องมีความสามารถในการรู้ความต้องการสารสนเทศด้านใดหรือรูปแบบใดบ้าง ต้องรู้แหล่งสารสนเทศ โดยเลือกใช้แหล่งสารสนเทศและเครื่องมือในการค้นหาสารสนเทศที่เหมาะสมกับการค้นหาสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำภายในจังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งปัจจุบันนักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงได้หลากหลายช่องทาง โดยเฉพาะโปรแกรมค้นหาและสื่อออนไลน์อินเทอร์เน็ตที่จะช่วยให้นักท่องเที่ยวได้รับสารสนเทศที่ต้องการได้อย่างรวดเร็วและทันสมัย สอดคล้องกับงานวิจัยของปิยะดา ดาวล้อมจันทร์ และคณะ (2564) พบว่า นักท่องเที่ยวเจนเรชันวายเริ่มต้นสำรวจข้อมูลจากแหล่งข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต เนื่องจากเข้าถึงง่าย สะดวก มีข้อมูลจำนวนมากให้เปรียบเทียบ และงานวิจัยของศิริภรณ์ พงศ์ลี (2564) พบว่า นักท่องเที่ยวใช้ Google เพื่อสืบค้นเรื่องราวที่ต้องการมากที่สุด โดยเรื่องที่ค้นหามากที่สุด คือ สถานที่ท่องเที่ยว นอกจากนี้นักท่องเที่ยวที่เดินทางคนเดียวจะมีเป้าหมายในการเดินทางชัดเจน จึงสามารถบอกได้ว่า สารสนเทศที่ได้รับนั้นตรงกับหัวข้อ เป้าหมาย วัตถุประสงค์ หรือรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวของตนเองหรือไม่ อีกทั้งต้องประเมินและรวบรวมสารสนเทศอย่างระมัดระวัง เพื่อให้เกิดความผิดพลาดน้อยที่สุด

2.2) พฤติกรรมการรู้สารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำของนักท่องเที่ยว จำแนกตามลักษณะการพักค้างคืน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะการพักค้างคืนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการรู้สารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวที่ไม่ค้างคืนมีพฤติกรรมการรู้สารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำสูงกว่านักท่องเที่ยวที่ค้างคืน โดยมีความสามารถสูงกว่า 3 ด้าน คือ ความสามารถในการเข้าถึงสารสนเทศ ความสามารถในการประเมินสารสนเทศ และความสามารถในการรวบรวมและการใช้สารสนเทศ ทั้งนี้เนื่องจากพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยส่วนใหญ่เปลี่ยนแปลงไปนับตั้งแต่เกิดสถานการณ์โควิด-19 ที่มีนักท่องเที่ยวโดยใช้เวลาเพียง 1 วัน โดยไม่ค้างคืนท่องเที่ยวในสถานที่ที่ใกล้ที่พักอาศัย (กองวิจัยการตลาดการท่องเที่ยว ททท., 2564) ซึ่งการไม่ค้างคืนเป็นการเดินทางที่มีวัตถุประสงค์การเดินทางที่ชัดเจนในฐานะของผู้มาเยือนสถานที่ต่าง ๆ โดยมีระยะเวลา

ที่จำกัด เป็นการเดินทางระหว่างวันหยุดที่นักท่องเที่ยวจะใช้เวลาคิด และวางแผนการเดินทางล่วงหน้า เพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจ และให้คุ้มค่ากับเวลา และงบประมาณที่ต้องจ่ายในรูปแบบ One Day Trip หรือ Day Visitor ดังนั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีทักษะความสามารถในการเข้าถึงสารสนเทศ เพื่อช่วยให้ได้ข้อมูลถูกต้องและทันสมัย ประกอบกับการเลือกใช้เครื่องมือช่วยค้นหาสารสนเทศที่จะช่วยรวบรวมสารสนเทศที่ต้องการใช้ในการวางแผนการเดินทางในวันหยุดได้อย่างสะดวกและง่ายต่อการใช้งาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปานเนตร จันทน์พรัตน์ (2562) พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในอนาคตจะเปลี่ยนแปลงไป โดยเทคโนโลยีจะเป็นจุดเปลี่ยนที่สำคัญที่ทำให้กิจกรรมเพื่อการจัดการเดินทางท่องเที่ยวเป็นไปอย่างรวดเร็ว และด้วยการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยรอบตัว นักท่องเที่ยวจะสรรหาแหล่งท่องเที่ยวที่มีอัตลักษณ์ให้คุ้มค่ากับชีวิต และการเดินทางท่องเที่ยวจะถือเป็นการให้รางวัลกับตนเองมากขึ้น

2.3) พฤติกรรมการรู้สารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำของนักท่องเที่ยว จำแนกจากวัตถุประสงค์ในการเดินทาง พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางแตกต่างกันมีพฤติกรรมการรู้สารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อนมีพฤติกรรมการรู้สารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อรับประทานอาหาร ทั้งนี้เนื่องจากวัตถุประสงค์ในการเดินทางจะเป็นตัวกำหนดกิจกรรมเบื้องต้นของการเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง การท่องเที่ยว/พักผ่อนของนักท่องเที่ยวเป็นการตอบสนองความต้องการ เพื่อผ่อนคลายความเครียดจากภารกิจประจำวัน ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวได้หลากหลาย ที่จะไม่ก่อให้เกิดกระทบต่อธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม หรือให้กระทบน้อยที่สุด รวมทั้งเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน ดังนั้นการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อนจำเป็นที่ต้องมีข้อมูลในทุก ๆ ด้าน เพื่อใช้ในการวางแผนและตัดสินใจในการเดินทาง เรื่องสถานที่ที่ต้องเหมาะสมกับการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำ ชุมชนที่ต้องการไป มีวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชุมชนอย่างไรที่สามารถปฏิบัติตาม เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปานเนตร จันทน์พรัตน์ (2562) พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในอนาคตจะให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น สินค้าและบริการจะต้องไม่กระทบต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งอาจแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อรับประทานอาหาร เนื่องจากความต้องการสารสนเทศมีเพียงด้านเดียว คือ การหาร้านอาหารที่มีอาหารพื้นเมืองในชุมชน และหรือมีวัตถุดิบจากท้องถิ่น โดยสามารถค้นหาข้อมูลได้จากสื่อสังคมออนไลน์ โดยการตั้งคำถามในการค้นหา เช่น ร้านอาหาร #กาญจนบุรี 10 ร้านอาหารกาญจนบุรี ร้านอาหารพื้นเมืองกาญ และกินอะไรดี กาญ เป็นต้น

2.4) พฤติกรรมการรู้สารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำของนักท่องเที่ยว จำแนกตามกิจกรรมที่ทำระหว่างท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมที่ทำระหว่างท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรู้สารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมที่ทำระหว่างท่องเที่ยวเพื่อท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เพื่อท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ และเพื่อท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ/เชิงนิเวศ/เชิงอนุรักษ์ มีพฤติกรรมการรู้สารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมที่ทำระหว่างท่องเที่ยวเพื่อท่องเที่ยวเชิงศาสนาและวัฒนธรรม ทั้งนี้เนื่องจากการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อท่องเที่ยวเชิงศาสนาและวัฒนธรรมเป็นการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อศึกษา เรียนรู้ และเพิ่มประสบการณ์ทางสัจธรรมแห่งชีวิตตามความเชื่อ ความศรัทธา และเพื่อชื่นชมวัฒนธรรมประเพณีที่ต่างต่าง ๆ ของจังหวัดกาญจนบุรี อาทิ งานบุญประเพณีแห่งใหญ่ สงกรานต์แห่งปราสาทผึ้ง สงกรานต์มอญ ตักบาตรดอกไม้วันเข้าพรรษา การจุดประทีปดินกาเพื่อบูชามารดาของพระพุทธเจ้า 5 พระองค์ โดยแหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้ ได้แก่ วัด สถานปฏิบัติธรรม ศาสนสถาน และชุมชน ซึ่งอาจส่งผลให้เกิดข้อจำกัดในการแสดงความสามารถในการเข้าถึงสารสนเทศ การประเมินสารสนเทศ และการรวบรวมสารสนเทศ ทั้งนี้เนื่องจาก

กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับศาสนาและวัฒนธรรมมักจะถูกจัดขึ้นในวันสำคัญทางศาสนา ซึ่งทำให้เกิดภาพจำและการรับรู้ข้อมูลด้านสถานที่ วัน เวลา และข้อมูลต่าง ๆ ที่จำเป็นของงานประเพณีต่าง ๆ หากจำเป็นต้องทบทวนข้อมูล นักท่องเที่ยวสามารถค้นหาข้อมูลซ้ำ โดยใช้วิธีการเข้าถึงสารสนเทศ หรือคำค้นหาเดิมจากข้อมูลเดิมที่มีอยู่ เพื่อตรวจสอบให้แน่ใจอีกครั้ง หรือการใช้ข้อมูลที่เกิดจากการรวบรวมโดยวิธีการคัดลอกลิงค์ หรือคัดลอกหน้าจอได้ทันที ซึ่งอาจแตกต่างจากการท่องเที่ยวในรูปแบบอื่น ๆ ที่มีความหลากหลายด้านรูปแบบการให้บริการ และมีการปรับเปลี่ยนข้อมูลอยู่ตลอดเวลา ทำให้ต้องระมัดระวังในการเลือกใช้สารสนเทศ ประเมินและรวบรวมสารสนเทศอย่างรอบคอบ เพื่อให้ได้สารสนเทศที่ถูกต้องและทันสมัย และเพียงพอต่อความต้องการ เพื่อให้ไม่พลาดโอกาสในการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำ

### 5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1) ข้อเสนอแนะสำหรับการนำงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวนิยมเข้าถึงสารสนเทศโดยใช้โปรแกรมค้นหาและสืบบนอินเทอร์เน็ต รวมทั้งนิยมแชร์สารสนเทศและประสบการณ์การเดินทางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้นเพื่อพัฒนาและส่งเสริมพฤติกรรมการรู้สารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำ หน่วยงานที่ให้บริการด้านข้อมูลท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและภาคเอกชนควรมีการร่วมมือส่งเสริมการรับรู้ และการตระหนักรู้เรื่องการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอยู่เดิม หรือเพิ่มช่องทางสื่อใหม่ โดยเผยแพร่สารสนเทศด้านการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำ เช่น สถานที่ท่องเที่ยว สถานที่พัก กิจกรรมการท่องเที่ยว รวมทั้งตัวอย่างโปรแกรมการท่องเที่ยวให้ชัดเจนมากขึ้น และทันสมัยอยู่เสมอ รวมทั้งกำหนดคำค้นหาแบบเฉพาะเจาะจง หรือคำสำคัญเพื่อให้นักท่องเที่ยวค้นหาได้ง่ายขึ้น

2) ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาหาแนวทางเพื่อส่งเสริมและพัฒนาพฤติกรรมการรู้สารสนเทศสำหรับนักท่องเที่ยวตามช่วงวัย

## 6. กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครที่สนับสนุนงบประมาณในการทำวิจัยครั้งนี้

## 7. เอกสารอ้างอิง

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2566ก). *แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566-2570)*.

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2566ข). *สถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทยรายจังหวัด ปี 2565*.

<https://www.mots.go.th/news/category/657>

กองวิจัยการตลาดการท่องเที่ยว ททท. (2564). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยวไทยในสถานการณ์ COVID-19*. TAT.

<https://intelligencecenter.tat.or.th/articles/12311>

กัญชลิตา ตันเจริญ. (2563). *พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์และรูปแบบการนำเสนอข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว*. [ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ซุน เทียมทินกฤต. (2560, 5 มิถุนายน). *Big 6Skills กับการรู้สารสนเทศ*. <http://0033004.blogspot.com/2017/06/big-6-skills.html>.

ชวัลนุช อุทยาน. (ม.ป.ป.). *พฤติกรรมการท่องเที่ยว*. WordPress. <http://touristbehaviour.wordpress.com/1>



- พูนทรัพย์ เศษศรี, ซวลีย์ ณ ถลาง, เสรี วงษ์มณฑา, และสุทธินันท์ พรหมสุวรรณ. (2566). พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยและการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมจังหวัดยโสธร. *วารสารวิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์*, 4(1), 56-73.
- ปานเนตร จันทน์พรัตน์. (2562). *การศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคต*. [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล]. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/3078/1/TP%20MS.024%202562.pdf>.
- ปิยะดา ดาวล้อมจันทร์, ศศิพิมล ประพินพงศกร, และแววตา เตชาทวีวรรณ. (2564). พฤติกรรมการแสวงหาสารสนเทศของนักท่องเที่ยวไทยเจนเรชันวาย. *วารสารสารสนเทศศาสตร์*, 39(1), 38-57.
- ผกามาศ ชัยรัตน์, นเรศ กันธะวงค์, และหทัยรัตน์ ปัทมาวิวัฒน์. (2567). พฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและองค์ประกอบคุณภาพการบริการของโฮสเทลในกรุงเทพมหานคร. *วารสารศิลปศาสตร์ราชชมงคลพระนคร*. 4(1), 46-58.
- ศิริภรณ์ พงศ์ลี. (2564). *แรงจูงใจและองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร*. [บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต] มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สำนักบริหารยุทธศาสตร์ งานองค์ความรู้. (2558). *Low Carbon Tourism เที่ยวแบบคนไม่เอาถ่าน*. องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยว.
- American Association of School Librarians & Association for Educational Communications and Technology. (2004). *Information Literacy Standards for Student Learning*. <http://www.ala/aasl/aasproftools/informationpower/InformationLiteracyStandardsfinal.pdf>
- Council of Australian University Librarians. (2000). *Information Literacy Standards*. Canberra. <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/00048623.2001.10755140>
- Cronbach, L.J. (1970). *Essentials of Psychological Testing*. (3 rd ed). Harper.
- Fardous, J., Du, J.T., Hansen, P., Choo, K.R., & Huang, S. (2019). Group Trip Planning and Information Seeking Behaviors by Mobile Social Media Users: A Study of Tourists in Australia, Bangladesh and China. *The Journal of Information Science*. 47(3). <https://doi.org/10.1177/0165551519890515>
- UNESCO. (2556). *มาตรฐานการรู้สารสนเทศของ UNESCO*. Thailibrary. <https://www.thailibrary.in.th/2013/03/05/unesco-information-literacy/>
- Yamane, T. (1973). *Statistics : An Introductory Analysis* (2rd ed). Harper And Row

## เว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ร้านอาหาร กรณีศึกษาร้านข้าวต้มโอเค จังหวัดเพชรบูรณ์ A Restaurant Promotion Website: A Case Study of Kaotom OK in Phetchabun Province

ณัฐพล ชุมทางธรรม<sup>1</sup> และ กัญญ์กุลณัช พีรชาอัครชัย<sup>1\*</sup>  
Nattapon Chumtangtam and Kankulnat Peerachaakkarachai

<sup>1</sup> สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์  
Department of Business Computer, Faculty of Management Science, Phetchabun Rajabhat University

\* Corresponding author e-mail: kankulnat.pee@pcru.ac.th

Received: 09/01/2025 Revised: 18/02/2025 Accepted: 25/02/2025

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์การทำวิจัย 1) เพื่อพัฒนาเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ร้านอาหาร 2) เพื่อศึกษาคุณภาพของเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ร้านอาหาร และ 3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้ที่มีต่อเว็บไซต์ร้านอาหารในการศึกษาและพัฒนาระบบโดยใช้กระบวนการของวงจรการพัฒนา (System Development Life Cycle: SDLC) โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญ และผู้ใช้งานที่มาใช้บริการร้านอาหาร เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ 1) เว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ร้านอาหาร 2) แบบประเมินคุณภาพเว็บไซต์ และ 3) แบบสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อเว็บไซต์ สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า 1) เว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ร้านอาหารที่พัฒนาขึ้นผู้ใช้งานสามารถจัดการกับข้อมูลสินค้า ข้อมูลหมวดหมู่สินค้า ข้อมูลเกี่ยวกับร้าน ข้อมูลความคิดเห็น ข้อมูลการจองห้องอาหาร และข้อมูลของสมาชิก 2) คุณภาพของเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ร้านอาหาร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.72$ , S.D.=0.45) และ 3) ความพึงพอใจของผู้ใช้ที่มีต่อเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ร้านอาหาร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.75$ , S.D.=0.48) เว็บไซต์เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ที่สามารถนำเสนอข้อมูลเมนูอาหาร โปรโมชั่นต่าง ๆ และกิจกรรมพิเศษให้กับลูกค้า นอกจากนี้ยังช่วยเพิ่มการรับรู้และภาพลักษณ์ที่ดีให้กับร้านได้

**คำสำคัญ:** เว็บไซต์ การประชาสัมพันธ์ ร้านอาหาร

### Abstract

The purposes of this research are 1) to develop a website for restaurant promotion 2) to study evaluate the quality of the website for restaurant promotion and 3) to study users satisfaction of the restaurant promotion website. The system was studied and developed using the System Development Life Cycle (SDLC) process. The sample groups in the research include experts and website users who use the restaurant service. The tools used in the research were 1) a restaurant promotion website 2) a system quality assessment form and 3) a website user satisfaction assessment form. Statistics used in the research for data analysis are percentage, mean and standard deviation. The study results found that 1) the developed restaurant promotion website managed various types of user data, including product information, product categories,

restaurant details, user opinions, reservation details, member information. 2) The results of the overall evaluation quality of restaurant promotion website by experts were at a highest level ( $\bar{x}=4.72$ , S.D.=0.45) and 3) The results of the evaluation of the satisfaction of the use of restaurant promotion website by users were at the highest level overall ( $\bar{x}=4.75$ , S.D.=0.48). The website serves as an effective promotional tool, providing customers with menu information, promotions and special events, while also enhances brand awareness and improves the restaurant's image.

**Keywords:** Website, Public Relations, Restaurant

## 1. บทนำ

### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจร้านอาหารเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ โดยเป็นธุรกิจที่เติบโตอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด ทั้งจากผู้ประกอบการรายย่อยจนถึงรายใหญ่ ในปี 2565 ศูนย์วิจัยกสิกรไทยรายงานว่ามีมูลค่ารวมของธุรกิจร้านอาหารอยู่ที่ประมาณ 4.18-4.25 แสนล้านบาท แม้จะมีอัตราการขยายตัวเพียง 2.7%-4.5% ซึ่งน้อยกว่าปี 2562 ก่อนเกิดการระบาดของโควิด-19 แต่ธุรกิจนี้ยังคงมีศักยภาพสูงในด้านการสร้างรายได้และการจ้างงานให้แก่ประชาชน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2565) ผลกระทบจากโควิด-19 ทำให้ธุรกิจร้านอาหารต้องเผชิญกับความท้าทายใหม่ พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป จากการเน้นรับประทานอาหารนอกบ้าน กลายเป็นการสั่งซื้อกลับบ้านมากขึ้น หรือหันไปใช้บริการเดลิเวอรี่เพื่อความสะดวกและปลอดภัย เมื่อสถานการณ์คลี่คลาย ธุรกิจร้านอาหารเริ่มฟื้นตัว ผู้บริโภคกลับมาทำกิจกรรมนอกบ้านได้ตามปกติ โดยเฉพาะในกลุ่มที่ต้องการเปลี่ยนบรรยากาศ คลายความเครียด และใช้เวลาในวันหยุดร่วมกับครอบครัวหรือเพื่อน ซึ่งการเปลี่ยนแปลงของสังคมส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป เช่น การใช้ชีวิตที่เร่งรีบ ทำให้มีเวลาทำอาหารที่บ้านลดลง ส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารมีการขยายตัว และมีร้านอาหารหลากหลายให้เลือกตามความชอบของผู้บริโภค และการเพิ่มช่องทางทางการเข้าถึงผู้บริโภคผ่านออนไลน์ได้เข้ามา มีบทบาทสำคัญ ผู้บริโภคจึงนิยมใช้ช่องทางออนไลน์ในการค้นหาร้านอาหาร ดูการรีวิว และการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารนอกบ้าน การปรับตัวให้ทันกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป จึงเป็นสิ่งสำคัญกับร้านอาหาร

ร้านข้าวต้มโอเค ตั้งอยู่ที่อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ มีเมนูอาหารหลากหลาย เช่น อาหารประเภททอด ต้ม อบ นึ่ง ผัด ยำ และขนมหวาน รวมถึงบริการจัดเลี้ยงและบริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย โดยมีช่องทางทางประชาสัมพันธ์ และติดต่อให้บริการลูกค้าผ่านเพจเฟซบุ๊ก (Facebook Fanpage) ซึ่งมีข้อจำกัดด้านการจัดการข้อมูลเมนู โปรโมชัน และการนำเสนอภาพลักษณ์ของทางร้าน ส่งผลให้การขยายฐานลูกค้าถูกจำกัด อีกทั้งข้อมูลเมนูอาหารยังเป็นรูปแบบกระดาษ หากมีการแก้ไขเมนูพนักงานเกิดการสับสนได้ ไม่มีภาพประกอบที่ชัดเจน และไม่มีการเน้นเมนูแนะนำหรือเมนูยอดนิยมนที่สามารถดึงดูดลูกค้าใหม่ได้ นอกจากนี้ ระบบบริหารจัดการลูกค้า และการจองห้องอาหารยังต้องดำเนินการผ่านโทรศัพท์หรือข้อความ ทำให้เกิดความล่าช้าและความผิดพลาดในการจัดการ อีกทั้งยังไม่มีระบบสมาชิก เช่น ระบบสะสมแต้ม หรือโปรโมชันเฉพาะสมาชิก ทำให้ไม่สามารถกระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำได้ เพื่อให้ร้านอาหารประสบความสำเร็จในยุคที่มีการแข่งขันสูง การมีรสชาติอร่อยเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอ แต่ต้องอาศัยกลยุทธ์ทางการตลาดเข้ามาช่วยให้ร้านโดดเด่น และอยู่ในใจลูกค้า (แองก้า แบนค็อก, 2568) ในขณะที่ยูนิลีเวอร์ ฟู้ด โซลูชันส์ (ม.ป.ป.) กล่าวว่า การบริหารร้านอาหารให้ประสบความสำเร็จ จำเป็นต้องอาศัยเทคโนโลยี และเครื่องมือที่ช่วยลดต้นทุนประหยัดเวลา และเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน อย่างไรก็ตามทางร้านยังขาดช่องทางการประชาสัมพันธ์

บนเว็บไซต์ ทำให้การเข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหม่เป็นไปได้เป็นอย่างดี ด้วยเหตุนี้ศักยภาพการแข่งขันของร้านจึงลดลง ในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ผู้การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการค้นหาข้อมูล และตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารมากขึ้น การปรับตัวโดยใช้เว็บไซต์จึงมีความสำคัญต่อธุรกิจร้านอาหาร ในปัจจุบันที่ให้ข้อมูลครบถ้วน มีการใช้ภาพและวิดีโอคอนเทนต์ที่น่าสนใจ และการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ผ่านโปรแกรมต่าง ๆ สามารถเพิ่มโอกาสในการดึงดูดลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเดิมได้ (วงโน มีเดีย, 2565) การจัดการความรู้และนำเทคโนโลยีมาใช้ให้เกิดประโยชน์จึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการยกระดับบริการร้านอาหารได้

ในยุคที่เทคโนโลยีสารสนเทศและอินเทอร์เน็ตมีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ เว็บไซต์ได้กลายเป็น เครื่องมือหลักในการประชาสัมพันธ์ และขยายโอกาสทางธุรกิจสำหรับร้านอาหาร (1001click, 2565) เว็บไซต์ ไม่เพียงช่วยให้ร้านสามารถนำเสนอข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับเมนูอาหาร โปรแกรม และบริการต่าง ๆ ได้ แต่ยังช่วย สร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ และเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ได้ (อัลทิเมท ดิจิทัล เซอร์วิส, 2562) ซึ่งเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ร้านข้าวต้มโอเคได้รับการออกแบบเพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลได้สะดวก เช่น เมนูหน้าหลัก เมนูอาหาร การจองห้องอาหาร ความคิดเห็นจากลูกค้า ข้อมูลเกี่ยวกับร้าน และนำเสนอภาพ และบรรยากาศของร้าน และโปรแกรมเพื่อสร้างแรงจูงใจในการเข้ามาใช้บริการ โดยเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ร้าน ข้าวต้มโอเค ถือเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการประชาสัมพันธ์ร้านอาหารจะช่วยให้ร้านขยายฐานลูกค้า สร้าง ภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือในการดำเนินธุรกิจ และจะช่วยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าและผู้ดูแลร้าน ดังนั้น จากปัญหาดังกล่าวผู้วิจัยจึงนำเทคโนโลยี และคอมพิวเตอร์เข้ามาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาเว็บไซต์ ประชาสัมพันธ์สำหรับร้านข้าวต้มโอเค จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยการเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ข้อมูลให้กับ ลูกค้าเพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ และตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ การศึกษาในครั้งนี้นอกจากจะช่วยให้ร้านสามารถปรับตัวได้ตามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในยุคดิจิทัล ยังเป็นการส่งเสริมเศรษฐกิจ ในระดับท้องถิ่น ผ่านการเพิ่มโอกาส และทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจในการให้บริการ

## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อพัฒนาเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ร้านอาหาร กรณีศึกษาร้านข้าวต้มโอเค จังหวัดเพชรบูรณ์
- 2) เพื่อศึกษาคุณภาพของเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ร้านอาหาร กรณีศึกษาร้านข้าวต้มโอเค จังหวัดเพชรบูรณ์
- 3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้ที่มีต่อเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ร้านอาหาร กรณีศึกษาร้านข้าวต้มโอเค จังหวัดเพชรบูรณ์

## 2. การทบทวนวรรณกรรม

### 2.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

#### 1) การพัฒนาเว็บไซต์

##### 1.1) เว็บไซต์

เว็บไซต์เป็นสิ่งสำคัญที่มีบทบาทในด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เนื่องจากสามารถเผยแพร่ ข้อมูลและข่าวสารได้อย่างไร้ข้อจำกัด ทั้งในเรื่องของเวลา และระยะทาง โดยสามารถเข้าถึงได้ตลอด เวลาจาก ทุกมุมโลก เว็บไซต์จึงเป็นช่องทางการสื่อสารที่มีประโยชน์สำหรับการเผยแพร่ข้อมูล การตลาด และสร้าง ภาพลักษณ์องค์กรให้เป็นที่ยอมรับ นอกจากนี้ ยังช่วยเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าและบริการในรูปแบบร้านค้า ออนไลน์ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทั่วโลกได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีต้นทุนต่ำกว่า แต่ใช้งานได้ยาวนาน พร้อมทั้งอัปเดต ข้อมูลได้ง่ายและสะดวกในยุคดิจิทัล (Seolnwza, 2019) ซึ่ง Rank Social Digital (2024) ได้กล่าวว่า เว็บไซต์มีความสำคัญต่อธุรกิจในยุคปัจจุบัน เนื่องจากการพัฒนาเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่มีความเสถียรสูง ทำให้ผู้คนหันมา ใช้สื่อออนไลน์อย่างแพร่หลาย ทั้งในด้านการสื่อสาร การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร การตลาด และความบันเทิง

ซึ่งช่วยตอบสนองความต้องการและสร้างมูลค่าให้กับธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในขณะที่ GRASP ASIA (ม.ป.ป.) ได้กล่าวถึง เว็บไซต์เป็นเครื่องมือการตลาดที่ทรงพลัง ซึ่งช่วยเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน และปรับปรุงภาพลักษณ์ของแบรนด์ หากได้รับการดูแลอย่างดีจะช่วยเพิ่มโอกาสในการขาย และยอดขายจากกลุ่มเป้าหมาย โดยเว็บไซต์มีประโยชน์หลายด้าน เช่น ปรับปรุงการโฆษณา ลดต้นทุนสิ่งพิมพ์ ขยายตลาด เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่ เพิ่มประสิทธิภาพการค้นหา (SEO) สร้างการสื่อสารหลายช่องทาง และปรับปรุงบริการได้อย่างรวดเร็วและง่ายดาย ส่งผลให้ธุรกิจสามารถใช้เว็บไซต์เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และเพิ่มประสิทธิภาพในทุกมิติของการตลาด และในขณะที่กิตติ ภัคตีวัฒนะกุล (2541) กล่าวว่า การออกแบบซอฟต์แวร์สำหรับอุตสาหกรรมต้องให้ความสำคัญกับ “คุณภาพ” โดยกำหนดเกณฑ์เพื่อประเมินและปรับปรุงคุณภาพ ดังนี้

- (1) การทำงานของโปรแกรม (Functionality) ประเมินจากคุณสมบัติของโปรแกรม ความสามารถหน้าที่ทั่วไป และความปลอดภัยเมื่อทำงานร่วมระบบ
- (2) ความสามารถในการใช้งาน (Usability) วัดจากความง่ายในการใช้งาน และการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ผู้ใช้
- (3) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) พิจารณาจากความถี่และความรุนแรงของข้อผิดพลาด ความถูกต้องของผลลัพธ์ ความสามารถกู้คืนระบบ และการคาดการณ์ผลลัพธ์
- (4) ประสิทธิภาพ (Performance) วัดจากความเร็วการประมวลผล การตอบสนอง ทรัพยากรที่ใช้ และปริมาณงานที่สามารถทำได้
- (5) การสนับสนุนการใช้งาน (Supportability) และการบำรุงรักษา (Maintainability) เน้นความยืดหยุ่นในการเพิ่มหรือเปลี่ยนแปลงฟังก์ชัน ความสามารถในการทำงานข้ามระบบ การทดสอบ และการจัดการสภาพแวดล้อมของระบบ การออกแบบซอฟต์แวร์ที่มีคุณภาพต้องตอบโจทย์ทั้งด้านการใช้งาน ความน่าเชื่อถือ และประสิทธิภาพ พร้อมรองรับการพัฒนาในอนาคต

## 1.2) การวิเคราะห์และออกแบบระบบ

การพัฒนากระบวนการโดยใช้รูปแบบ SDLC (System Development Life Cycle) เป็นวงจรแสดงถึงกิจกรรมที่เป็นลำดับขั้นตอนในการพัฒนาระบบ (โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์, 2560) ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การวางแผนโครงการ (Project Planning) การวิเคราะห์ (Analysis) ออกแบบ (Design) การนำไปใช้ (Implementation) การบำรุงรักษา (Maintenance)

## 1.3) การออกแบบระบบฐานข้อมูล

เครื่องมือในการออกแบบข้อมูลในระดับแนวคิด (Conceptual Data Modeling) โดยแสดงถึงรายละเอียดและความสัมพันธ์ของข้อมูลต่าง ๆ ในระบบ (ลาภลอย วานิชชังกูร, 2552) ในขณะที่ระบบฐานข้อมูลเป็นการจัดเก็บและรวบรวมข้อมูลที่มีความสัมพันธ์กันไว้ด้วยกัน โดยใช้ระบบคอมพิวเตอร์ ซึ่งมีการแยกความเป็นอิสระ ระหว่างโปรแกรมและข้อมูล (Program-Data Independence) โดยโครงสร้างของข้อมูลจะถูกแยกออกจากโปรแกรมประยุกต์ และจัดเก็บในส่วนที่เรียกว่า ฐานข้อมูล (สมจิตร อัจฉินทร์ และงามนิจ อัจฉินทร์, 2550)

## 1.4) ซอฟต์แวร์และภาษาที่ใช้ในการพัฒนา

โปรแกรม Visual Studio Code เป็นโปรแกรมแก้ไขโค้ดจากไมโครซอฟท์ ที่พัฒนาขึ้นในรูปแบบโอเพนซอร์ส ทำให้สามารถใช้งานได้ฟรี และตอบสนองการทำงานในระดับมืออาชีพ เหมาะสำหรับนักพัฒนาที่ต้องการเครื่องมือที่รองรับการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม โดยใช้งานได้ทั้งบน Windows, macOS และ Linux โปรแกรมนี้รองรับภาษาโปรแกรมที่หลากหลาย เช่น JavaScript, TypeScript และ Node.js อีกทั้งยังสามารถเชื่อมต่อกับ Git ได้อย่างสะดวก พร้อมด้วยส่วนขยายมากมายที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ เช่น การรองรับภาษา

โปรแกรมเพิ่มเติม (C++, C#, Java, Python, PHP, Go) Themes Debugger และ Commands และคำสั่งต่าง ๆ คุณสมบัติเหล่านี้ทำให้ Visual Studio Code กลายเป็นทางเลือกที่ทรงพลังสำหรับนักพัฒนา (Mindphp, 2560)

## 2) การประชาสัมพันธ์

ในยุคดิจิทัล เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตและกระบวนการประชาสัมพันธ์ ทำให้ข้อมูล ข่าวสาร และวัฒนธรรมจากทั่วโลกแพร่กระจายได้อย่างไร้พรมแดน องค์กรและหน่วยงานจึงต้องดำเนินงานประชาสัมพันธ์อย่างมีจริยธรรม เพื่อป้องกันปัญหาจากการสื่อสารที่ผิดพลาด (วิจิตร อวาทกุล, อ้างถึงใน จิตลดา คณีกุล, 2561) ซึ่งสิทธิโชค วิรุณราช (2559) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการใช้เครื่องมือสื่อสารเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในองค์กร และกระตุ้นการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย โดยต้องเลือกเครื่องมือให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่ม การประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการสื่อสารที่ช่วยสร้างความเข้าใจ และความสัมพันธ์ที่ีระหว่างองค์กรกับประชาชน โดยดำเนินการอย่างเป็นระบบ และต่อเนื่อง เพื่อส่งเสริมการยอมรับและความร่วมมือ ทั้งนี้การกำหนดผู้รับผิดชอบ ระยะเวลา และช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมเป็นสิ่งจำเป็น โดยสื่อที่ใช้สามารถแบ่งออกเป็น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อกิจกรรม พิเศษ สื่อนิทรรศการ และสื่อมวลชน (Cutlip et al., 2006) ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพ ในขณะที่กฤษณพงศ์ เลิศบำรุงชัย (2564) ได้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงของสื่อและบทบาทของนักประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล โดยเน้นการใช้เว็บไซต์ แพลตฟอร์มสื่อออนไลน์ การตลาดผ่านคอนเทนต์ รวมถึงการนำเทคโนโลยี AI AR และ VR มาประยุกต์ใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมธุรกิจให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

## 3) อุตสาหกรรมธุรกิจอาหาร

ร้านอาหารเป็นแนวคิดที่สำคัญในการสร้างและดำเนินธุรกิจร้านอาหารให้ประสบความสำเร็จ โดยมีองค์ประกอบหลายด้านที่ต้องสอดคล้องกัน เช่น ประเภทอาหาร รูปแบบการบริการ บรรยากาศร้าน กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทำเลที่ตั้ง และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัว การพัฒนาแนวคิดร้านอาหารที่ดีต้องอาศัยการศึกษาข้อมูลอย่างรอบคอบและทันสมัย เพื่อเพิ่มโอกาสในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น (วิชัย เจริญธรรมานนท์, 2555) ขณะที่นิภาวรรณ สุนทรโอวาท (2555) สามารถแบ่งประเภทร้านอาหารได้ 3 ลักษณะ คือ 1) แบ่งตามลักษณะการให้บริการ ได้แก่ อาหารประเภทชุด อาหารประเภทบุฟเฟต์ อาหารประเภทสุกี้ และอาหารประเภทปิ้งย่าง 2) แบ่งตามขนาดของร้าน ได้แก่ ร้านขนาดเล็ก (พื้นที่ขายน้อยกว่า 100 ตร.ม.) และร้านขนาดใหญ่ (พื้นที่ขายมากกว่า 100 ตร.ม.) และ 3) แบ่งตามบรรยากาศของร้าน ได้แก่ ร้านบรรยากาศหรูมาก และร้านที่มีบรรยากาศหรูน้อย โดยพิจารณาจากการใช้แสงและบรรยากาศภายในร้าน ลักษณะการตกแต่งร้าน ทั้งนี้การแบ่งประเภทของร้านอาหารมีความสำคัญต่อการวางแผนธุรกิจ การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และการสร้างความแตกต่างให้กับร้านอาหาร ซึ่งชลวรินทร์ แป้นสุวรรณ (2561) กล่าวว่า คุณภาพของอาหารประกอบด้วย ความปลอดภัยในการบริโภค ความน่าสนใจของอาหาร รวมถึงรสชาติ การจัดแต่ง และสีสันทที่สวยงาม อีกทั้งมาตรฐานของกระบวนการผลิตที่มีประสิทธิภาพและถูกสุขอนามัย และยุวดี มีพรปัญญาทวีโชค (2553) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง ประสิทธิภาพทั้งหมดที่ลูกค้าใช้ในการประเมินการบริการ มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการทำความเข้าใจความต้องการ ความชอบ และสิ่งที่ลูกค้าพึงพอใจ นอกจากนี้ การสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้ายังเป็นสิ่งสำคัญ โดยผู้ให้บริการต้องแสดงให้เห็นถึงทักษะ ความรู้ ความสามารถในการให้บริการ ตลอดจนการตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยความสุภาพ มีมารยาท และกิริยาท่าทางที่ดี เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกไว้วางใจ และมั่นใจว่าจะได้รับการบริการที่ดีที่สุด

### 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณิชนันท์ จงใจสิทธิ์ และวัชรินทร์ ตีสุทธิ (2564) ได้พัฒนาเว็บไซต์เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ OTOP อำเภอผาขาว จังหวัดเลย โดยมีวัตถุประสงค์ในการออกแบบเว็บไซต์เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ OTOP และศึกษา

ความพึงพอใจของผู้ใช้งานเว็บไซต์ พบว่า เว็บไซต์ได้รับการยอมรับจากกลุ่มผู้ใช้งานอยู่ในระดับมาก เนื่องจากสามารถนำข้อมูลต่าง ๆ เข้าสู่หน้าเว็บไซต์ และเผยแพร่สู่สาธารณะเพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางมากยิ่งขึ้น

กุลชลี จงเจริญ และคณะ (2564) ได้มีการพัฒนาเว็บไซต์สาขาวิชาศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการจำเป็นในการพัฒนาเว็บไซต์ การพัฒนาเว็บไซต์ และศึกษาความพึงพอใจต่อเว็บไซต์สาขาวิชาศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช พบว่า ความต้องการจำเป็นและความพึงพอใจของผู้ใช้เว็บไซต์อยู่ในระดับมากในทุกด้าน โดยเน้นด้านเนื้อหา การเชื่อมโยงข้อมูล และการออกแบบที่เหมาะสม พร้อมทั้งการพัฒนาเว็บไซต์ด้วยโปรแกรม WordPress การประเมินคุณภาพเว็บไซต์ต้นแบบจากผู้เชี่ยวชาญอยู่ในระดับมากที่สุดในทุกด้าน

Nguyen (2023) ได้พัฒนาเว็บไซต์สำหรับร้านอาหาร Miyabi Sushi ในประเทศฟินแลนด์ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายกระบวนการพัฒนาเว็บไซต์เพื่อตอบสนองความต้องการของธุรกิจ โดยการออกแบบและสร้างส่วนหน้าของเว็บไซต์ที่ตอบสนองต่อการใช้งานบนอุปกรณ์ต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าสามารถดูข้อมูลร้านและสั่งอาหารออนไลน์ได้ พบว่า เว็บไซต์ที่ใช้งานได้จริง สำหรับธุรกิจร้านอาหารขนาดเล็กหรือขนาดกลาง

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้แนวทางในการพัฒนาระบบโดยใช้ Visual Studio Code และกระบวนการวิเคราะห์และออกแบบระบบในรูปแบบ SDLC ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาเว็บไซต์ ประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของร้านอาหารในการเผยแพร่ข้อมูลผ่านเว็บไซต์ การประชาสัมพันธ์ดังกล่าวช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลของร้านได้ตลอดเวลา เพิ่มความสะดวกสบายในการใช้งาน และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับร้านข้าวต้มโอเคอย่างมีประสิทธิภาพ

### 3. ระเบียบวิธีวิจัย

ในการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพัฒนา ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บความต้องการจากผู้ใช้งานเพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์และออกแบบ รวมทั้งศึกษาความเป็นไปได้ จากนั้นจึงทำการพัฒนาเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์สำหรับร้านข้าวต้มโอเค จังหวัดเพชรบูรณ์ ผู้วิจัยมีวิธีการดำเนินงาน ดังต่อไปนี้

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1) ประชากร ได้แก่ เจ้าของร้าน 1 คน พนักงาน 4 คน และบุคคลทั่วไปที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 210,828 คน (สำนักงานจังหวัดเพชรบูรณ์, 2568)

2) กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เจ้าของร้าน 1 คน พนักงาน 4 คน และบุคคลทั่วไปที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ที่มาใช้บริการร้านข้าวต้มโอเค จำนวน 100 คน โดยใช้การสุ่มแบบเจาะจง

#### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

- 1) เว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ร้านอาหาร กรณีศึกษาร้านข้าวต้มโอเค จังหวัดเพชรบูรณ์
- 2) แบบประเมินคุณภาพของเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ร้านอาหาร กรณีศึกษาร้านข้าวต้มโอเค จังหวัดเพชรบูรณ์
- 3) แบบประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้ที่มีต่อเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ร้านอาหาร กรณีศึกษาร้านข้าวต้มโอเค จังหวัดเพชรบูรณ์

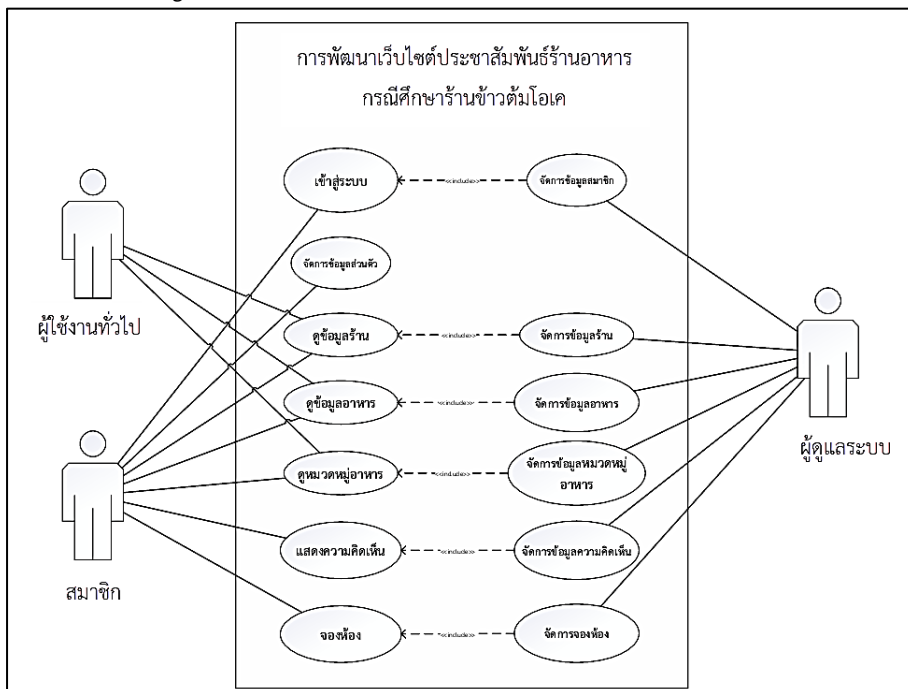
#### 3.3 ขั้นตอนการดำเนินงาน

ในการพัฒนาเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ร้านอาหาร กรณีศึกษาร้านข้าวต้มโอเค จังหวัดเพชรบูรณ์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามหลักกระบวนการวงจรชีวิตการพัฒนาระบบ (Software Development Life Cycle: SDLC) (โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์, 2560) โดยมีขั้นตอนการพัฒนา 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การวางแผนโครงการ (Project Planning) ผู้วิจัยศึกษาปัญหาการดำเนินงานปัจจุบันของร้านข้าวต้มโอเค เพื่อกำหนดปัญหา ศึกษาและวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการพัฒนาเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงานของร้านข้าวต้มโอเค ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเขียนแผนการดำเนินงานเพื่อกำหนดระยะเวลาของการพัฒนาเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ร้านอาหาร กรณีศึกษาร้านข้าวต้มโอเค จังหวัดเพชรบูรณ์ เพื่อให้ระบบที่พัฒนาขึ้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งาน

ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์ (Analysis) ผู้วิจัยได้รวบรวมความต้องการต่าง ๆ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เจ้าของร้านเกี่ยวกับการปฏิบัติงานของการทำงานในปัจจุบันของร้าน เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการทำงานและปัญหาที่เกิดขึ้น จากนั้นผู้วิจัยนำความต้องการต่าง ๆ ที่รวบรวมมาสรุปเป็นข้อกำหนด เช่น ข้อมูลสินค้า ข้อมูลหมวดหมู่สินค้า ข้อมูลเกี่ยวกับร้าน ข้อมูลความคิดเห็น ข้อมูลการจองห้องอาหาร และข้อมูลของสมาชิก และออกแบบจำลองแผนภาพ (Use Case Diagram) ดังภาพที่ 1 Use Case Diagram การพัฒนาเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ร้านข้าวต้มโอเค เกี่ยวข้องกับผู้ดูแลระบบ ผู้ใช้งานทั่วไปและสมาชิก โดยลูกค้าจะแบ่งเป็นผู้ใช้งานทั่วไปและสมาชิก หากลูกค้าที่เป็นผู้ใช้งานทั่วไปทำการเรียกดูข้อมูลบนเว็บไซต์ ถ้าต้องการเป็นสมาชิกจะสามารถแสดงความคิดเห็น การจองห้องอาหารและแก้ไขข้อมูลสมาชิก ระบบจะทำการรับข้อมูล และส่งข้อมูลทั้งหมดของลูกค้าที่เป็นสมาชิกไปให้ผู้ดูแลระบบ สามารถจัดการสมาชิกและข้อมูลต่าง ๆ ของร้าน แบบจำลองกระบวนการทำงาน (Sequence Diagram) ดังภาพที่ 2 Sequence Diagram เป็นการแสดงการทำงานของสารสนเทศในระบบ โดยลูกค้าแบ่งเป็นบุคคลทั่วไปและสมาชิก ลูกค้าที่เป็นบุคคลทั่วไปทำการเรียกดูข้อมูลบนเว็บไซต์ หากต้องการเป็นสมาชิกต้องทำการสมัครเป็นสมาชิก จึงจะสามารถแสดงความคิดเห็น และแก้ไขข้อมูลสมาชิก ผู้ดูแลระบบจะทำการจัดการข้อมูลให้เป็นปัจจุบันได้ทำการบันทึกข้อมูลไปยังฐานข้อมูล คือ การจัดการข้อมูลสินค้า ข้อมูลหมวดหมู่สินค้า ข้อมูลของร้าน ข้อมูลแสดงความคิดเห็น ข้อมูลการจองห้องอาหารและข้อมูลสมาชิกและแบบจำลองข้อมูล (Entity Relationship Diagram: ERD) ดังภาพที่ 3 แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ของข้อมูลในฐานข้อมูลร้านข้าวต้มโอเค โดยฐานข้อมูลประกอบด้วยข้อมูลต่าง ๆ คือ ข้อมูลสมาชิก ข้อมูลความคิดเห็น ข้อมูลอาหาร ข้อมูลประเภทอาหาร และข้อมูลการจองห้อง

ภาพที่ 1  
Use Case Diagram



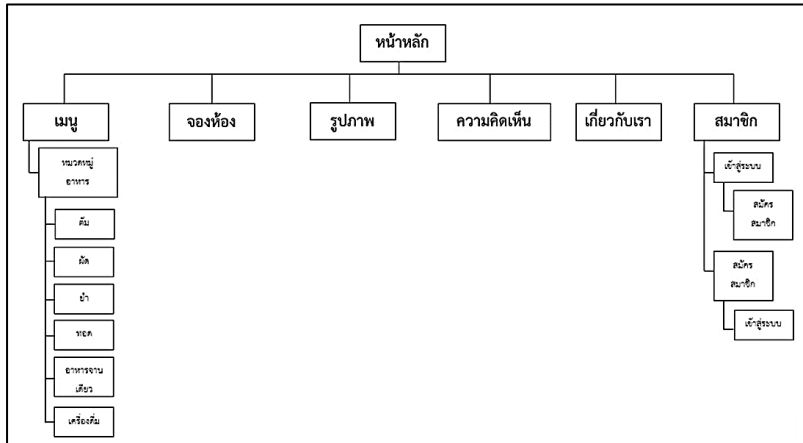




ออกแบบฐานข้อมูล ออกแบบสถาปัตยกรรมของระบบ ออกแบบผลลัพธ์ (Output) และส่วนติดต่อผู้ใช้ (User Interface) รวมถึงการออกแบบหน้าเว็บไซต์ สำหรับซอฟต์แวร์ที่ใช้ในการพัฒนา ได้แก่ โปรแกรม Visual Studio Code 2020 โดยใช้ภาษา PHP และใช้ MySQL ในการจัดเก็บข้อมูล ดังภาพที่ 4

ภาพที่ 4

โครงสร้างเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ร้านข้าวต้มโอเค



ขั้นตอนที่ 4 การนำไปใช้ (Implementation) ผู้วิจัยทำการทดสอบเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ร้านข้าวต้มโอเคที่พัฒนาขึ้น โดยให้ผู้ใช้งานได้ใช้งานเว็บไซต์จริง เพื่อให้เจ้าของร้าน พนักงานทดลองใช้งานเพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าระบบตรงตามความต้องการของผู้ใช้ตามข้อกำหนดต่าง ๆ ที่ออกแบบไว้ ทั้งนี้ผู้วิจัยทำการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้ที่มีต่อเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ร้านอาหาร

ขั้นตอนที่ 5 การบำรุงรักษา (Maintenance) ในระยะของการบำรุงรักษา ผู้วิจัยมีแนวทางในการเพิ่มเติมคุณสมบัติใหม่ ๆ ให้กับเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ร้านข้าวต้มโอเค เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน โดยคุณสมบัติใหม่ ๆ เหล่านี้อาจมาจากความต้องการของเจ้าของร้านหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับระบบ

### 3.4 สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล

1) ข้อมูลที่ได้จากแบบประเมินเกี่ยวเพศและสถานของผู้ใช้งาน การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติการแจกแจงความถี่ (Frequency) ในรูปของค่าร้อยละ

2) ข้อมูลที่ได้จากแบบประเมินที่เป็นมาตราส่วนประมาณค่า การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3) แบบประเมินที่ใช้เป็นแบบมาตรฐานในลักษณะมาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนการประมาณค่า 5 ระดับ ซึ่งกำหนดตามแนวทางของลิเคิร์ต (Likert Scale) ตามเอกสารของธานินทร์ ศิลป์จารุ (2551) ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้คะแนนตามระดับความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่มีต่อเว็บไซต์ร้านอาหารที่พัฒนาขึ้น โดยใช้คะแนนการแปลผลข้อมูลมีความหมาย (ไพฑูรย์ โพธิ์สาร, 2547) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00	คือ ความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50	คือ ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50	คือ ความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50	คือ ความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50	คือ ความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

#### 4. ผลการวิจัย

##### 4.1 ผลการพัฒนาเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ร้านอาหาร กรณีศึกษาข้าวต้มโอเค จังหวัดเพชรบูรณ์

ได้แบ่งผู้ใช้งานออกเป็น 3 ส่วน คือ 1) ส่วนของสมาชิก 2) ส่วนของผู้ดูแลระบบ และ 3) ส่วนของผู้ใช้งานทั่วไป โดยแสดงผลหน้าแรกของเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ร้านอาหาร ซึ่งแสดงข้อมูลหน้าหลักประกอบด้วย ข้อมูลเมนู จองห้องอาหาร รูปภาพ เกี่ยวกับเรา และเข้าสู่ระบบ แสดงดังภาพที่ 5-9

ส่วนของสมาชิกเป็นหน้าจอกการเข้าสู่ระบบการใช้งานหน้าล็อกอิน หากผู้ใช้งานทั่วไปต้องการสมัครสมาชิก ดังภาพที่ 10 ผู้ใช้งานเป็นสมาชิกสามารถใช้งานโดยการกรอกชื่อและรหัสผ่านให้ถูกต้อง ถ้าหากกรอก Username หรือ Password ไม่ถูกต้อง จะไม่สามารถเข้าใช้งานระบบได้ ภาพที่ 9 หน้าจอเมนูหลักเข้าสู่ระบบจากภาพที่ 11 เมื่อผู้ใช้งานกรอก Username และ Password ถูกต้อง จะเข้าสู่หน้าจอหลักของเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ร้านข้าวต้มโอเค แสดงชื่อสมาชิกส่วนหน้าจอหลัก ประกอบด้วย ข้อมูลหลัก ข้อมูลจองห้อง ข้อมูลรูปภาพ ข้อมูลความคิดเห็นและเกี่ยวกับร้าน ผู้ใช้งานประเภทสมาชิกสามารถแสดงความคิดเห็น การจองห้องอาหาร แก้ไขข้อมูลส่วนตัว และผู้ใช้งานทั่วไปสามารถเรียกดูข้อมูลเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ร้านข้าวต้มโอเคได้อย่างเดียว

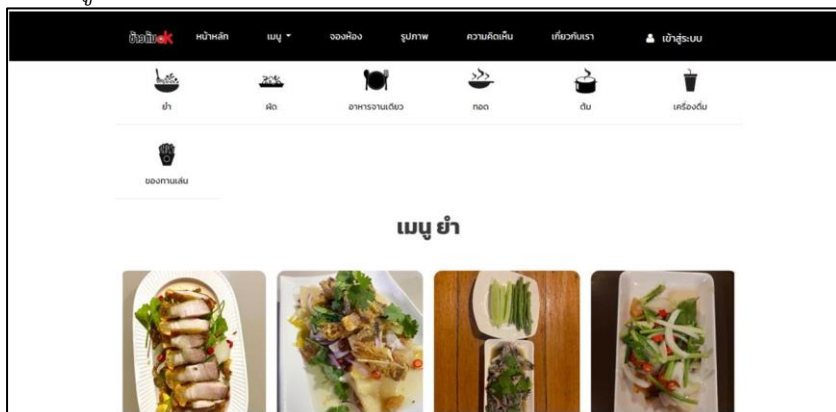
ภาพที่ 5

หน้าหลักเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์



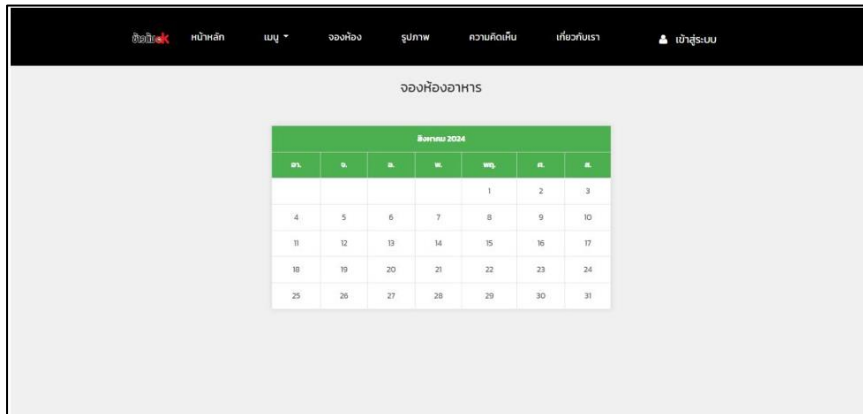
ภาพที่ 6

หน้าเมนู



ภาพที่ 7

หน้าจอห้องอาหาร



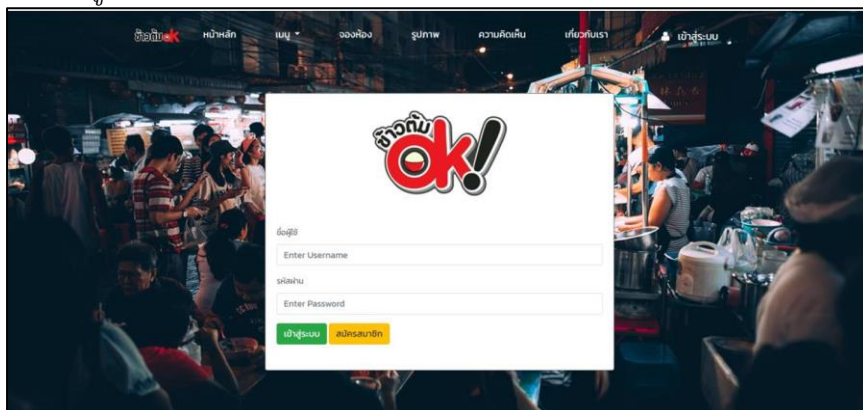
ภาพที่ 8

หน้าเมนูเกี่ยวกับเรา



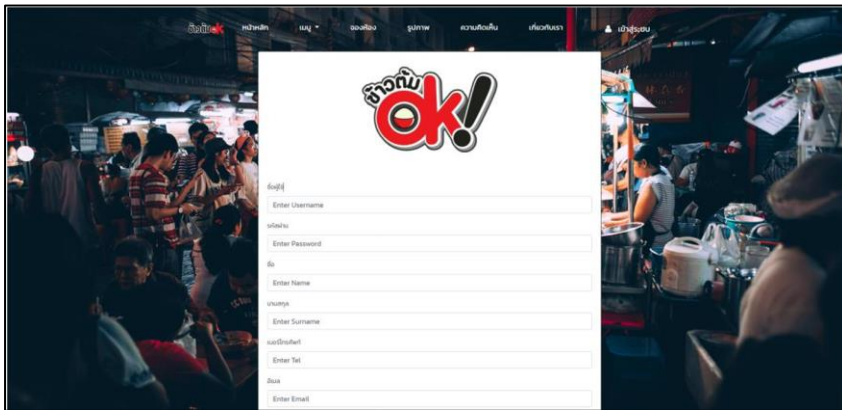
ภาพที่ 9

หน้าเข้าสู่ระบบ



ภาพที่ 10

หน้าสมัครสมาชิก



ภาพที่ 11

หน้าหลักเว็บไซต์ของสมาชิก



ส่วนของผู้ดูแลระบบสามารถจัดการข้อมูลต่าง ๆ เมื่อผู้ใช้งานกรอก Username และ Password ถูกต้อง จะเข้าสู่หน้าจอหลักของเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ร้านช่าวติมโอเค แสดงชื่อแอดมินส่วนหน้าจอหลักประกอบด้วย ข้อมูลหน้าหลัก ข้อมูลอาหาร ข้อมูลจองห้อง ข้อมูลรูปภาพ ข้อมูลความคิดเห็น ข้อมูลเกี่ยวกับร้าน และข้อมูลสมาชิก สามารถเพิ่ม ลบ แก้ไขข้อมูล และบันทึกข้อมูล ดังภาพที่ 12-13

ภาพที่ 12

หน้าจัดการข้อมูลอาหาร

ลำดับที่	ชื่ออาหาร	ประเภท	ราคา	สถานะ	สถานะ	รูปถ่าย	ตัวเลือก
1	ข้าวหมูกรอบ	ยำ	150.00	พร้อม	ไม่มี	0	
2	ข้าวผัดรสดี	ยำ	100.00	พร้อม	ไม่มี	0	
3	ข้าวหมูทอด	ยำ	100.00	พร้อม	ไม่มี	0	
4	ข้าวผัดดาว	ยำ	100.00	พร้อม	ไม่มี	0	

## ภาพที่ 13

## หน้าจัดการข้อมูลจองห้องอาหาร

ลำดับที่	ชื่อ-นามสกุล	อีเมล	เบอร์โทรศัพท์	รายละเอียดการจอง	สถานะการจอง	วัน - เวลา	ตัวเลือก
1	ณัฐพร ขุนทางธรรณ	st6411021910106@pcru.ac.th	0936182279		จองแล้ว	วันที่ 20 July 2024 เวลาเช็คอิน 19:00 เวลาเช็คเอาท์ 04:00	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
2	ณัฐพร ขุนทางธรรณ	st6411021910106@pcru.ac.th	0936182279		รอรับเงิน	วันที่ 27 July 2024 เวลาเช็คอิน 18:00 เวลาเช็คเอาท์ 19:00	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
3	ณัฐพร ขุนทางธรรณ	st6411021910106@pcru.ac.th	0936182279		รอรับเงิน	วันที่ 27 July 2024 เวลาเช็คอิน 20:00 เวลาเช็คเอาท์ 03:00	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
4	ณัฐพร ขุนทางธรรณ	st6411021910106@pcru.ac.th	0936182279		รอรับเงิน	วันที่ 26 July 2024 เวลาเช็คอิน 17:00 เวลาเช็คเอาท์ 18:00	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
5	ณัฐพร ขุนทางธรรณ	st6411021910106@pcru.ac.th	0936182279		รอรับเงิน	วันที่ 26 July 2024 เวลาเช็คอิน 19:00 เวลาเช็คเอาท์ 20:00	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
6	ณัฐพร ขุนทางธรรณ	st6411021910106@pcru.ac.th	0936182279		รอรับเงิน	วันที่ 26 July 2024 เวลาเช็คอิน 21:00	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

## 4.2 ผลการประเมินคุณภาพของเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ร้านอาหาร กรณีศึกษาร้านข้าวต้มโอเค จังหวัดเพชรบูรณ์

## ตารางที่ 1

## ผลการประเมินคุณภาพของเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ร้านอาหาร

รายการประเมิน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1) ด้านความสามารถในการทำงานของระบบ	4.53	0.52	มากที่สุด
2) ด้านฟังก์ชันการทำงานของระบบ	4.67	0.49	มากที่สุด
3) ด้านการใช้งานระบบ	4.87	0.35	มากที่สุด
4) ด้านความปลอดภัยของระบบ	4.80	0.41	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.72</b>	<b>0.45</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 1 แสดงผลการประเมินคุณภาพของเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ร้านอาหาร โดยผู้เชี่ยวชาญพบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.72$ , S.D.=0.45) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการใช้งานระบบโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.87$ , S.D.=0.35) ด้านความปลอดภัยของระบบโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.80$ , S.D.=0.41) ด้านฟังก์ชันการทำงานของระบบโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.67$ , S.D.=0.49) และด้านความสามารถในการทำงานของระบบโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.53$ , S.D.=0.52)



### 4.3 ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้ที่มีต่อเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ร้านอาหาร กรณีศึกษาร้านข้าวต้มโอเค จังหวัดเพชรบูรณ์

ตารางที่ 2

ผลความพึงพอใจของผู้ใช้ที่มีต่อเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ร้านอาหาร

รายการประเมิน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
<b>1. ด้านความสามารถในการทำงานของระบบ</b>	<b>4.72</b>	<b>0.52</b>	<b>มากที่สุด</b>
1.1 ความสามารถของระบบในการจัดการข้อมูล	4.71	0.52	มากที่สุด
1.2 ความสามารถของระบบในการนำเสนอข้อมูล	4.72	0.51	มากที่สุด
1.3 การจัดวางส่วนต่าง ๆ บนหน้าจอดีความเหมาะสม	4.72	0.55	มากที่สุด
1.4 ความถูกต้องในการเชื่อมโยงหน้าเว็บ	4.75	0.48	มากที่สุด
1.5 ระบบตรงตามความต้องการของผู้ใช้งาน	4.69	0.53	มากที่สุด
<b>2. ด้านฟังก์ชันการทำงานของระบบ</b>	<b>4.77</b>	<b>0.48</b>	<b>มากที่สุด</b>
2.1 ความถูกต้องของการทำงานระบบ	4.77	0.51	มากที่สุด
2.2 ความถูกต้องของระบบในการจัดประเภทของข้อมูลสินค้า	4.78	0.46	มากที่สุด
2.3 การสมัครสมาชิกเข้าใช้งานตรงตามความของผู้ใช้	4.76	0.47	มากที่สุด
2.4 ความถูกต้องของการลงชื่อเข้าใช้งาน	4.75	0.48	มากที่สุด
2.5 ความถูกต้องของการเพิ่มลบ แก้ไข ข้อมูลความคิดเห็น	4.78	0.50	มากที่สุด
<b>3. ด้านการใช้งานระบบ</b>	<b>4.75</b>	<b>0.47</b>	<b>มากที่สุด</b>
3.1 การเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ในระบบมีความสะดวก	4.72	0.51	มากที่สุด
3.2 ระบบง่ายต่อการใช้งาน	4.70	0.50	มากที่สุด
3.3 ข้อความที่แสดงบนจอภาพมีขนาดและสีตัวอักษรที่ชัดเจน	4.76	0.45	มากที่สุด
3.4 ขนาดของภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวที่แสดงบนหน้าจอดีความเหมาะสม	4.78	0.46	มากที่สุด
3.5 ความสวยงามในการออกแบบหน้าจอ	4.79	0.43	มากที่สุด
<b>4. ด้านความปลอดภัยของระบบ</b>	<b>4.78</b>	<b>0.45</b>	<b>มากที่สุด</b>
4.1 ความปลอดภัยของการเข้าถึงข้อมูล	4.75	0.46	มากที่สุด
4.2 การกำหนดสิทธิ์ในการเข้าใช้งานในระบบ	4.81	0.42	มากที่สุด
4.3 การควบคุมการใช้งานตามสิทธิ์ผู้ใช้อย่างถูกต้อง	4.76	0.47	มากที่สุด
4.4 มีการแจ้งเตือน ข้อผิดพลาดต่าง ๆ ระหว่างใช้งาน	4.78	0.46	มากที่สุด
4.5 การตรวจสอบสิทธิ์ก่อนใช้งานของผู้ใช้ระบบในระดับต่าง ๆ	4.80	0.43	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.75</b>	<b>0.48</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 2 แสดงผลการศึกษาความพึงพอใจ พบว่า กลุ่มผู้ใช้งาน มีความพึงพอใจที่มีต่อประสิทธิภาพการใช้งานเว็บไซต์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}$ =4.75, S.D.=0.48) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านความปลอดภัยของระบบโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}$ =4.78, S.D.=0.45) ด้านฟังก์ชันการทำงานของระบบโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}$ =4.77, S.D.=0.48) ด้านการใช้งานระบบโดยภาพ

รวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.75$ , S.D.=0.47) และด้านความสามารถในการทำงานของระบบโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.72$ , S.D.=0.52)

## 5. สรุปผลและอภิปรายผล

### 5.1 สรุปผล

การนำเสนอผลการวิจัยแบ่งตามวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) พัฒนาเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ร้านอาหาร วิทยาลัยการศึกษาร้านข้าวต้มโอเค จังหวัดเพชรบูรณ์ ในการศึกษาผู้วิจัยใช้หลักการออกแบบและพัฒนาระบบซึ่งประยุกต์โดยใช้กระบวนการของวงจรการพัฒนาแบบ (System Development Life Cycle: SDLC) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การวางแผนระบบ การวิเคราะห์ระบบ การออกแบบระบบ การพัฒนาทดสอบระบบ และการนำระบบไปใช้ จากผลการวิเคราะห์และออกแบบให้ระบบกำหนดผู้ใช้งานออกเป็น 3 ส่วน คือ 1) สมาชิกสามารถจัดการแก้ไขข้อมูลส่วนตัว เรียกดูข้อมูลสินค้า จองห้องพักอาหาร และแสดงความคิดเห็น 2) ผู้ใช้งานเว็บไซต์ทั่วไปสามารถเรียกดูข้อมูล และ 3) ผู้ดูแลระบบสามารถจัดการข้อมูลหลักของเว็บไซต์ เนื่องจากสิทธิ์ของผู้ดูแลระบบสามารถดำเนินการได้ทั้งหมดสามารถจัดการข้อมูลผู้ใช้งาน จัดการหน้าเมนู จัดการข้อมูลรูปภาพ จัดการข้อมูลจองห้อง จัดการข้อมูลความคิดเห็นและจัดการข้อมูลเกี่ยวกับเรเวนเว็บไซต์ เป็นต้น ซึ่งการจัดการข้อมูลสามารถจัดการได้ 4 แบบ คือ การเพิ่มข้อมูล (Insert) การลบข้อมูล (Delete) การแก้ไขข้อมูล (Update) และการเรียกดูข้อมูล (Select) เป็นการจัดการข้อมูลโดยเชื่อมโยงกับฐานข้อมูล 2) ผลการประเมินคุณภาพของเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ร้านอาหาร วิทยาลัยการศึกษาร้านข้าวต้มโอเค จังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า ประเมินคุณภาพของเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ร้านอาหารโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และ 3) ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้ที่มีต่อเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ร้านอาหาร วิทยาลัยการศึกษาร้านข้าวต้มโอเค จังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้ที่มีต่อเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ร้านอาหารโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

### 5.2 อภิปรายผล

1) การพัฒนาเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ร้านอาหารวิทยาลัยการศึกษาร้านข้าวต้มโอเค จังหวัดเพชรบูรณ์ มีกระบวนการพัฒนาเว็บไซต์ 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย การวางแผนระบบ การวิเคราะห์ระบบ การออกแบบระบบ การพัฒนาทดสอบระบบ และการนำระบบไปใช้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของโอภาส เอี่ยมสิริวงศ์ (2560) ส่วนผู้ดูแลระบบและสมาชิกได้รับการออกแบบและพัฒนาให้มีมาตรการด้านความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว โดยมีการควบคุมการเข้าถึงเพื่อปกป้องความลับและความถูกต้องของข้อมูล กระบวนการหลักประกอบด้วย 2 ขั้นตอน ได้แก่ การยืนยันตัวตนของผู้ที่เข้าถึงข้อมูล และการตรวจสอบสิทธิ์การใช้งาน พร้อมทั้งอนุญาตให้ปฏิบัติตามสิทธิ์ที่ได้รับผ่านกระบวนการลงชื่อเข้าใช้งาน และลงชื่อออกจากระบบ สอดคล้องกับจตุชัย แพงจันทร์ (2553) ทั้งนี้งานวิจัยของฟ้า วิไลขำ และคณะ (2567) มีการพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันเพื่อประชาสัมพันธ์เส้นทางท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดสุโขทัย ได้พัฒนาเว็บแอปพลิเคชันตามขั้นตอนของกระบวนการพัฒนาระบบ (SDLC) โดยเริ่มต้นจากการระบุความต้องการของผู้ใช้งาน รวบรวมข้อมูล จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์ ออกแบบระบบ และดำเนินการพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันอย่างเป็นระบบ ในขณะที่นิชนันทน์ จงใจสิทธิ์ และวัชรินทร์ ดิสุทธิ (2564) ได้พัฒนาเว็บไซต์เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ OTOP อำเภอผาขาว จังหวัดเลย มีวัตถุประสงค์ในการออกแบบเว็บไซต์เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ OTOP เนื่องจากสามารถนำข้อมูลต่าง ๆ เข้าสู่หน้าเว็บไซต์ และเผยแพร่สู่สาธารณะเพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางมากยิ่งขึ้น ซึ่งกุลชลี จงเจริญและคณะ (2564) ได้มีการพัฒนาเว็บไซต์สาขาวิชาศึกษาศาสตร์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการจำเป็นในการพัฒนาเว็บไซต์ โดยเน้นด้านเนื้อหา การเชื่อมโยงข้อมูล และการออกแบบที่เหมาะสม เป็นกระบวนการจัดการข้อมูลที่ครอบคลุมตั้งแต่การนำเข้าข้อมูล การค้นหา



การปรับปรุง และการลบข้อมูล รวมถึงการประมวลผลระบบ การครอบคลุมทุกส่วนของระบบงาน และการป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้น

2) ผลการประเมินคุณภาพของเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ร้านอาหาร กรณีศึกษาร้านข้าวต้มโอเค จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยผู้เชี่ยวชาญในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีด้านการใช้งานระบบ ด้านความปลอดภัยของระบบ ด้านฟังก์ชันการทำงานของระบบ และด้านความสามารถในการทำงานของระบบ สามารถนำเว็บไซต์ไปใช้ในการประชาสัมพันธ์ที่นำเสนอข้อมูลของร้านอาหาร สอดคล้องกับแนวคิดของกิตติ ภัคดีวัฒนกุล (2541) การออกแบบเว็บไซต์ที่มีคุณภาพ ควรคำนึงถึงการทำงานของระบบทั้ง 4 ด้าน ในขณะที่งานวิจัยของ ชัชวาล ชันติคเชนชาติ และพรภรณ์ สมษา (2563) ได้มีการพัฒนาระบบสารสนเทศผู้ใช้บริการศูนย์บริการทางการแพทย์แผนไทยและแพทย์ทางเลือก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี พบว่าระบบที่พัฒนาขึ้นได้มีการประเมินด้านความสามารถการทำงานตามความต้องการผู้ใช้ ด้านการประเมินด้านหน้าที่ของโปรแกรม ด้านการใช้งานของโปรแกรม และการประเมินด้านความปลอดภัย อยู่ในระดับดีมาก

3) ผลการประเมินความพึงพอใจต่อประสิทธิภาพการใช้งานเว็บไซต์ร้านข้าวต้มโอเค โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้ใช้งานสามารถเรียกดูการแสดงผลหน้าแรกของเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ร้านอาหาร สามารถเพิ่ม ลบ แก้ไขข้อมูลสินค้า ข้อมูลหมวดหมู่สินค้า ข้อมูลเกี่ยวกับร้าน ข้อมูลความคิดเห็น ข้อมูลการจองห้องอาหาร และข้อมูลของสมาชิก ที่มีการกำหนดสถานะของผู้ใช้งาน เว็บไซต์ที่มีรูปแบบการเข้าถึงที่สะดวก ใช้งานง่าย และผู้ใช้งานให้ความสำคัญในด้านความปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของจตุชัย แพงจันทร์ (2553) มีการยืนยันตัวตนของผู้ที่เข้าถึงข้อมูล การตรวจสอบสิทธิ์การใช้งาน พร้อมทั้งได้รับผ่านกระบวนการลงชื่อเข้าใช้งาน และลงชื่อออกจากระบบ มีความปลอดภัยการใช้งาน สามารถช่วยแก้ไขปัญหาการดำเนินงานของระบบเดิมที่เป็นอยู่ ทำให้การดำเนินงานของร้านมีความสะดวก เป็นการให้บริการผ่านระบบออนไลน์ที่สอดคล้องกับรูปแบบการทำงานในยุคดิจิทัลปัจจุบัน ในขณะที่งานวิจัยของมินดา สะและรัต และคณะ (2567) ได้พัฒนาระบบจัดการวัตถุดิบสำหรับร้านเบเกอรี่ พบว่า ผู้ใช้งานสามารถเพิ่ม ลบ แก้ไข ข้อมูล จัดการข้อมูลวัตถุดิบ ข้อมูลผู้ใช้ ข้อมูลสินค้า เรียกดูรายการวัตถุดิบ และการเข้าใช้ระบบ อยู่ในระดับมากที่สุด

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

1) ด้านความสามารถในการทำงานของระบบเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้งาน ควรพัฒนาระบบโดยการเพิ่มฟังก์ชันการค้นหาข้อมูลเมนูอาหารให้สามารถสะดวกต่อผู้ใช้งานได้

2) ควรเพิ่มหมวดหมู่อาหารหรือรายการเมนูให้หลากหลายยิ่งขึ้น เพื่อความหลากหลายในการให้บริการของลูกค้า และยกระดับการให้บริการ

## 6. เอกสารอ้างอิง

กฤษณพงศ์ เลิศบำรุงชัย. (2564, 12 พฤษภาคม). *การประชาสัมพันธ์ดิจิทัล*. <https://touchpoint.in.th/digital-public-relations/>

กิตติ ภัคดีวัฒนกุล. (2541). *สร้าง Web Page แบบมืออาชีพด้วย HTML*. ดวงกลมสมัย.

กุลชลี จงเจริญ, สกฤษฎ์พงษ์ ลิ้มปิยะเสียร, ทวีวัฒน์ วัฒนกุลเจริญ, วัฒนา มัคคสมัน, จริลลักษณ์ รัตนพันธ์, และ ศศิธร บัวทอง. (2564). การพัฒนาเว็บไซต์สาขาวิชาศึกษาศาสตร์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. *วารสารศึกษาศาสตร์ มสธ.*, 14(2), 46-58.

จตุชัย แพงจันทร์. (2553). *Master in Security 2nd Edition*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). โอดีซี.

จิตลดา คณีกุล. (2561). *กลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรในยุคประเทศไทย 4.0 กรณีศึกษา กรมวิทยาศาสตร์บริการ*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม้ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

- ชลวรินทร์ แป้นสุวรรณ. (2561). ลักษณะทางกายภาพ ความไว้วางใจ คุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ และความพึงพอใจ ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำและการบอกต่อของลูกค้าที่รับประทานอาหารบุฟเฟต์โรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ในกรุงเทพมหานคร. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชัชวาล ชันติคเชนชาติ และพรภรณ์ย์ สมชา. (2563). การพัฒนาระบบสารสนเทศผู้ใช้บริการศูนย์บริการทางการแพทย์แผนไทยและแพทย์ทางเลือกภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด*, 14(2), 153-164.
- ณิชนันท์ จงใจสิทธิ์ และวัชรินทร์ ดีสุทธิ. (2564). การพัฒนาเว็บไซต์เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ OTOP อำเภอผาขาว จังหวัดเลย. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย*, 16(57), 100-109.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2551). *การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*. (พิมพ์ครั้งที่ 9). บิสมิเนสอาร์แอนด์ดี.
- นิภาวรรณ สุนทรโอวาท. (2555). ปัจจัยการออกแบบสภาพแวดล้อมของร้านอาหาร และระดับของร้านอาหารกรณีศึกษา: ร้านอาหารญี่ปุ่น. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ไพฑูริย์ โพธิสาร. (2547). มาตรการของลิเคอร์ท. *สารานุกรมศึกษาศาสตร์ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*, 37(2547), 17-20.
- ฟ้า วิไลขำ, สุทธิญา ปานทอง, ดุจรวี กรรมถัน, และนางพะงา สุขโอสถ. (2567). การพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันเพื่อประชาสัมพันธ์เส้นทางท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดสุโขทัย. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 43(3), 433-444.
- มินดา สะและราด, สหสวรรษ บุตรตะโคตร, สุดา เขียวมนตรี, อรยา ปรีชาพานิช, และนิชากรณ์ พันธุ์คง. (2567). การพัฒนาระบบจัดการวัตถุดิบสำหรับร้านเบเกอรี่. *วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ*, 4(2), 8-94.
- ยุวดี มีพรปัญญาทวีโชค. (2553). การเปรียบเทียบระดับคุณภาพการบริการของร้านกาแฟพรีเมียม แฟรนไชส์ของต่างประเทศกับแฟรนไชส์ของไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ยูนิลีเวอร์ ฟู้ด โซลูชันส์. (ม.ป.ป.). *10 กลยุทธ์วิธีการจัดการร้านอาหารเพื่อเพิ่มกำไรให้ร้านคุณ*. <https://shorturl.asia/jLZyK>.
- ลาภลอย วานิชอังกฤษ. (2552). *เรียนรู้ด้วยตนเอง Database/Query/T-SQL/Stored Procedure*. ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- วงไฉ มีเดียม. (2565, 26 พฤษภาคม). *7 วิธีทำการตลาดผ่าน Social Media สำหรับธุรกิจร้านอาหาร*. <https://foodstory.co/2022/05/26/7-social-media-marketing-tips-for-restaurants/>
- วิชัย เจริญธรรมานนท์. (2555). *แบบฝึกปฏิบัติชุดวิชาการจัดการห้องพักและการจัดการอาหารและเครื่องดื่ม (Room Division and Food and Beverage Management)*. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2565, 7 พฤศจิกายน). *รายได้ร้านอาหาร ปี 65-66 โต แม้ต้นทุนและการรักษากำไรยังท้าทาย*. <https://shorturl.asia/6tuUj>.
- สมจิตร อาจอินทร์ และงามนิจ อาจอินทร์. (2550). *หลักการวิเคราะห์และออกแบบระบบฐานข้อมูล*. ขอนแก่นการพิมพ์.
- สำนักงานจังหวัดเพชรบูรณ์. (2568). *แผนพัฒนาจังหวัดเพชรบูรณ์ 5 ปี (พ.ศ. 2566- 2570) รอบทบทวนประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2568*. <https://shorturl.asia/WqfvF>.

- สิทธิโชค วิรุณราช. (2559). *ประสิทธิภาพของเครื่องมือประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยบูรพา
- อัลทิเมท ดิจิทัล เซอร์วิส. (2562, 20 มีนาคม). *บทบาทหน้าที่ ประโยชน์ และความสำคัญของเว็บไซต์*.  
<https://www.uds.co.th/article/2019/03/20/web-site/>
- แองก้า แบนด์ค็อก. (2568, 30 มกราคม). *6 กลยุทธ์การตลาดร้านอาหารที่เห็นผลจริงในปี 2025*.  
<https://anga.co.th/marketing/restaurant-marketing/>
- โอกาส เอี่ยมสิริวงศ์. (2560). *การวิเคราะห์และออกแบบระบบ (ฉบับปรับปรุงเพิ่มเติม)*. ซีอีโอเคชั่น.
- 1001click. (2565, 19 สิงหาคม). *เว็บไซต์ร้านอาหาร จุดขายสำคัญ สำหรับคนทำธุรกิจร้านอาหารยุคใหม่*.  
<https://www.1001click.com/blog/restaurant-website-design>
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). *Effective Public Relations* (9th ed.). Prentice-Hall.
- GRASP ASIA. (ม.ป.ป.). *ข้อดีของการมีเว็บไซต์สำหรับธุรกิจขนาดเล็ก*. <https://shorturl.asia/ulU2L>.
- Mindphp. (2560, 27 ตุลาคม). *รู้จักกับ Visual Studio Code (วิซวล สตูดิโอ โค้ด)*. <https://shorturl.asia/Nrqlmx>.
- Nguyen, S. (2023). *The Development of A Responsive Website for Miyabi Sushi Restaurant*. [Unpublished Bachelor dissertation]. Centria University of Applied Sciences.
- Rank Social Digital. (2024, 14 พฤษภาคม). *เว็บไซต์มีความสำคัญอย่างไรกับธุรกิจอย่างไร?*.  
<https://shorturl.asia/W7Osw>.
- Seolnwza. (2019, 31 ตุลาคม). *ใจความสำคัญของการทำเว็บไซต์และการมีเว็บไซต์*. <https://shorturl.asia/kqTfH>.

## ระบบร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ กรณีศึกษา ร้านเสื้อผ้าแฟชั่น Online Clothing Store System Case Study Fashion Clothing Store

ธนกร พิมพ์สิทธิ์<sup>1</sup> และ ชุตินา นิมนวล<sup>1\*</sup>  
Thanakorn Phimsit and Chutima Nimnual

<sup>1</sup>สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา  
Department of Business Computer Faculty of Management Science Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University

\*Corresponding author email: Chu\_2550@aru.ac.th

Received: 09/10/2024 Revised: 20/12/2024 Accepted: 09/01/2025

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาระบบร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ 2) ประเมินระดับประสิทธิภาพของระบบร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ และ 3) ศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีกระบวนการออกแบบและพัฒนาด้วยโปรแกรม Adobe Photoshop CS6 และ Adobe Dreamweaver CS6 ใช้ในการออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์ MySQL ใช้ในการออกแบบฐานข้อมูล XAMPP สร้างฐานข้อมูลเชิงสัมพันธ์ และ PHP พัฒนาและออกแบบมาเพื่อใช้งานในการสร้างเอกสารแบบ HTML การวิจัยครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านคอมพิวเตอร์จำนวน 3 คน และผู้ใช้งานระบบ จำนวน 22 คน ได้แก่ เจ้าของร้าน 1 คน พนักงานในร้าน จำนวน 2 คน บริษัทผู้ผลิต จำนวน 2 คน และลูกค้า จำนวน 17 คน ผลการวิจัยพบว่า ระบบที่พัฒนาขึ้นสามารถจัดเก็บข้อมูลลูกค้า ข้อมูลบริษัทผู้ผลิต ข้อมูลประเภทเสื้อผ้า ข้อมูลเสื้อผ้า ข้อมูลการสั่งซื้อเสื้อผ้า ข้อมูลการขายเสื้อผ้า สามารถเพิ่ม ลบ แก้ไข ค้นหาข้อมูล และสามารถออกใบเสร็จให้ลูกค้าได้ ผลการประเมินประสิทธิภาพของระบบโดยผู้เชี่ยวชาญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.31 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.69 และผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.46 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.18

**คำสำคัญ:** พัฒนาระบบ ร้านขายเสื้อผ้า ออนไลน์

### ABSTRACT

This research aimed to 1) develop an online clothing store system, 2) evaluate the efficiency level of the online clothing store system, and 3) study the satisfaction level of users of the online clothing store system. This research used quantitative research method and involved the design and development process using Adobe Photoshop CS6 and Adobe Dreamweaver CS6 for website design and development. MySQL is used in database design, XAMPP is used to create relational databases, and PHP is developed and designed to be used in creating HTML documents. This research's sample groups were divided into 2 groups which consisted of 1) 3 computer experts and 2) 22 system users, 1 store owner, 2 store employees 2 manufacturing company's staffs and 17 customers. The research results found that The developed system can store customer information, manufacturing company information, clothing

type information, clothing information, clothing order information, clothing sales information. It can also add, delete, edit, search data as well as issue receipts to customers. The results of the overall evaluation of the system's efficiency by experts were at a high level with a mean of 4.31 standard deviation equal to 0.69 and the results of the overall system user satisfaction were at a high level with a mean of 4.46 a standard deviation equals 0.18

**Keywords:** Develop System, Clothing Store, Online

## 1. บทนำ

### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เทคโนโลยีสารสนเทศได้เข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตมากขึ้น การทำธุรกิจในยุคปัจจุบันกับการทำสงครามก็คงจะไม่ต่างกันนัก เพราะมีการแข่งขันที่เข้มข้นอยู่ตลอดเวลา ผู้บริหารจึงต้องมองเกมให้ออกและตัดสินใจอย่างรอบคอบที่สุด หากไม่ใช้เพื่อชัยชนะเหนือคู่แข่ง ก็เป็นการลดความสูญเสียจากการแข่งขันทว่าในบางครั้งมนุษย์ก็กลัวที่จะตัดสินใจ เพราะไม่ทราบถึงผลที่จะตามมา หรืออาจเป็นเพราะมีข้อมูลที่ผิดพอหลาย ๆ องค์การจึงเลือกที่จะนำเทคโนโลยีมาเป็นเพื่อนคู่คิดในการเสนอตัวเลือก การตัดสินใจ และคำนวณผลลัพธ์จากการตัดสินใจที่แตกต่างกัน (ภักวริศ เกื้อกุล, 2563) นอกจากนี้ยังเป็นเครื่องมือที่ผู้บริหารสามารถใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจ และสนับสนุนการปฏิบัติงานต่าง ๆ ขององค์กร (ภาวิน ชินะโชติ และคณะ, 2562) ระบบสารสนเทศจึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะต้องนำมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้การดำเนินธุรกิจประสบผลสำเร็จ ทั้งนี้เป้าหมายของการนำเข้ามาใช้งานในองค์กร คือ ใช้ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในการบริหารจัดการข้อมูลการดำเนินงานขององค์กร เพื่อนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายขององค์กรภายใต้การเปลี่ยนแปลง และความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารนั่นเอง (Eroshkina et al., 2017)

เนื่องด้วยกระบวนการทำงานที่ดำเนินการอยู่ในปัจจุบันของระบบร้านขายเสื้อผ้า ยังคงเป็นการประมวลผลด้วยมือคนเป็นส่วนใหญ่ ทำให้ผู้มาใช้บริการไม่ได้รับความสะดวกสบายในด้านการบริการ รวมถึงข้อมูลก็สูญหายเพราะขาดระบบการจัดเก็บที่ดีพอ และในส่วนด้านการนำเสนอรายงานให้แก่หุ้นส่วน มักจะมีความล่าช้าไม่ตรงเวลา มีข้อผิดพลาดอยู่บ่อยครั้ง ทำให้ข้อมูลขาดความน่าเชื่อถือ ไม่มีการจัดทำสต็อกสินค้า จึงไม่ทราบจำนวนคงเหลือของสินค้าในสต็อกที่แน่นอน

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงเห็นสมควรพัฒนาระบบร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ขึ้นมาใหม่ เพื่อเข้ามาช่วยในการบริหารจัดการให้มีความสะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น รวมทั้งลูกค้าได้รับความพึงพอใจต่อการให้บริการ และเจ้าของร้านสามารถตรวจสอบข้อมูลการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อออกแบบและพัฒนาระบบร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์
- 2) เพื่อประเมินระดับประสิทธิภาพของระบบร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์
- 3) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์

## 2. การทบทวนวรรณกรรม

### 2.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ฐานข้อมูล คือ ที่เก็บและรวบรวมข้อมูลอย่างเป็นระบบทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสามารถเก็บข้อมูลได้ทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นคำ ตัวเลข รูปภาพ วิดีโอ และไฟล์ สามารถใช้ซอฟต์แวร์ที่เรียกว่า ระบบการจัดการฐานข้อมูล (Database Management System: DBMS) เพื่อจัดเก็บ กู้คืน และแก้ไขข้อมูลในระบบคอมพิวเตอร์

คำว่า ฐานข้อมูล ยังสื่อถึง DBMS ไต ๆ และรวมถึงระบบฐานข้อมูล หรือโปรแกรมประยุกต์ที่เกี่ยวข้องกับฐานข้อมูล (โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์, 2560)

ภาษาพีเอชพี (Personal Home Page: PHP) เป็นภาษาสคริปต์ (Scripting Language) คำสั่งต่าง ๆ จะเก็บในรูปแบบของข้อความ (Text) อาจเขียนแทรกอยู่ในภาษา HTML หรือถูกเขียนอย่างอิสระ แต่ในการใช้งานจริงมักใช้งานร่วมกับภาษา HTML ดังนั้นการเขียนโปรแกรมด้วยภาษา PHP ต้องมีความรู้ด้านภาษา HTML เป็นอย่างดี จึงสามารถเขียนโปรแกรมได้สมบูรณ์แบบ อย่งไรก็ตามเราสามารถไฮโปรแกรมประยุกต์มาช่วยอำนวยความสะดวกในการสร้างงานได้เช่นกัน เช่น Macromedia, Dreamweaver หรือโปรแกรมประเภท Editor ต่าง ๆ เช่น Edit Plus เป็นต้น โปรแกรมเหล่านี้จะช่วยจำแนกคำสั่งต่าง ๆ ด้วยสีที่แตกต่างกันออกไป เช่น คำสั่ง คำทั่วไป ตัวแปร ให้มีสีต่าง ๆ กัน เพื่อความสะดวกในการสังเกต และยังมีตัวเลขบอกบรรทัด ทำให้สะดวกในการแก้ไขมากขึ้นอีกด้วย (สิริพร อินทสนธิ, 2562)

## 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บุษยามาส สระทองจอม และธนัชพร นามสมุทร (2561) ได้ศึกษาพัฒนาระบบขายสินค้าออนไลน์ (E-Commerce) ประเภทเว็บไซต์ขายเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิง วัตถุประสงค์ของโครงการจัดทำเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ในการซื้อสินค้าออนไลน์ ประหยัดเวลาในการเดินทาง และมีระบบการซื้อสินค้าที่มีความทันสมัยและใช้งานได้ง่าย ปลอดภัยต่อผู้ใช้ เว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ มีระบบการสมัครสมาชิก และมีการ Login เข้าสู่ระบบเพื่อทำการสั่งซื้อสินค้า มีการบอกวิธีการสั่งซื้อสินค้า และวิธีการชำระเงินเมื่อสั่งซื้อสินค้าอย่างครบถ้วน

สิทธิศักดิ์ ภูเสื่อ และวินิจชัย หลิมสกุล (2560) ได้พัฒนาโปรแกรมระบบร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกชมก่อนสั่งซื้อได้ และเพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ เพื่ออำนวยความสะดวกในการสั่งซื้อของลูกค้า เพื่อให้มีประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ลดความผิดพลาดและความซับซ้อนต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงาน โดยใช้โปรแกรม Adobe Dreamweaver CS6 และ Sublime Text ในการพัฒนาโปรแกรมใช้ SQL Server 2.5.10 ในการเก็บข้อมูลต่าง ๆ ของระบบขายเสื้อผ้าออนไลน์

## 3. ระเบียบวิธีวิจัย

### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ จากการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ประเมินตรวจสอบคุณภาพของระบบ ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน และกลุ่มผู้ใช้ระบบประเมินความพึงพอใจต่อการใช้งาน จำนวน 22 คน ได้แก่ เจ้าของร้าน 1 คน พนักงานในร้าน จำนวน 2 คน บริษัทผู้ผลิต จำนวน 2 คน และลูกค้า จำนวน 17 คน อีกทั้งการรวบรวมข้อมูลจากวารสารวิชาการ เอกสารต่าง ๆ รายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาประกอบในเนื้อหา และรวบรวมข้อมูลทำแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง

### 3.2 ขั้นตอนการดำเนินงาน

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเพื่อพัฒนาระบบร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ กรณีศึกษา ร้านเสื้อผ้าแฟชั่น ผู้วิจัยได้ดำเนินการออกแบบและพัฒนาระบบ โดยประยุกต์ใช้วงจรพัฒนาระบบ (System Development Life Cycle: SDLC) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ (โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์, 2560)

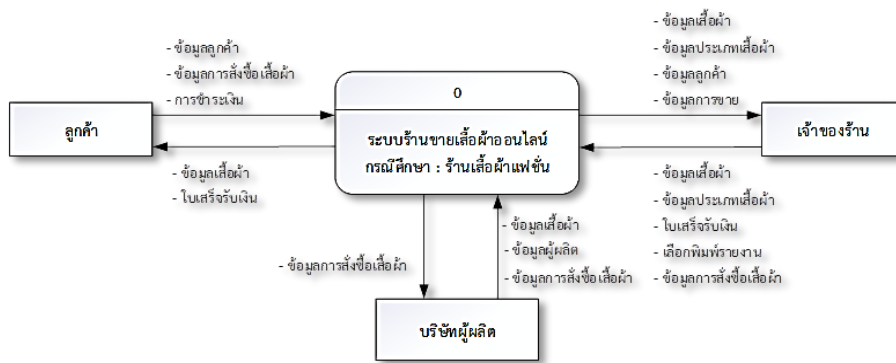
1) การวางแผนระบบ (System Planning) เป็นขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในการศึกษาครั้งนี้ผู้จัดทำได้ทำการศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานด้านการพัฒนาระบบร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ โดยผู้จัดทำได้เก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการพัฒนาระบบ ข้อมูลเกี่ยวกับงานขาย รวมทั้งศึกษาการเขียนโปรแกรม Adobe Photoshop CS6 และ Adobe

Dreamweaver CS6 ใช้ในการออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์ MySQL ใช้ในการออกแบบฐานข้อมูล XAMPP สร้างฐานข้อมูลเชิงสัมพันธ์ และ PHP พัฒนาและออกแบบมาเพื่อใช้งานในการสร้างเอกสารแบบ HTML

2) การวิเคราะห์ (Analysis) ในขั้นตอนของการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้รวบรวมความต้องการต่าง ๆ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เจ้าของร้านเกี่ยวกับการปฏิบัติงานของการทำงานปัจจุบัน และระเบียบกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ในการปฏิบัติงานของร้าน เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการทำงานและปัญหาที่เกิดขึ้น จากนั้นผู้วิจัยนำความต้องการต่าง ๆ ที่รวบรวมมาสรุปเป็นข้อกำหนด และสร้างแผนภาพบริบท (Context Diagram) แบบจำลองกระบวนการ (Data Flow Diagram: DFD) และแบบจำลองข้อมูล (Entity Relationship Diagram: ERD) ปรากฏดังภาพที่ 1

ภาพที่ 1

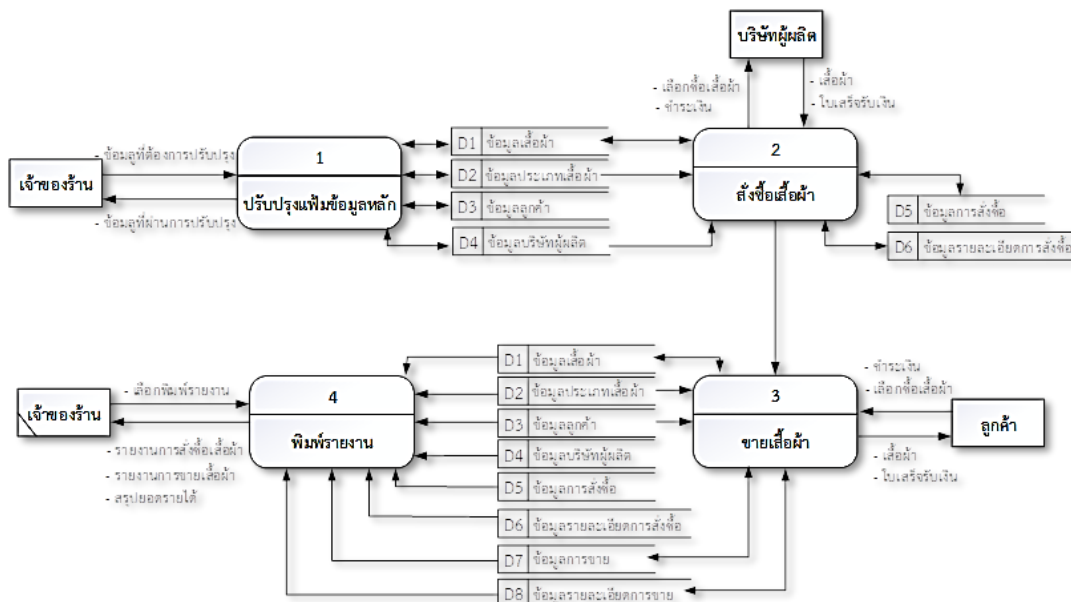
Context Diagram ระบบร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์



จากภาพที่ 1 Context Diagram ระบบร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ ผู้เกี่ยวข้องกับระบบประกอบด้วย ข้อมูลลูกค้า ข้อมูลเจ้าของร้าน และข้อมูลบริษัทผู้ผลิต โดยลูกค้าทำการสั่งซื้อเสื้อผ้า และการชำระเงินไปยังระบบ ระบบจะทำการรับข้อมูล และส่งข้อมูลทั้งหมดของลูกค้าไปให้เจ้าของร้าน ระบบจะส่งข้อมูลเสื้อผ้าที่ต้องการซื้อจากเจ้าของร้านไปยังบริษัทผู้ผลิต บริษัทผู้ผลิตจะส่งข้อมูลการสั่งซื้อเสื้อผ้ามายังระบบ ปรากฏดังภาพที่ 2

ภาพที่ 2

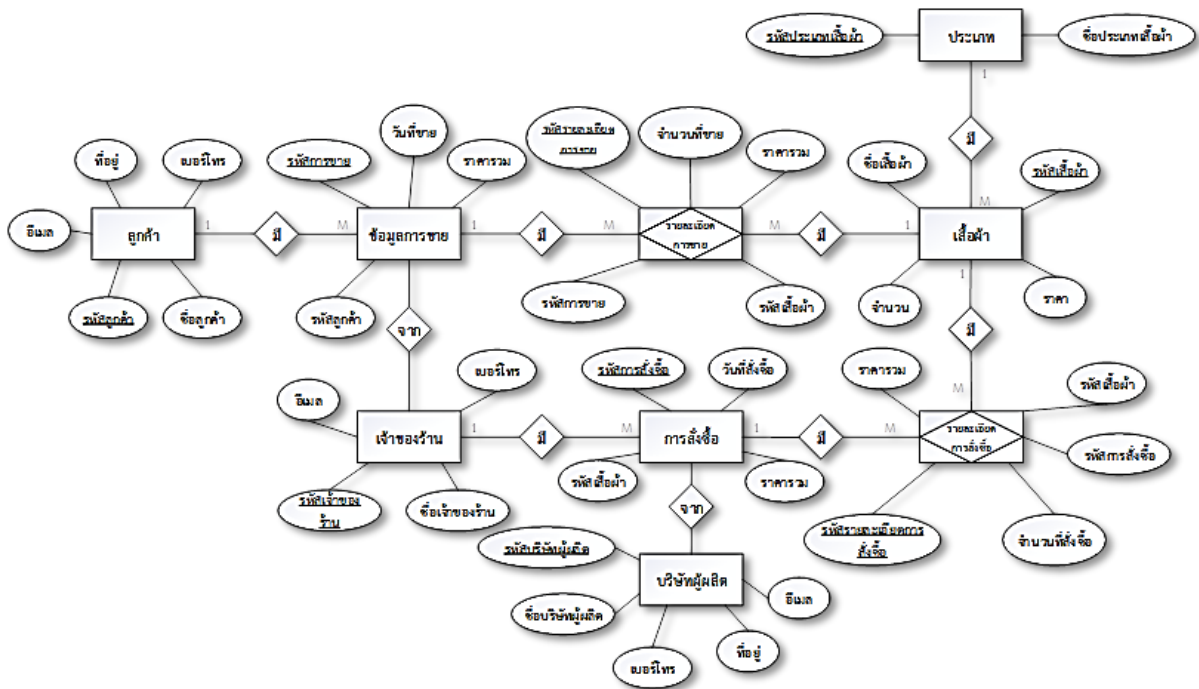
Data flow diagram level 1 ระบบร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์



จากภาพที่ 2 เป็นการแสดงทิศทางการไหลของข้อมูลระบบร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ โดยเริ่มต้นจากเจ้าของร้านทำการปรับปรุงเพิ่มข้อมูลหลักให้เป็นปัจจุบัน เมื่อข้อมูลเป็นปัจจุบันแล้วจะทำการส่งข้อมูลทั้งหมดไปยังโพรเซสต่อไปของระบบ คือ โพรเซสสั่งซื้อเสื้อผ้า เจ้าของร้านจะทำการสั่งซื้อเสื้อผ้าจากบริษัทผู้ผลิต จากนั้นก็ทำการขายเสื้อผ้าให้กับลูกค้า เมื่อเจ้าของร้านขายเสื้อผ้าแล้วก็พิมพ์รายงานข้อมูลต่าง ๆ ให้กับลูกค้า ปรากฏดังภาพที่ 3

ภาพที่ 3

Entity Relationship Diagram ระบบร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์



จากภาพที่ 3 แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ของข้อมูลในฐานข้อมูลร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ โดยฐานข้อมูลประกอบด้วยข้อมูลต่าง ๆ ดังนี้ ข้อมูลเจ้าของร้าน ข้อมูลบริษัทผู้ผลิต ข้อมูลการสั่งซื้อเสื้อผ้า ข้อมูลรายละเอียดการสั่งซื้อ ข้อมูลเสื้อผ้า ข้อมูลประเภทเสื้อผ้า ข้อมูลการขาย ข้อมูลรายละเอียดการขาย และข้อมูลลูกค้า

3) การออกแบบระบบ (Design) ในขั้นตอนของการออกแบบระบบ ผู้วิจัยนำแบบจำลองเชิงตรรกะที่ถูกสร้างขึ้นในขั้นตอนของการวิเคราะห์ มาสร้างเป็นแบบจำลองเชิงกายภาพ เพื่อนำไปสู่ระบบงานจริงที่สามารถนำไปใช้งานได้จริง โดยผู้วิจัยออกแบบฐานข้อมูล ออกแบบสถาปัตยกรรมของระบบ ออกแบบผลลัพธ์ (Output) และส่วนติดต่อผู้ใช้ (User Interface) และสร้างต้นแบบของระบบ สำหรับซอฟต์แวร์ที่ใช้ในการพัฒนา ได้แก่ โปรแกรม Adobe Photoshop CS6 และ Adobe Dreamweaver CS6 ใช้ในการออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์ MySQL ใช้ในการออกแบบฐานข้อมูล XAMPP สร้างฐานข้อมูลเชิงสัมพันธ์ และ PHP พัฒนาและออกแบบมาเพื่อใช้งานในการสร้างเอกสารแบบ HTML

4) การนำไปใช้ (Implementation) ในขั้นตอนของการนำไปใช้ ผู้วิจัยทำการทดสอบระบบร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ที่ได้ทำการพัฒนาขึ้น จากนั้นนำไปติดตั้งเพื่อให้เจ้าของร้านทดลองใช้งาน เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าระบบตรงตามความต้องการของผู้ใช้ตามข้อกำหนดต่าง ๆ ที่ออกแบบไว้ ทั้งนี้ผู้วิจัยทำการตรวจสอบคุณภาพระบบโดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน และให้เจ้าของร้าน รวมทั้งผู้เกี่ยวข้องกับระบบทำแบบประเมิน



โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 25 ชุด เพื่อประเมินผลการทำงานของระบบว่าเป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้หรือไม่ และประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบด้วย

5) การบำรุงรักษา (Maintenance) ในระยะของการบำรุงรักษา ผู้วิจัยมีแนวทางในการเพิ่มเติมคุณสมบัติใหม่ ๆ ให้กับระบบร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน โดยคุณสมบัติใหม่ ๆ เหล่านี้ อาจมาจากความต้องการของเจ้าของร้านหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับระบบ

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

จากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพื้นฐาน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประเมินตรวจสอบคุณภาพของระบบ โดยกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้วิธีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านคอมพิวเตอร์ จำนวน 3 คน และผู้ใช้งานระบบ จำนวน 22 คน เจ้าของร้าน 1 คน พนักงานในร้าน จำนวน 2 คน บริษัทผู้ผลิต จำนวน 2 คน และลูกค้า จำนวน 17 คน ที่มีต่อระบบร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ ทัศนศึกษา ร้านขายเสื้อผ้าแฟชั่น โดยนำผลที่ได้แปลความหมายของข้อมูลประมาณค่า 5 ระดับ โดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล กำหนดเกณฑ์การพิจารณาของขอบเขตคะแนนเพื่อใช้ในการแปลความหมาย การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2560)

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.51 – 5.00 หมายความว่า มีระดับความเห็นมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.51 – 4.50 หมายความว่า มีระดับความเห็นมาก

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.51 – 3.50 หมายความว่า มีระดับความเห็นปานกลาง

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.51 – 2.50 หมายความว่า มีระดับความเห็นน้อย

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.50 หมายความว่า มีระดับความเห็นน้อยที่สุด

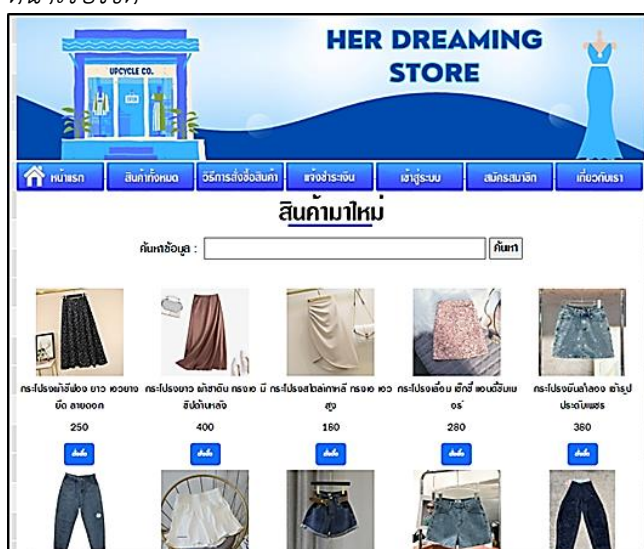
## 4. ผลการวิจัย

### 4.1 ผลการออกแบบและพัฒนาระบบร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์

จากการพัฒนาระบบร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ พบว่า ระบบสามารถทำงานตามขอบเขตของระบบที่กำหนดไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งหน้าเว็บไซต์จะประกอบไปด้วย หน้าแรก สินค้าทั้งหมด วิธีการสั่งซื้อสินค้า แจ้งการชำระเงิน เข้าสู่ระบบ สมัครสมาชิก และเกี่ยวกับเรา ปรากฏดังภาพที่ 4

ภาพที่ 4

หน้าเว็บไซต์



หน้าวิธีการสั่งซื้อสินค้าจะแสดงขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้า เลือกสินค้า เมื่อเลือกซื้อสินค้าแล้วให้คลิกปุ่มสั่งซื้อสินค้า กรอกรายละเอียดให้ครบถ้วน จากนั้นคลิกปุ่มยืนยันการสั่งซื้อ ชำระค่าสินค้าและบริการ แจ้งการชำระเงินผ่านทางหน้าเว็บไซต์ เมื่อทางร้านตรวจสอบรายการชำระเงินเรียบร้อยแล้ว จะจัดส่งสินค้าให้ทันที ปรากฏดังภาพที่ 5

ภาพที่ 5

วิธีการสั่งซื้อสินค้า



หน้าแจ้งการชำระเงิน ประกอบด้วย เลขที่ใบสั่งซื้อ บัญชีธนาคารที่โอนเงิน เวลา จำนวนเงิน หลักฐานการโอน (เลือกไฟล์) กดแจ้งชำระเงิน ปรากฏดังภาพที่ 6

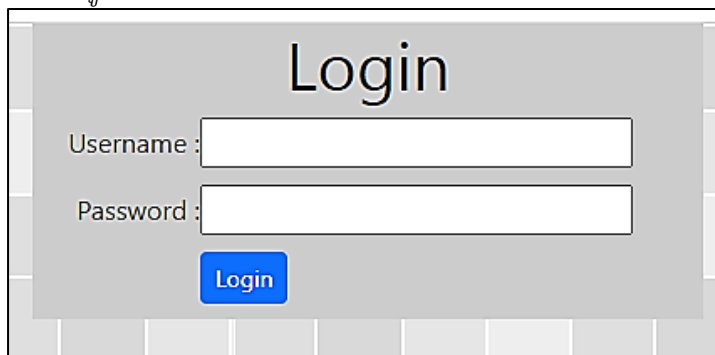
ภาพที่ 6

แจ้งการชำระเงิน

การเข้าสู่ระบบการใช้งาน ผู้ใช้สามารถกรอกชื่อผู้ใช้ และรหัสผ่าน ปรากฏดังภาพที่ 7

ภาพที่ 7

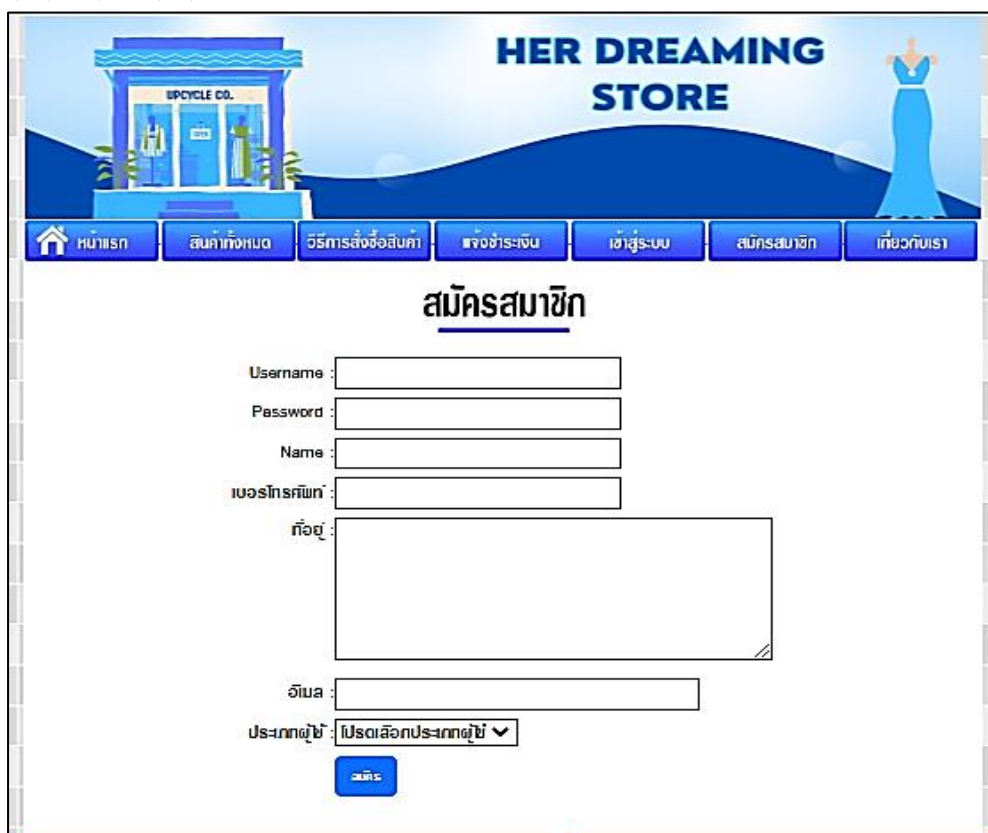
การเข้าสู่ระบบการใช้งาน



หน้าการสมัครสมาชิกจะประกอบด้วย ชื่อผู้ใช้ รหัสผ่าน ชื่อ เบอร์โทรศัพท์ ที่อยู่ อีเมล และประเภทผู้ใช้ ปรากฏดังภาพที่ 8

ภาพที่ 8

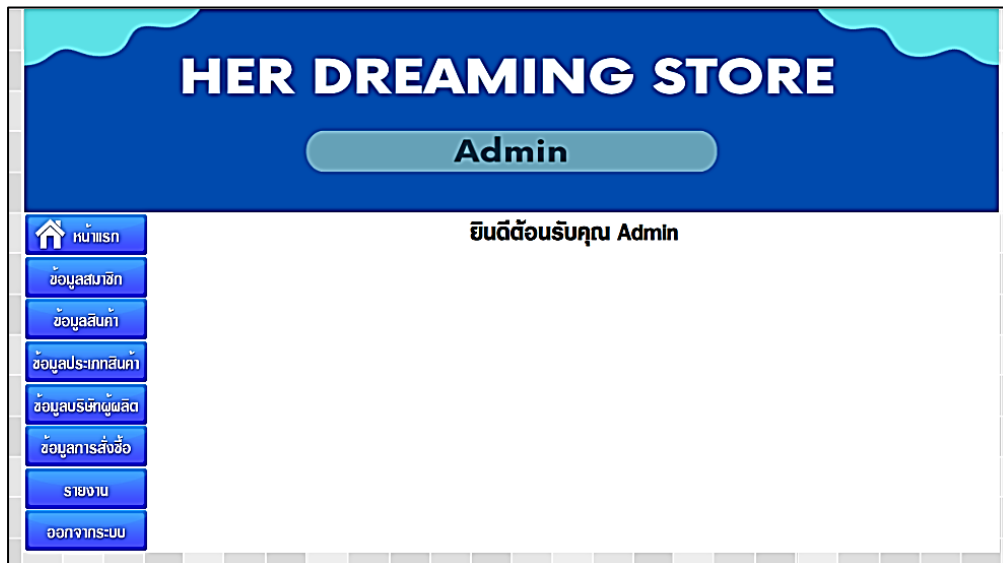
หน้าสมัครสมาชิก



หน้า Admin จะประกอบไปด้วย หน้าแรก ข้อมูลสมาชิก ข้อมูลสินค้า ข้อมูลประเภทสินค้า ข้อมูลบริษัทผู้ผลิต ข้อมูลการสั่งซื้อ รายงาน และออกจากระบบ ปรากฏดังภาพที่ 9

ภาพที่ 9

หน้า Admin



หน้าข้อมูลสมาชิกทั้งหมดประกอบด้วย การค้นหาข้อมูล รหัสสมาชิก ชื่อสมาชิก เบอร์โทรศัพท์ ที่อยู่ อีเมล วันที่สมัคร ระบบสามารถเพิ่ม แก้ไข และลบข้อมูลได้ ปรากฏดังภาพที่ 10

ภาพที่ 10

หน้าข้อมูลสมาชิกทั้งหมด



หน้าข้อมูลการสั่งซื้อทั้งหมดจะประกอบไปด้วย ค้นหาข้อมูล รหัสการซื้อ ชื่อ-สกุล ที่อยู่ อีเมล เบอร์โทร รหัสสินค้า ราคา จำนวน ราคารวม วันที่สั่งซื้อ และดูการแจ้งชำระเงิน ปรากฏดังภาพที่ 11

ภาพที่ 11

หน้าข้อมูลการสั่งซื้อทั้งหมด

รหัสการซื้อ	ชื่อ-สกุล	ที่อยู่	อีเมล	เบอร์โทร	รหัสสินค้า	ราคา	จำนวน	ราคารวม	วันที่สั่ง
1	สุนทร พิมพ์สิทธิ์	หมู่11 หมู่บ้านตลาดเอกชัยเตอร์ เลขที่ 81/130	phimpisiththitkr@gmail.com	0925977083	9	500	1	500	2023-10-30 17:27:56
2	สุนทร	หมู่11 หมู่บ้านตลาดเอกชัยเตอร์ เลขที่ 81/130	phimpisiththitkr@gmail.com	0925977083	2	450	1	450	2023-10-30 17:42:15
3	สุนทร พิมพ์สิทธิ์	หมู่11 หมู่บ้านตลาดเอกชัยเตอร์ เลขที่ 81/130	phimpisiththitkr@gmail.com	0925977083	35	250	2	250	2023-10-30 20:11:33
4	สุนทร พิมพ์สิทธิ์	หมู่11 หมู่บ้านตลาดเอกชัยเตอร์ เลขที่ 81/130	phimpisiththitkr@gmail.com	0925977083	35	250	2	250	2023-10-30 20:11:56

ข้อมูลการแจ้งชำระเงินทั้งหมด ประกอบด้วย ค้นหาข้อมูล รหัสการแจ้งชำระ รหัสการซื้อ บัญชีธนาคาร วันที่แจ้งชำระ เวลา ราคา หลักฐานการโอน ปรากฏดังภาพที่ 12

ภาพที่ 12

หน้าจอข้อมูลการชำระเงินทั้งหมด

รหัสการแจ้งชำระ	รหัสการซื้อ	บัญชีธนาคาร	วันที่แจ้งชำระ	เวลา	ราคา	หลักฐานการโอน
1	1	ธนาคารไทยพาณิชย์ 440-XXXXX-8 เกษรสุนทร พิมพ์สิทธิ์	2023-10-30 22:58:01	12 ชั่วโมง	450	
2	1	ธนาคารไทยพาณิชย์ 440-XXXXX-8 เกษรสุนทร พิมพ์สิทธิ์	2023-10-30 23:04:31	23 ชั่วโมง	500	
3	1	ธนาคารไทยพาณิชย์ 440-XXXXX-8 เกษรสุนทร พิมพ์สิทธิ์	2023-10-30 23:12:11	10 ชั่วโมง	250	
4	35	ธนาคารไทยพาณิชย์ 440-XXXXX-8 เกษรสุนทร พิมพ์สิทธิ์	2023-10-30 23:23:37	23 ชั่วโมง	500	

หน้าใบเสร็จรับเงินจะประกอบไปด้วย รหัสการซื้อ วันที่ซื้อ ชื่อลูกค้า เบอร์โทร ลำดับ รหัสสินค้า ชื่อสินค้า จำนวน ราคา ราคารวม และพิมพ์ใบเสร็จ ปรากฏดังภาพที่ 13

ภาพที่ 13

หน้าพิมพ์ใบเสร็จ

 <b>ใบเสร็จรับเงิน</b>					
รหัสการซื้อ : 1			วันที่สั่ง : 2023-10-30 17:27:56		
ชื่อลูกค้า : ธนกร พิมพ์สิทธิ์			เบอร์โทร : 0925977083		
ลำดับ	รหัสสินค้า	ชื่อสินค้า	จำนวน	ราคา	ราคารวม
1	9	ชุดเซท3ชั้น เสื้อกันหนาว+เสื้อกั๊ก+กางเกงยีนส์	1	500	500
				ราคารวมทั้งหมด	500
พิมพ์ใบเสร็จ					

#### 4.2 ผลการประเมินประสิทธิภาพ ระบบร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์

ผลการประเมินประสิทธิภาพ ร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ กรณีศึกษา ร้านเสื้อผ้าแฟชั่น โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน แสดงผลดังตารางที่ 1-5

ตารางที่ 1

การประเมินด้านความสามารถของระบบตรงต่อความต้องการของผู้ใช้ (Function Requirement Test)

รายการประเมิน	ผลการประเมิน		ระดับคุณภาพ
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	
1. ความสามารถของระบบในการนำเสนอข้อมูล	4.45	0.69	มาก
2. ความสามารถของระบบในการเชื่อมโยงเมนู	4.33	0.73	มาก
3. ความสามารถของระบบในการสืบค้นข้อมูล	4.27	0.65	มาก
4. ความสามารถของระบบเรื่องระยะเวลาในการตอบสนอง	4.36	0.81	มาก
5. ความสามารถของระบบที่ทำงานอัตโนมัติ	4.27	0.65	มาก
6. ความสามารถของระบบในการจัดการฐานข้อมูล	4.18	0.60	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.31</b>	<b>0.69</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 1 พบว่า ผลการประเมินด้านความสามารถของระบบตรงต่อความต้องการของผู้ใช้ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.31 (S.D.=0.69) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้เชี่ยวชาญให้ความสำคัญกับความสามารถของระบบในการนำเสนอข้อมูลมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.45 (S.D.=0.69) อยู่ใน

ระดับมาก รองลงมาคือ ความสามารถของระบบเรื่องระยะเวลาในการตอบสนอง มีค่าเฉลี่ย 4.36 (S.D.=0.81) อยู่ในระดับมาก ความสามารถของระบบในการเชื่อมโยงเมนู มีค่าเฉลี่ย 4.33 (S.D.=0.73) อยู่ในระดับมาก ความสามารถของระบบในการสืบค้นข้อมูล และความสามารถของระบบที่ทำงานอัตโนมัติ มีค่าเฉลี่ย 4.27 (S.D.=0.65) อยู่ในระดับมากเท่ากัน และความสามารถของระบบในการจัดการฐานข้อมูลมีค่าเฉลี่ย 4.18 (S.D.=0.60) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

## ตารางที่ 2

### การประเมินระบบด้านผลลัพธ์ที่ได้จากระบบ (Functional Test)

รายการประเมิน	ผลการประเมิน		ระดับคุณภาพ
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	
1. ความถูกต้องของระบบในการแสดงผลข้อมูล	4.52	0.60	มากที่สุด
2. ความถูกต้องของระบบในการสืบค้นข้อมูล	4.38	0.64	มาก
3. ความถูกต้องของระบบในการปรับปรุงแก้ไขข้อมูล	4.43	0.60	มาก
4. ความถูกต้องของระบบในการจัดเก็บข้อมูล	4.48	0.60	มาก
5. ความถูกต้องของระบบในการออกรายงาน	4.33	0.73	มาก
6. ความถูกต้องในการทำงานของระบบในภาพรวม	4.18	0.60	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.39</b>	<b>0.63</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 2 พบว่า ผลการประเมินระบบด้านผลลัพธ์ที่ได้จากระบบ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.39 (S.D.=0.63) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า พบว่า ผู้เชี่ยวชาญให้ความสำคัญกับด้านความถูกต้องของระบบในการแสดงผลข้อมูล มากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.52 (S.D.=0.60) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ความถูกต้องของระบบในการจัดเก็บข้อมูล มีค่าเฉลี่ย 4.48 (S.D.=0.60) อยู่ในระดับมาก ความถูกต้องของระบบในการปรับปรุงแก้ไขข้อมูล มีค่าเฉลี่ย 4.43 (S.D.=0.60) อยู่ในระดับมาก ความถูกต้องของระบบในการสืบค้นข้อมูล มีค่าเฉลี่ย 4.38 (S.D.=0.64) อยู่ในระดับมาก ความถูกต้องของระบบในการออกรายงาน มีค่าเฉลี่ย 4.33 (S.D.=0.73) อยู่ในระดับมาก และความถูกต้องในการทำงานของระบบในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 4.18 (S.D.=0.60) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

## ตารางที่ 3

### การประเมินระบบด้านการใช้งานของระบบ (Usability test)

รายการประเมิน	ผลการประเมิน		ระดับคุณภาพ
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	
1. ความง่ายในการใช้งานระบบ	4.43	0.60	มาก
2. ความชัดเจนของข้อความที่แสดงผล	4.36	0.81	มาก
3. ความเหมาะสมของการใช้สีโดยภาพรวม	4.33	0.73	มาก
4. ความเหมาะสมของข้อมูลที่นำเสนอ	4.38	0.64	มาก
5. ปุ่มและคำอธิบายมีความง่ายต่อความเข้าใจ	4.48	0.60	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.40</b>	<b>0.68</b>	<b>มาก</b>



จากตารางที่ 3 พบว่า ผลการประเมินระบบด้านการใช้งานของระบบโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.40 (S.D.=0.68) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า พบว่า ผู้เชี่ยวชาญให้ความสำคัญกับปุ่มและคำอธิบายมีความง่ายต่อความเข้าใจมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.48 (S.D.=0.60) อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ความง่ายในการใช้งานระบบมีค่าเฉลี่ย 4.43 (S.D.=0.60) อยู่ในระดับมาก ความเหมาะสมของข้อมูลที่นำเสนอมีค่าเฉลี่ย 4.38 (S.D.=0.64) อยู่ในระดับมาก ความชัดเจนของข้อความที่แสดงผลมีค่าเฉลี่ย 4.36 (S.D.=0.81) อยู่ในระดับมาก และความเหมาะสมของการใช้สีโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 4.33 (S.D.=0.73) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

#### ตารางที่ 4

##### การประเมินระบบด้านการประมวลผลของระบบ (Performance Test)

รายการประเมิน	ผลการประเมิน		ระดับคุณภาพ
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	
1. ความเร็วในการทำงานของโปรแกรมในภาพรวม	4.00	0.82	มาก
2. ความเร็วในการประมวลผลด้านการค้นหา	4.25	0.96	มาก
3. ความเร็วในการนำเสนอข้อมูล	4.48	0.60	มาก
4. ความเร็วในการแสดงผลจากการเชื่อมโยง	4.18	0.60	มาก
5. ความเร็วในการบันทึก แก้ไข ลบ รายการข้อมูล	4.36	0.81	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.25</b>	<b>0.76</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4 พบว่า ผลการประเมินระบบด้านการประมวลผลของระบบ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.25 (S.D.=0.76) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า พบว่า ผู้เชี่ยวชาญให้ความสำคัญกับความเร็วในการนำเสนอข้อมูลมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.48 (S.D.=0.60) อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ความเร็วในการบันทึก แก้ไข ลบ รายการข้อมูลมีค่าเฉลี่ย 4.36 (S.D.=0.81) อยู่ในระดับมาก ความเร็วในการประมวลผลด้านการค้นหามีค่าเฉลี่ย 4.25 (S.D.=0.96) อยู่ในระดับมาก ความเร็วในการแสดงผลจากการเชื่อมโยงมีค่าเฉลี่ย 4.18 (S.D.=0.60) อยู่ในระดับมาก และความเร็วในการทำงานของโปรแกรมในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 4.00 (S.D.=0.85) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

#### ตารางที่ 5

##### การประเมินระบบด้านการตรวจสอบข้อผิดพลาดของข้อมูลที่ป้อนเข้าสู่ระบบ (Security Test)

รายการประเมิน	ผลการประเมิน		ระดับคุณภาพ
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	
1. การกำหนดสิทธิ์ผู้ใช้ระบบ	4.47	0.70	มาก
2. การกำหนดบัญชีผู้ใช้และรหัสผ่านในการใช้งาน	4.43	0.71	มาก
3. การตรวจสอบความถูกต้องในการป้อนข้อมูลนำเข้าระบบ	4.53	0.69	มาก
4. การแจ้งรายงานข้อผิดพลาด เมื่อกรอกข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง	4.45	0.72	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.47</b>	<b>0.71</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 5 พบว่า ผลการประเมินระบบด้านการตรวจสอบข้อผิดพลาดของข้อมูลที่ป้อนเข้าสู่ระบบ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.47 (S.D.=0.71) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้เชี่ยวชาญให้ความสำคัญ



กับการตรวจสอบความถูกต้องในการป้อนข้อมูลนำเข้าระบบมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.53 (S.D.=0.69) อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ การกำหนดสิทธิ์ผู้ใช้ระบบ มีค่าเฉลี่ย 4.47 (S.D.=0.70) อยู่ในระดับมาก การแจ้งรายงานข้อผิดพลาด เมื่อกรอกข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง มีค่าเฉลี่ย 4.45 (S.D.=0.72) อยู่ในระดับมาก และการกำหนดบัญชีผู้ใช้และรหัสผ่านในการใช้งานมีค่าเฉลี่ย 4.43 (S.D.=0.71) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

#### 4.3 ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบ

ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบ ร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ กรณีศึกษา ร้านเสื้อผ้าแฟชั่น จำนวน 22 คน ผลการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ แสดงผลดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6

ด้านการใช้งานระบบร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์

รายการประเมิน	ผลการประเมิน		ระดับ
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	คุณภาพ
<b>1. ด้านเนื้อหาข้อมูล</b>	<b>4.53</b>	<b>0.39</b>	<b>มากที่สุด</b>
1.1 มีความชัดเจน ถูกต้องแม่นยำ	4.40	0.51	มาก
1.2 ระบบมีความเหมาะสม น่าสนใจ	4.70	0.48	มากที่สุด
1.3 การจัดลำดับเนื้อหาเป็นขั้นตอนมีความต่อเนื่องอ่านแล้วเข้าใจ	4.50	0.52	มาก
<b>2. ด้านการออกแบบและจัดรูปแบบระบบ</b>	<b>4.57</b>	<b>0.20</b>	<b>มากที่สุด</b>
2.1 การจัดรูปแบบง่ายต่อการอ่าน	4.70	0.48	มากที่สุด
2.2 หน้าการใช้งานหลักมีความสวยงาม ทันสมัย	4.60	0.51	มากที่สุด
2.3 สีสีนการออกแบบมีความเหมาะสม	4.50	0.52	มาก
2.4 ขนาดตัวอักษร และรูปแบบตัวอักษรมีความสวยงามและอ่านได้ง่าย	4.50	0.52	มาก
<b>3. ด้านความสามารถในการทำงาน</b>	<b>4.30</b>	<b>0.18</b>	<b>มาก</b>
3.1 ระบบมีความถูกต้องในการประมวลผล	4.40	0.51	มาก
3.2 ความเร็วในการประมวลผล	4.20	0.42	มาก
3.3 ระบบสามารถใช้งานง่าย	4.30	0.48	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.46</b>	<b>0.18</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 6 สรุปได้ว่า ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบที่มีต่อการพัฒนาระบบร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ โดยผู้ใช้งาน จำนวน 22 คน โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.46 (S.D.=0.18) ผู้ใช้งานระบบให้ความสำคัญกับด้านการออกแบบและจัดรูปแบบระบบมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.57 (S.D.=0.20) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านเนื้อหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ย 4.53 (S.D.=0.39) อยู่ในระดับมากที่สุด และด้านความสามารถในการทำงาน มีค่าเฉลี่ย 4.30 (S.D.=0.18) อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ สามารถอธิบายเป็นรายด้านได้ ดังนี้

ด้านการออกแบบและจัดรูปแบบระบบ มีค่าเฉลี่ย 4.57 (S.D.=0.20) อยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ผู้ใช้ระบบให้ความสำคัญในประเด็นการจัดรูปแบบง่ายต่อการอ่านมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.70 (S.D.=0.48) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ หน้าการใช้งานหลักมีความสวยงาม ทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 4.60 (S.D.=0.51)

อยู่ในระดับมากที่สุด และสี่สัณการออกแบบมีความเหมาะสม และขนาดตัวอักษร และรูปแบบตัวอักษรมีความสวยงามและอ่านได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.50 (S.D.=0.52) อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ด้านเนื้อหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ย 4.53 (S.D.=0.39) อยู่ในระดับมากที่สุด ผู้ใช้งานระบบให้ความสำคัญในประเด็นระบบมีความเหมาะสม น่าสนใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.70 (S.D.=0.48) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ การจัดลำดับเนื้อหาเป็นขั้นตอนมีความต่อเนื่องอ่านแล้วเข้าใจ มีค่าเฉลี่ย 4.50 (S.D.=0.52) อยู่ในระดับมาก และมีความชัดเจน ถูกต้องแม่นยำ มีค่าเฉลี่ย 4.40 (S.D.=0.51) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านความสามารถในการทำงาน มีค่าเฉลี่ย 4.30 (S.D.=0.18) อยู่ในระดับมากที่สุด ผู้ใช้งานระบบให้ความสำคัญในประเด็นระบบมีความถูกต้องในการประมวลผลมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.40 (S.D.=0.51) อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ระบบสามารถใช้งานง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.30 (S.D.=0.48) อยู่ในระดับมาก และความเร็วในการประมวลผล มีค่าเฉลี่ย 4.20 (S.D.=0.42) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

## 5. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

### 5.1 สรุปผล

จากการพัฒนาระบบร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ กรณีศึกษา ร้านเสื้อผ้าแฟชั่น สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1) ผลการวิเคราะห์ ระบบบริหารจัดการร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ กรณีศึกษา ร้านเสื้อผ้าแฟชั่น ผู้วิจัยใช้หลักการออกแบบและพัฒนาระบบ ซึ่งประยุกต์โดยใช้วงจรพัฒนาระบบ (System Development Life Cycle: SDLC) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การวางแผนระบบ การวิเคราะห์ระบบ การออกแบบระบบ การพัฒนาทดสอบระบบ และการนำระบบไปใช้ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการพัฒนาระบบ ได้แก่ โปรแกรม Adobe Photoshop CS6 และ Adobe Dreamweaver CS6 ใช้ในการออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์ MySQL ใช้ในการออกแบบฐานข้อมูล XAMPP สร้างฐานข้อมูลเชิงสัมพันธ์ และ PHP พัฒนาและออกแบบมาเพื่อใช้งานในการสร้างเอกสารแบบ HTML

2) ผลการประเมินประสิทธิภาพของระบบบริหารจัดการร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ กรณีศึกษา ร้านเสื้อผ้าแฟชั่น โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน พบว่า ประสิทธิภาพของระบบในภาพรวม อยู่ในระดับมาก

3) ผลการประเมินความพึงพอใจของระบบโดยผู้ใช้ จำนวน 22 คน พบว่า ความพึงพอใจของระบบในภาพรวม อยู่ในระดับมาก

### 5.2 อภิปรายผล

จากการออกแบบและพัฒนาระบบร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ กรณีศึกษา ร้านแฟชั่นออนไลน์ ให้มีประสิทธิภาพในการทำงาน แก้ไขข้อผิดพลาดจากการดำเนินงานในระบบงานเดิม ซึ่งการพัฒนาระบบนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการพัฒนาคือ โปรแกรม Adobe Photoshop CS6 และ Adobe Dreamweaver CS6 ใช้ในการออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์ MySQL ใช้ในการออกแบบฐานข้อมูล XAMPP สร้างฐานข้อมูลเชิงสัมพันธ์ และ PHP พัฒนาและออกแบบมาเพื่อใช้งานในการสร้างเอกสารแบบ HTML ผลลัพธ์ที่ได้จากการพัฒนาระบบคือ ระบบสามารถใช้งานได้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้ ดังนี้

1) ผลงานวิจัยระบบร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ กรณีศึกษา ร้านเสื้อผ้าแฟชั่น พบว่า ระบบที่พัฒนาสามารถใช้งานได้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้ และระบบมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โปรแกรมนี้สามารถจัดเก็บข้อมูลลูกค้า ข้อมูลบริษัทผู้ผลิต ข้อมูลประเภทเสื้อผ้า ข้อมูลเสื้อผ้า ข้อมูลการสั่งซื้อเสื้อผ้า ข้อมูลการขายเสื้อผ้า สามารถเพิ่ม ลบ แก้ไข ค้นหาข้อมูล และสามารถออกใบเสร็จให้ลูกค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนากร แซ่ลี และจักรกฤษณ์ คุณเคน (2561) ได้พัฒนาเว็บไซต์ซื้อขายตัวเครื่องบิน บริษัทพีเอ็นเอ ดิจิตอล จำกัด เป็นบริษัทผู้ให้บริการให้คำปรึกษาการประกอบธุรกิจออนไลน์ โปรโมทเว็บไซต์ มาร์เก็ตติ้ง 18

และบริการพัฒนาเว็บไซต์ ทางบริษัทมีแนวคิดในการพัฒนา เว็บไซต์สำหรับสมาชิกนักเดินทาง โดยระบบสามารถนำแต้มที่ได้สะสมนำมาลงขายเป็นตัวเครื่องบินได้ ดังนั้นทางบริษัทได้มอบหมายให้คณะผู้จัดทำพัฒนาเว็บไซต์ซื้อขายตัวเครื่องบิน โดยเว็บไซต์เป็นตัวกลางเพื่อให้ผู้ใช้ที่มีแต้มสะสมสูง นำแต้มไปแลกตัวเครื่องบินและนำมาลงขายในเว็บไซต์ ซึ่งผู้ซื้อที่สนใจซื้อตัวเครื่องบินสามารถเข้ามาซื้อภายในเว็บไซต์ เพื่อช่วยให้ผู้ใช้ที่มีแต้มสะสมสูงได้ใช้ประโยชน์ จากแต้มที่สะสมไว้นำมาขายได้ ผู้ซื้อสามารถซื้อตัวเครื่องบินได้ในราคาถูก และเพิ่มความสะดวกสบายมากขึ้น โดยทำการพัฒนาด้วยโปรแกรม Adobe Dreamweaver ด้วยภาษา PHP, HTML5 และ JavaScript และจัดการฐานข้อมูลด้วย MySQL งานวิจัยของวรรณชนะ แซ่เหลื่อ และวรรณัน บางพิภพ (2561) ได้พัฒนาระบบซื้อขายสินค้าออนไลน์ และแนะนำสินค้าตามความชอบของบุคคล มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาระบบซื้อขายสินค้าออนไลน์ และแนะนำสินค้าตามความชอบของแต่ละบุคคล เนื่องจากสถิติผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีอัตราเพิ่มสูงขึ้นถึง 4 เท่า ในระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา โดยในปี 2551 มีจำนวนผู้ใช้งาน 9.3 ล้านคน ปัจจุบันมีผู้ใช้งาน 45 ล้านคน ส่งผลให้ธุรกิจซื้อขายสินค้าออนไลน์มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นตามไปด้วย และพฤติกรรมของผู้ซื้อเปลี่ยนไปจากการไปเดินช้อปปิ้ง มาเป็นการช้อปปิ้งผ่านระบบออนไลน์ เพราะประหยัดเวลา สินค้ามีราคาถูกกว่า และสามารถเปรียบเทียบสินค้าและราคาได้ทันทีทันใด โดยในการพัฒนาระบบได้ประยุกต์ใช้เทคโนโลยี Electronic Commerce ในการพัฒนาระบบซื้อขายสินค้าออนไลน์ และระบบจะแนะนำสินค้าตามความชอบและความสนใจของผู้ซื้อด้วยเทคโนโลยี Recommender System ด้วยการหาค่าความถี่จากการคลิกเข้าชมสินค้า การคลิกไลค์สินค้า การสั่งซื้อสินค้า และพัฒนาเป็นคลอสแพลตฟอร์มที่สามารถทำงานได้ทั้งบนเว็บเบราว์เซอร์ และโมบายที่เป็นระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ภาษาที่ใช้ในการพัฒนาระบบ ได้แก่ JavaScript, PHP, HTML5 และ CSS เครื่องมือที่ใช้ในการพัฒนาระบบ ได้แก่ Ionic Framework, Angular Framework, Microsoft Visual Studio Code La MySQL

2) ผลการประเมินประสิทธิภาพด้านการใช้งานระบบ แบ่งเป็นด้านความสามารถของระบบที่ใช้ งานผลการประเมินอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.31 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.69 ด้านผลลัพธ์ ผลการประเมินอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.39 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.63 ด้านการใช้งาน ผลการประเมินอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.40 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.68 ด้านการประมวลผล ผลการประเมินอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.25 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.76 และด้านการตรวจสอบข้อผิดพลาด ผลการประเมินอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.47 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.71 จากผลการประเมินประสิทธิภาพด้านการใช้งานของระบบ พบว่าผลการประเมินในภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน แต่การประเมินด้านความสามารถของระบบตรงต่อความต้องการของผู้ใช้ (Function Requirement Test) ประเด็นความสามารถของระบบในการจัดการฐานข้อมูล จะมีผลการประเมินอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.18 ซึ่งน้อยกว่าด้านอื่น ผู้วิจัยเห็นว่ายังมีการออกแบบฐานข้อมูลที่ยังไม่เป็นบรรทัดฐาน (Normalization) ทำให้มีผลการประเมินที่น้อยที่สุด ดังนั้น ในการออกแบบฐานข้อมูลครั้งต่อไป ควรจะมีการออกแบบฐานข้อมูลให้อยู่ในรูปแบบที่เป็นบรรทัดฐาน สอดคล้องกับงานวิจัยของพันธ์ศักดิ์ พึ่งงาม (2566) ได้พัฒนาระบบการขายสินค้าหน้าร้านกรณีศึกษา บริษัทพอเพียงอินดัสทรี จำกัด มีผลทดสอบประสิทธิภาพของระบบพบว่า ระบบสามารถจัดการสิทธิ์การเข้าใช้งานระบบจัดการข้อมูลสินค้าจัดการการขายสินค้า และแสดงรายงานสรุปยอดขายได้อย่างถูกต้อง และงานวิจัยของสลิลทิพย์ ผ่องแผ้ว และชุติมา นิมนวล (2566) ได้พัฒนาระบบระบบบริหารจัดการร้านขายวัสดุก่อสร้าง กรณีศึกษาร้าน ป.รุ่งเรืองค้าวัสดุ ได้ผลการประเมินประสิทธิภาพของระบบโดยผู้เชี่ยวชาญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.93 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.37

3) ผลประเมินผลความพึงพอใจต่อการใช้งานระบบ แบ่งเป็นด้านเนื้อหาของข้อมูล ผลการประเมินอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.53 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.39 ด้านการออกแบบและจัดรูปแบบระบบ

ผลการประเมินอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.57 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.20 และด้านความสามารถในการทำงาน ผลการประเมินอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.30 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.18 ผลการประเมินในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.46 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.18 จากผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบ พบว่า ผลการประเมินอยู่ในภาพรวมอยู่ระดับมากที่สุดทุกด้าน แต่ด้านความสามารถในการทำงานอยู่ในระดับน้อยกว่าด้านอื่น ดังนั้น ควรใช้โปรแกรมที่มีความสามารถหรือประสิทธิภาพมากกว่านี้ เพื่อให้สอดคล้องกับการทำงานของระบบมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐภัทร สุวรรณศิลป์ และคณะ (2566) ได้พัฒนาระบบซื้อขายสินค้าออนไลน์ กรณีศึกษา ร้านกล้วยตานีสายาพิชฌุโลก โดยระบบสามารถเพิ่มความสะดวกสบายในการสั่งซื้อสินค้า สร้างความเป็นระบบระเบียบให้กับงาน และมีผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.59 (S.D.=0.37) และงานวิจัยของ ญัฐณิชา คำอ่อง และคณะ (2567) ได้พัฒนาระบบขายสินค้าเกษตรกรออนไลน์ร้านญัฐณิชาฟาร์ม โดยลูกค้าสามารถเข้าดูรายละเอียดสินค้า เพิ่มลงในตะกร้า กดชำระเงิน ดูรายละเอียดการสั่งซื้อย้อนหลัง พิมพ์ใบเสร็จ รวมถึงระบบมีการคำนวณค่าส่ง ช่วยลดเวลาในการให้บริการจากร้านค้า และผลประเมินความพึงพอใจจากแบบสอบถาม สรุปได้ว่า เจ้าของกิจการและลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมต่อระบบขายสินค้าเกษตรกรออนไลน์อยู่ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ยทั้งหมด 4.76

สรุปผลงานวิจัยระบบร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ กรณีศึกษา ร้านเสื้อผ้าแฟชั่น เป็นระบบงานที่สามารถนำไปใช้งานได้จริง ตรงกับความต้องการของใช้ ซึ่งระบบที่พัฒนาสามารถเก็บข้อมูลลูกค้า ข้อมูลบริษัทผู้ผลิต ข้อมูลประเภทเสื้อผ้า ข้อมูลเสื้อผ้า ข้อมูลการสั่งซื้อเสื้อผ้า ข้อมูลการขายเสื้อผ้า สามารถเพิ่ม ลบ แก้ไข ค้นหาข้อมูล และสามารถออกใบเสร็จให้ลูกค้าได้ ทำให้ระบบมีประสิทธิภาพในการใช้งานและเป็นมาตรฐานมากยิ่งขึ้น

## 6. เอกสารอ้างอิง

- ญัฐณิชา คำอ่อง, บุญทา จิงตา, และพิมพ์ชนก สุวรรณศรี. (2567). ระบบขายสินค้าเกษตรกรออนไลน์ ร้านญัฐณิชาฟาร์ม. *วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีสู่ชุมชน*, 2(3), 37-52.
- ญัฐภัทร สุวรรณศิลป์, ปิยะดา กันตรัตนากุล, และกฤติกา สังขวดี. (2566). การพัฒนาระบบซื้อขายสินค้าออนไลน์ กรณีศึกษา ร้านกล้วยตานีสายาพิชฌุโลก. *วารสารร่มยุงทอง*, 1(2), 36-52.
- ธนากร แซ่ลี และจักรกฤษณ์ คุณเคน. (2561). *เว็บไซต์ซื้อขายตั๋วเครื่องบิน*. คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม. <https://e-research.siam.edu/kb/airline-ticket-purchase-website/>
- บุญชม ศรีสะอาด. (2560). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 10). วีริยาสาน.
- บุษยามาส สระทองจอม และธนัชพร นามสมุทร. (2561). *ระบบร้านขายสินค้าออนไลน์ ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น ผู้หญิง*. โครงการการศึกษาตามหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง. สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนวิชาการ.
- พันธ์ศักดิ์ พึ่งงาม. (2566). การพัฒนาระบบการขายสินค้าหน้าร้านกรณีศึกษา บริษัทพอเพียงอินดัสทรี จำกัด. *วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี*, 11(2), 101-119.
- ภาวิน ชินะโชติ, ทองฟู ศิริวงศ์, และภาณุ ชินะโชติ. (2562). ระบบสารสนเทศในงานด้านทรัพยากรมนุษย์. *วารสารสถาบันวิจัยญาณสังวร* 10(1), 180-191.
- ภัควริศ เกื้อกุล. (2563). *คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ ฉบับสมบูรณ์*. รีโว่.
- วรรณชนะ แซ่เหลื่อ และวรวิวัฒน์ บางพิภพ. (2561). *ระบบซื้อขายสินค้าออนไลน์และแนะนำสินค้าตามความชอบของบุคคล*. [ปริญญาานิพนธ์วิทยาศาสตร์บัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม]. <https://e-research.siam.edu/kb/electronic-commerce-and-product/>

- สิทธิศักดิ์ ภูเสื่อ และวินิจชัย หลิมสกุล. (2560). ระบบร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์. โครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.
- สิริพร อินทสนธิ. (2562). การเขียนโปรแกรมเว็บ. [เอกสารไม่ได้ตีพิมพ์]. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- สลิลทิพย์ ผ่องแผ้ว และชุติมา นิมนวล. (2566). ระบบบริหารจัดการร้านขายวัสดุก่อสร้าง กรณีศึกษาร้าน ป. รุ่งเรืองค้าวัสดุ. *วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร*, 8(2), 16-25.
- โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์. (2560ก). การวิเคราะห์และออกแบบระบบ. ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์. (2560ข). ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ ฉบับปรับปรุงเพิ่มเติม. ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- Eroshkin, S. Yu., Kameneva, N. A., Kovkov, D.V., & Sukhorukov, A.I. (2017). Conceptual System in The Modern Information Management. *Procedia Computer Science*, 103, 609 – 612

การพัฒนาเทคโนโลยีเสมือนจริงในแผ่นพับการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยว  
ตำบลบางชะแยง อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี  
Development of Augmented Reality in Tourist Attraction Publicity Brochures  
Bang Khayang Subdistrict, Mueang District, Pathum Thani Province

ศราววุฒิ เกิดถาวร<sup>1\*</sup>  
Sarawut Kedtarwon<sup>1\*</sup>

<sup>1\*</sup> คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

<sup>1</sup> Faculty of Management Sciences Valaya Alongkorn Rajabhat University under the Royal Patronage

\* Corresponding author e-mail : sarawut.ked@vru.ac.th

Received: 13/01/2025 Revised: 17/04/2025 Accepted: 28/04/2025

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อพัฒนาเทคโนโลยีเสมือนจริงในแผ่นพับการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยว ตำบลบางชะแยง อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้เทคโนโลยีเสมือนจริงในแผ่นพับการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยว ต.บางชะแยง อ.เมือง จ.ปทุมธานี เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน แบ่งกลุ่มประชากรเป็น 3 กลุ่ม คือ 1) ประชากรสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพจำนวน 10 คน เช่น ผู้นำชุมชน กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ชาวบ้าน ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง 2) ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 4 คน เพื่อประเมินเทคโนโลยีเสมือนจริงในแผ่นพับการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยว และ 3) ประชากรสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ ผู้ที่เดินทางมาสถานที่ท่องเที่ยว ๆ จำนวน 400 คน ผลการวิจัยความพึงพอใจที่มีต่อเทคโนโลยีเสมือนจริงในแผ่นพับการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยว ๆ จากผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อเทคโนโลยีเสมือนจริงในแผ่นพับการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยว ๆ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.77

**คำสำคัญ:** ความเป็นจริงเสริม สถานที่ท่องเที่ยว แผ่นพับ การประชาสัมพันธ์

### Abstract

This research aimed to 1) develop virtual reality technology in tourist brochures in Bang Khae Yaeng Subdistrict, Mueang District, Pathum Thani Province, and 2) study the satisfaction of users of augmented reality technology in tourist brochures. This research was mixed-methods research, with the population divided into 3 groups: 1) 10 people for qualitative research, such as community leaders, community enterprise groups, villagers, and stakeholders; 2) 4 experts to evaluate augmented reality technology in tourist brochures; and 3) 400 people who visited tourist attractions for quantitative research. The results of the research on satisfaction with augmented reality technology in tourist brochures from 400 respondents showed that overall satisfaction with augmented reality technology in tourist brochures was at a high level, with a mean of 3.76 and a standard deviation of 0.77.

**Keywords:** Augmented Reality, Tourist Attraction, Brochure, Public Relations

## 1. บทนำ

### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ธัญลักษณ์ รุ่งแสงจันทร์ (2565) ระบุว่า Soft Power กลายเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะช่วยเพิ่มมูลค่าเศรษฐกิจ โดยเฉพาะในช่วงการฟื้นตัวหลังการแพร่ระบาดโควิด-19 ที่มุ่งสู่นโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ หรือ Creative Economy พัฒนามาจากองค์ความรู้ทรัพย์สินทางปัญญา การศึกษา และการสร้างสรรค์ เชื่อมโยงกับวัฒนธรรม การส่งเสริมความรู้ของสังคม เทคโนโลยีและนวัตกรรม เพื่อใช้ในการพัฒนาธุรกิจ การผลิตสินค้าและบริการในรูปแบบใหม่ เทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือนถือเป็นเทคโนโลยีที่สามารถผสานเอาโลกแห่งความจริง (Real) ผสมเข้ากับโลกเสมือน (Virtual) โดยผ่านทางอุปกรณ์เว็บแคม กล้องโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือคอมพิวเตอร์ ร่วมกับการใช้ซอฟต์แวร์ต่าง ๆ ให้แสดงภาพบนจอภาพออกมาเป็นวัตถุ (Object) อาทิ คน สัตว์ สิ่งของ เป็นลักษณะ 3 มิติ มีมุมมองมากถึง 360 องศา โดยที่ผู้ใช้ไม่จำเป็นต้องไปยังสถานที่จริง เทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือนถูกสร้างขึ้น (Xiong et al., 2021) โดยวิจัยแขนงหนึ่งในด้านวิทยาการคอมพิวเตอร์ จากการเพิ่มภาพเสมือนของโมเดลสามมิติที่สามารถสร้างขึ้นมาจากคอมพิวเตอร์ โดยส่งต่อข้อมูลลงไปในการถ่ายที่มาจากกล้องวิดีโอ เว็บแคมหรือกล้องในโทรศัพท์มือถือ แบบเฟรมต่อเฟรม การแสดงผลนั้นมีความน่าสนใจเพียงแค่นำอุปกรณ์และเทคโนโลยีไม่ว่าจะเป็น Smartphone หรือ Tablet มาส่องลงบนบัตรภาพให้ตรงตามตำแหน่งก็จะแสดงผลเป็นสื่อวิดีโอที่คนที่มีทั้งเสียง การประมวลผลต่าง ๆ มีความรวดเร็วขึ้นและราคาถูกลง ทำให้อุปกรณ์เคลื่อนที่ ที่มีความสามารถทำการติดตั้งแอปพลิเคชันเทคโนโลยีเสมือนจริงทำให้สามารถดาวน์โหลดมาใช้งานได้กว้างขวาง (เสาวลักษณ์ แจงบำรุง และณัฐพล ราไพ, 2565)

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีสถานที่ท่องเที่ยว หลากหลายในแต่ละภูมิภาค รวมถึงมีความหลากหลายทางด้านอาหารและวัฒนธรรมประเพณี จึงเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้นในทุก ๆ ปี โดยทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ก็มีการส่งเสริมสนับสนุนธุรกิจด้านการท่องเที่ยวในทุก ๆ ช่องทาง รวมถึงในด้านของนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว โดยมีการนำสื่อมัลติมีเดียในรูปแบบที่ทันสมัย สามารถเข้าถึงได้ง่ายเข้ามาช่วยในการนำเสนอข้อมูล เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ ได้แบบสะดวกรวดเร็วและน่าสนใจ

บ้านต้นโพธิ์ ต.บางชะแยง อ.เมือง จ.ปทุมธานี (เทศบาลตำบลบางชะแยง, 2566) เป็นชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ชาวไทยเชื้อสายมอญ อาศัยอยู่บริเวณชุมชนริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา เกิดการการอพยพย้ายถิ่นฐานของชาวมอญเมืองมะละแหม่ง เพื่อหลีกหนีจากสภาวะสงคราม (สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอเมืองปทุมธานี, 2561) และได้เข้ามาตั้งถิ่นฐานอาศัยอยู่บริเวณชุมชนปัจจุบัน ในอดีตบริเวณนี้มีการสัญจรทางน้ำผ่านไปมา และมีต้นโพธิ์ขนาดใหญ่ที่อยู่มาก่อน ผู้คนจึงยึดเอาต้นโพธิ์นี้เป็นสัญลักษณ์บ่งบอกพื้นที่ และใช้เป็นชื่อเรียกชุมชนบริเวณนี้สืบมา

แผ่นพับประชาสัมพันธ์ สื่อโฆษณาประเภทหนึ่งที่เกิดขึ้นพร้อมกับใบปลิว นับว่าเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก สำหรับนำมาใช้งานประชาสัมพันธ์อย่างแพร่หลาย ด้วยจุดเด่นเรื่องการดีไซน์สิ่งพิมพ์ที่มีรูปแบบไม่ตายตัว สามารถใส่ไอเดีย ข้อมูล และรูปภาพจำนวนมากได้ตามความต้องการ ที่เหมาะสมกับรูปแบบงาน รวมถึงสามารถใส่เทคนิคการพิมพ์แบบพิเศษต่าง ๆ เพื่อให้แผ่นพับสื่อโฆษณาของคุณมีความโดดเด่น และน่าดึงดูดใจจากผู้ที่พบเห็นหรือผู้อ่านได้อีกด้วย จุดเด่นของแผ่นพับทำการพับเพื่อแบ่งออกเป็นส่วน ๆ ซึ่งสามารถใช้พื้นที่ในแต่ละส่วนเหล่านี้สำหรับใส่ข้อความ เนื้อหา หรือรูปภาพที่ต้องการให้น่าสนใจ พร้อมช่วงวางกรอบให้มีความเป็นระเบียบมากขึ้น นอกจากนี้ การพับยังทำให้สื่อสิ่งพิมพ์นี้มีขนาดเล็กกะทัดรัด สามารถจัดเก็บหรือพกพาได้ง่ายอีกด้วย (รัตนิกรณ์ นาคปลัด และคณะ, 2567)

แนวคิดเกี่ยวกับงานออกแบบกราฟิกด้านมัลติมีเดีย พิบูล วจิตรกรรม (2565) อธิบายถึงการนำองค์ประกอบของสื่อชนิดต่าง ๆ ผสมผสานด้วยกัน ประกอบด้วย ตัวอักษร (Text) ภาพนิ่ง (Still Image) ภาพเคลื่อนไหว หรือแอนิเมชัน (Animation) เสียง (Sound) และวิดีโอ (Video) โดยผ่านกระบวนการทางระบบคอมพิวเตอร์

เพื่อสื่อความหมายกับผู้ใช้อย่างมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive Multimedia) และได้บรรลุผลตามวัตถุประสงค์การใช้งาน โดยผลงานที่มีคุณภาพนั้นจะสามารถสะท้อนบุคลิกได้เป็นอย่างดี และมีลูกเล่นที่น่าสนใจ โดยสามารถส่งข้อมูลไปยังผู้รับสารได้อย่างครบถ้วน องค์ประกอบของงานออกแบบกราฟิกด้านมัลติมีเดีย ประกอบด้วย 1) ข้อความหรือตัวอักษร (Text) 2) ภาพนิ่ง (Image) 3) ภาพเคลื่อนไหว (Animation) 4) เสียง (Sound) และ 5) ภาพวิดีโอ (Video) สื่อต่าง ๆ นำมาผสมผสานเข้าด้วยกันเพื่อใช้สำหรับการปฏิสัมพันธ์หรือโต้ตอบ (Interaction) ระหว่างคอมพิวเตอร์กับผู้ใช้ ซึ่งถือได้ว่าเป็นกิจกรรมที่ผู้ใช้สามารถเลือกกระทำต่อมัลติมีเดียได้ตามต้องการ ขึ้นกับลักษณะของการออกแบบระบบเชื่อมโยงต่าง ๆ จึงถือได้ว่าการปฏิสัมพันธ์ในมัลติมีเดียเป็นส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างมาก

ผู้วิจัยจึงมีแนวคิดที่จะพัฒนาการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว ต.บางชะแยง อ.เมือง จ.ปทุมธานี โดยใช้รูปแบบ AR เพื่อเป็นการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ง่ายและรวดเร็วยิ่งขึ้น เป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานี โดยที่ชุมชนได้มีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว

## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อพัฒนาเทคโนโลยีเสมือนจริงในแผนผังการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยว ต.บางชะแยง อ.เมือง จ.ปทุมธานี
- 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้เทคโนโลยีเสมือนจริงในแผนผังการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยว ต.บางชะแยง อ.เมือง จ.ปทุมธานี

## 2. การทบทวนวรรณกรรม

### 2.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

#### 1) เทคโนโลยีเสมือนจริง

มัลติมีเดียรูปแบบเทคโนโลยีเสมือนจริง Augmented reality หรือ AR คือ การนำเทคโนโลยีมาผสมผสานระหว่างโลกแห่งความเป็นจริงและความเสมือนจริงเข้าด้วยกัน (รุ่งศักดิ์ เยื่อใย, 2562) ด้วยการใช้ระบบซอฟต์แวร์และอุปกรณ์เชื่อมต่อต่าง ๆ เช่น เว็บแคมคอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์อื่นที่เกี่ยวข้อง โดยวัตถุประสงค์ที่วางไว้ อาจจะเป็นภาพ วิดีโอ เสียง ข้อมูลต่าง ๆ ที่ประมวลผลมาจากคอมพิวเตอร์ มือถือ หรืออุปกรณ์สวมใส่ขนาดเล็กต่าง ๆ และทำให้เราสามารถตอบสนองกับสิ่งที่จำลองนั้นได้ ดังนี้ Marker-Based จะใช้วิธีติดตั้งในใบปลิว หรือวัตถุต่าง ๆ โดยผู้ใช้งานสามารถดูภาพ วิดีโอ ภาพ 3 มิติ ได้จากการนำกล้องของโทรศัพท์มือถือส่องที่วัตถุชิ้น เช่น กระดาษเปล่าที่เมื่อส่องด้วยกล้องโทรศัพท์มือถือจะมีข้อมูลแสดงขึ้นมา

การใช้ AR ในการประชาสัมพันธ์มีบทบาทสำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่ดึงดูดความสนใจ โดยงานวิจัยหลายฉบับระบุว่า AR ช่วยให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่เข้าใจง่ายและรวดเร็ว มีส่วนร่วมกับสื่อประชาสัมพันธ์มากขึ้น และสร้างความจดจำให้กับแบรนด์ได้อย่างยั่งยืน การใช้ AR ในการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การสร้าง โปสเตอร์ หรือโปสเตอร์ AR ที่เมื่อสแกนด้วยแอปพลิเคชันจะนำเสนอข้อมูลเพิ่มเติม เช่น วิดีโอ 3D รีวิวสินค้า หรือข้อมูลที่สำคัญ การประชาสัมพันธ์งานนิทรรศการหรือกิจกรรมพิเศษผ่านการสร้าง AR ที่ช่วยให้ผู้เข้าร่วมสามารถโต้ตอบกับงานนิทรรศการได้โดยไม่ต้องไปยังสถานที่จริง ประโยชน์ของ AR ในการประชาสัมพันธ์ การดึงดูดความสนใจและสร้างความประทับใจ AR มีความสามารถในการทำให้ผู้ใช้เกิดความสนใจและมีส่วนร่วมกับสื่อประชาสัมพันธ์ได้ดีกว่าเนื้อหาปกติ เช่นการวิจัยของ ณกฤษ รัตนวงศา และคณะ (2562) ได้ศึกษาเรื่องแผนที่ท่องเที่ยวแบบความจริงเสมือน กรณีศึกษาอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า 1) แผนที่ท่องเที่ยวความจริงเสมือนที่ได้มีรูปแบบของแผนที่เป็นลักษณะการนำเสนอแบบ Infographic และใช้เทคนิคความจริงเสริม (Augmented Reality) ร่วมกับการนำเสนอผ่านสื่อวิดีโอ สามารถใช้งานผ่านโปรแกรม HP Reveal และ 2) ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้ที่มีต่อแผนที่ท่องเที่ยวแบบความจริงเสมือน กรณีศึกษาอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผู้ใช้งานมี



ความพึงพอใจในภาพรวมต่อแผนที่ท่องเที่ยว และงานวิจัยณัฐพงษ์ พระลักษ์รักษา (2557) เรื่องการผลิตสื่อมัลติมีเดียรูปแบบ AR (Augmented Reality) เพื่อประชาสัมพันธ์จังหวัดมหาสารคามอย่างมีส่วนร่วม พบว่า 1) ชุมชนต้องการสื่อประชาสัมพันธ์จังหวัดมหาสารคามที่แสดงถึงบริบทชุมชนอย่างชัดเจน เข้าถึงง่าย และใช้ภาษาง่ายต่อการเข้าใจ 2) ได้สื่อมัลติมีเดียเพื่อการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดมหาสารคามในรูปแบบของรายการนำเที่ยวจำนวน 4 ตอน คือ ตอนพระพุทธรูปยืนมิ่งมงคล ความยาว 11 นาที ตอนกุ๊สตันตรัตน์ ความยาว 11 นาที ตอนป่าดูลำพัน ความยาว 10 นาที และตอนหมู่บ้านหัตถกรรมบ้านหนองเขื่อนช้าง ความยาว 10 นาที และ 3) ผู้ชมมีความพึงพอใจต่อสื่อมัลติมีเดียเพื่อการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดมหาสารคาม อยู่ในระดับมาก (ตอนพระพุทธรูปยืนมิ่งมงคล ( $\bar{x}$ =4.45) ตอนกุ๊สตันตรัตน์ ( $\bar{x}$ =4.30) ตอนป่าดูลำพัน ( $\bar{x}$ =4.21) และตอนหมู่บ้านหัตถกรรมบ้านหนองเขื่อนช้าง ( $\bar{x}$ =4.23)) จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่า สื่อมัลติมีเดียในรูปแบบ AR เป็นอีกทางเลือกในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดมหาสารคามได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## 2) การประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์คือการสื่อสารที่มีเป้าหมายเพื่อสร้างความเข้าใจและสนับสนุนจากสาธารณชนหรือกลุ่มเป้าหมาย การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือที่ช่วยเชื่อมโยงองค์กรกับผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และส่งเสริมการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือกิจกรรมต่าง ๆ กลยุทธ์และเทคนิคในการประชาสัมพันธ์ (Volk & Zerfass, 2024) การประชาสัมพันธ์มีการใช้กลยุทธ์และเทคนิคที่หลากหลายเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ตัวอย่างกลยุทธ์ที่สำคัญ ได้แก่ การใช้สื่อมวลชน การสร้างข่าวสารและเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนเพื่อให้เกิดการรับรู้ในวงกว้าง โดยอาศัยความน่าเชื่อถือของสื่อ กิจกรรมพิเศษ การจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือองค์กรเพื่อสร้างความสนใจ เช่น งานเปิดตัวสินค้า งานแถลงข่าว หรืองานการกุศล การสร้างเนื้อหาออนไลน์ในปัจจุบันการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นสิ่งสำคัญในการประชาสัมพันธ์ โดยการใช้แพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น Facebook Instagram เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย การประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล เทคโนโลยีดิจิทัลได้เปลี่ยนแปลงวิธีการประชาสัมพันธ์อย่างมากการเพิ่มขึ้นของการใช้ สื่อสังคมออนไลน์ และการตลาดเนื้อหา (Content Marketing) เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคในลักษณะที่มีปฏิสัมพันธ์มากขึ้น การประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัลไม่เพียงแต่เน้นการเผยแพร่ข้อมูล แต่ยังเน้นการสร้างความน่าเชื่อถือ และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ผ่านการโต้ตอบ และการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัลยังมีการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น Augmented Reality (AR) เพื่อสร้างประสบการณ์ที่น่าตื่นตาตื่นใจและดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะในการจัดแคมเปญประชาสัมพันธ์ที่ต้องการความน่าสนใจและการโต้ตอบ ประโยชน์และผลกระทบของการประชาสัมพันธ์สามารถสร้างความไว้วางใจ และการยอมรับจากสาธารณชนได้ ช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับแบรนด์และสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้า นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการจัดการกับวิกฤต องค์กรสามารถใช้การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อลดความเสียหายและฟื้นฟูภาพลักษณ์ได้ การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยองค์กรในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย การประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพต้องอาศัยการสื่อสารที่ชัดเจน โปร่งใส และการมีส่วนร่วมจากสาธารณชน นอกจากนี้ในยุคดิจิทัล การใช้เทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์เป็นปัจจัยสำคัญในการทำให้การประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพมากขึ้น

### 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Pujjati et al., (2024) งานวิจัยนี้สำรวจการผสมรวมของ Augmented Reality (AR) กับโซเชียลมีเดียเพื่อยกระดับประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบโต้ตอบ การศึกษาเชิงคุณภาพเชิงพรรณานี้ประเมินประสิทธิผลของการใช้ AR เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยเน้นที่การใช้พีเจอาร์ AR ในแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น Instagram การศึกษานี้ดำเนินการที่บังกาลัย มาตุรา ชาวตะวันออก ประเทศอินโดนีเซีย ตั้งแต่เดือนกันยายนถึงตุลาคม 2023 โดยใช้แบบสอบถามแบบปิด แจกแบบสุ่มให้กับผู้ตอบแบบสอบถาม 116 คน จากทั้งภายใน

และภายนอกบังกาลัย ตัวบ่งชี้หลักที่ประเมิน ได้แก่ (1) การดึงดูดความสนใจ (2) การแสดงออกทางคำพูดที่ชี้แนะ (3) การกระตุ้นความต้องการ และ (4) การเข้าถึงข้อมูล ผลการศึกษาเผยให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าการผสมรวม AR กับโซเชียลมีเดียสามารถดึงดูดความสนใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ (70.5%) และกระตุ้นความต้องการที่จะเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยว (72.8%) นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามยังพบว่าข้อมูลที่เสริมด้วย AR นั้นเข้าใจง่าย (75.4%) และเข้าถึงได้ง่าย (68.9%) โดยสรุปแล้วการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าการผสม AR เข้ากับโซเชียลมีเดียช่วยเพิ่มการส่งเสริมการท่องเที่ยวในบังกาลัย เมืองมาตุราได้อย่างมีนัยสำคัญ ประสิทธิภาพของพีเจอร์ AR ในการบรรลุเป้าหมายการส่งเสริมการท่องเที่ยวได้รับการยืนยัน และการศึกษานี้แนะนำให้มีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับบทบาทของ AR ในการเพิ่มเนื้อหาโซเชียลมีเดียสำหรับการตลาดการท่องเที่ยว

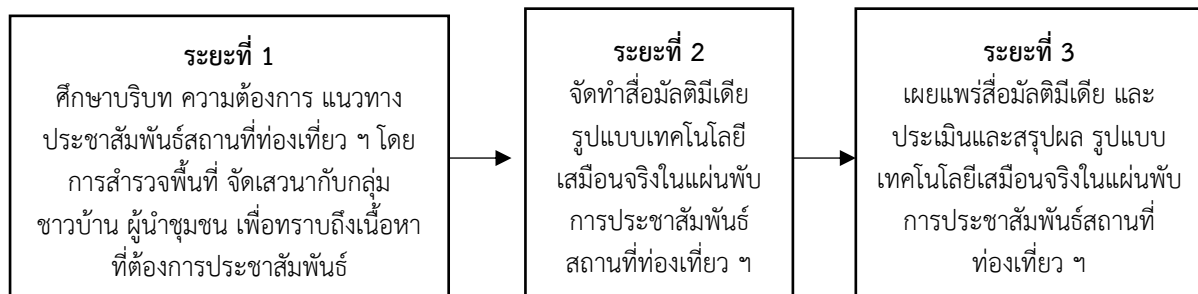
Jomsri (2019) งานวิจัยนี้จึงได้นำเทคโนโลยีความจริงเสริมมาใช้เพื่อสนับสนุนพื้นที่คูเมืองจังหวัดเชียงใหม่ โดยนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับวัดสำคัญ 9 วัดที่ตั้งอยู่รอบคูเมืองในรูปแบบของการสาธิตความจริงเสริม ผลการประเมินประสิทธิภาพของระบบและความพึงพอใจของแอปพลิเคชันอยู่ในระดับดีมาก จึงสรุปได้ว่า แอปพลิเคชันที่พัฒนาขึ้นถือเป็นนวัตกรรมทางเทคโนโลยีที่เป็นประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวบริเวณคูเมืองเชียงใหม่ โดยให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่นในรูปแบบการนำเสนอด้วยความจริงเสริมที่เข้าถึงได้ง่าย ซึ่งช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น โดยเพิ่มช่องทางในการให้ข้อมูลซึ่งสามารถเพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยวได้

### 3. ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้กำหนดขอบเขตออกเป็น 3 ระยะ ดังนี้

#### ภาพที่ 1

##### ขอบเขตของการวิจัย



#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาคั้งนี้แบ่งกลุ่มประชากรที่ใช้ สำหรับการศึกษเป็น 3 กลุ่ม คือ 1) ผู้เชี่ยวชาญ 2) ผู้นำชุมชน กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ชาวบ้าน ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องที่อยู่ในเขต ต.บางชะแยง อ.เมือง จ.ปทุมธานี และ 3) ได้แก่ ผู้ที่เดินทางมาสถานที่ท่องเที่ยว หมู่บ้านต้นโพธิ์ หมู่ 1 ต.บางชะแยง อ.เมือง จ.ปทุมธานี โดยมีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง คือ 1) กลุ่ม 1 ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 4 คน จำแนกเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านเทคโนโลยี จำนวน 2 คน และผู้เชี่ยวชาญทางด้านประชาสัมพันธ์ จำนวน 2 คน ให้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง 2) กลุ่ม 2 ประชากรสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ จำนวน 10 คน ประกอบด้วย 1) ผู้นำชุมชน กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ชาวบ้าน ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องที่อยู่ในเขต ต.บางชะแยง อ.เมือง จ.ปทุมธานี จำนวน 5 คน โดยการลงพื้นที่เก็บข้อมูลบ้านโพธิ์ เพื่อค้นหาอัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และผลิตภัณฑ์ OTOP ชุมชนเพื่อพัฒนาเทคโนโลยีเสมือนจริงในแผนผัง การประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยว ต.บางชะแยง อ.เมือง จ.ปทุมธานี ให้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง 2) นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ที่อยู่อาศัย หรือเคยเข้าไปท่องเที่ยวในเขต ต.บางชะแยง

อ.เมือง จ.ปทุมธานี คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการสุ่มเจาะใจโดยได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 5 คน กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้เป็นกลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว จ.ปทุมธานี และ 3) กลุ่มที่ 3 ประชากรสำหรับการศึกษาเชิงปริมาณ ได้แก่ ผู้ที่เดินทางมาสถานที่ท่องเที่ยว หมู่บ้านต้นโพธิ์ หมู่ 1 ต.บางชะแยง อ.เมือง จ.ปทุมธานี จำนวน 400 คน ตามสูตรของ Taro Yamane (1973) ใช้ในกรณีที่ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน และต้องการประมาณค่าสัดส่วนของประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อน (e) เป็น 5%

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

- 1) เทคโนโลยีเสมือนจริงในแผ่นพับการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวต.บางชะแยง อ.เมือง จ.ปทุมธานี
- 2) แบบประเมินคุณภาพเทคโนโลยีเสมือนจริงในแผ่นพับการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยว ต.บางชะแยง อ.เมือง จ.ปทุมธานี
- 3) แบบสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อเทคโนโลยีเสมือนจริงในแผ่นพับการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยว ต.บางชะแยง อ.เมือง จ.ปทุมธานี

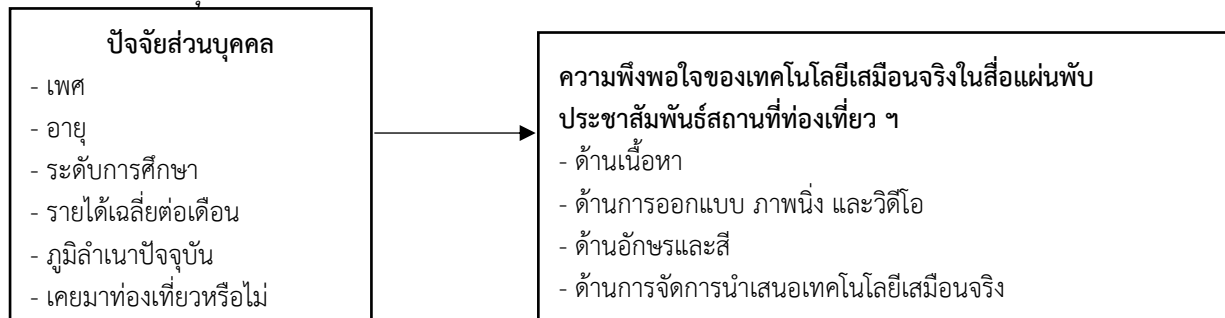
#### วิธีการสร้างเครื่องมือ

1) การพัฒนาเทคโนโลยีเสมือนจริงในแผ่นพับการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวต.บางชะแยง อ.เมือง จ.ปทุมธานี ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือ มีการดำเนินงาน 5 ขั้นตอน ตามหลักการออกแบบและพัฒนาอย่างเป็นระบบ (ADDIE Model) (Handrianto et al., 2021) คือ (1) ขั้นวิเคราะห์ (Analysis) ผู้วิจัยศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (2) ขั้นการออกแบบการทำงานของโปรแกรม (Design) ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาและการวิเคราะห์ในขั้นตอนที่ 1 มาประกอบในการออกแบบการออกแบบขั้นตอนการทำงาน (3) ขั้นการพัฒนา (Development) ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการออกแบบมาทำการพัฒนาเทคโนโลยีเสมือนจริงในแผ่นพับการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยว โดยจัดการข้อมูลเนื้อหา และพัฒนาเทคโนโลยีเสมือนจริงในแผ่นพับ (4) ขั้นการทดลอง (Implementation) ผู้วิจัยดำเนินการโดยนำเทคโนโลยีเสมือนจริงในแผ่นพับการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวไปทดลองและแก้ไข และ (5) ขั้นประเมินผล (Evaluation) ผู้วิจัยได้นำผลที่ได้จากการทดลองใช้มาคำนวณทางสถิติ โดยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากนั้นสรุปผลการศึกษาร่วมกับจัดทำรายงานการศึกษา

2) แบบประเมินความพึงพอใจที่มีต่อการพัฒนาเทคโนโลยีเสมือนจริงในแผ่นพับการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยว ประกอบด้วย 2 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิภาคปัจจุบัน และตอนที่ 2 ประเมินความพึงพอใจที่มีต่อเทคโนโลยีเสมือนจริงในแผ่นพับการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยว ต.บางชะแยง อ.เมือง จ.ปทุมธานี กำหนดขอบข่ายคุณลักษณะที่ต้องการประเมินสร้างข้อความให้ครอบคลุมขอบเขตที่ต้องการประเมินดังนี้

#### ภาพที่ 2

กำหนดขอบข่ายคุณลักษณะที่ต้องการประเมิน



นำแบบประเมินมาตรวจสอบด้วยการหาค่า IOC และค่า Cronbach's Alpha ความตรงและความเที่ยงของแบบสอบถาม นำข้อความที่คัดเลือกไว้ทั้งหมดมาจัดเรียงแล้วนำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองจัดพิมพ์ฉบับสมบูรณ์และนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลมีขั้นตอน ดังนี้

1) แบบประเมินคุณภาพการพัฒนาเทคโนโลยีเสมือนจริงในแผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัยนำแบบประเมินคุณภาพการพัฒนาเทคโนโลยีเสมือนจริงในแผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยว ต.บางชะแยง อ.เมือง จ.ปทุมธานี ที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญ วิเคราะห์ระดับความเหมาะสมโดยใช้วิธีการค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เทียบกับเกณฑ์ประเมิน ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบที่จะประเมิน 4 ด้าน จำนวน 20 ข้อ ได้แก่ ด้านเนื้อหาและการดำเนินเรื่อง ด้านเนื้อหา ด้านภาพภาษาและเสียง ด้านตัวอักษรและสี ด้านการจัดการนำเสนอเทคโนโลยีเสมือนจริง โดยมีผู้เชี่ยวชาญเพื่อประเมินคุณภาพด้านเนื้อหา จำนวน 4 คน จำแนกเป็นผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านเทคโนโลยี จำนวน 2 คน และผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านประชาสัมพันธ์ จำนวน 2 คน

2) แบบประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้เทคโนโลยีเสมือนจริงในแผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยว ต.บางชะแยง อ.เมือง จ.ปทุมธานี ผู้วิจัยนำแบบประเมินความพึงพอใจต่อเทคโนโลยีเสมือนจริงในแผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ ผู้ที่เดินทางมาสถานที่ท่องเที่ยว หมู่บ้านต้นโพธิ์ หมู่ 1 ต.บางชะแยง อ.เมือง จ.ปทุมธานี จำนวน 400 คน

## 4. ผลการวิจัย

### 4.1 ผลการพัฒนาเทคโนโลยีเสมือนจริงในแผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยว ต.บางชะแยง อ.เมือง จ.ปทุมธานี

ผู้วิจัยได้ดำเนินการพัฒนาเทคโนโลยีเสมือนจริงในแผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยว โดยได้ลงพื้นที่เก็บข้อมูลที่บ้านโพธิ์ โดยมีจุดเด่นชุมชนคือ ชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ริมแม่น้ำเจ้าพระยาที่มีการตั้งถิ่นฐานมานานหลายร้อยปี แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงวัฒนธรรม ภูมิปัญญาการใช้สมุนไพรไทย และชีวิตสังคมเมือง มาจัดทำสื่อมัลติมีเดียรูปแบบเทคโนโลยีเสมือนจริงในแผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยว ต.บางชะแยง อ.เมือง จ.ปทุมธานี สถานที่ตั้ง หมู่ 1 บ้านต้นโพธิ์ ต.บางชะแยง อ.เมืองปทุมธานี จ.ปทุมธานี ประวัติและความเป็นมาบ้านต้นโพธิ์ เป็นชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ชาวไทยเชื้อสายมอญอาศัยอยู่บริเวณชุมชนริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยาเกิดการอพยพย้ายถิ่นฐานของชาวมอญเมืองเมาะตะมะเพื่อหลีกเลี่ยงจากสภาวะสงครามและได้เข้ามาตั้งถิ่นฐานอาศัยอยู่บริเวณชุมชนปัจจุบัน ในอดีตบริเวณนี้มีการสัญจรทางน้ำผ่านไปมา และมีต้นโพธิ์ขนาดใหญ่ที่อยู่มาก่อนผู้คนจึงยึดเอาต้นโพธิ์นี้เป็นสัญลักษณ์บ่งบอกพื้นที่ และใช้เป็นชื่อเรียกชุมชนบริเวณนี้สืบมา โดยมีแหล่งยึดเหนี่ยวทางจิตใจคือ วัดตลาดเหนือซึ่งเป็นวัดโบราณ หลวงพ่อสำเภาทอง 400 ปี และผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP สมุนไพรเครื่องจักสาน ทางผู้วิจัยเล็งเห็นการเชื่อมโยงจากวัดสู่สินค้าท้องถิ่น จึงดำเนินการพัฒนาเทคโนโลยีเสมือนจริงในแผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวบ้านโพธิ์ ต.บางชะแยง อ.เมือง จ.ปทุมธานี ผลการพัฒนาสื่อแสดงดังนี้

1) แผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยว แบบกระดาษ 6 หน้า หน้าที่ 1 ชื่อวิสาหกิจชุมชนบ้านต้นโพธิ์ หมู่บ้านบางชะแยง หน้าที่ 2 ประวัติความเป็นมาชุมชน หน้าที่ 3 มัลติมีเดียรูปแบบเทคโนโลยีเสมือนจริง วัดตลาดเหนือ หน้าที่ 4 ประวัติวัดตลาดเหนือ หน้าที่ 5 สินค้า OTOP วิสาหกิจชุมชนบ้านต้นโพธิ์ หน้าที่ 6 จัดทำโดย/รายละเอียดสถานที่

ภาพที่ 3

แผ่นพับการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวฯ หน้าที่ 5 6 1 ตามลำดับ



ภาพที่ 4

แผ่นพับการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวฯ หน้าที่ 2 3 4 ตามลำดับ



2) มี Marker-Based ที่นำลงแผ่นพับการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวฯ ที่ทำงานร่วมกับแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์สมาร์ทโฟน

ภาพที่ 5

Marker-Based ที่นำลงแผ่นพับการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวฯ



3) ผลิตคลิปวิดีโอแนะนำวัดตลาดเหนือและการอธิบายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ OTOP รวม 4 คลิป

ภาพที่ 6

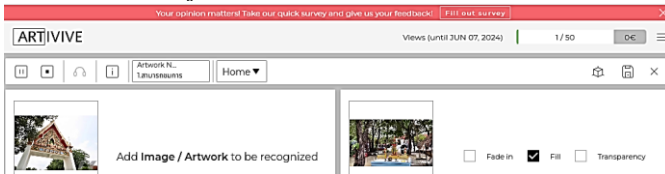
คลิปวิดีโอแนะนำวัดตลาดเหนือและการอธิบายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ OTOP



4) พัฒนามัลติมีเดียรูปแบบเทคโนโลยีเสมือนจริงที่สามารถทำงานร่วมกับแผนผังการประชาสัมพันธ์ สถานที่ท่องเที่ยว แบบกระดาษ ที่แสดงคลิปวิดีโอแนะนำวัดตลาดเหนือ พัฒนาตามหลักการออกแบบและพัฒนาอย่างเป็นระบบ (ADDIE Model) โดยใช้เว็บไซต์ artivive.com (Jónasson, 2020)

ภาพที่ 7

พัฒนามัลติมีเดียรูปแบบเทคโนโลยีเสมือนจริง



5) สามารถใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนทั้งระบบปฏิบัติการ โดยติดตั้งแอป Artivive โหลดจาก Play Store สำหรับโทรศัพท์ Android หรือ App Store สำหรับโทรศัพท์ iPhone เปิดแอปพลิเคชัน Artivive สแกน Marker-Based เพื่อดูเทคโนโลยีเสมือนจริงในแผนผังได้

ภาพที่ 8

แอป Artivive บนโทรศัพท์ iPhone



ภาพที่ 9

ใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟน แสแกน Marker-Based เพื่อดูเทคโนโลยีเสมือนจริงในแผนผัง



6) รวบรวมข้อมูลแผนผังการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยว แบบกระดาษ Marker-Based ที่นำลงแผนผังการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยว คลิปวิดีโอแนะนำวัดตลาดเหนือไว้บนเว็บไซต์ commarts.vru.ac.th

#### 4.2 การประเมินคุณภาพเทคโนโลยีเสมือนจริงในแผนผังการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยว ต.บางชะแยง อ.เมือง จ.ปทุมธานี

ตารางที่ 1

ผลการประเมินคุณภาพของการพัฒนาเทคโนโลยีเสมือนจริงในแผนผังการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยว ต.บางชะแยง อ.เมือง จ.ปทุมธานี สำหรับผู้เชี่ยวชาญ

รายการ	ผลการประเมิน		แปลผล
	$\bar{x}$	S.D.	
<b>1. ด้านเนื้อหา</b>	<b>4.75</b>	<b>0.42</b>	<b>มากที่สุด</b>
1.1 เนื้อหาที่มีความเหมาะสมและเข้าใจง่าย	4.75	0.50	มากที่สุด
1.2 ลำดับขั้นตอนในการนำเสนอภาพและวิดีโอสื่อความหมายตรงเนื้อหา	4.50	0.58	มากที่สุด
1.3 เนื้อหาช่วยทำให้น่าเที่ยวมากยิ่งขึ้น	4.75	0.50	มากที่สุด
1.4 เนื้อหาเป็นประโยชน์ต่อท่องเที่ยว	5.00	0.00	มากที่สุด
1.5 เนื้อหาทันสมัยต่อการท่องเที่ยว	4.75	0.50	มากที่สุด
<b>2. ด้านการออกแบบ ภาพนิ่ง และวิดีโอ</b>	<b>4.75</b>	<b>0.50</b>	<b>มากที่สุด</b>
2.1 ใช้พื้นที่การออกแบบทั้งหมดได้อย่างมีประสิทธิภาพ	4.75	0.50	มากที่สุด
2.2 องค์ประกอบต่าง ๆ จัดวางอย่างเหมาะสม	4.75	0.50	มากที่สุด
2.3 ขนาดของภาพที่ใช้ประกอบเนื้อหา	4.75	0.50	มากที่สุด
2.4 ภาพการ์ตูนที่ใช้ประกอบเนื้อหา	4.75	0.50	มากที่สุด
2.5 ภาพที่ใช้ประกอบเนื้อหา	4.75	0.50	มากที่สุด
<b>3. ด้านอักษรและสี</b>	<b>4.63</b>	<b>0.54</b>	<b>มากที่สุด</b>
3.1 รูปแบบของตัวอักษรที่ใช้ในการนำเสนอ	4.75	0.50	มากที่สุด
3.2 ขนาดของตัวอักษรที่ใช้ในการนำเสนอ	4.75	0.50	มากที่สุด
3.3 สีของตัวอักษรโดยภาพรวม	4.75	0.50	มากที่สุด
3.4 สีของพื้นหลังเนื้อหาโดยภาพรวม	4.50	0.58	มากที่สุด
<b>4. ด้านการจัดการนำเสนอเทคโนโลยีเสมือนจริง</b>	<b>4.75</b>	<b>0.50</b>	<b>มากที่สุด</b>
4.1 การออกแบบแผนผังการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยว	5.00	0.00	มากที่สุด
4.2 การทำงานระหว่าง Marker-Based บนแผนผังการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยว ที่ทำงานร่วมกับแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์สมาร์ทโฟน	4.75	0.50	มากที่สุด
4.3 การโต้ตอบระหว่างแอปพลิเคชันกับผู้ใช้ รูปแบบโปรแกรมใช้งานง่าย	4.00	0.00	มากที่สุด
4.4 ความน่าสนใจชวนให้ติดตามเนื้อหา	5.00	0.00	มากที่สุด
4.5 มีความเหมาะสมสำหรับนำเสนอประกอบการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว	5.00	0.00	มากที่สุด
4.6 เนื้อหาน่าประทับใจน่ากลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง หรือบอกต่อ	5.00	0.00	มากที่สุด
<b>คะแนนเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.69</b>	<b>0.46</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางผลการประเมินคุณภาพของการพัฒนาเทคโนโลยีเสมือนจริงในแผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ สถานที่ท่องเที่ยว ต.บางชะแยง อ.เมือง จ.ปทุมธานี สำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาและเทคนิค ทั้ง 4 คน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$ =4.69, S.D.=0.46) โดยพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านเนื้อหา อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$ =4.75, S.D.=0.42) รองลงมาคือ ด้านการออกแบบ ภาพนิ่ง และด้านการจัดการนำเสนอ เทคโนโลยีเสมือนจริง อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$ =4.75, S.D.=0.50) และด้านอักษรและสี อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$ =4.63, S.D.=0.54) ตามลำดับ

#### 4.3 ความพึงพอใจที่มีต่อเทคโนโลยีเสมือนจริงในแผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยว ต.บางชะแยง อ.เมือง จ.ปทุมธานี

##### ตารางที่ 2

ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้เทคโนโลยีเสมือนจริงในแผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยว ต.บางชะแยง อ.เมือง จ.ปทุมธานี แสดงค่าความถี่ ค่าร้อยละ

ตัวแปร	ตัวแปรย่อย	ความถี่	ร้อยละ
1) เพศ	1 ชาย	135	33.80
	2 หญิง	221	55.30
	3 LGBTQ+	44	11.00
2) อายุ	1 ต่ำกว่า 20 ปี	31	7.80
	2 20 - 29 ปี	150	37.50
	3 30 - 39 ปี	191	47.80
	4 40 - 49 ปี	28	7.00
	5 50 ขึ้นไป	0	0
3) ระดับการศึกษา	1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	53	13.30
	2 ปริญญาตรี	347	86.80
	3 สูงกว่าปริญญาตรี	0	0
4) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	1 ต่ำกว่า 10,000 บาท	149	37.30
	2 10,000 – 15,000 บาท	175	43.80
	3 15,001 – 20,000 บาท	42	10.50
	4 20,001 บาทขึ้นไป	34	8.50
5) ภูมิภาคปัจจุบัน	1 จ.ปทุมธานี	358	89.50
	2 จังหวัดอื่น ๆ	42	10.50
6) ท่านเคยมาท่องเที่ยว ต.บางชะแยง อ.เมือง จ.ปทุมธานี หรือไม่	1 เคยมา	331	82.80
	2 ไม่เคยมา	69	17.30



## ตารางที่ 3

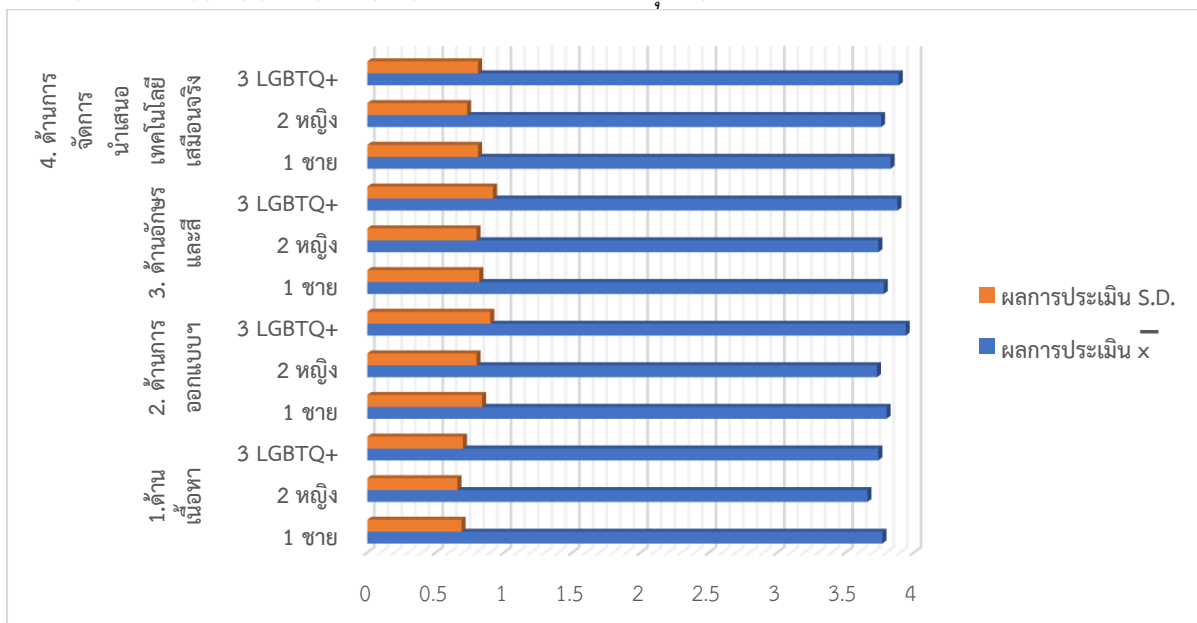
ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้เทคโนโลยีเสมือนจริงในแผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยว ต.บางชะแยง อ.เมือง จ.ปทุมธานี

รายการ	ผลการประเมิน		แปลผล
	$\bar{X}$	S.D.	
ด้านเนื้อหา	3.70	0.67	มาก
ด้านการออกแบบ ภาพนิ่ง และวิดีโอ	3.78	0.83	มาก
ด้านอักษรและสี	4.77	0.82	มาก
ด้านการจัดการนำเสนอเทคโนโลยีเสมือนจริง	3.80	0.77	มาก
<b>คะแนนเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.76</b>	<b>0.77</b>	<b>มาก</b>

ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้การพัฒนาเทคโนโลยีเสมือนจริงในแผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยว ต.บางชะแยง อ.เมือง จ.ปทุมธานี จำนวน 400 คน โดยภาพรวมของการพัฒนาเทคโนโลยีเสมือนจริงในแผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยว ต.บางชะแยง อ.เมือง จ.ปทุมธานี อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.76$ , S.D.=0.77) โดยพิจารณาเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยคือ ด้านการจัดการนำเสนอเทคโนโลยีเสมือนจริง อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.80$ , S.D.=0.77) รองลงมาคือ ด้านการออกแบบ ภาพนิ่ง ( $\bar{X}=3.78$ , S.D.=0.83) ด้านเนื้อหา อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.77$ , S.D.=0.82) และ ด้านอักษรและสี อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.70$ , S.D.=0.67)

## ภาพที่ 10

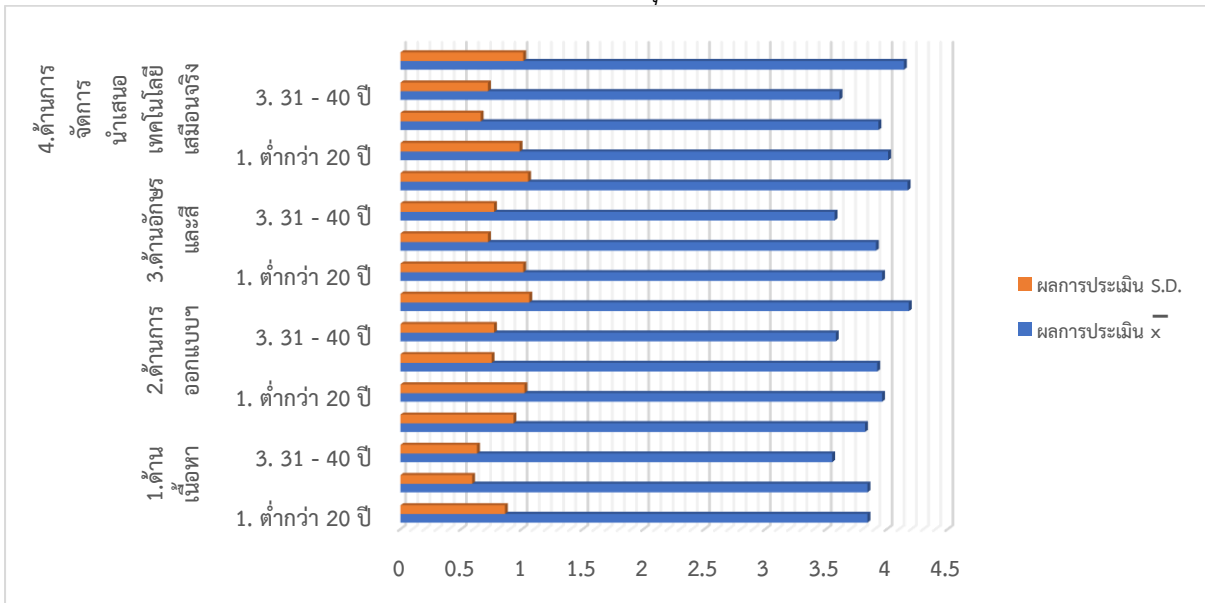
เมื่อเปรียบเทียบกับจากเพศ จากผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้เทคโนโลยีเสมือนจริงในแผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยว ต.บางชะแยง อ.เมือง จ.ปทุมธานี



จากภาพที่ 10 พบว่า ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้เทคโนโลยีเสมือนจริงในแผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยว ฯ เมื่อเปรียบเทียบกับจากเพศ คือ เพศชาย และเพศหญิง ให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านการจัดการนำเสนอเทคโนโลยีเสมือนจริง โดยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.83$ , S.D.=0.81 และ  $\bar{X}=3.76$ , S.D.=0.73) แต่เพศ LGBTQ+ ให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านการออกแบบ โดยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.94$ , S.D.=0.90)

ภาพที่ 11

เมื่อเปรียบเทียบจากอายุ จากผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้เทคโนโลยีเสมือนจริงในแผนผังการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยว ต.บางชะแยง อ.เมือง จ.ปทุมธานี

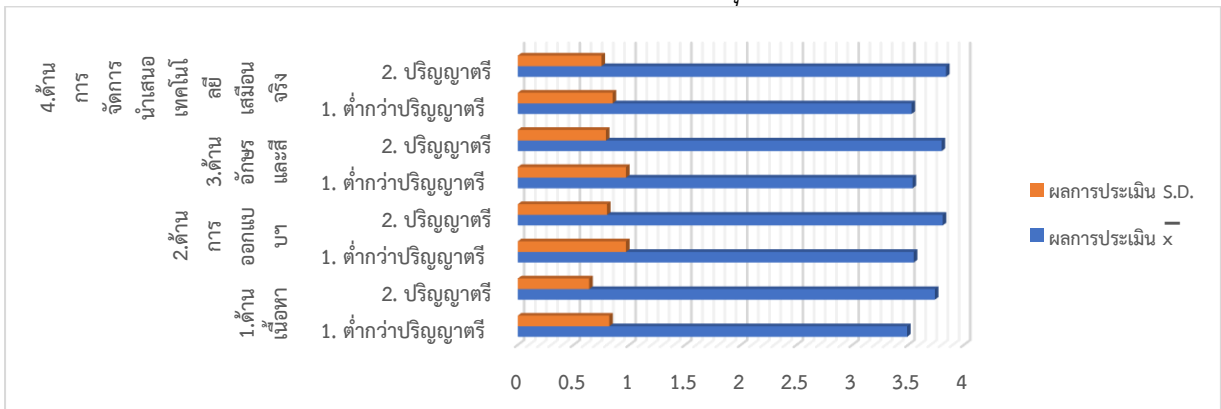


หมายเหตุ ข้อ 5.อายุ 60 ขึ้นไป ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถาม

จากภาพที่ 11 พบว่า ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้เทคโนโลยีเสมือนจริงในแผนผังการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยว ๆ เมื่อเปรียบเทียบจากอายุ คือ ต่ำกว่า 20 ปี อายุ 20-30 ปี และอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญมากที่สุดในการจัดการนำเสนอเทคโนโลยีเสมือนจริง โดยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.01$ , S.D.=0.98,  $\bar{x}=3.93$ , S.D.=0.66 และ  $\bar{x}=3.61$ , S.D.=0.72 ตามลำดับ) แต่อายุ 41-59 ปี ให้ความสำคัญมากที่สุดในการออกแบบ โดยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.18$ , S.D.=1.06)

ภาพที่ 12

เมื่อเปรียบเทียบจากระดับการศึกษา จากผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้เทคโนโลยีเสมือนจริงในแผนผังการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยว ต.บางชะแยง อ.เมือง จ.ปทุมธานี



หมายเหตุ ข้อ 3. ระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรีไม่มีผู้ตอบแบบสอบถาม

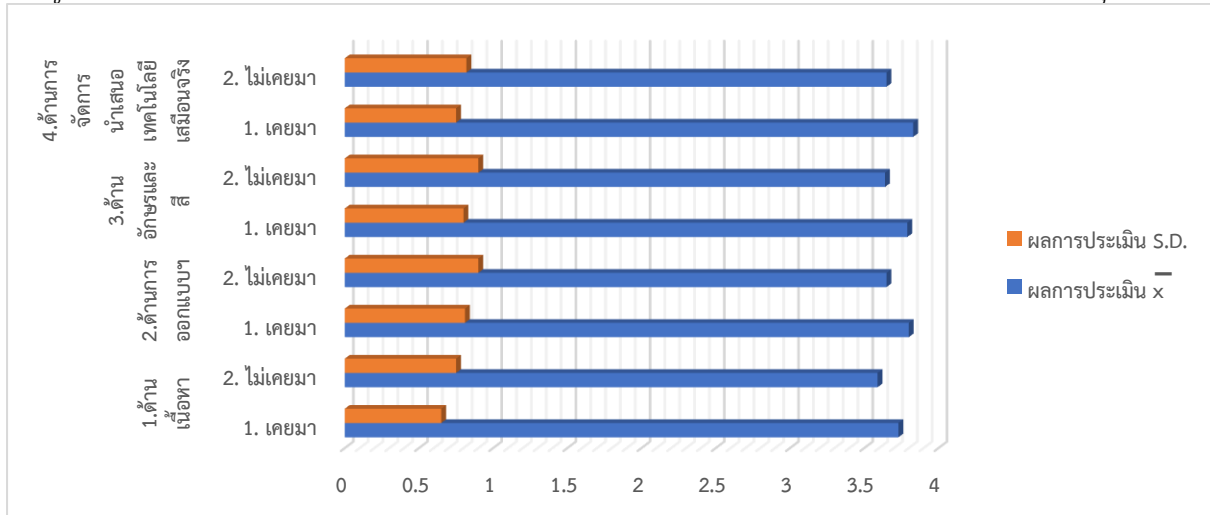
จากภาพที่ 12 พบว่า ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้เทคโนโลยีเสมือนจริงในแผนผังการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยว ๆ เมื่อเปรียบเทียบจากระดับการศึกษา คือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญมากที่สุดในด้าน



จากภาพที่ 14 พบว่า ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้เทคโนโลยีเสมือนจริงในแผนผังการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยว ๆ เมื่อเปรียบเทียบจากภูมิลำเนาปัจจุบัน ผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ใน จ.ปทุมธานี และผู้ที่มีภูมิลำเนาในจังหวัดอื่น ๆ ให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านการจัดการนำเสนอเทคโนโลยีเสมือนจริง โดยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$ =3.84, S.D.=0.76 และ  $\bar{X}$ = 3.41, S.D.=0.74 ตามลำดับ)

ภาพที่ 15

เมื่อเปรียบเทียบจากการมาท่องเที่ยว ต.บางชะแยง อ.เมือง จ.ปทุมธานีหรือไม่ จากผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้เทคโนโลยีเสมือนจริงในแผนผังการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยว ต.บางชะแยง อ.เมือง จ.ปทุมธานี



จากภาพที่ 15 พบว่า ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้เทคโนโลยีเสมือนจริงในแผนผังการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยว ๆ เมื่อเปรียบเทียบจากการเคยมาท่องเที่ยว ต.บางชะแยง อ.เมือง จ.ปทุมธานี ผู้เคยมาท่องเที่ยว และไม่เคยมาท่องเที่ยว ให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านการจัดการนำเสนอเทคโนโลยีเสมือนจริง โดยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$ =3.83, S.D.=0.75 และ  $\bar{X}$ =3.65, S.D.=0.82 ตามลำดับ)

## 5. สรุปผลและอภิปรายผล

### 5.1 สรุปผล

การวิจัยการพัฒนาเทคโนโลยีเสมือนจริงในแผนผังการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยว ต.บางชะแยง อ.เมือง จ.ปทุมธานี เป็นการวิจัยที่มีลักษณะเป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ครอบคลุมทั้งในเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ วัตถุประสงค์หลักของการวิจัย ประกอบด้วย การพัฒนาเทคโนโลยีเสมือนจริงในแผนผังการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยว การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้งานเทคโนโลยีเสมือนจริงดังกล่าว กลุ่มตัวอย่างและขอบเขตของการวิจัยกลุ่มประชากรในการวิจัย แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่ม 1 ผู้เชี่ยวชาญทางด้านเทคโนโลยี และทางด้านประชาสัมพันธ์ จำนวน 4 คน เพื่อประเมินคุณภาพและความเหมาะสมของเทคโนโลยีเสมือนจริง กลุ่ม 2 กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ จำนวน 10 คน ได้แก่ 1) ผู้นำชุมชน กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ชาวบ้าน ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ที่อยู่ในเขต ต.บางชะแยง อ.เมือง จ.ปทุมธานี จำนวน 5 คน โดยการลงพื้นที่เก็บข้อมูล 2) นักศึกษา จำนวน 5 คน กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้เป็นกลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจ.ปทุมธานี และกลุ่มที่ 3 ประชากรสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ ผู้ที่เดินทางมาสถานที่ท่องเที่ยว จำนวน 400 คน ขอบเขตของการวิจัย แบ่งออกเป็น 3 ระยะ ระยะที่ 1 ศึกษาบริบทและความต้องการในการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยว โดยการสำรวจพื้นที่และการจัดเสวนากับผู้นำชุมชน รวมถึง

กลุ่มเป้าหมายเพื่อรวบรวมเนื้อหาที่ต้องการประชาสัมพันธ์ ระยะที่ 2 ออกแบบและพัฒนาเทคโนโลยีเสมือนจริง ในแผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ โดยการจัดทำสื่อมัลติมีเดียที่ใช้เทคโนโลยีเสมือนจริง ระยะที่ 3 เผยแพร่สื่อมัลติมีเดียพร้อมทั้งประเมินและสรุปผลการใช้เทคโนโลยีเสมือนจริง วิธีการสร้างเครื่องมือการวิจัย การพัฒนาเทคโนโลยีเสมือนจริงในแผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยว ดำเนินการตาม ADDIE Model ซึ่งมี 5 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ ขั้นวิเคราะห์การศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาวิเคราะห์บริบทและแนวทางในการออกแบบ ขั้นตอนออกแบบการทำงานของโปรแกรมและการจัดโครงสร้างเนื้อหา ขั้นพัฒนาเทคโนโลยีเสมือนจริง โดยการจัดทำเนื้อหาและปรับแต่งให้เหมาะสมกับการนำเสนอ ขั้นทดลองการนำเทคโนโลยีเสมือนจริงไปทดลองใช้ในสถานที่จริง พร้อมทั้งรวบรวมความคิดเห็นเพื่อนำไปปรับปรุง ขั้นประเมินผลการวิเคราะห์ผลการทดลองใช้เทคโนโลยีเสมือนจริง โดยใช้เครื่องมือวิเคราะห์ทางสถิติ เช่น ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แบบประเมินความพึงพอใจ ถูกออกแบบให้ครอบคลุมข้อมูลทั้งในเชิงปัจจัยส่วนบุคคลและความคิดเห็นต่อเทคโนโลยีเสมือนจริง แบ่งออกเป็น ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิลำเนา การเคยเดินทางมาท่องเที่ยว ตอนที่ 2 การประเมินความพึงพอใจที่มีต่อเทคโนโลยีเสมือนจริงในแง่มุมต่าง ๆ เช่น ด้านเนื้อหา การออกแบบ อักษรและสี รวมถึงการจัดการนำเสนอผลการวิจัยการประเมินคุณภาพและความพึงพอใจ พบว่า ในเชิงคุณภาพผู้เชี่ยวชาญเห็นว่า เทคโนโลยีเสมือนจริงในแผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์มีความเหมาะสมทั้งในด้านเนื้อหา และการใช้งานจริง ในเชิงปริมาณ ผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน ให้คะแนนความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.76 (S.D.=0.77) เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า ด้านเนื้อหา มีค่าเฉลี่ย 3.70 (S.D.=0.67) ด้านการออกแบบ มีค่าเฉลี่ย 3.78 (S.D.=0.83) ด้านอักษรและสี มีค่าเฉลี่ย 3.77 (S.D.=0.82) ด้านการจัดการนำเสนอ เทคโนโลยีเสมือนจริง มีค่าเฉลี่ย 3.80 (S.D.=0.77) สรุปการวิจัยครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่า เทคโนโลยีเสมือนจริงสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวได้อย่างมีนัยสำคัญ การใช้เทคโนโลยีดังกล่าวช่วยเพิ่มความสนใจและความเข้าใจให้กับนักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม ควรพิจารณาการปรับปรุงด้านการเข้าถึงเทคโนโลยี สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่มีความหลากหลายทางการศึกษาและพื้นฐานทางเทคโนโลยี เพื่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุดในการใช้งาน

## 5.2 อภิปรายผล

การพัฒนาเทคโนโลยีเสมือนจริงในแผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยว ตำบลบางชะแยง อำเภอมือง จังหวัดปทุมธานี มีการออกแบบการศึกษาที่ครอบคลุมกลุ่มประชากรหลายกลุ่ม ซึ่งส่งผลให้เกิดการมีส่วนร่วมในหลากหลายระดับและรูปแบบ โดยการมีส่วนร่วมในการวิจัยสามารถจำแนกออกเป็นลำดับขั้น ตั้งแต่กลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่มีบทบาทสำคัญในการให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการพัฒนาเทคโนโลยีเสมือนจริงในแผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยว สะท้อนถึงระดับการมีส่วนร่วมในลักษณะของการให้คำปรึกษา ในส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมการวิจัยเชิงคุณภาพ มีการมีส่วนร่วมในระดับเชิงปฏิสัมพันธ์และปฏิบัติการร่วม โดยกลุ่มดังกล่าวประกอบด้วยผู้นำชุมชน กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ชาวบ้าน และนักศึกษา ซึ่งมีบทบาทในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับอัตลักษณ์ท้องถิ่น ตลอดจนความต้องการของผู้ใช้ ทั้งนี้การดำเนินการดังกล่าวรวมถึงการลงพื้นที่จริงเพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ศึกษา สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังหมู่บ้านต้นโพธิ์ จำนวน 400 คน มีบทบาทในฐานะผู้ใช้ปลายทาง โดยการให้ข้อมูลผ่านแบบสอบถามเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้งานแผนปฏิบัติการ แม้ว่าการมีส่วนร่วมของกลุ่มนี้จะอยู่ในระดับของการให้ข้อมูล เป็นหลัก แต่ข้อมูลที่ได้รับจากกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวมีความสำคัญต่อการปรับปรุงประสิทธิภาพของประสบการณ์ผู้ใช้ (UX) และส่วนติดต่อผู้ใช้ (UI) ของสื่อประชาสัมพันธ์ให้มีความเหมาะสมและตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น

ผลการวิจัยครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่า เทคโนโลยีเสมือนจริงในแผ่นพับประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยว ต.บางชะแยง อ.เมือง จ.ปทุมธานี มีประสิทธิภาพและความเหมาะสมทั้งในด้านเนื้อหา การออกแบบ อักษรและสี รวมถึงการจัดการนำเสนอ โดยความพึงพอใจของผู้ใช้งานอยู่ในระดับมากในทุกด้านที่ประเมิน ( $\bar{X}=3.76$ , S.D.= 0.77) ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับกรอบแนวคิด ADDIE Model ซึ่งเป็นกรอบการพัฒนาเชิงระบบที่ช่วยให้การสร้างและออกแบบเทคโนโลยีเสมือนจริงสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Branch, 2009) โดยเฉพาะขั้นตอนการวิเคราะห์และการออกแบบที่ให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งส่งผลให้การออกแบบและเนื้อหา มีความเหมาะสมและตรงตามความต้องการของผู้ใช้งานในพื้นที่เป้าหมาย สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Pujjati et al. (2024) ที่มีการศึกษาในเมืองบังกาลี ประเทศอินโดนีเซีย ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถาม 70.5% ระบุว่าสนใจเพิ่มขึ้นเนื่องจากความสามารถของเทคโนโลยีเสมือนจริง (AR) และการศึกษาของ Erazo et al. (2023) ที่พบว่า การใช้งานเทคโนโลยีเสมือนจริง (AR) ในเขตนุรักษ์ธรรมชาติ เช่น เขตนุรักษ์การผลิตสัตว์ป่าซิมโบราโซ ช่วยให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงข้อมูลได้ ช่วยเพิ่มประสบการณ์โดยรวมของพวกเขา นอกจากนี้การศึกษาของ Jomsri (2019) ยังสนับสนุนแนวคิดของการตลาดเชิงนวัตกรรมเทคโนโลยีเสมือนจริง (AR) ทำหน้าที่เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ทันสมัย ช่วยให้สามารถนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวได้อย่างสร้างสรรค์ ดังที่เห็นได้จากโครงการคู่มือเมืองเชียงใหม่ แม้จะมีข้อดี แต่งานวิจัยของ Jalilvand & Ghasemi (2024) พบว่า การนำเทคโนโลยีเสมือนจริง (AR) มาใช้ในการท่องเที่ยวก็ต้องเผชิญกับความท้าทาย เช่น ปัญหาทางเทคนิคและปัญหาความเป็นส่วนตัว นอกจากนี้ ประสิทธิภาพของเทคโนโลยีเสมือนจริง (AR) อาจแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายและคุณภาพของเทคโนโลยีที่ใช้

จากการวิจัยอธิบายได้ว่า การใช้ ADDIE Model ในกระบวนการพัฒนาเทคโนโลยีเสมือนจริงช่วยให้เกิดความครบถ้วนในทุกมิติของการออกแบบและพัฒนา โดยเฉพาะการเก็บรวบรวมข้อมูลจากชุมชนและกลุ่มเป้าหมายในขั้นวิเคราะห์ ทำให้สามารถพัฒนาเนื้อหาที่สอดคล้องกับบริบททางวัฒนธรรมและความต้องการเฉพาะของพื้นที่ อีกทั้งการทดลองและปรับปรุงในขั้น Implementation ช่วยให้เทคโนโลยีที่พัฒนา มีความเหมาะสมและตอบโจทย์การใช้งานจริง อย่างไรก็ตาม มีข้อสังเกตว่า ความพึงพอใจในด้านการออกแบบ ( $\bar{X}=3.78$ , S.D.=0.83) และด้านอักษรและสี ( $\bar{X}=3.77$ , S.D.=0.82) แม้จะอยู่ในระดับมาก แต่ยังมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่สูงกว่าด้านอื่น อาจสะท้อนให้เห็นถึงความคิดเห็นที่หลากหลายของกลุ่มผู้ใช้งาน ซึ่งควรนำมาพิจารณาในการพัฒนาเทคโนโลยีในอนาคต

ข้อค้นพบที่สนับสนุนแนวคิดและทฤษฎี ผลการวิจัยสนับสนุนแนวคิดของการพัฒนาเทคโนโลยีที่เน้นการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งาน (User-Centered Design) ตามที่ Norman (2013) ระบุว่า การออกแบบที่ตอบสนองต่อความต้องการและข้อจำกัดของผู้ใช้งานจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและความพึงพอใจ นอกจากนี้ ผลลัพธ์ยังยืนยันความสำคัญของการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเสมือนจริงในงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งสนับสนุนแนวคิดของ Buhalis (2000) ที่ระบุว่า เทคโนโลยีสารสนเทศสามารถเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

แม้ว่าผลการวิจัยจะสะท้อนถึงความสำเร็จของการพัฒนาเทคโนโลยีเสมือนจริง แต่ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในกลุ่มประชากรที่หลากหลายทางพื้นฐานความรู้ด้านเทคโนโลยี เพื่อให้สามารถพัฒนาเทคโนโลยีที่เข้าถึงได้ และเหมาะสมกับทุกกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งควรพิจารณาการเพิ่มคุณสมบัติเชิงโต้ตอบ (Interactive Features) เพื่อเพิ่มประสบการณ์ที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้นสำหรับผู้ใช้งานในอนาคต

## 6. การนำไปใช้ประโยชน์

การวิจัยนี้เกี่ยวกับการพัฒนาเทคโนโลยีเสมือนจริง (AR) เพื่อใช้ในแผนผังประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยว ใน ต.บางชะแยง จ.ปทุมธานี โดยเน้นการนำเสนอข้อมูลที่สามารถโต้ตอบกับผู้ใช้ผ่านสมาร์ตโฟนได้ ผลการวิจัยได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้ใช้ โดยเฉพาะในด้านการจัดการ และการนำเสนอเทคโนโลยีเสมือนจริงในแผนผัง ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในระดับสูง การวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้หลายประการในพื้นที่ที่ศึกษา ดังนี้

- 1) การส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ ต.บางชะแยง เพิ่มความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว การใช้เทคโนโลยีเสมือนจริงในแผนผังช่วยทำให้ผู้เข้าชมสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายขึ้น และมีความโต้ตอบกับข้อมูลมากขึ้น เช่น การชมคลิปวิดีโอแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการนำเสนอที่มีความน่าสนใจและทันสมัย ส่งผลให้ผู้เข้าชมอยากมาเยี่ยมชมสถานที่จริงมากขึ้น สร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าประทับใจ ผู้ใช้สามารถใช้สมาร์ตโฟนสแกนแผนผังเพื่อดูข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ทำให้การเรียนรู้เกี่ยวกับสถานที่ที่มีความสนุกสนานและเสมือนจริงมากขึ้น
- 2) การถ่ายทอดองค์ความรู้สู่ชุมชน การสร้างความร่วมมือกับชุมชนท้องถิ่น ช่วยส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ในพื้นที่ท้องถิ่นอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น และทำให้ชุมชนสามารถประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวและวัฒนธรรมของตนเองได้อย่างยั่งยืน
- 3) การขยายการเข้าถึงข้อมูลผ่านเทคโนโลยี การใช้งานง่าย และเข้าถึงได้ ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟน
- 4) การสร้างความยั่งยืนทางการท่องเที่ยว การเพิ่มคุณค่าให้กับสถานที่ท่องเที่ยวท้องถิ่น การใช้เทคโนโลยีเสมือนจริงช่วยเพิ่มมูลค่า และเสนอให้กับสถานที่ท่องเที่ยวในท้องถิ่นที่อาจไม่เป็นที่รู้จักมาก่อน ทำให้กลายเป็นจุดสนใจใหม่ในแผนที่การท่องเที่ยวของ จ.ปทุมธานี การสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การวิจัยนี้สามารถใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ผ่านการนำเสนอข้อมูลที่มีความน่าสนใจและเข้าถึงได้ง่าย เป็นการเพิ่มการมีส่วนร่วมในการรักษาและเผยแพร่วัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างยั่งยืน
- 5) เป็นต้นแบบสำหรับพื้นที่อื่น ๆ การวิจัยนี้สามารถเป็น กรณีศึกษา และ ต้นแบบ สำหรับการนำเทคโนโลยีเสมือนจริงไปประยุกต์ใช้ในพื้นที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ ในประเทศไทย จะช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวในระดับท้องถิ่นและสร้างรายได้ให้กับชุมชนอย่างมีประสิทธิภาพ

การใช้เทคโนโลยี AR ในแผนผังประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวของ ต.บางชะแยง ไม่เพียงแต่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ยังช่วยเสริมสร้างการเรียนรู้และการมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาและประชาสัมพันธ์พื้นที่ท้องถิ่นของตนเองอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

## 7. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับเงินสนับสนุนจาก โครงการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพการวิจัยคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ งบประมาณตามแผนปฏิบัติการของหน่วยงาน ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567

## 8. เอกสารอ้างอิง

ณกฤษ รัตนวงศา, สุวรรณรัตน์ พุทธิอุบลรัตน์, และเพียงฤทัย หนูสวัสดิ์. (2562). แผนที่ท่องเที่ยวแบบความจริงเสมือนกรณีศึกษาอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. *วารสารนวัตกรรมการและวัฒนธรรม*, 11(1), 33-44.

ณัฐพงษ์ พระลัทธิรักษา. (2557). การผลิตสื่อมัลติมีเดียรูปแบบ AR (Augmented Reality) เพื่อประชาสัมพันธ์จังหวัดมหาสารคามอย่างมีส่วนร่วม (รายงานการวิจัย). มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.

เทศบาลตำบลบางชะแยง. (2566). *แผนพัฒนาท้องถิ่น (พ.ศ. 2566-2570)*. เทศบาลตำบลบางชะแยง อำเภอเมืองปทุมธานี จังหวัดปทุมธานี.

- ธัญญลักษณ์ รุ่งแสงจันทร์. (2565). Soft Power and the Development of Thai Society อำนาจอ่อนกับ การพัฒนาสังคมไทย. *วารสารงานสังคมสงเคราะห์และการบริหารสังคม*, 31(1), 89–117. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/swjournal/article/view/261046/179887>
- พิบูล ไวจิตรกรรม. (2565). การออกแบบสื่อมัลติมีเดียเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดระนอง. *วารสารวิชาการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สจล.*, 34(1), 102-113. <https://so04.tci-haijo.org/index.php/archkmit/article/download/255159/175802/972603>
- รัตน์กรณ์ นาคปลัด, กัลยกร เสริมสุข, วริษฐา เทพนิมิต, นุชนาฏ บัวจันทร์, ภาณรินทร์ ไสหนู, และเสาวณีย์ ศรีพันธ์. (2567). การพัฒนาแผ่นพับออนไลน์สามภาษา เพื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวไร้เกษมสุข อำเภอทุ่งใหญ่ จังหวัดนครศรีธรรมราช. *วารสารสังคมศาสตร์และวัฒนธรรม*, 8(5), 1-12. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/JSC/article/view/273369/183127>
- รุ่งศักดิ์ เยื่อใย. (2562). เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม : ความท้าทายต่อการพัฒนาการเรียนการสอนของ ประเทศไทยในศตวรรษที่ 21. *Journal Humanities*, 25(2), 127-140.
- สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอเมืองปทุมธานี. (2561). รายงานสารสนเทศสัมมาชีพชุมชนระดับหมู่บ้าน บ้านต้นโพธิ์ หมู่ 1 ต.บางชะแยง อ.เมืองปทุมธานี จ.ปทุมธานี ปีงบประมาณ 2561. กรมพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย.
- เสาวลักษณ์ แจงบำรุง และณัฐพล ไร่ไฟ. (2565). การพัฒนาสื่อบัตรภาพร่วมเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมเพื่อ ส่งเสริมการเรียนรู้ของนักเรียนประถมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนชุมชนโมตรือทิศ. *วารสารเทคโนโลยีและ สื่อสารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 5(13), 90-103. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/etcedumsujournal/article/view/251806/171620>
- Branch, R.M. (2009). *Instructional Design: The ADDIE Approach*. Springer Science & Business Media.
- Buhalis, D. (2000). Marketing The Competitive Destination of The Future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Erazo, M.B., Krygsman, A.L., & Vaillancourt, T. (2023). The Cumulative Effects of Bullying Victimization in Childhood and Adolescence on Borderline Personality Disorder Symptoms in Emerging Adulthood. *International Journal of Bullying Prevention*, 5(2), 121-134.
- Handrianto, C., Jusoh, A.J., Goh, P., & Abdul, R.N. (2021). Using ADDIE Model for Designing Instructional Strategies to Improve Teaching Competency of Secondary School's Teachers. *Proceeding Webinar Konvensyen Kaunseling Kebangsaan Kali Ke*, 22, 361-371. [https://scholar.google.com.hk/citations?view\\_op=view\\_citation&hl=th&user=ePJNxy4AAAJ&citation\\_for\\_view=ePJNxy4AAAAJ:9pM33mqn1YgC](https://scholar.google.com.hk/citations?view_op=view_citation&hl=th&user=ePJNxy4AAAJ&citation_for_view=ePJNxy4AAAAJ:9pM33mqn1YgC)
- Jalilvand, M.R., & Ghasemi, H. (2024). Augmented Reality Technology in Tourism and Hospitality Research: A Review from 2010 to 2024. *Journal of Science & Technology Policy Management*. <https://doi.org/10.1108/jstpm-04-2024-0136>
- Jomsri, P. (2019). Creative Innovation of Augmented Reality for Promote Sustainable Tourism of Chiang Mai Moat. *Journal of Physics: Conference Series*, 1335(1), 012010. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1335/1/012010>
- Jónasson, N. (2020). *Creating Story-Driven Animations for Mobile AR Applications: Implementing Working Mobile Augmented Reality on a Near-Zero Budget*. ResearchGate. <https://www.researchgate.net/profile/Nikolai-Jonasson>



- Norman, D.A. (2013). *The Design of Everyday Things: Revised and Expanded Edition*. Basic Books.
- Pujiati, T., Alfishuma, M.Z., Agustian, B., Rachmatika, R., & Julianingsih, D. (2024). Integrating Augmented Reality with Social Media for Interactive Tourism Experiences. *International Conference on Creative Communication and Innovative Technology (ICCIIT)*, 1–7. IEEE Xplore. <https://doi.org/10.1109/iccit62134.2024.10701103>
- Volk, S., & Zerfass, A. (2024). *Elgar Encyclopedia of Corporate Communication*. Edward Elgar Publishing.
- Xiong, J., Hsiang, EL., He, Z., Zhan, T., & Wu, ST. (2021). Augmented Reality and Virtual Reality Displays: Emerging Technologies and Future Perspectives. *Light: Science & Applications*, 10, 216. <https://doi.org/10.1038/s41377-021-00658-8>
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd ed.). Harper and Row.

## การผลิตสื่อวิดีโอในระบบดิจิทัลเรื่อง เสื้อผ้าไม่แบ่งเพศ

## The Production of Digital Media Video on Gender-neutral Clothing

ภัทรวรรณ ไกรปิยเศรษฐ์<sup>1</sup> วรารัตน์ จรัสชัยวงศ์<sup>1</sup> พิมพ์ชนก เพชรสงค์<sup>1</sup>และทิสฐาน เนียมชูชื่น<sup>1\*</sup>  
Pattarawat Kraipiyaset, Wararat Jaraschaiwong, Pimchanok Pectsong, and Thittahn  
Neamchuchuen

<sup>1</sup> คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

Faculty of Science and Technology, Rajamangala University of Technology Krungthep

\* Corresponding author e-mail: thittahn.n@mail.rmutk.ac.th

Received: 03/03/2025 Revised: 27/05/2025 Accepted: 06/06/2025

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์ 1) เพื่อผลิตสื่อวิดีโอในระบบดิจิทัลเรื่องเสื้อผ้าไม่แบ่งเพศ และ 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจหลังการรับชมสื่อวิดีโอในระบบดิจิทัลเรื่องเสื้อผ้าไม่แบ่งเพศ วิธีการวิจัยโดยศึกษาข้อมูลทฤษฎีจากหนังสือ เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อดำเนินการผลิตสื่อวิดีโอในระบบดิจิทัลเรื่อง เสื้อผ้าไม่แบ่งเพศ จำนวน 3 ตอน โดยใช้ขั้นตอนกระบวนการผลิตสื่อวิดีโอในรูปแบบ 3P คือ 1) ขั้นตอนก่อนการผลิต (Pre-Production) 2) ขั้นตอนการผลิต (Production) 3) ขั้นตอนหลังการผลิต (Post-Production) หลังจากนั้นประเมินคุณภาพโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน ประเมินคุณภาพพร้อมนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงแก้ไข และประเมินความพึงพอใจกับกลุ่มศึกษา คือ กลุ่มเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Facebook Group) กลุ่มละครสั้นสะท้อนสังคม จำนวน 100 คน สรุปผลการศึกษาพบว่า ผลการประเมินคุณภาพหลังการผลิตสื่อวิดีโอในระบบดิจิทัลเรื่องเสื้อผ้าไม่แบ่งเพศ ของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ด้าน พบว่า ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.40$ , S.D.=0.84) 2) ผลการประเมินความพึงพอใจหลังการรับชมสื่อวิดีโอในระบบดิจิทัลเรื่องเสื้อผ้าไม่แบ่งเพศ จากกลุ่มศึกษา จำนวน 100 คน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.42$ , S.D.=0.68) กลุ่มศึกษามีความพึงพอใจหลังการรับชมสามารถใช้สื่อประชาสัมพันธ์วัฒนธรรมไทยให้เกิดการยอมรับในสิทธิและเสรีภาพ และความเท่าเทียมกันในสังคมได้

**คำสำคัญ:** สื่อวิดีโอในระบบดิจิทัล การรณรงค์ เสื้อผ้า เพศสภาพ

## Abstract

This research aims to 1) produce digital media video on gender-neutral clothing and 2) study the satisfaction after watching digital video media on gender-neutral clothing. The research methodology involves studying theoretical information from books, documents, articles, and related research works to produce a digital video media on gender-neutral clothing, consisting of three parts, using the 3P video production process: 1) Pre-Production, 2) Production, and 3) Post-Production. Afterward, the quality is evaluated by three experts who provide feedback for improvements and assess satisfaction with the study group, which consists of 100 members of the online social network group (Facebook Group) focused on

social reflection short dramas. The study concluded that the quality assessment of the post-production of digital video media on gender-neutral clothing by the three experts showed that overall opinions were at a high level ( $\bar{X}$ =4.40, S.D.=0.84). The results of satisfaction assessment after watching digital video media on gender-neutral clothing from the study group of 100 individuals were at a high level ( $\bar{X}$ =4.42, S.D.=0.68). The study group's satisfaction after viewing indicated the effectiveness of using media for promoting acceptance of rights, freedom, and social equality in Thai culture.

**Keywords:** Video Media in The Digital System, Campaign, Clothing, Gender identity

## 1. บทนำ

### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมเป็นไปอย่างรวดเร็ว และเป็นวิถีของมนุษย์เกิดจากการเรียนรู้สั่งสอน เพื่อสนองความต้องการพื้นฐานของสังคม และมีผลทางจิตใจ รวมถึงความสดชื่นในชีวิต (รุจน์ หาเรือนทรง, 2567) ดังนั้นสังคมและวัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งที่แยกจากกันไม่ได้ มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องซึ่งกันและกันตามการเปลี่ยนแปลงของเวลา มนุษย์ทำให้โครงสร้างทางสังคมมีความผูกพันทางจิตใจของหลาย ๆ คนเข้าด้วยกันจากรากฐานของสังคมนั้น จึงมีวัฒนธรรมเป็นตัวตั้งหรือรากฐาน เพื่อให้สังคมมั่นคงและยั่งยืน (ประเวศ วะสี, 2547) ผลจากวัฒนธรรมที่เป็นตัวกำหนดความคิด ความรู้สึกของคนในสังคม และทัศนคติความรู้สึคนึกคิดต่าง ๆ ก็ถูกถ่ายทอดโดยสิ่งแวดล้อม และสถาบันทางสังคมมาสู่คนรุ่นแล้วรุ่นเล่า นั้น ค่านิยมและทัศนคติทางเพศที่สืบทอดแต่เดิมในสังคมไทยคือ การยกย่องและให้ความสำคัญกับเพศชายมากกว่าเพศหญิง หรือแม้แต่ในชนบทปัจจุบันจะมองเรื่องเพศเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิต สิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่มีอำนาจหน้าที่คอยควบคุมปกป้องดูแลพฤติกรรมทางเพศของหญิงชาย ไม่ให้นำความเสื่อมเสียเดือดร้อน และกระทบกับความปกติของสังคมส่วนรวม ความเป็นสามีภรรยาหรือการได้เสียของหญิงชายจึงไม่ใช่เรื่องอิสระเสรีของบุคคลสองคนเท่านั้น (นิธิ เอียวศรีวงศ์, 2547) ค่านิยมนี้เป็นสิ่งที่บุคคลหรือสังคมยึดถือเป็นเครื่องช่วยตัดสินใจ และกำหนดการกระทำของตนเอง (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน, 2554) โดยปัจจุบันการขับเคลื่อนทางสังคมมีหลากหลายมากขึ้น ทำให้เราได้มองเห็นมุมมองที่หลากหลาย รวมถึงค่านิยมของแบรนด์สินค้า ดังนั้นจึงส่งผลให้คนเราไม่เลือกที่จะตัดสินคน ๆ นั้นจากภายนอกเหมือนเคย และรู้จักที่จะเคารพสิทธิส่วนบุคคลที่จะเลือกสไตล์ที่ตนเองชอบ

การเหมารวมในเรื่องเพศ (Gender Stereotypes) กลายเป็นความคิดตายตัว ตอกย้ำความเชื่อดั้งเดิมของผู้คนในสังคมที่เห็นว่าอะไรเหมาะสมกับหญิง หรืออะไรเหมาะสมกับชาย นำไปสู่ความเชื่อที่ว่าบทบาทเหล่านี้เปลี่ยนแปลงไม่ได้ ทำให้มีการจำกัดโอกาสพัฒนาศักยภาพของทั้งหญิงและชาย มีการกีดกัน มีอคติ และอาจนำไปสู่การเลือกปฏิบัติ และความรุนแรงทางเพศ (สำนักงานกิจการสตรีและสถาบันครอบครัว, 2557) ดังจะเห็นได้ว่า ในปัจจุบันปัญหาความรุนแรงในครอบครัวต่อชายาที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ) เป็นอาชญากรรมที่ถูกเก็บไว้ใต้พรมมานาน กลุ่มผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศจะตกเป็นเหยื่ออาชญากรรมและอาชญากรรมทางเพศ เช่น การถูกข่มเหง (Bully) หรือถูกทำร้ายร่างกาย เป็นต้น (ณรงค์ศักดิ์ กล้าปราบโจร, 2562) หากมองจากภายนอก สิ่งที่สามารถถึงจุดสายตาได้ก็คือง่ายๆ ไม่พ่นการแต่งกาย และหน้าตาที่สามารถบ่งบอกถึงรสนิยม อาชีพ และเพศของบุคคลนั้น ๆ แต่หากพิจารณาแล้วความแตกต่างของอดีตและปัจจุบันนั้นยังมีอยู่มาก และยังคงไม่ได้รับการยอมรับเสียทีเดียวนั่นก็คือเรื่องเพศกับการแต่งกาย เพราะมีภาพจำว่าผู้ชายจะต้องใส่กางเกงไว้ผมสั้น และผู้หญิงจะต้องใส่กระโปรงไว้ผมยาว ดังเช่น สัญลักษณ์หน้าประตูห้องน้ำ เป็นต้น คำว่าเพศชาย

และเพศหญิงนั่นเอง ที่จำกัดความเป็นตัวตนและทางเลือกของมนุษย์ออกไป (เกศราลักษณ์ ไพบุรย์กุลศิริ, 2561) สอดคล้องกับความหลากหลายทางเพศต่อการสร้างครอบครัวระหว่างเพศเดียวกันในสังคมไทยนั้น แม้ว่าบริบททางสังคมจะยอมรับความหลากหลายทางเพศที่มีอยู่ในสังคม และมีการเคลื่อนไหวทางสังคมเพื่อสร้างความเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น รวมถึงความหลากหลายทางเพศที่ถูกหยิบยกมาศึกษาทางวิชาการ เพื่อให้เห็นถึงการสร้างตัวตน ความเท่าเทียม และประสบการณ์ชีวิตของกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ สังคมจะยอมรับการมีอยู่ของความหลากหลายทางเพศ เหมือนการสมรสของชายและหญิงมากขึ้น รวมไปถึงการกดทับและการเลือกปฏิบัติจะถูกสร้างความเข้าใจ และชุดความรู้ใหม่ทำให้เกิดความเท่าเทียมในสังคม (พรพิรุณ ชลาสัย และรักชนก ชำนาญมาก, 2568) ดังนั้นความหลากหลายทางเพศได้รับการยอมรับในสังคมไทยที่เพิ่มมากขึ้นและพยายามให้มีสิทธิเสรีภาพที่เท่าเทียม และถูกรับรองอย่างถูกต้องตามกฎหมายในปัจจุบัน

การรณรงค์เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่สามารถเปลี่ยนแปลงความนิยมได้ ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน การรณรงค์เป็นการระดมความรู้ ความเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือหลาย ๆ เรื่อง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายร่วมมือให้งานนั้นสำเร็จลงตามเป้าหมาย (เกษม จันทรน้อย, 2537) และถือเป็นกิจกรรมรูปแบบหนึ่งที่ใช้ในการสื่อสารโน้มน้าวจิตใจของมนุษย์ โดยมีการกำหนด ชุดกิจกรรมการสื่อสารและวางแผนไว้ล่วงหน้า รวมถึงการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสาร ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง ที่สามารถให้สารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด (แก้วเกล้า บรรจง และปาริชาติ สภาปิตานนท์, 2561) สอดคล้องกับการยอมรับในเพศสภาพ โดยมีการสร้างกิจกรรมที่มีชื่อว่า Pride Month ที่จะจัดขึ้นในเดือนมิถุนายนของทุกปี ซึ่งเป็นกิจกรรมของผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ) ได้ออกมาเดินรณรงค์ถึงความมีตัวตน ความภาคภูมิใจ และรำลึกถึงเหตุการณ์ในอดีต ซึ่งผลของการรณรงค์ในระยะเวลาหลายปี ทำให้ผู้คนเข้าใจและยอมรับถึงการมีตัวตนของพวกเขามากขึ้น ดังนั้นการรณรงค์เป็นการสื่อสารองค์ความรู้ในมิติใหม่ และส่งผลถึงการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมของสังคม โดยเฉพาะเรื่องเพศในปัจจุบัน ถือเป็นสิทธิ เสรีภาพของแต่ละบุคคลในการแสดงออกทางการแต่งกายแล้วไม่ถูกบุคคลอื่นกลั่นแกล้ง รังแก ทั้งทางคำพูด และทางร่างกาย ซึ่งในปัจจุบันการแสดงออกทางการแต่งกายจึงเป็นสิทธิของแต่ละบุคคล

สื่อ เป็นช่องทางการสื่อสารที่น่าเสนอเนื้อหาของสารไม่ว่าจะเป็นข่าว ข้อมูลความรู้ ความบันเทิง หรือการโฆษณาไปสู่ผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงระบบเทคโนโลยีนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบสื่อที่พัฒนาให้ดีขึ้น นับจากสื่อบุคคลที่เปลี่ยนแปลงเป็นสื่อสิ่งพิมพ์พัฒนาเป็นรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์คือ สื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์ ดังนั้นหลักการทฤษฎีการสื่อสาร หลักการสื่อสารมวลชน การสื่อสารทางภาพและเสียง สื่อดิจิทัล การออกแบบสื่อดิจิทัล การรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล สิทธิทางปัญญา และจริยธรรมและจรรยาบรรณสื่อสารมวลชน เป็นส่วนสำคัญในกระบวนการผลิตสื่อ (พรจิต สมบัติพานิช, 2547) สอดคล้องกับการสื่อสารข้อมูลปรากฏในสื่อวิดีโอในระบบดิจิทัลประยุกต์ใช้สื่อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันและรับรู้ถึงข้อมูลที่ดีขึ้น จากการใช้ตัวอักษร รูปภาพ การออกแบบกราฟิกในสื่อเพื่อให้การรับข้อมูลข่าวสารที่สั้นกระชับและเข้าใจความหมายได้ในระยะเวลาอันสั้น (ธัญภัทร เทียงทัศน และคณะ, 2566) การผลิตสื่อวิดีโอในระบบดิจิทัลในการเล่าเรื่อง สามารถถ่ายทอดเนื้อหา และนำเสนอเรื่องราวในรูปแบบภาพวิดีโอให้เกิดความน่าสนใจ ประกอบกับคุณภาพที่ดีของความคมชัดรายละเอียดภาพ และความคมชัดของเสียงบรรยายรวมถึงเนื้อหาที่ใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และสร้างคุณค่าให้กับสังคมในยุคปัจจุบัน (เกียรติภูมิ อายวงค์ และคณะ, 2566) ดังนั้นการผลิตสื่อวิดีโอในระบบดิจิทัลจึงมีผลในการสื่อสารความหมาย และการเข้าถึงข้อมูลที่เข้าใจง่ายจากการสื่อความหมายรูปภาพ รูปภาพ วิดีโอในระบบดิจิทัลในการถ่ายทอดเนื้อหาการรณรงค์สื่อสารความหมายเชิงพฤติกรรมการเรียนรู้ของสังคมในยุคปัจจุบัน

ดังนั้น จากการค้นคว้าหาข้อมูลทำให้ทราบถึงปัญหาถึงความไม่สัมพันธ์กันระหว่างวัฒนธรรมไทยกับค่านิยมปัจจุบัน ค่านิยมและสังคมที่ถูกสืบทอดกันมาจากรุ่นสู่รุ่น ไม่ว่าจะเป็นการนำหลักศาสนา มาบังคับจิตใจและเพศสภาพ หรือการตอกย้ำความคิดดั้งเดิมว่าอะไรเหมาะสมกับผู้หญิง หรือผู้ชาย นำไปสู่อาชญากรรมทางเพศและการตกเป็นเหยื่อทางเพศ สิ่งเหล่านี้ล้วนแต่ลดทอนสิทธิและเสรีภาพในการเป็นมนุษย์เพียงแค่มุมมองนั้น ไม่อยากใช้คำว่าเพศหญิงหรือชายมาจำกัดหรือนิยามความเป็นตัวเอง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการแสดงออกด้วยการแต่งตัว ฯลฯ ผู้วิจัยมีความสนใจผลิตสื่อวิดีโอในระบบดิจิทัลเรื่องเสื้อผ้าไม่แบ่งเพศ เพื่อสร้างการยอมรับ ความเข้าใจในหัวข้อย่อยของการเคารพสิทธิและเสรีภาพของผู้อื่น และปรับเปลี่ยนทัศนคติ มุมมองของสังคมได้ เมื่อมีการนำเสนอข่าวเกี่ยวกับบุคคลกลุ่มนี้ ก็มักจะมีเนื้อหาข่าวที่ไม่ตรงกับความเป็นจริง หรือมีลักษณะเหมารวมปราศจากความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับวิถีทางเพศ อัตลักษณ์ทางเพศ ลักษณะทางเพศ รวมถึงการแต่งตัว ทำให้บุคคลที่เป็นอินเทอร์เซ็กส์ (LGBTQ) ในประเทศไทย ต้องเผชิญกับการตีตรา การเลือกปฏิบัติที่เท่าเทียมของสังคมในยุคสมัยใหม่

## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อผลิตสื่อวิดีโอในระบบดิจิทัลเรื่องเสื้อผ้าไม่แบ่งเพศ
- 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจหลังการรับชมสื่อวิดีโอในระบบดิจิทัลเรื่องเสื้อผ้าไม่แบ่งเพศ

## 2. การทบทวนวรรณกรรม

การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมของสังคมไทยในปัจจุบันเป็นไปอย่างรวดเร็ว การเคารพสิทธิและเสรีภาพ มีบทบาทต่อการยอมรับกันในสังคมไทยในยุคปัจจุบัน การสื่อสารความหมายและให้เกิดความเข้าใจในการยอมรับและเคารพสิทธิซึ่งกันและกัน ผ่านการเล่าเรื่องราวด้วยสื่อวิดีโอในระบบดิจิทัล ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาหลักการแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังนี้

### 2.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

#### 1) แนวความคิดการสื่อสาร

มีองค์ประกอบ 4 องค์ประกอบ ได้แก่

1.1) ผู้ส่งสาร (Sender) คือ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เป็นผู้ริเริ่มหรือเริ่มต้นส่งสารไปให้อีกบุคคลหนึ่ง จะโดยตั้งใจหรือไม่ก็ตาม หรือเป็นผู้ทำหน้าที่ส่งสารผ่านช่องทางหนึ่งไปยังผู้รับสาร ฉะนั้น ผู้ส่งสารจึงมีบทบาทในการชี้ว่าพฤติกรรมการสื่อสารภายในสถานการณ์หนึ่ง ๆ นั้น จะเป็นไปในรูปแบบใดและมีผลอย่างไรหรืออีกนัยหนึ่งก็คือ ผู้ส่งสารคือ ผู้กระตุ้นที่ทำให้เกิดการตอบสนองจากผู้รับสาร หรือผู้ส่งสารอาจเรียกผู้เข้ารหัสคือผู้ที่รับผิดชอบในการนำความคิดของผู้ริเริ่ม ความคิดหรือแหล่งสารส่งไปยังผู้ที่ต้องการจะสื่อสารด้วย โดยการใช้สัญญาณและสัญลักษณ์หรือเรียกว่า การเข้ารหัสเชิงข้อมูล ซึ่งแสดงถึงเป้าหมายหรือสิ่งที่แหล่งสารต้องการสื่อ

1.2) ผู้รับสาร (Receiver) คือ ผู้ที่รับสารจากบุคคลหนึ่งหรือกลุ่มบุคคลหนึ่ง เมื่อได้รับสารผู้รับสาร จะเกิดการตีความและการตอบสนองจะโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ตาม และส่งปฏิกิริยาตอบสนองกลับไปให้ผู้ส่งสาร หรือผู้รับสารเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ผู้ถอดรหัสคือ ผู้ที่ถอดความหมายของสัญญาณหรือสัญลักษณ์ที่ผู้เข้ารหัสส่งมา หรืออีกนัยหนึ่ง คือ ผู้รับผิดชอบการถอดรหัสของสารเพื่อให้ผู้รับสารปลายทางหรือผู้รับสารที่ผู้ส่งสารต้องการให้ได้รับสาร

1.3) สาร (Message) หมายถึง สิ่งที่ผู้ส่งสารไปให้ผู้รับสารในรูปแบบของรหัสคำว่า “รหัส” หมายถึง สัญญาณหรือสัญลักษณ์ หรือกลุ่มของสัญลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นในลักษณะที่มีความหมายต่อคน และผู้รับสารสามารถเข้าใจความหมายของมันได้ต่อเมื่อมีการถอดความหมายของสัญญาณหรือสัญลักษณ์ออกมา สัญญาณหรือ

สัญลักษณ์ที่นี้อาจเป็นคำพูด ตัวหนังสือ รูปภาพ เครื่องหมาย หรือกิริยาท่าทางต่าง ๆ ฯลฯ ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงหรือถ่ายทอดความคิด ความรู้สึก ความต้องการ และวัตถุประสงค์ของผู้รับสาร

1.4) ช่องทางการสื่อสาร (Channel) คือ ตัวกลางที่ช่วยในการนำส่งสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ซึ่งช่องทางเปรียบเสมือนยานพาหนะในการส่งข้อมูลไปยังผู้ร่วมในการสื่อสาร เช่น คลื่นเสียง วิทยุ โทรศัพท์ หนังสือพิมพ์ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นต้น

## 2) แนวความคิดสื่อดิจิทัล

เป็นการนำเสนอเนื้อหาสิ่งปรากฏด้วยตัวอักษร เครื่องหมาย ภาพ หรือเสียง ไม่ว่าจะอยู่ในรูปแบบของเอกสาร สิ่งพิมพ์ ภาพเขียน ภาพพิมพ์ ภาพพระบายสี รูปภาพ ภาพโฆษณา รูปถ่าย วิดีโอ ภาพยนตร์ วิทยุทัศน์ การแสดง การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีของสื่อเปลี่ยนแปลงจากสิ่งพิมพ์ พัฒนามาเป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ คือ สื่อวิทยุและโทรทัศน์ ในปัจจุบันการพัฒนาสื่อไม่หยุดนิ่ง มีช่องทางเผยแพร่สื่อทางอินเทอร์เน็ต เพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสารกันมากยิ่งขึ้น (พรจิต สมบัติพานิช, 2547) จากการเปลี่ยนแปลงในยุคอนาล็อกเข้าสู่ยุคดิจิทัล สื่อวิดีโอเทปจึงพัฒนาเป็นสื่อวิดีโอดิจิทัลที่สามารถเข้าถึงผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ในยุคปัจจุบัน ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงของระบบสื่อแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ (พสนันท์ ปัญญาพร, 2555)

2.1) สื่อเก่า (Traditional Media) คือ สื่อที่ผู้ส่งสารทำหน้าที่ส่งสารไปยังผู้รับสารได้ทางเดียว ผู้รับสารไม่สามารถส่งข้อมูลตอบกลับผู้ส่งสารได้ เช่น สื่อวิทยุ หนังสือพิมพ์ โทรเลข และโทรทัศน์

2.2) สื่อใหม่ (New Media) คือ สื่อที่เอื้อให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารได้สื่อสารสองทาง ไม่ว่าจะส่งสารด้านเสียง ข้อความ ภาพ หรือส่งสารหลายอย่างพร้อมกัน

## 3) แนวความคิดการผลิตสื่อวิดีโอในระบบดิจิทัล

สื่อดิจิทัล หมายถึง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ซึ่งทำงานประมวลผลข้อมูล โดยใช้รูปแบบรหัสสัญญาณดิจิทัล โดยใช้รหัสตัวเลขระหว่าง 0 และ 1 ในการแสดงข้อมูล เป็นตัวเลขฐานข้อมูลพื้นฐานในการทำงานของระบบคอมพิวเตอร์ ด้านความชัด และคุณภาพของสื่อดิจิทัลจะเหมาะสมในปัจจุบันมากกว่าสื่ออนาล็อก องค์ประกอบสื่อวิดีโอในระบบดิจิทัลพื้นฐานมีดังนี้ (ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ, 2552)

3.1) ข้อความ (Text) คือ ตัวอักษร เนื้อหาข้อความที่ใช้นำเสนอแสดงรายละเอียด เพื่อให้เกิดความเข้าใจมากขึ้น สามารถใส่รูปแบบอักษรและสี ให้ดูน่าสนใจมากขึ้น

3.2) เสียง (Sound) คือ เสียง เช่น เสียงเพลงประกอบวิดีโอ เสียงการพูดบรรยาย สามารถนำมาประกอบสื่อวิดีโอเพื่อสร้างความน่าสนใจ น่าติดตามในเรื่องราว และสอดคล้องกับเนื้อหาได้เป็นอย่างดี การใส่เพลงจะช่วยให้สื่อดูสมบูรณ์มากขึ้น

3.3) ภาพนิ่ง (Still Image) คือ ภาพที่ไม่มีการขยับเคลื่อนไหว เช่น ภาพวาด ภาพถ่าย และภาพลายเส้น เป็นต้น ภาพนิ่งสามารถถ่ายทอดความเข้าใจได้ดี และลึกซึ้งมากกว่าข้อความหรือตัวอักษร เนื่องจากภาพจะให้ผลรับรู้การมองเห็นได้ดีกว่าตัวอักษรหรือข้อความที่มีข้อจำกัด ความสามารถในการอ่าน หรือความแตกต่างของภาษาที่ไม่สามารถเข้าใจได้ในทุกชนชาติ

3.4) ภาพเคลื่อนไหว (Animation) คือ ภาพเคลื่อนไหวหรือภาพกราฟิกที่มีการเคลื่อนไหวเพื่อแสดงความต่อเนื่องของวัตถุหรือการกระทำในปรากฏการณ์ต่าง ๆ เช่น การเคลื่อนที่ของเรือที่คนกำลังพายอยู่ในแม่น้ำ เป็นต้น เพื่อสร้างจินตนาการและทำให้เกิดความน่าสนใจจากผู้ชม การผลิตสื่อภาพเคลื่อนไหวจะต้องใช้อุปกรณ์และโปรแกรมที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับการใช้งาน และพื้นที่จัดเก็บขนาดไฟล์ของภาพเคลื่อนไหวมากกว่าภาพนิ่งหลายเท่า

3.5) วิดีโอ (Video) คือ นำเสนอข้อความ หรือภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว พร้อมกับใส่เสียงเข้าไปได้อีกด้วย เป็นองค์ประกอบมัลติมีเดียที่มีความสำคัญอย่างมากของสื่อดิจิทัล วิดีโอมีปัญหาในเรื่องการจัดเก็บไฟล์ สิ้นเปลืองทรัพยากรพื้นที่ข้อมูลมาก

#### 4) แนวความคิดเกี่ยวกับการรณรงค์

การรณรงค์เป็นเครื่องมือหนึ่งที่จะช่วยสร้างจิตสำนึกสาธารณะไปยังกลุ่มคนในสังคม เรียกว่า การรณรงค์ ประชาสัมพันธ์ ที่ต้องอาศัยการวางแผนอย่างเป็นระบบ เพื่อให้การรณรงค์บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยมีปัจจัยสำคัญในการสื่อสารการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ ดังนี้ (เสาวนีย์ ฉัตรแก้ว, 2551)

4.1) ผู้ส่งสาร (Sender) ผู้ที่มุ่งทำงานเพื่อส่วนรวม เช่น พรรคการเมือง องค์กรพัฒนาเอกชน (NGOs) ฯลฯ

4.2) ผู้รับสาร (Receiver) สามารถเป็นสาธารณชน (Public) หรือกำหนดแบบเฉพาะเจาะจง ผู้ที่ได้รับปัญหานั้นโดยตรง หรือคนที่มีความสนใจร่วมกัน โดยแบ่งเป็น

(1) กลุ่มเป้าหมายที่มีเป้าหมายในการรณรงค์ด้วยโดยตรง (Intended Receiver)

(2) กลุ่มเป้าหมายที่มีอิทธิพลต่อการรณรงค์ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่คาดหวัง เรียกว่าเป็น Actual Receiver โดยนับว่าเป็นกลุ่มที่สามารถผลักดันผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจ ทั้งในภาครัฐและเอกชน

4.3) เนื้อหา (Message) สิ่งที่สำคัญในการรณรงค์คือความหมาย (Meaning) การตีความจึงสำคัญมาก ที่ผู้ส่งสารต้องส่งเนื้อหาไปให้ผู้รับสารให้ได้ตามวัตถุประสงค์ โดยปกติคนเรามักจะเลือกการรับข่าวสาร (Selection of Issues) ที่เกี่ยวข้องกับตนเอง และอาจให้ความสำคัญในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสาธารณะ (Public Affaire) เพียงเล็กน้อยเท่านั้น การสร้างความสำคัญในประเด็นปัญหา ด้วยแนวคิดของการกำหนดวาระข่าวสาร (Agenda Setting) จึงนับว่าเป็นเรื่องสำคัญ ทั้งนี้การรณรงค์ด้วยประเด็นสาธารณะ ผู้รับสารจะให้ความสำคัญกับอารมณ์ และความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นมาเป็นอันดับแรก ดังนั้นประเด็นของการรณรงค์ที่จะได้รับการยอมรับ มักจะเป็นสิ่งที่ผู้รับสารเห็นว่าจะสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้ หรือผู้รับสารจะได้อะไรจากการรณรงค์นี้ ในทางกลับกัน หากผู้รับสารพบว่ามีความเสี่ยง ก็จะเกิดการปฏิเสธทันที ในบางครั้งคนเรามักจะมองว่าปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคม แม้จะมีที่มาจากตัวบุคคล (Individual) แต่ภาระในการแก้ปัญหาถูกยกให้กับภาครัฐ

4.4) สื่อ (Media) เทคโนโลยีสามารถเอื้อให้การสื่อสารเป็นไปอย่างง่ายดาย และสามารถควบคุมการเผยแพร่ของข่าวสารได้ แม้แต่การส่งข้อมูลให้กลุ่มแบบเฉพาะเจาะจง ทั้งยังเปิดโอกาสให้ได้ตอบโต้กันอย่างรวดเร็วอีกด้วย ปกติผู้รับสารมักต้องการข้อมูลข่าวสารโดยใช้ทางลัด (Shortcut) และมักจะเป็นฝ่ายรับข้อมูลแบบตั้งรับ (Passive) ดังนั้น ควรกระตุ้นให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้รับสาร และผู้ส่งสาร (The Interactive Model) ให้ได้มีโอกาสแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกัน

ดังนั้นในการรณรงค์ อาจต้องเริ่มด้วยการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน ควรให้ความสำคัญกับผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิด (Influential) การพิจารณาถึงผู้นำความคิดนี้ ไม่เกี่ยวข้องกับอายุ การศึกษา แต่เป็นคนที่มีบุคลิกที่ทำให้ผู้คนรับฟัง บ่อยครั้งมักเชื่อมโยงกับสถานภาพของเขา เมื่อจะทำการรณรงค์จึงจำเป็นต้องมีข้อมูลของผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิด โดยปกติแล้วผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิดจะเปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ มากกว่ารายการโทรทัศน์หรือรายการวิทยุจะเลือกรายการที่มีการอภิปรายทางการเมือง การนำเสนอแนวคิด มุมมองทางสังคม เนื่องจากผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิดนั้น สามารถให้ข้อมูลข่าวสารให้กับผู้คนได้ด้วยมุมมองที่แตกต่าง ด้วยสิ่งนี้ทำให้ผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิดมักกลายเป็นศูนย์กลางในเครือข่ายการสื่อสาร (Communication Network) การนำเสนอแนวคิดเสรีภาพในการแสดงออก ความคิดเห็นหลากหลายในการแสดงออกหรือการพูด เป็นกุญแจสำคัญของการพัฒนาประเทศและสังคม ให้รุ่งเรืองและอยู่ร่วมกันอย่างสันติสุข เป็นสิทธิมนุษยชน ตามกฎหมาย และมาตรฐานสิทธิมนุษยชนระหว่างประเทศ หมายถึง สิทธิที่เราจะสามารถที่จะแสดงออกหรือสื่อสารความรู้สึกนึกคิด ความเห็น ทั้งคำพูด แสดงท่าทาง หรือการสื่อสารด้วยตัวหนังสือ ประเทศไทยในปัจจุบัน เสรีภาพในการพูดและการแสดงออกทำให้คนแต่ละคนสามารถแสดงตัวตน ทักษะ ความสามารถ แม้จะแตกต่างจากผู้อื่นหรือสังคมนั้น ไม่ว่าจะผ่านการแต่งตัว การเขียนโพสต์ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือการแสดงออกในรูปแบบอื่น ๆ ยังมีคนบางกลุ่มในสังคมที่ไม่สามารถเข้าใจในเรื่องสิทธิเสรีภาพ ทำให้การแสดงออกเสรีภาพ

นั้นถูกปิดกั้น กีดกัน ยิ่งไปกว่านั้น เมื่อเผชิญกับความไม่เป็นธรรม และกระบวนการยุติธรรมในประเทศไม่สามารถนำผู้กระทำผิดมารับผิดชอบได้ เช่น เมื่อถูกเจ้าหน้าที่รัฐในท้องถิ่นเรียกรับสินบนหรือข่มขู่ เสรีภาพในการพูดและแสดงออก จึงถูกเรียกร้องความเป็นธรรมย่อมเป็นสิ่งจำเป็น และควรได้รับความคุ้มครอง

### 5) แนวคิดเกี่ยวกับเพศสภาพ

เพศสภาพของสังคมบุคคลที่สามารถมองเห็นถึงความเป็นชายและความเป็นหญิงได้ ความหลากหลายทางเพศนั้นแสดงให้เห็นถึงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่สังคมให้คุณค่าทางความหมาย ความคาดหวังของผู้คนให้เป็นไปตามบรรทัดฐานทางสังคม ความเชื่อ รวมถึงการปฏิบัติตามจารีตประเพณี วัฒนธรรมทางสังคม (พรพิรุณ ชลาลัย และรักชนก ชำนาญมาก, 2568) ดังนั้นอัตลักษณ์ของเพศสภาพจึงมีความเกี่ยวเนื่องกันในทางประวัติศาสตร์ทางสังคมเป็นตัวกำหนดและควบคุม ดังนั้นเพศเป็นการแสดงออกทางพฤติกรรม ในปัจจุบันการแสดงออกนั้นไม่มีขีดจำกัดเพศชาย เพศหญิง ขึ้นอยู่กับสิทธิเสรีภาพของบุคคลที่อยากแสดงออก แต่คนในสังคมไทยบางส่วนยังไม่เกิดความเข้าใจการแสดงออกเพศที่ไม่ตรงกับเพศสภาวะกำเนิด และการตีความหมายที่ผิดแปลกไป ดังนั้นการแบ่งออกเพศสภาพในยุคปัจจุบันมีดังนี้

5.1) เพศวิถี (Sexuality) หมายถึง ค่านิยมในสังคม บรรทัดฐาน และวิถีคิด วิธีการปฏิบัติ การแสดงออกเกี่ยวกับความปรารถนาทางเพศ คู่รัก ชีวิตคู่ ที่มีความสัมพันธ์กับสังคมและวัฒนธรรม (กฤตยา อาชวนิจกุล, 2554) แนวคิดเรื่องเพศวิถีสามารถเปลี่ยนแปลง ประยุกต์ได้ตามกาลเวลา ยุคสมัย ค่านิยมในสังคมได้ แต่ค่อนข้างที่จะต้องใช้เวลาในการปรับเปลี่ยนความคิด ทำความเข้าใจระสนิยมกันและกัน (บุญสืบ โสโสม, 2560) เพศวิถีในการศึกษาด้านมานุษยวิทยา หมายรวมว่าเป็นทั้งพฤติกรรมทางเพศ แรงขับทางเพศ ความปรารถนา ความพึงพอใจทางเพศ และระสนิยมทางเพศ ในขณะเดียวกันยังหมายรวมถึง บรรทัดฐานทางเพศ การแสดงออก ซึ่งอัตลักษณ์ทางสังคม ความรัก ความมั่นคงในชีวิต แบบแผนชีวิตการสืบพันธุ์ ความหลากหลายทางเพศ ความสัมพันธ์ชายหญิง หรือความสัมพันธ์ที่หลากหลายเพศ โดยมิติเพศวิถีที่ซับซ้อนและเชื่อมโยงกับมิติของเพศภาวะ และมิติของเรื่องเพศ

5.2) เพศภาวะ (Gender) หมายถึง ค่านิยมความคิดในสังคมที่ใช้วิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมและวัฒนธรรมในสังคม ที่ใช้จำแนกความแตกต่างระหว่างเพศหญิงและเพศชาย เรื่องเพศเป็นอัตลักษณ์ของร่างกาย แต่เพศไม่ใช่อัตลักษณ์ของสังคม สร้างสรรค์ขึ้นมาแล้วคาดหวังให้เป็นไปตามที่ต้องการให้สมาชิกในสังคมเชื่อฟัง และปฏิบัติตาม เช่น กำหนดให้เพศชาย มีความเข้มแข็งห้ามอ่อนแอ ต้องเป็นผู้นำ ส่วนเพศหญิง ต้องเรียบร้อย หากมีความสามารถมากเกินไปอาจไม่มีผู้ชายมาขอแต่งงานด้วย หากผู้ที่มีระสนิยมชื่นชอบ รักเพศเดียวกัน จะถูกกีดกัน ไม่มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรม หรืออาจรุนแรงไปกว่านั้น ดังนั้นอัตลักษณ์ของเพศภาวะจึงมีบริบทเฉพาะทางประวัติศาสตร์ สังคม การเมือง และเศรษฐกิจเป็นตัวกำหนดและกำกับเสมอ (สุชาติ ทวีสิทธิ์, 2550)

5.3) เพศสภาพ หรือสถานะทางเพศ มีความหมายเชิงเปรียบเทียบกับคำที่สังคมเข้าใจ ดังคำว่า “เพศ” ดังนั้นเพศสภาพจึงถูกตั้งกรอบขึ้นมาคือชายและหญิง หากสังคมเกิดการเปลี่ยนแปลงหรือกำหนดสถานะทางเพศที่มาจากองค์ประกอบอื่น นอกเหนือจากเพศสรีระ สถานะทางเพศจึงมีเพิ่มมากขึ้น เช่น คำเรียกว่าเกย์ กะเทย ที่ถูกจำกัดความว่ามีระสนิยมชายรักชาย หรือทอม ดี เลสเบี้ยน ที่ถูกจำกัดความว่าหญิงรักหญิง เป็นต้น ความเป็นหญิง ความเป็นชาย มาจากความรู้สึกรู้สึกส่วนตัวหรือจากสถานภาพตามกฎหมาย เป็นสิ่งที่สังคมและวัฒนธรรมปลูกฝังให้แสดงบทบาทหญิงหรือชาย ดังนั้น เพศที่ถูกกำหนดโดยสังคมจึงอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ตามสภาวะ สถานการณ์ หรือเงื่อนไขตามยุคสมัย คุณลักษณะของแต่ละเพศไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ แต่ถูกสร้างหล่อหลอมและขัดเกลามาจากสังคมส่วนหนึ่ง และอีกส่วนหนึ่งเกิดขึ้นตามความต้องการ ความชื่นชอบระสนิยม ความเป็นตัวตน และทักษะของมนุษย์บุคคลนั้น ๆ (วิชาญ ทรายอ่อน, 2567)



5.4) ความหลากหลายทางเพศ คือ การมีเพศสภาพไม่สอดคล้องกับเพศกำเนิด เพศทางเลือก LGBTQ+ เป็นกลุ่มคนที่มีอัตลักษณ์ทางเพศ หรือรสนิยมทางเพศที่แตกต่างไปจากคนส่วนใหญ่ในสังคมหรือชายหญิงตามเพศวิถี โดยมาจากคำว่า

- (1) L คือ Lesbian กลุ่มผู้หญิงรักผู้หญิง
- (2) G คือ Gay กลุ่มชายรักชาย
- (3) B คือ Bisexual กลุ่มที่รักได้ทั้งผู้ชายและหญิง
- (4) T คือ Transgender กลุ่มคนข้ามเพศ จากเพศชายเป็นเพศหญิง หรือจากเพศหญิงเป็นเพศชาย
- (5) Q คือ Queer กลุ่มที่พึงพอใจต่อเพศใดเพศหนึ่ง โดยไม่ได้จำกัดในเรื่องเพศ และความรู้สึก

รสนิยมทางเพศ ความรู้สึก รวมถึงความพึงพอใจที่ทางเพศที่มีต่อบุคคลอื่น เช่น รักต่างเพศ คือ ชายรักหญิง รักเพศเดียวกัน คือ เกย์ (Gay) และเลสเบี้ยน (Lesbian) ไบเซ็กชวล (Bisexual) คือ ผู้ที่มีรสนิยมชื่นชอบทั้งชายและหญิง โดยมีอารมณ์เสน่หากับเพศตรงข้ามหรือเพศเดียวกันก็ได้ และไม่ฝักใฝ่ทางเพศ คือ ผู้ที่ไม่สนใจเรื่องเพศสัมพันธ์ แต่รู้สึกสนิทสนม ผูกพันกับบุคคลอื่น

#### 6) แนวความคิดการแต่งกายไม่แบ่งเพศ

ความหมายของการแต่งกายไม่แบ่งเพศ (Gender Neutral Style Clothing) การแต่งกายไม่แบ่งเพศ คือ การแต่งกายด้วยเสื้อผ้าแบบ Gender Neutral หรือเสื้อผ้าที่ไม่ระบุเพศ เสื้อผ้าเหล่านี้สามารถใส่ได้ทั้งชายและหญิง เป็นการออกแบบกรอบของการแต่งตัวแบบเดิม การแต่งกายเป็นเรื่องของแฟชั่น และแฟชั่นก็มีการลื่นไหลไปมาระหว่างเพศ จึงเกิดสไตล์เสื้อผ้าแนวใหม่ที่สามารถสวมใส่ได้ทั้งเพศชายและหญิงอย่างเท่าเทียม (Gender neutral Style) ได้รับความนิยมไม่เพียงเฉพาะผู้นำแฟชั่น (Trendsetters) เท่านั้น วัยรุ่นสมัยใหม่ก็เช่นกัน ที่ต้องการใช้การแต่งกายแสดงออกถึงความรู้สึกนึกคิด รวมถึงความสร้างสรรค์แสดงให้เห็นว่า พวกเขาไม่ได้ถูกขังอยู่ในกรอบของค่านิยมแบบเดิม ๆ (จิตรดา หมั่นชิต, 2567) ดังนั้นความเป็นกลางทางเพศ (Gender Neutral) หมายถึง สภาวะไร้เพศ ไม่ถูกจำกัดไว้ในเพศชายหรือหญิง ตามวัฒนธรรม ภาษา หรือสังคม ในปัจจุบันมีความหลากหลายทางเพศมากขึ้น จึงเกิดการถกเถียงถึงคำว่าเพศในมิติใหม่ ๆ ว่าแท้จริงแล้วเพศคืออะไร อะไรเป็นตัวกำหนดความเป็นเพศของเรากันแน่ จนนำไปสู่แนวคิดใหม่ ๆ ที่ไม่ให้อำนาจวัฒนธรรม ภาษา หรือสังคมมากำหนดบทบาททางเพศของแต่ละคนได้อีกต่อไป เป็นเรื่องที่คนในปัจจุบันเคารพในความเป็นตัวตนมากขึ้น เพราะจะไม่เกิดการเลือกปฏิบัติอย่างถาวรอีกต่อไป แม้แต่เรื่องของสีที่ถูกกำหนดไว้ว่า สีชมพูแทนเพศหญิงที่แสดงถึงความอ่อนหวาน สีน้ำเงินแทนเพศชายที่แสดงถึงความสุขุม ทั้งนี้เรื่องของสี เป็นเรื่องของสไตล์และความพึงพอใจของแต่ละคนมากกว่า เช่น การเลือกซื้อเสื้อผ้าที่มีการแบ่งโซนเพศหญิงและชาย ซึ่งบางทีเราก็ไม่ต้องการให้ใครมาจัดแจงว่าใครเป็นเพศไหน ต้องแต่งตัวแบบไหนกันแน่ แต่ต้องการใส่ในเสื้อผ้าที่เราอยากใส่ก็เพียงพอและเคารพสิทธิ เสรีภาพซึ่งกันและกัน

#### 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิษณุ มหาสารินันท์ และสรพงษ์ วงศ์ธีระธรรม (2568) ได้ทำการศึกษาถึงประเด็นทางสังคมและการเล่าเรื่องเกี่ยวกับความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ) ในซีรีส์โดอาร์ตุดซีรีส์ ผลการศึกษาพบว่า การกดทับกลุ่ม LGBTQ ที่ถูกนำเสนอถึงการไม่ได้รับการยอมรับอย่างแท้จริง ทำให้ไม่กล้าแสดงออกถึงตัวตนของความเป็น LGBTQ เนื่องด้วยสภาพปัญหาของบุคคลที่มีความหลากหลายทางสังคมในสังคมส่วนใหญ่ เป็นการไม่ยอมรับในความหลากหลายทางเพศจึงถูกมองในภาพลบ และการตีตราจากสังคมว่าเป็นผู้ป่วยทางจิต ถูกจัดกลุ่มโดยมองว่าเป็นชนกลุ่มน้อย หรือคนชายขอบ

พงศธร กันทวงศ์ และศราวดี วรรณโสภ (2567) ได้ทำการศึกษาถึงเรื่องเล่า ความไม่เท่าเทียมทางเพศ และการต่อต้านขัดขืนของกลุ่มนักเรียน LGBTQ+ ในโรงเรียนมัธยมไทย ผลการศึกษาพบว่า ในโรงเรียนมัธยมไทย

ยังมีความไม่เท่าเทียมปรากฏอยู่จากเรื่องเล่าของกลุ่มนักเรียน LGBTQ+ มองเห็นได้ผ่านการควบคุมทรงผม และชุดนักเรียน โดยกลุ่มนักเรียนกลุ่มนี้ไม่สามารถที่จะแสดงอัตลักษณ์ทางเพศของตนได้ นอกจากนี้ยังเป็น การละเมิดสิทธิบนเนื้อตัว ร่างกาย ผ่านการอ้างกฎระเบียบทำให้นักเรียนกลุ่ม LGBTQ+ มีความรู้สึกที่ย่ำแย่ เจ็บปวด และไม่สามารถที่จะใช้เสรีภาพในการแสดงอัตลักษณ์ที่แตกต่างจากเพศสถานะชายและหญิง ผ่านทรงผม เครื่องแบบ และคำพูดได้ เมื่อสำรวจจากเรื่องเล่าแล้วพบว่า เกิดจากกฎระเบียบที่ไม่เอื้ออำนวยให้เกิดความ เท่าเทียมทางเพศ และทัศนคติของครูที่มีต่อกลุ่มนักเรียน LGBTQ+ ที่เป็นไปในเชิงลบ รวมไปถึงการใช้อำนาจ กีดกันกลุ่มนักเรียน LGBTQ+ ไม่ให้ได้รับสิทธิที่ตนเองพึงมีพึงได้ไปจนถึงการสร้างความยากลำบากให้กับครอบครัว

เกียรติภูมิ อายุวงศ์ และคณะ (2566) ได้ศึกษาการผลิตวิดีโอในระบบดิจิทัลโดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่อง (Storytelling) เรื่อง เส้นทางรถไฟสายมรณะ ผลการศึกษาพบว่า การผลิตสื่อวิดีโอในระบบดิจิทัลโดยใช้เทคนิค การเล่าเรื่อง (Storytelling) เรื่องเส้นทางรถไฟสายมรณะ มีคุณภาพอยู่ในระดับมาก หากพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านเนื้อหาเส้นทางรถไฟสายมรณะ มีคุณภาพในระดับมาก เป็นอันดับที่ 1 โดยมีการรวบรวมข้อมูล มีความสอดคล้องกับเนื้อหาภาพของสื่อวิดีโอรองลงมาคือ ด้านการผลิตสื่อวิดีโอในระบบดิจิทัล ซึ่งมีคุณภาพ ของสื่อวิดีโอมีความคมชัดและมีการจัดวางตัวอักษรที่เหมาะสม

นภัสสร เอมาวัดน์ และคณะ (2566) ได้ทำการศึกษาการผลิตสารคดีโทรทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ เรื่องการทำลูกประคบสมุนไพร ผลการศึกษาพบว่า การผลิตสารคดีโทรทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์เรื่องการทำ ลูกประคบสมุนไพร นำเสนอเรื่องในรูปแบบของสารคดีโทรทัศน์ที่มีการนำเสนอเรื่องจริง โดยผ่านกระบวนการ สร้างเสริมการเรียนรู้ โดยใช้อุปกรณ์ประกอบของภาพและเสียง เพื่อสร้างการเรียนรู้รูปแบบหนึ่งด้วยเรื่องจริงที่ผ่าน การนำเสนออย่างสร้างสรรค์ มีการเล่าเรื่องแบบผสมระหว่างผู้ดำเนินรายการกับแหล่งข้อมูลผ่านบทสนทนา โดยมีการวางแผนในการผลิตตามหลักการผลิตสื่อวิดีโอแบบ 3P Production ที่มีกระบวนการขั้นตอนการเตรียมการ ก่อนการผลิต (Pre-Production) ขั้นตอนการผลิต (Production) และขั้นตอนหลังการผลิต (Post-Production) ทำให้มีความพึงพอใจหลังการรับชมต่อสื่อสารคดีโทรทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับมากที่สุด

### 3. ระเบียบวิธีวิจัย

ในการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้เป็นเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มศึกษา แบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยมีขั้นตอนและระเบียบวิธีการดำเนินการวิจัยที่สำคัญดังนี้

**3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง** กลุ่มละครสั้นสะท้อนสังคม (กลุ่มในเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook Group) จำนวน 100 คน โดยการเลือกกลุ่มศึกษาแบบเจาะจง

**3.2 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล** ผู้ศึกษาได้ใช้เครื่องมือในการศึกษาและเก็บรวบรวมผลข้อมูลดังนี้

1) สื่อวิดีโอในระบบดิจิทัลเรื่อง เสื้อผ้าไม่แบ่งเพศ

2) แบบประเมินคุณภาพสื่อวิดีโอในระบบดิจิทัลเรื่อง เสื้อผ้าไม่แบ่งเพศที่ผ่านขั้นตอนการตรวจสอบความ สอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) จำนวน 3 คน และประเมินคุณภาพเนื้อหาสื่อวิดีโอในระบบ ดิจิทัลโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน ในด้านสื่อวิดีโอในระบบดิจิทัล ด้านเนื้อหา และด้านการออกแบบสื่อวิดีโอ

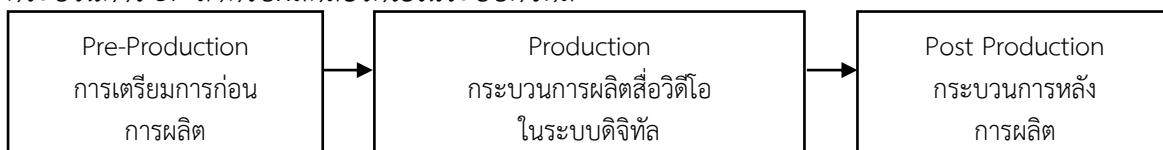
3) แบบประเมินความพึงพอใจหลังการรับชมสื่อวิดีโอในระบบดิจิทัลเรื่อง เสื้อผ้าไม่แบ่งเพศผ่านขั้นตอน การตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) จำนวน 3 คน และประเมินความพึงพอใจ หลังการรับชมสื่อวิดีโอในระบบดิจิทัลเรื่อง เสื้อผ้าไม่แบ่งเพศ

**3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล** ศึกษาดำเนินการตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาดังนี้

1) เพื่อผลิตสื่อวิดีโอในระบบดิจิทัลเรื่อง เสื้อผ้าไม่แบ่งเพศ โดยใช้หลักการผลิตสื่อวิดีโอในระบบดิจิทัล 3P ประกอบด้วย

ภาพที่ 1

## กระบวนการ 3P สำหรับผลิตสื่อวิดีโอในระบบดิจิทัล



1.1) กระบวนการการเตรียมการก่อนการผลิต (Pre-Production) แบ่งออกเป็น 7 ขั้นตอนย่อยดังนี้ (1) ศึกษาเอกสาร ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในการผลิตสื่อวิดีโอในระบบดิจิทัล และเนื้อหาที่ใช้ในการผลิตสื่อวิดีโอในระบบดิจิทัล (2) วิเคราะห์เนื้อหา หลักการ วิธีการผลิตสื่อวิดีโอในระบบดิจิทัล และเนื้อหาเรื่องเสื้อผ้าไม่แบ่งเพศ (3) ออกแบบสคริปต์เนื้อหา (Content Scrip) ที่ใช้ในการผลิตสื่อวิดีโอในระบบดิจิทัลเรื่องเสื้อผ้าไม่แบ่งเพศ (4) วางโครงร่างการถ่ายทำ (Story Bord) สำหรับผลิตสื่อวิดีโอในระบบดิจิทัล (5) ออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย แบบประเมินคุณภาพการใช้งาน และแบบประเมินความพึงพอใจหลังการรับชม (6) ประเมินความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) ของแบบประเมินคุณภาพและแบบประเมินความพึงพอใจหลังการรับชมสื่อวิดีโอในระบบดิจิทัลเรื่อง เสื้อผ้าไม่แบ่งเพศ และ (7) วิเคราะห์ผลการประเมินความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม (IOC) แบบประเมินคุณภาพ และแบบประเมินความพึงพอใจ

1.2) การผลิตสื่อวิดีโอในระบบดิจิทัลเรื่อง เสื้อผ้าไม่แบ่งเพศ ในการถ่ายทำสื่อวิดีโอในระบบดิจิทัลตามกระบวนการเตรียมการก่อนการผลิต (Production)

1.3) กระบวนการหลังการผลิต (Post-Production) มีขั้นตอนดังนี้ (1) นำสื่อวิดีโอในระบบดิจิทัลเรื่องเสื้อผ้าไม่แบ่งเพศ ประเมินคุณภาพโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน (2) แก้ไขสื่อวิดีโอในระบบดิจิทัลตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญให้เนื้อหาเกิดความถูกต้องและสมบูรณ์ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ (3) วิเคราะห์และสรุปผลการประเมินคุณภาพโดยผู้เชี่ยวชาญ และ (4) นำสื่อวิดีโอในระบบดิจิทัลเรื่องเสื้อผ้าไม่แบ่งเพศ ทดลองประเมินความพึงพอใจหลังการรับชมกับกลุ่มศึกษา

2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจหลังการรับชมสื่อวิดีโอในระบบดิจิทัลเรื่องเสื้อผ้าไม่แบ่งเพศ โดยใช้กลุ่มศึกษา คือกลุ่มละครสั้นสะท้อนสังคม (กลุ่มในเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook Group) จำนวน 100 คน ผู้วิจัยแบ่งขั้นตอนในการดำเนินการ ประกอบด้วย

2.1) นำผลงานที่ผ่านการแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญประเมินความพึงพอใจหลัง การรับชมสื่อวิดีโอในระบบดิจิทัลเรื่องเสื้อผ้าไม่แบ่งเพศ ประเมินกับกลุ่มศึกษากลุ่มละครสั้นสะท้อนสังคม (กลุ่มในเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook Group)

2.2) วิเคราะห์และสรุปผลการประเมินความพึงพอใจหลังการรับชมสื่อวิดีโอในระบบดิจิทัลเรื่องเสื้อผ้าไม่แบ่งเพศ

**3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล** การวิเคราะห์ข้อมูลจากการตอบแบบประเมินคุณภาพของผู้เชี่ยวชาญและแบบประเมินความพึงพอใจหลังการรับชมสื่อวิดีโอในระบบดิจิทัลกับกลุ่มศึกษา เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติด้วยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความคิดเห็น โดยทำการคิดค่าเฉลี่ยของเกณฑ์น้ำหนักคะแนนดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545)

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.51 – 5.00 หมายถึง มีคุณภาพหรือความพึงพอใจมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.51 – 4.50 หมายถึง มีคุณภาพหรือความพึงพอใจมาก

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.51 – 3.50 หมายถึง มีคุณภาพหรือความพึงพอใจปานกลาง

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.51 – 2.50 หมายถึง มีคุณภาพหรือความพึงพอใจน้อย

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.50 หมายถึง มีคุณภาพหรือความพึงพอใจน้อยที่สุด

#### 4. ผลการวิจัย

##### 4.1 ผลการพัฒนาผลผลิตสื่อวิดีโอในระบบดิจิทัลเรื่องเสื้อผ้าไม่แบ่งเพศ

ผู้ศึกษาได้ทำการผลิตสื่อวิดีโอในระบบดิจิทัล จำนวน 3 คลิป ความยาวคลิปละ 1 -3 นาทีต่อสื่อวิดีโอ ดิจิทัล 1 เรื่อง แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ ตอนที่ 1 คลาสแฟชั่นเสื้อผ้าไม่แบ่งเพศ ตอนที่ 2 เสื้อผ้าไม่แบ่งเพศ และตอนที่ 3 เสื้อผ้าไม่เท่ากับเพศคืออะไร รูปแบบของสื่อจะอยู่ในรูปแบบการรณรงค์ เพื่อให้ผู้ชมมีความรู้ ความเข้าใจในเรื่องสิทธิและเสรีภาพในการแต่งตัว มีตัวอย่างภาพในสื่อวิดีโอในระบบดิจิทัล ดังนี้

##### ภาพที่ 2

คลาสแฟชั่น เสื้อผ้าไม่แบ่งเพศ ตอนที่ 1



##### ภาพที่ 3

กราฟิกคลาสแฟชั่น เสื้อผ้าไม่แบ่งเพศ ตอนที่ 1



##### ภาพที่ 4

การเลือกใส่ชุด เสื้อผ้าไม่แบ่งเพศ ตอนที่ 2



ภาพที่ 5

กราฟิกเสื้อผ้าไม่เท่ากับเพศ



ภาพที่ 6

เสื้อผ้าไม่เท่ากับเพศ คืออะไร ตอนที่ 3



ภาพที่ 7

QR Code สำหรับการรับชมสื่อวิดีโอ



#### 4.2 ผลการประเมินคุณภาพ การผลิตสื่อวิดีโอในระบบดิจิทัลเรื่อง เสื้อผ้าไม่แบ่งเพศ

โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน ผู้ศึกษาทำการรวบรวมผลการประเมินคุณภาพมาวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบตารางดังนี้

## ตารางที่ 1

ผลการประเมินคุณภาพการผลิตสื่อวิดีโอในระบบดิจิทัลเรื่อง เสื้อผ้าไม่แบ่งเพศ โดยผู้เชี่ยวชาญ

รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ความหมาย
<b>ด้านสื่อวิดีโอในระบบดิจิทัล</b>	<b>4.52</b>	<b>0.75</b>	<b>มากที่สุด</b>
1. การลำดับภาพและเสียงมีความต่อเนื่อง และสัมพันธ์กัน	4.67	0.58	มากที่สุด
2. คุณภาพของสื่อวิดีโอในระบบดิจิทัลมีความคมชัด	5.00	0.00	มากที่สุด
3. คุณภาพของเสียงบรรยายมีความชัดเจน	4.00	1.00	มาก
4. เสียงดนตรีประกอบสื่อวิดีโอในระบบดิจิทัลมีความเหมาะสม	4.00	1.00	มาก
5. การแทรกรูปภาพมีความเหมาะสม และเชื่อมโยงกับเนื้อหา	4.33	1.15	มาก
6. ระยะเวลาของสื่อวิดีโอในระบบดิจิทัลมีความเหมาะสม	4.67	0.58	มากที่สุด
7. สื่อวิดีโอในระบบดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับเนื้อหา	5.00	0.00	มากที่สุด
<b>ด้านเนื้อหา</b>	<b>4.47</b>	<b>0.74</b>	<b>มาก</b>
1. เนื้อหาของสื่อวิดีโอในระบบดิจิทัลมีความเหมาะสม	4.33	1.15	มาก
2. เนื้อหาของสื่อวิดีโอในระบบดิจิทัล ไม่มีความซับซ้อน สามารถสื่อสารได้	4.67	0.58	มากที่สุด
3. รูปแบบการนำเสนอเนื้อหามีความทันสมัย	4.33	0.58	มาก
4. เนื้อหาของสื่อวิดีโอในระบบดิจิทัลอยู่ในขอบเขตของวัตถุประสงค์ของโครงการ	4.67	0.58	มากที่สุด
5. เนื้อหาของสื่อวิดีโอในระบบดิจิทัล สามารถเป็นประโยชน์ด้านสิทธิและเสรีภาพแก่ผู้รับชม	4.33	1.15	มาก
<b>ด้านการออกแบบสื่อวิดีโอในระบบดิจิทัล</b>	<b>4.20</b>	<b>1.00</b>	<b>มาก</b>
1. การเลือกใช้สีในสื่อวิดีโอมีความเหมาะสม	4.33	1.15	มาก
2. การจัดวางองค์ประกอบภาพมีความเหมาะสม	4.33	1.15	มาก
3. กราฟิกและเสียงประกอบ มีความสอดคล้องกัน	4.67	0.58	มากที่สุด
4. ตัวอักษรประกอบสื่อวิดีโอในระบบดิจิทัลเข้ากับเนื้อหา	4.67	0.58	มากที่สุด
5. การเคลื่อนไหวของกราฟิกมีความเหมาะสม	4.33	1.15	มาก
6. วัตถุกราฟิกในสื่อวิดีโอในระบบดิจิทัลมีขนาดเหมาะสม	4.33	1.15	มาก
7. การเปลี่ยนฉากในสื่อวิดีโอในระบบดิจิทัลมีความเหมาะสม	4.00	1.00	มาก
<b>รวมทั้งหมด</b>	<b>4.40</b>	<b>0.84</b>	<b>มาก</b>

จากตารางพบว่า จากการประเมินคุณภาพหลังการรับชมสื่อวิดีโอในระบบดิจิทัลเพศ จำนวน 3 คนพบว่า จากการประเมินคุณภาพในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) เท่ากับ 4.40 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.84 หากมองเป็นรายด้านพบว่าด้านสื่อวิดีโอในระบบ มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) เท่ากับ 4.52 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.75 รองลงมาพบว่าด้านเนื้อหา มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) เท่ากับ 4.47 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.74 และด้านการออกแบบสื่อพบว่า มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) เท่ากับ 4.20 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 1.00 จากคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญหากพัฒนาการใช้เทคนิคการเปลี่ยนฉาก (Transition) ในแบบอื่น ๆ

เพิ่มเติมหรือการแทรกวัตถุรูปร่างรูปทรง การเคลื่อนไหวของวัตถุในภาพจะดูมีความน่าสนใจ ทั้งนี้เนื้อหาในสื่อสามารถให้ความรู้กับคนในยุคปัจจุบันได้เข้าใจง่ายและเกิดการเคารพสิทธิ เสรีภาพ ดังนั้นสื่อวิดีโอในระบบดิจิทัลสามารถใช้เป็นสื่อกลางในการสื่อสารข้อมูลที่เข้าถึงง่าย มีความชัดเจน และสื่อสารได้อย่างรวดเร็ว

#### 4.3 ผลการศึกษาความพึงพอใจหลังการรับชมสื่อวิดีโอในระบบดิจิทัลเรื่องเสื้อผ้าไม่แบ่งเพศ

โดยใช้กลุ่มศึกษาคือกลุ่มละครสั้นสะท้อนสังคม (กลุ่มในเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook Group) จำนวน 100 คน ผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลความคิดเห็นมาวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบตารางดังนี้

##### ตารางที่ 2

ผลการประเมินความพึงพอใจหลังการรับชมสื่อวิดีโอในระบบดิจิทัลเรื่อง เสื้อผ้าไม่แบ่งเพศ ของกลุ่มศึกษา

รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ความหมาย
1. ภาพและเสียงสื่อวิดีโอมีความคมชัด	4.33	0.67	มาก
2. รูปแบบในการนำเสนอสื่อวิดีโอมีความดึงดูด และน่าสนใจ	4.29	0.64	มาก
3. เนื้อหาในสื่อวิดีโอเข้าใจง่าย	4.36	0.72	มาก
4. การลำดับภาพ และเสียงของสื่อวิดีโอมีความต่อเนื่องไม่สะดุด	4.42	0.66	มาก
5. ช่องทางในการเผยแพร่สื่อเข้าถึงง่าย	4.31	0.75	มาก
6. การใช้สีในสื่อวิดีโอมีความน่าสนใจ	4.34	0.67	มาก
7. เนื้อหาในสื่อวิดีโอมีความน่าสนใจ	4.41	0.71	มาก
8. เนื้อหาในสื่อวิดีโอมีความทันสมัย	4.47	0.66	มาก
9. การรับชมสื่อวิดีโอสร้างความเพลิดเพลิน	4.42	0.69	มาก
10. สื่อวิดีโอเป็นประโยชน์ต่อการประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน	4.46	0.64	มาก
11. การเคลื่อนไหวของกราฟิกมีความน่าสนใจ	4.52	0.71	มากที่สุด
12. ขนาดตัวอักษร อ่านง่าย และชัดเจน	4.49	0.64	มาก
13. อารมณ์และโทนสีภาพ (Mood & Tone) มีความน่าสนใจ	4.52	0.68	มากที่สุด
14. เสียงประกอบ (Sound Effect) สอดคล้องกับภาพ	4.52	0.61	มากที่สุด
<b>รวมทั้งหมด</b>	<b>4.42</b>	<b>0.68</b>	<b>มาก</b>

จากตารางพบว่า ผลการประเมินความพึงพอใจหลังการรับชมสื่อวิดีโอในระบบดิจิทัลเรื่องเสื้อผ้าไม่แบ่งเพศ ของคนกลุ่มละครสั้นสะท้อนสังคม จำนวน 100 คน มีความพึงพอใจระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) รวมทั้งหมด เท่ากับ 4.42 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.68 หากมองตามรายการประเมินความพึงพอใจพบว่า เสียงประกอบมีความสอดคล้องกับภาพอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) เท่ากับ 4.52 และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.61 รองลงมาคือ อารมณ์และโทนสีของภาพมีความน่าสนใจ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) เท่ากับ 4.52 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.68 และการเคลื่อนไหวของกราฟิกมีความน่าสนใจ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) เท่ากับ 4.52 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.71 จากผลข้างต้นพบว่า 3 รายการ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด



## 5. สรุปผลและอภิปรายผล

### 5.1 สรุปผล

ผลการผลิตสื่อวิดีโอในระบบดิจิทัลจำนวน 3 ตอน ระยะเวลาของสื่อวิดีโอในระบบดิจิทัล 1 -3 นาทีต่อสื่อวิดีโอในระบบดิจิทัล 1 เรื่องแบ่งออกเป็น 3 ตอนคือ ตอนที่ 1) คลาสแพชั่นเสื้อผ้าไม่แบ่งเพศ ตอนที่ 2) เสื้อผ้าไม่แบ่งเพศ ตอนที่ 3) เสื้อผ้าไม่เท่ากับเพศคืออะไร รูปแบบของสื่อจะอยู่ในรูปแบบการรณรงค์ เพื่อให้ผู้ชมมีความรู้ ความเข้าใจในเรื่องสิทธิและเสรีภาพในการแต่งตัว จากการประเมินคุณภาพโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 4.40 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.84 และผลการประเมินความพึงพอใจหลังการรับชมสื่อวิดีโอในระบบดิจิทัลเรื่องเสื้อผ้าไม่แบ่งเพศของคนกลุ่มละครสั้นสะท้อนสังคม จำนวน 100 คน มีความพึงพอใจระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมด ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 4.42 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.68 จากผลการวิจัยดังกล่าวสามารถเป็นสื่อที่ช่วยในการประชาสัมพันธ์ สร้างความเข้าใจวัฒนธรรมในยุคสมัยใหม่ที่เปิดกว้างเรื่องการยอมรับทางวัฒนธรรมไทยกับค่านิยมปัจจุบันทัศนคติ มุมมองของสังคม การเคารพสิทธิและเสรีภาพของผู้อื่นในเรื่องเพศ เพศวิถี (Sexual Orientation) อัตลักษณ์ทางเพศ ลักษณะทางเพศ รวมถึงการแต่งตัวตามสไตล์เพื่อส่งเสริมความเท่าเทียมกันของสังคมไทยในยุคปัจจุบัน

### 5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาพบว่า การผลิตสื่อวิดีโอในระบบดิจิทัลเรื่องเสื้อผ้าไม่แบ่งเพศ โดยเนื้อหาทัศนคติ มุมมองของสังคม การเคารพสิทธิและเสรีภาพของผู้อื่นในเรื่องเพศ เพศวิถีอัตลักษณ์ทางเพศ ลักษณะทางเพศ รวมถึงการแต่งตัวตามสไตล์ ดังนั้นแนวคิดทางสังคม ความเชื่อทางศาสนา ขนบธรรมเนียมประเพณี รวมถึงสถาบันต่าง ๆ ในสังคม ล้วนมีบทบาทในการกำหนดความหมายของความเป็นเพศในแต่ละวัฒนธรรม มนุษย์ในแต่ละสังคมมีทั้งความเหมือนและความต่างทางวัฒนธรรม บางสังคมมีข้อจำกัดที่เข้มงวดตามหลักความเชื่อหลักของตน และมองว่าบางพฤติกรรมขัดต่อสิ่งที่ถือว่าน่าเคารพหรือยอมรับตามประวัติศาสตร์และค่านิยมของสังคม (พีรภัทร ฉัตรพิบูลย์ และคณะ, 2567) สอดคล้องกับสมชาย ปรีชาศิลป์ (2556) เสนอแนวคิดเรื่องเพศสภาพเกิดจากทฤษฎีประกอบสร้างทางสังคมและกระแสสตรีนิยม มองว่าอัตลักษณ์ทางเพศไม่ได้เป็นธรรมชาติ แต่ถูกหล่อหลอมโดยสังคม วัฒนธรรม ความเชื่อ และจารีตประเพณี การยอมรับเพียงสองเพศจำกัดเสรีภาพของผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ สะท้อนให้เห็นถึงการควบคุมทางสังคมและการตีความเพศตามบรรทัดฐานที่ถูกสร้างขึ้นในบริบทของอำนาจและค่านิยมร่วมของสังคม ดังนั้นการประชาสัมพันธ์รณรงค์สร้างความเข้าใจความหลากหลายทางเพศผ่านกระบวนการผลิตสื่อวิดีโอแบบ 3P นั้น ประกอบด้วย ขั้นตอนการเตรียมการก่อนการผลิต ขั้นตอนการผลิต และขั้นตอนหลังการผลิต จากกระบวนการดังกล่าวสอดคล้องกับ (อ้อมใจ บุชบง และคณะ, 2567) ได้ทำการศึกษาเรื่องการพัฒนาพอดแคสต์เชิงละครวิทยุ พบว่า ใช้กระบวนการผลิตสื่อแบบ 3P เป็นขั้นตอนในการผลิตสื่อพอดแคสต์เชิงละครวิทยุ ซึ่งมีกระบวนการที่สอดคล้องกันทำให้กระบวนการผลิตสื่อชิ้นนั้นมีกระบวนการขั้นตอนในการผลิตที่ชัดเจนและมีประสิทธิภาพ และสามารถประชาสัมพันธ์รณรงค์สร้างความเข้าใจผ่านการรับชมสื่อได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้นการประเมินคุณภาพของสื่อวิดีโอในระบบดิจิทัลเรื่องเสื้อผ้าไม่แบ่งเพศ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก หากมองเป็นรายด้านพบว่า ด้านสื่อวิดีโอในระบบดิจิทัล มีคุณภาพอยู่ในระดับมากเป็นอันดับที่ 1 ที่เน้นคุณภาพและการตัดต่อลำดับภาพและเสียงของสื่อวิดีโอ การใช้เสียงดนตรีประกอบซึ่งสอดคล้องกับ (นภัสสร เอมวัฒน์ และคณะ, 2566) ได้ทำการศึกษาเรื่องการผลิตสารคดีโทรทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์เรื่องการทำลูกประคบสมุนไพร ซึ่งมีการประเมินคุณภาพของการผลิตสื่อสารคดีโทรทัศน์ในด้านที่เน้นเรื่องเสียงบรรยาย เสียงเพลงดนตรีประกอบสื่อสารคดี คุณภาพของภาพที่สามารถเล่าเรื่องราวการทำลูกประคบสมุนไพรให้เกิดความเข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน ทำให้เกิดการเล่าเรื่องราว



ในเนื้อหาการนำเสนอข้อมูลเป็นไปอย่างสร้างสรรค์จากการตัดต่อลำดับภาพและเสียง การใส่เสียงดนตรีให้เกิดความน่าสนใจ จากผลการประเมินนั้นเห็นถึงความสำคัญเรื่องการตัดต่อสื่อวิดีโอในระบบดิจิทัลทำให้เกิดการเล่าเรื่องราวด้วยภาพและเสียง มีความสำคัญที่เหมือนกันการผลิตสื่อสารคดี แม้ว่าการผลิตสื่อวิดีโอในระบบดิจิทัลมีความใกล้เคียงกันแตกต่างกับการเล่าเรื่องราวของเนื้อหาโดยในสื่อวิดีโอในระบบดิจิทัลนั้นเป็นการสรุปเนื้อหาให้อยู่ในรูปแบบภาพเคลื่อนไหวเพื่อให้เข้าใจข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว แตกต่างกับการผลิตสารคดีที่ต้องคำนึงถึงการเล่าที่มาของเรื่อง เพื่อให้เกิดความเข้าใจ เห็นที่มาในเรื่องราวต่าง ๆ ดังนั้นการศึกษาความพึงพอใจหลังการรับชมสื่อวิดีโอในระบบดิจิทัลเรื่องเสื้อผ้าไม่แบ่งเพศของกลุ่มศึกษา แสดงให้เห็นว่าการเคลื่อนไหวของกราฟิกนั้นส่งผลให้เกิดความน่าสนใจของเนื้อหาต่อการรับชมสื่อวิดีโอในระบบดิจิทัลของกลุ่มศึกษา และเป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ อรรถภูมิ จันทร์งาม และคณะ (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การประยุกต์ใช้ไมซ์นกราฟิกเพื่อการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย จังหวัดสุโขทัย ที่แสดงผลให้เห็นว่าการใช้ภาพกราฟิกสื่อสารความหมายได้ตรงกับเนื้อหา ทำให้สามารถเข้าถึงเนื้อหาข้อมูล และทำให้เกิดความน่าสนใจเข้าใจง่าย ตรงประเด็น เช่นเดียวกับงานวิจัยของ อภิชาติ เชิดชม และคณะ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง การออกแบบสื่ออินโฟกราฟิกเรื่องการปฏิบัติตนในการใช้บริการบ่อน้ำร้อนควนแคม อำเภอกันตัง จังหวัดตรัง ผลการประเมินความพึงพอใจการเคลื่อนไหวภาพมีความต่อเนื่องทำให้ส่งผลถึงการสื่อสารความหมายเนื้อหาข้อมูลนั้นเข้าใจง่ายมากยิ่งขึ้น ดังนั้น จากงานวิจัยข้างต้นจะพบได้ว่า การใช้กราฟิกในการเล่าเรื่องราวสื่อสารความหมายของสื่อวิดีโอในระบบดิจิทัลส่งผลต่อการสื่อสารความหมายเล่าเรื่องราว ข้อมูล และข่าวสารได้

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 1) ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการผลิตสื่อวิดีโอในระบบดิจิทัลเรื่องเสื้อผ้าไม่แบ่งเพศ โดยใช้กระบวนการผลิตแบบ 3P ประกอบด้วย ขั้นตอนการเตรียมการก่อนการผลิต ขั้นตอนการผลิต และขั้นตอนหลังการผลิตนั้น สามารถเป็นต้นแบบในการผลิตสื่อวิดีโอในระบบดิจิทัลเรื่องอื่น ๆ ที่ต้องการเผยแพร่ข้อมูลหรือเนื้อหาที่ต้องการประชาสัมพันธ์ และสามารถเข้าใจเนื้อหาได้ในระยะเวลาอันสั้น โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่อง (Storytelling) ในการเล่าเรื่องให้เกิดความน่าสนใจในเนื้อหาที่ต้องการสื่อสารได้

#### 2) ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งถัดไป

ควรศึกษาวิธีการผลิตสื่อวิดีโอแนวตั้งในรูปแบบการเล่าเรื่องเชิงประชาสัมพันธ์ในเรื่องอื่น ๆ ในการเผยแพร่สื่อวิดีโอในปัจจุบันจากการนำเสนอวิดีโอในรูปแบบแนวนอนในแบบดั้งเดิม เพื่อให้สอดคล้องกับการนำเสนอสื่อในผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ที่เป็นที่นิยมในปัจจุบันเช่น TikTok Reels Instagram เป็นต้น เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มากขึ้น

## 6. เอกสารอ้างอิง

- กฤตยา อาชวนิจกุล. (2554). *เพศวิถีที่กำลังเปลี่ยนไปในสังคมไทย จุดเปลี่ยนประชากร จุดเปลี่ยนสังคมไทย*. ประชากรและสังคม.
- เกศราลักษณ์ ไพบูลย์กุลสิริ. (2561). การศึกษาเปรียบเทียบความเป็นควีรี่ในบทแปลนวนิยายเรื่อง The Picture of Dorian Gray ของออสการ์ ไวลด์ จากสำนวนการแปลของ อ.สนิทวงศ์ และกิตติวรรณ ชิมตระการ. *วารสารการแปลและการล่าม*. 3(1), 109-155.
- เกษม จันทร์น้อย. (2537). *สื่อประชาสัมพันธ์*. นานมีบุ๊คส์.

- เกียรติภูมิ อายุวงศ์, ดนุรุตร์ สาระบูลย์, และวิสิฐ ตั้งสถิตกุล. (2566). การผลิตวิดีโอในระบบดิจิทัลโดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่อง (Storytelling) เรื่อง เส้นทางรถไฟสายมรณะ. *วารสารศิลปศาสตร์ มทร.กรุงเทพ*, 5(1), 55-67.
- แก้วเกล้า บรรจง และปาริชาติ สถาปิตานนท์ (2561). การสื่อสารรณรงค์บนพื้นที่ออนไลน์ Change.org. *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการนิเทศ*, 5(2), 46-66.
- จิตรดา หมั่นชืด. (2567). "แฟชั่นไร้เพศ" Gender Neutral Style. <https://www.lib.cmru.ac.th/web62/index.php?ge=view&gcode=1623208192&lang>
- ณรงค์ศักดิ์ กล้าปราบโจร. (2562). *เพศต้องห้าม: การวิเคราะห์ในเชิงอาชญาวิทยาและวิพากษ์โดยใช้ทฤษฎีเคียวร์ถึงความรุนแรงในครอบครัวต่อชายาชายที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ) ในสังคมไทย*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ. (2552). *เทคโนโลยีมีมิติเดียว*. เคทีพี คอมพ์ แอนด์ คอนซัลท์.
- ธัญภัทร เทียงทัศน, ปราณปรียา คำมา, และภัทรวรรณ ไกรปิยเศรษฐ์. (2566). การพัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เรื่อง กระบวนการผลิตสื่อเสียงบรรยายภาพ. *วารสารศิลปศาสตร์ มทร.กรุงเทพ*, 5(1), 68-80.
- นภัสสร เอมาวัดน์, จุฑารัตน์ ทองหล่อ, ทิฐฐาน เนียมชูชื่น และปริญญา สัญญะเดช. (2566). การผลิตสารคดีโทรทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ เรื่อง การทำลูกประคบสมุนไพร. *วารสารศิลปศาสตร์ มทร.กรุงเทพ*, 5(2), 42-53.
- นิตี เอียวศรีวงศ์. (2547). *เพศศึกษา*. มติชน.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). *การวิจัยเบื้องต้น*. (พิมพ์ครั้งที่ 7). สุวีริยาสาส์น.
- บุญสืบ โสโสม. (2560). การคำนึงถึงเรื่องเพศสภาพ: ประเด็นสำคัญสำหรับการปฏิบัติในคลินิกและการศึกษาพยาบาล. *วารสารคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา*, 25(2), 1-8.
- ประเวศ วะสี. (2547). *การพัฒนาต้องเอาวัฒนธรรมเป็นตัวตั้ง*. กองทุนส่งเสริมงานวัฒนธรรม สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ กระทรวงวัฒนธรรม.
- พงศธร กันทวงศ์ และศราวดี วรรณโสภณ. (2567). เรื่องเล่า: ความไม่เท่าเทียมทางเพศและการต่อต้านชัดเจนของกลุ่มนักเรียน LGBTQ+ ในโรงเรียนมัธยมไทย. *วารสารงานวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ*, 11(2), 44-54.
- พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน. (2554) *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554*. สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. <https://dictionary.rst.go.th/>
- พรจิต สมบัติพานิช. (2547). *การศึกษาถึงปัจจัยด้านสื่อที่มีต่อรูปแบบโฆษณา*. [วิทยานิพนธ์ดุสิตบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรพิรุณ ชลาลัย และรักชนก ชำนาญมาก. (2568). ความหลากหลายทางเพศต่อการสร้างครอบครัวระหว่างเพศเดียวกันในสังคมไทย. *วารสารสังคมศาสตร์ปัญญาพัฒนา*, 7(1), 548-554.
- พสนันท์ ปัญญาพร. (2555, มีนาคม 27). *แนวความคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ (New Media)*. Blogspot. <http://photosanan.blogspot.com/2012/03/new-media.html>
- พีรภัทร ฉัตรพิบูลย์, ภูเวียง ห้าวเทิม, และวีระนุช แยมยิ้ม. (2567). ความหลากหลายทางเพศในมิติประวัติศาสตร์ สังคมมนุษย์. *วารสารมจรอุบลปริทรรศน์*, 9(1), 1765-1780.
- รุจน์ หาเรือนทรง. (2567). *วัฒนธรรมไทย*. เอกสารประกอบการสอนรายวิชาสังคมและวัฒนธรรม. โรงเรียนสตรีวิทยา 2.

- วิชาญ ทราญอ่อน. (2567). *เพศสภาพ*. หอสมุดรัฐสภา. [https://www.parliament.go.th/ewtadmin/ewt/parliament\\_parcy/ewt\\_dl\\_link.php?nid=29826](https://www.parliament.go.th/ewtadmin/ewt/parliament_parcy/ewt_dl_link.php?nid=29826)
- วิชญ มหาริณันท์ และสรพงษ์ วงศ์ธีระธรณ์. (2568). การวิเคราะห์ประเด็นทางสังคมและการเล่าเรื่องเกี่ยวกับความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ) ในซีรีส์ไดอารี่ตุ๊ดซี่ส์. *วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์*. 29(1). 8-14.
- สมชาย ปรีชาศิลปกุล. (2556). *บุคคลเพศหลากหลายในระบบกฎหมาย*. มุลินธิเพื่อสิทธิและความเป็นธรรมทางเพศ.
- สำนักงานกิจการสตรีและสถาบันครอบครัว. (2557). *รณรงค์ความเสมอภาคทางเพศ หยุดความรุนแรงทางสังคม*. <https://shorturl.asia/kX94C>
- สุขาดา ทวีสิทธิ์. (2550). ผู้หญิง ผู้ชาย และเพศวิถี: เพศภาวะศึกษาในงานมานุษยวิทยา. *วารสารสังคมศาสตร์*, 19(1). 311-357.
- เสาวนีย์ ฉัตรแก้ว. (2551). *การรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกสาธารณะของประชาชนผ่านองค์กรภาครัฐ องค์กรธุรกิจเอกชน และองค์กรไม่แสวงหากำไร*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์]. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- อภิชาติ เชิดชม, พงษ์สันต์ จันทร์เพ็ญ, ฤทธิเกียรติ เจริญ, และหทัยรัตน์ บุญเนตร. (2562). การออกแบบสื่ออินโฟกราฟิก เรื่อง การปฏิบัติตนในการใช้บริการบ่อน้ำร้อนควนแครงอำเภอกันตัง จังหวัดตรัง. *การประชุมวิชาการงานวิจัยและพัฒนาเชิงประยุกต์ ครั้งที่ 11 (ECTI-CARD)*. อุบลราชธานี. <https://ecticard2019.ecticard.org/documents/Proceedings2019.pdf>
- อรรถภูมิ จันทร์งาม, สุรพงษ์ วิริยะ, และกนกการ กาญจนภาส. (2565). การประยุกต์ใช้สื่อโมชันกราฟิกเพื่อการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย จังหวัดสุโขทัย. *การประชุมวิชาการระดับชาติด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี นวัตกรรม ครั้งที่ 4 ประจำปี 2565*. เลย. [https://ncst.lru.ac.th/downloadPaper2022.php?paper\\_id=24](https://ncst.lru.ac.th/downloadPaper2022.php?paper_id=24)
- อ้อมใจ บุษบง, ธีรศักดิ์ นาคเพชร, ธเนศ สารศิริ, และภัทรวรรณ ไกรปิยเศรษฐ์. (2567). การพัฒนาพอดแคสต์เชิงละครวิทยุ เรื่อง Little Hope. *วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร*, 9(1), 117-132.

“พื้นที่กึ่งสาธารณะ” สื่อสังคมออนไลน์ภายใต้การกำกับควบคุมของรัฐไทย  
“Semi-Public Space”: Social Media Under the Control of  
the Thai Government

อัจฉรา รักษ์ติธรรม<sup>1\*</sup>  
Atchara Rakyutidharm\*

<sup>1</sup> ภาควิชาสังคมศาสตร์ คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร  
Social Sciences, Faculty of Arts, Silpakorn University

\* Corresponding author e-mail: atchara.rak@gmail.com

Received: 13/01/2025 Revised: 19/04/2025 Accepted: 28/04/2025

บทคัดย่อ

บทความนี้ตรวจสอบแนวคิด “ปริมนทลสาธารณะ” (Public Sphere) ของเยอร์เกน ฮาเบอร์มาส (Jürgen Habermas) ที่เสนอว่าสื่อเป็นปริมนทลสาธารณะรูปแบบหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมความเป็นประชาธิปไตย เพราะเป็นพื้นที่ให้ประชาชนสามารถแสดงความคิดเห็นในเรื่องส่วนรวมอย่างเป็นอิสระและเสมอภาค ทั้งนี้ มีปรากฏการณ์และงานศึกษาที่ชี้ว่าสื่อสังคมออนไลน์เป็นปริมนทลสาธารณะที่เพิ่มพลังอำนาจให้ประชาชนมากขึ้นกว่าเดิมอีกด้วย บทความแสดงปรากฏการณ์บางส่วนที่เกิดขึ้นในสังคมไทยเพื่อชี้ให้เห็นว่าแม้ประชาชนจะใช้พื้นที่สื่อสังคมออนไลน์วิพากษ์วิจารณ์รัฐกันมากขึ้น แต่รัฐเองก็ใช้พื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อตรวจตรา สอดส่อง และควบคุมประชาชนด้วยเช่นกัน ยิ่งไปกว่านั้นยังมี “ขบวนการล่าแม่มดออนไลน์” ที่ทำหน้าที่แทนรัฐคอยสอดแนมทางอิเล็กทรอนิกส์แล้วแจ้งความดำเนินคดีประชาชนจำนวนมาก บทความเสนอว่าในสังคมไทยนั้นสื่อสังคมออนไลน์เป็นได้เพียง “พื้นที่กึ่งสาธารณะ” (Semi-public Space) เพราะประชาชนไม่สามารถแสดงความคิดเห็นทางการเมืองได้อย่างเป็นอิสระจากการแทรกแซงของรัฐ ทั้งนี้ บริบททางสังคมและการเมืองเป็นเงื่อนไขสำคัญในการสร้างปริมนทลสาธารณะและการพัฒนาความเป็นประชาธิปไตยของสังคม และยังเกี่ยวข้องกับความหมายของคำว่า “สาธารณะ” ที่จำเป็นต้องอภิปรายถกเถียงกันอีกมากกว่าเรื่องใดและบุคคลใดบ้างที่มี “ความเป็นสาธารณะ” ซึ่งผู้อ่านจะสามารถวิพากษ์วิจารณ์ผ่านสื่อได้ตามครรลองของระบอบประชาธิปไตย

คำสำคัญ: ปริมนทลสาธารณะ พื้นที่กึ่งสาธารณะ ประชาธิปไตย

Abstract

This article examines Jürgen Habermas's concept of the “Public Sphere”. He argues that media is a form of public sphere that plays a key role in promoting democracy, as citizens are able to express their opinions on public matters freely and equally. There are also phenomena and studies that demonstrate that social media serves as a public sphere that empowers citizens even more. The article demonstrates specific occurrences in Thai society, pointing out that while citizens increasingly use social media to critique the state, state agencies also employ these platforms for surveillance and control. Furthermore, there is an “online witch hunt movement” that acts like the state, electronically monitoring and prosecuting numerous citizens. The article

argues that, in Thailand, social media could be merely a “semi-public space”, because citizens cannot freely express their political opinions without state sanctions. The social and political context is crucial for creating a Public Sphere and developing democracy. It also concerns the meaning of “public” which should be discussed regarding what and who are included so that they can be critiqued through media democratically.

**Keywords:** Public Sphere, Semi-Public Space, Democracy

## 1. บทนำ

เยอร์เกน ฮาเบอร์มาส (Jürgen Habermas 1929-ปัจจุบัน) นักปรัชญาและนักสังคมวิทยาชาวเยอรมัน เสนอว่าสื่อเป็น “ปริณฑลสาธารณะ” (Public Sphere) ที่ช่วยทำให้เกิดความเสมอภาคและเท่าเทียมในสังคม เนื่องจากสื่อเป็นพื้นที่ที่ภาคประชาสังคม (Civil Society) จะร่วมกันแสดงความคิดเห็นต่อเรื่องส่วนรวมได้ อย่างเป็นอิสระจากการควบคุมของรัฐเพื่อสร้าง “ความคิดเห็นสาธารณะ” อันเป็นฉันทามติร่วมกันของพลเมือง ปริณฑลสาธารณะอาจเป็นพื้นที่ที่กายภาพที่ผู้คนมาพบปะกันแลกเปลี่ยนกันหรือเป็นพื้นที่สื่อ ซึ่งนอกจากจะมีบทบาทในการนำเสนอความคิดเห็นของพลเมืองแล้วยังมีบทบาทในการตรวจสอบการทำงานของรัฐบาลอีกด้วย

ปัจจุบันประชาชนทั่วโลกมีส่วนร่วมทางการเมืองในรูปแบบและช่องทางที่หลากหลายมากขึ้น โดยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สามารถสื่อสารความคิดเห็นของตนเองไปสู่ผู้คนในวงกว้างได้โดยไม่ต้องพึ่งพาองค์กรสื่อมวลชน เหมือนในอดีต และค่อนข้างเป็นอิสระจากการกำกับควบคุมของรัฐ ในหลายประเทศทั่วโลกการสนทนาในสื่อสังคมออนไลน์ทำให้มีการสร้างกลุ่มหรือเครือข่ายเพื่อนำหรือณรงค์ให้ผู้อื่นสนับสนุน ตลอดจนการสร้างกระแสกดดันให้ผู้มีอำนาจหน้าที่เกี่ยวข้องรับฟังและยอมทำตามข้อเสนอ เท่ากับว่าสื่อสังคมออนไลน์ได้ช่วยทำให้ประชาชนทั่วไปมีอำนาจมากขึ้น และเป็นรูปแบบหนึ่งของ “ปริณฑลสาธารณะ” ที่มีพลัง

อย่างไรก็ตาม แนวคิด “ปริณฑลสาธารณะ” ก็ถูกวิพากษ์วิจารณ์อยู่มากว่าในทางปฏิบัตินั้นเป็นไปได้ยากที่จะมีพื้นที่ที่ประชาชนจะสามารถแสดงความคิดเห็นในเรื่องสาธารณะได้อย่างเสรี และเพียงการมีพื้นที่สื่อสารอย่างเดียวก็ไม่สามารถสร้างสังคมที่เป็นประชาธิปไตยได้ ส่วนในกรณีสื่อสังคมออนไลน์นั้นแม้ว่าจะเพิ่มช่องทางให้ประชาชนได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องของส่วนรวมได้มากขึ้น แต่แดเนียล มิลเลอร์ และคณะ ก็เสนอว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นได้แค่เพียง “พื้นที่กึ่งสาธารณะ” (Semi-Public Space) (Miller et al., 2016) ที่ไม่ได้สร้างความเท่าเทียมในการสื่อสารของของสังคมเพราะประชาชนแต่ละกลุ่มมีโอกาสในการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ไม่เท่ากัน ขณะที่ฝ่ายรัฐ นายทุน และกลุ่มผู้มีอิทธิพล ก็ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการครอบงำทางความคิดของประชาชนด้วยเช่นกัน

บทความนี้จะนำเสนอกรณีตัวอย่างที่เกิดขึ้นในสังคมไทยเพื่อแสดงให้เห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์ไม่ใช่พื้นที่ที่ประชาชนจะสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างเสรี ตามแนวคิด “ปริณฑลสาธารณะ” ของฮาเบอร์มาส ประเทศไทยมีความพยายามปิดกั้นสิทธิและเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นทางการเมืองด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น มีการสั่งระงับการใช้งานเว็บไซต์จำนวนมาก การออกกฎหมายเพื่อจำกัดสิทธิเสรีภาพของประชาชนในการใช้พื้นที่ออนไลน์ รวมทั้งมีการดำเนินคดีประชาชนที่แสดงความคิดเห็นทางการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีข้อมูลว่าระหว่าง พ.ศ. 2563 - 2566 มีประชาชนผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ถูกดำเนินคดีอย่างน้อย 147 คดี (ศูนย์ทนายความเพื่อสิทธิมนุษยชน, 2565ก) ด้วยข้อกล่าวหาว่ากระทำความผิดตามประมวลกฎหมายอาญามาตรา 112 (ต่อไปจะเรียกว่า คดี 112) ซึ่งนับว่าเป็นความผิดที่ร้ายแรงในสังคมไทย ในช่วงเวลาดังกล่าวอยู่ในบริบทที่มีการเคลื่อนไหวทางการเมืองของประชาชนหลายกลุ่มโดยมีข้อเรียกร้องให้ “ปฏิรูปสถาบันกษัตริย์” และทำให้มีผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์จำนวนมากแสดงความคิดเห็นเรื่องดังกล่าวจนถูกรัฐดำเนินคดี สื่อออนไลน์จึงกลับกลายเป็นพื้นที่เสี่ยงภัยจากการที่รัฐใช้สอดแนม (Surveillance) แล้วตั้งข้อหาเอาผิดประชาชน

## 2. แนวคิดว่าด้วยปริณทลสาธารณะ

ในหนังสือชื่อ The Structural Transformation of Public Sphere: An Investigation of a Category of Bourgeois Society ของ Habermas (1993) เสนอว่า สังคมประชาธิปไตยจำเป็นต้องมี “ปริณทลสาธารณะ” ซึ่งพลเมืองสามารถใช้แสดงความคิดเห็นในเรื่องส่วนรวมได้อย่างเต็มที่และเท่าเทียมกัน วิพากษ์วิจารณ์รัฐได้อย่างอิสระโดยไม่ถูกจำกัดด้วยกฎหมาย ตลอดจนสร้างข้อเรียกร้องต่อรัฐและข้อเสนอสู่สังคม ความเป็นสาธารณะ (Publicity) โดยนัยนี้เน้นความโปร่งใส (Transparency) และเปิดเผย (Openness) (Finlayson, 2016) การแลกเปลี่ยนในปริณทลสาธารณะต้องใช้เหตุผล เปิดกว้าง และเสมอภาค ไม่มีการ ชักจูง บังคับ ช่มชู้ คุกคาม หรือออกคำสั่งต่อใครก็ตาม

ฮาเบอร์มาสพัฒนาแนวคิดเรื่องปริณทลสาธารณะจากพัฒนาการความเป็นประชาธิปไตยในสังคมยุโรป แต่เดิมเหล่าชนชั้นสูง ได้แก่ นักบวช กษัตริย์ คนในราชวงศ์ และขุนนางอ้างใช้คำว่า “สาธารณะ” เมื่อพวกเขาบริหารจัดการเรื่องต่าง ๆ ของส่วนรวม ปลายศตวรรษที่ 17 เมื่อทุนนิยมพัฒนาขึ้นพร้อมกับความก้าวหน้าทางศิลปะวิทยาการ ชนชั้นกระฎุมพี (Bourgeois) ซึ่งหมายรวมถึง พ่อค้า ปัญญาชน นักคิด ศิลปิน ฯลฯ เริ่มมีบทบาททางเศรษฐกิจมากขึ้น และพยายามเข้าไปมีบทบาททางการเมืองด้วย เมื่อกลุ่มคนเหล่านี้พบปะกันตาม ร้านกาแฟ สโมสร ร้านเหล้า แกลเลอรี ฯลฯ ซึ่งเป็นพื้นที่ที่เหล่าชนชั้นสูงไม่นิยมเข้าไป พวกเขาจึงจับกลุ่มกันแสดงความคิดเห็นเรื่องบ้านเมืองและวิพากษ์วิจารณ์ชนชั้นปกครองว่าไม่ได้เป็นตัวแทนของคนส่วนใหญ่และใช้นโยบายที่ไม่เป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม พวกเขาจึงต่อรองให้ตัวแทนของชนชั้นกระฎุมพีเข้าไปมีส่วนร่วมบริหารกิจการบ้านเมืองมากขึ้น คำว่า “สาธารณะ” จึงค่อย ๆ เปลี่ยนความหมายทั้งในแง่ของการนิยามความเป็น “ส่วนรวม” และกลุ่มคนที่ควรมีส่วนร่วมในกิจการ “สาธารณะ” การพัฒนาแท่นพิมพ์และการเติบโตของธุรกิจการพิมพ์ในช่วงเวลานั้นยังช่วยแพร่กระจายข่าวสารต่าง ๆ ทำให้เหล่าปัญญาชนที่ไม่ใช่ชนชั้นสูงพากันแสดงความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ ของสังคม ผ่านข้อเขียนที่เผยแพร่ทางหนังสือพิมพ์ วารสาร และงานวรรณกรรม

เสรีภาพในการแสดงออกที่เพิ่มขึ้นดังกล่าวมีส่วนสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงระบบการเมืองและสังคมของยุโรป ซึ่งตามแนวคิดของฮาเบอร์มาสนั้น “ปริณทลสาธารณะทางการเมือง” (Political Public Sphere) นั้นมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาความเป็นประชาธิปไตย ปริณทลนี้จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อประชาชนเริ่มตระหนักว่าตนเองมีความเกี่ยวข้องกับเรื่องของส่วนรวม (Sense of Public) และต้องการแสดงความคิดเห็นในเรื่องส่วนรวมมากขึ้น การแลกเปลี่ยนถกเถียงจะทำให้เกิดความคิดเห็นสาธารณะ (Public Opinion) ที่จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงสถาบันการเมือง (Habermas, 1974) ลักษณะของปริณทลสาธารณะตามแนวคิดของฮาเบอร์มาส ประกอบด้วย

- 1) ปัจเจกบุคคลที่หลากหลายมารวมตัวกัน หรือร่วมแสดงความคิดเห็นอย่างสมัครใจ และเสมอภาค โดยไม่มีข้อจำกัดทางชนชั้น ฐานะ เพื่ออภิปรายกันในเรื่องส่วนรวมและผลประโยชน์ของส่วนรวม
- 2) ปัจเจกบุคคลต่างมีอิสระ ไม่ถูกครอบงำด้วยอำนาจใด โดยเฉพาะอำนาจรัฐและกลุ่มอิทธิพลต่าง ๆ
- 3) การแลกเปลี่ยนถกเถียงกันเป็นไปอย่างเป็นเหตุเป็นผล
- 4) การแลกเปลี่ยนนำไปสู่การลงมือกระทำบางอย่างเพื่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในสังคม

แนวคิดปริณทลสาธารณะของฮาเบอร์มาสถูกโต้แย้งในหลายประเด็น และในทางปฏิบัติก็มีการตีความและปรับใช้แตกต่างกันออกไป เช่น การแบ่งแยกให้ชัดเจนได้ยากระหว่างเรื่อง “สาธารณะ” กับ “เรื่องส่วนตัว” ซึ่งหากมองว่าบางเรื่องเป็นเรื่องส่วนตัวก็จะทำให้ไม่สามารถแก้ไขความไม่เป็นธรรมในสังคมได้ เช่น การใช้ความรุนแรงในครอบครัว หรือการมีพฤติกรรมทางเพศที่ไม่เหมาะสมของผู้มีบทบาทสำคัญในทางการเมือง เป็นต้น (Fraser, 1990) นอกจากนี้ การแสดงความคิดเห็นอย่างเสรีและเสมอภาคนั้นไม่อาจเกิดขึ้นจริงในทางปฏิบัติ ไม่ว่าจะเป็นพื้นที่การสื่อสารแบบใดก็ตาม เพราะมีกลุ่มคนด้อยอำนาจที่ไร้สิทธิไร้เสียงในการแสดงความคิดเห็นต่อเรื่องส่วนรวมเป็นจำนวนมาก และมีกลไกทางสังคมที่แบ่งแยกและกีดกันผู้ที่มีความแตกต่างทางเพศสภาพ

เชื้อชาติ และฐานะทางเศรษฐกิจอยู่เสมอ (ไซริตัน เจริญสินโอฟาร, 2558; Finlayson, 2016; Fraser, 1990) ขณะที่ในกระบวนการสื่อสารเองก็ล้วนเต็มไปด้วยการใช้อำนาจตลอดเวลา (สุรสม กฤษณะจุฑะ, 2547)

นอกจากเงื่อนไขของสถานะสังคมดังกล่าวที่ทำให้ไม่เกิดปริณทลสาธารณะที่สมบูรณ์แบบแล้ว ยังมีข้อกังขาด้วยว่า ปัจเจกชนที่ต่างมีความคิดเห็นเป็นอัตวิสัยนั้นจะเปิดกว้างทางความคิดและอดทนต่อความเห็นที่แตกต่างเพื่อเรียนรู้ และยอมรับความรู้และความคิดใหม่ ๆ ได้มากเพียงใด งานศึกษาวิจัยจำนวนมากแสดงให้เห็นว่าบ่อยครั้งที่การถกเถียงโต้แย้งในเรื่องส่วนรวมได้เกิดสถานะ “ห้องเสียงสะท้อน” (Echo Chamber) ที่ผู้คนเปิดรับ และถ่ายทอดเฉพาะเนื้อหาเรื่องราวที่สอดคล้องกับความคิดความเชื่อของตนเอง มากกว่าจะยอมรับฟังข้อมูล และทัศนะที่แตกต่างออกไป ฉันทามติที่ได้มาจากปริณทลสาธารณะจึงอาจไม่ได้มาจากเหตุผลแต่มาจาก “พวกลากมากไป” (นลินา ไชยะ, 2563)

ประเด็นข้อโต้แย้งสำคัญอีกประการหนึ่งต่อแนวคิดปริณทลสาธารณะ คือการมองว่าไม่มีทางที่พื้นที่สื่อสารของภาคประชาชนจะเป็นอิสระจากการถูกรัฐแทรกแซง และนายทุนก็มีอิทธิพลอย่างยิ่งในการครอบงำกระบวนการสื่อสาร ในยุโรปช่วงศตวรรษที่ 17-18 เมื่อชนชั้นกรรมาชีพสร้างและใช้ปริณทลสาธารณะจนพวกพ้องของตนเข้าไปมีบทบาททางการเมืองแล้ว พวกเขาใช้ปริณทลสาธารณะครอบงำความคิดของมวลชนเพื่อผลประโยชน์ของตนเอง พื้นที่การสื่อสารจึงไม่ได้เปิดกว้างสำหรับคนทุกกลุ่ม (ศิริโรตม์ คล้ามไพบูลย์, 2543) ตามมุมมองมาร์กซิสม์ (Marxism) สื่อเป็นธุรกิจในระบบทุนนิยมที่รัฐและนายทุนใช้เครื่องมือเพื่อควบคุมและครอบงำความคิดประชาชนมาโดยตลอด ไม่ว่าจะเป็นการมอมเมาให้สนใจแต่ความบันเทิงโดยไม่ใส่ใจเรื่องส่วนรวม หรือกระตุ้นการซื้อและการบริโภคเพื่อให้ระบบทุนนิยมขยายตัวและเติบโตไปเรื่อย ๆ

### 3. สื่อสังคมออนไลน์ในฐานะพื้นที่กึ่งสาธารณะ

โลกยุคดิจิทัลได้เปลี่ยนโฉมหน้าภูมิทัศน์สื่อและวัฒนธรรมการสื่อสารจากเดิมในทุกมิติ ไม่ว่าจะเป็นเนื้อหา ผู้มีบทบาทในการผลิตสื่อ และผู้มีอำนาจในกระบวนการสื่อสาร ทุกวันนี้ประชาชนไม่ได้เป็นฝ่ายรับข่าวสารจากสื่อมวลชนและสื่อของรัฐเพียงฝ่ายเดียว แต่ใครก็ตามสามารถมีบทบาทเป็นผู้ผลิตสื่อและสร้างพื้นที่การสื่อสารขึ้นมาได้เองและกำกับดูแลตนเอง (Self-directed Mass Communication) โดยไม่อยู่ภายใต้อำนาจของรัฐกิจสื่อและรัฐ (Castells, 2005)

การใช้สื่อออนไลน์ในการรณรงค์เคลื่อนไหวทางการเมืองเป็นประเด็นที่ได้รับความสนใจอย่างกว้างขวาง และมีผู้เชื่อว่าสื่อสังคมออนไลน์จะสามารถเป็นปริณทลสาธารณะที่สร้างความเปลี่ยนแปลงทางการเมืองได้อย่างมีพลัง ด้วยการส่งเสริมการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนและความเป็นประชาธิปไตยของสังคม อย่างไรก็ตาม แนวคิดนี้ก็มิข้อโต้แย้งอยู่มากเช่นเดียวกับที่มีข้อโต้แย้งว่าไม่มี “ปริณทลสาธารณะ” ที่แท้จริงในทุกพื้นที่การสื่อสารดังที่กล่าวไปในหัวข้อก่อนหน้านี้

งานศึกษาทางมานุษยวิทยาของ Miller et al. (2016) สนับสนุนว่าโซเชียลมีเดียเป็นเครื่องมือสำคัญในการแสดงออกทางการเมืองทั้งในประเทศที่เป็นประชาธิปไตย และประเทศที่มีการจำกัดเสรีภาพทางการเมือง แต่พวกเขาเสนอว่าสื่อสังคมออนไลน์ไม่ได้เป็นปริณทลสาธารณะตามอุดมคติของฮาเบอร์มาส เพราะเป็นพื้นที่ที่มีการควบคุมการแสดงออก และมีความกำกวมระหว่างความเป็นส่วนตัวกับความเป็นสาธารณะ โดยเรียกว่า “พื้นที่กึ่งสาธารณะ” (Semi-public Space) เนื่องจากผู้ใช้งานไม่สามารถใช้พื้นที่ออนไลน์ในการแสดงความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ อย่างเสรี แต่มีการจำกัดการแสดงออกหลายเรื่องที่ไม่เปิดเผยต่อสาธารณะ โดยส่วนใหญ่เป็นเพราะผู้ใช้งานเกรงว่าการแสดงออกอย่างเปิดเผยไปทั้งหมดจะส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์กับบุคคลที่คบหาใกล้ชิดในชีวิตประจำวัน ทั้งนี้ ค่านิยมของสังคม วัฒนธรรม และการควบคุมของรัฐ มีส่วนสำคัญในการจำกัดและควบคุมลักษณะการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ข้อค้นพบนี้มาจากผลการศึกษาในพื้นที่ 9 แห่งในหลายภูมิภาค

ได้แก่ ชุมชนแรงงานในอังกฤษ หมู่บ้านชนบททางตอนใต้ของอิตาลี ชุมชนชนบทในอินเดีย เมืองอุตสาหกรรมในจีน พื้นที่เมืองในตุรกี ชุมชนแออัดในบราซิล หมู่บ้านในแคมเบอร์นิงซึ่งตั้งอยู่ในแอฟริกากลาง ชุมชนเมืองในชิลี และสังคมที่มีประชากรหลายเชื้อชาติในตรินิแดดและโตเบโกในแคริบเบียน พบว่าแม้จะใช้เทคโนโลยีเหมือนกัน แต่บริบททางสังคมและวัฒนธรรมมีผลต่อเสรีภาพในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น คนในชุมชนชนบทใช้โซเชียลเพื่อการค้าขายมากกว่าคนในเมือง การเซ็นเซอร์ของรัฐบาลจีนทำให้คนใช้โซเชียลมีเดียอย่างระมัดระวัง คนอินเดียใช้โซเชียลมีเดียเพื่อรักษาความสัมพันธ์มากกว่าจะแสดงออกอย่างตรงไปตรงมา ในภาพรวมผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์โดยส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อวิพากษ์วิจารณ์การเมืองระดับชาติมากกว่าการเมืองระดับท้องถิ่น เพราะเกรงจะกระทบต่อมิตรภาพกับบุคคลที่คบหากันในชีวิตประจำวัน บางกลุ่มใช้พื้นที่ออนไลน์สร้างให้ตนเองมีชื่อเสียง ขณะที่บางคนใช้เพื่อรับข้อมูลข่าวสารเท่านั้นแต่พยายามไม่ยุ่งเกี่ยวกับการเมือง ดังนั้นการแสดงออกต่าง ๆ ถูกควบคุมบางส่วนอาจด้วยข้อจำกัดทางสังคม โอกาสการเข้าถึงเทคโนโลยี หรือการควบคุมทางกฎหมาย ซึ่งงานศึกษานี้เน้นไปที่การควบคุมและคัดกรองของผู้ใช้งานเอง ในการเลือกว่าจะแสดงความคิดเห็นอย่างไร หรือเลือกกลุ่มเป้าหมายที่สามารถมองเห็นข้อความของตนเอง ขณะที่รัฐเองก็ใช้สื่อประเภทยุคใหม่โฆษณาชวนเชื่อและคอยตรวจสอบตราสอดส่องประชาชนเช่นกัน

แม้ว่าพื้นที่ออนไลน์มีอาจเป็น “ปริณทลสาธารณะ” ที่สมบูรณ์แบบได้ตามคำนิยามของฮาเบอร์มาส แต่งานศึกษาจำนวนมากก็เห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทต่อการเปลี่ยนแปลงสังคม เพราะเพิ่มโอกาสสำหรับการสื่อสารแนวระนาบ (Horizontal Communication) ที่เชื่อมโยงให้ปัจเจกบุคคลมีความรู้สึกใกล้ชิดหรือเป็นส่วนหนึ่งของสังคมวงกว้างได้ ข้อมูลความรู้ที่ไหลเวียนในเครือข่ายการสื่อสารจุดประกายให้หลายคนผู้กระตือรือร้นที่จะแสดงความคิดเห็นและมีส่วนร่วมทางการเมือง ปัจเจกบุคคลและขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมสามารถสร้างปฏิบัติการที่เป็น “การเมืองระดับล่าง” (Sub-politics) (Beck, 1994) ในรูปแบบใหม่ ๆ และหลากหลายมากขึ้น การแสดงออกอย่างง่าย ๆ ในชีวิตประจำวันอาจกลายมาเป็นปฏิบัติการทางการเมืองได้ทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นการสนทนากันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การแสดงออกเชิงสัญลักษณ์ เช่น การผูกโบว์สีขาวหรือการสวมเสื้อสีดำ หรือแม้แต่การเปลี่ยนรูปโปรไฟล์ในบัญชีสื่อสังคมออนไลน์ และการติดแฮชแท็ก #metoo เป็นต้น แม้การเคลื่อนไหวต่าง ๆ จะเริ่มต้นปัจเจกบุคคล แต่ก็อาจนำไปสู่การสร้างเครือข่ายที่ร่วมกันเคลื่อนไหวที่กว้างขวางและท้าทายอำนาจของสถาบันทางสังคมต่าง ๆ ได้อย่างมีพลัง และหากเกรงว่าการใช้สื่อออนไลน์จะกระทบกับความสัมพันธ์กับผู้คนในโลกกายภาพ ผู้แสดงความคิดเห็นทางการเมืองก็สามารถสร้างตัวตนเสมือน (Avatar) เพื่อติดตามข่าวสาร แสดงความคิดเห็น และเผยแพร่ข่าวสารของตนได้ การสื่อสารบนโลกออนไลน์มีลักษณะแตกต่างออกไปจากการสื่อสารในโลกกายภาพหลายอย่าง เช่น มีข้อมูลจำนวนมาก (Big Data) ที่ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตสามารถค้นคว้าในประเด็นเฉพาะที่ตนสนใจ แพลตฟอร์มออนไลน์ที่เกิดขึ้นมากมายเอื้ออำนวยให้มีการแลกเปลี่ยนและสร้างชุมชนของกลุ่มคนที่สนใจเรื่องราวในประเด็นเดียวกัน สร้างการรับรู้ร่วมกันอันนำไปสู่การแลกเปลี่ยนถกเถียงในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับผลประโยชน์สาธารณะ และยังสามารถสร้างให้เกิดความร่วมมือของคนในสังคมได้อย่างเป็นรูปธรรม ไม่ว่าจะเป็นการวิพากษ์วิจารณ์ในเรื่องการเมืองที่สร้างกระแสสังคมและทำให้เกิดแรงกดดันต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ การรณรงค์ให้เกิดความตื่นตัวในเรื่องสิทธิ สิ่งแวดล้อม รวมไปถึงการระดมทุนทรัพย์เพื่อช่วยเหลือกิจกรรมทางสังคม เป็นต้น การสนทนาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ช่วยลดข้อจำกัดด้านเวลาและค่าใช้จ่ายได้มาก การแลกเปลี่ยนในเรื่องต่าง ๆ สามารถเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา ซึ่งเท่ากับเป็นการสร้างการรับรู้และกระบวนการเรียนรู้ได้ตลอดเวลาด้วยเช่นกัน

แม้ว่าพื้นที่ออนไลน์จะทำให้ผู้คนสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้มากกว่าเดิม แต่ก็เชื่อว่าทุกคนจะสามารถใช้พื้นที่ออนไลน์แสดงความคิดเห็นได้เสมอไป ทักษะและความรู้ในการใช้งานพื้นที่ออนไลน์ของคนกลุ่มต่าง ๆ มีไม่เท่ากันขึ้นอยู่กับวัย การศึกษา สุขภาพ และลักษณะส่วนบุคคลอีกหลายอย่าง นอกจากนี้แพลตฟอร์ม



ออนไลน์แต่ละรูปแบบก็ออกแบบมาใหม่ฟีเจอร์ (Feature) เฉพาะที่เหมาะสมกับการใช้งานต่างวัตถุประสงค์กันไป อีกทั้งยังมีการทำงานของอัลกอริทึม (Algorithm) ซึ่งเป็นโปรแกรมปัญญาประดิษฐ์ที่คอยจัดลำดับและเลือกข้อมูลนำเสนอด้วยการจดจำ และวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้งาน ตัวอย่างของกลไกเหล่านี้ทำให้สื่อสังคมออนไลน์ไม่ใช่พื้นที่ที่เปิดกว้างร้อยเปอร์เซ็นต์ ที่สำคัญข้อมูลในสื่อออนไลน์จำนวนมากไม่ใช่ข้อเท็จจริงที่ถูกต้อง ขณะที่การแลกเปลี่ยนถกเถียงกันก็ไม่ได้ใช้เหตุผลเสมอไป แต่ผสมปนเปไปด้วยการแสดงอารมณ์ความรู้สึกต่าง ๆ การใช้ข้อมูลเท็จมากล่าวหาโจมตีกัน มีประทุษวาจา การยั่วล้อ และกลั่นแกล้ง ผู้มีความคิดเห็นแตกต่างจากตนปรากฏให้เห็นเสมอในพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์

ในทางวิชาการมีการถกเถียงกันในประเด็นที่ว่าสื่อสังคมออนไลน์ อย่างเช่น เฟซบุ๊ก และทวิตเตอร์ นิยมไม่มีทางจะทำให้เกิดการเคลื่อนไหวอย่างมีพลังในพื้นที่กายภาพ เพราะสื่อสังคมออนไลน์นิยมใช้กันเพื่อความบันเทิงมากกว่า ความคิดเห็นต่าง ๆ ที่ปรากฏในพื้นที่ออนไลน์ไม่สามารถสะท้อนว่าประชาชนในโลกกายภาพมีความตื่นตัวทางการเมือง ในช่วงเริ่มต้นของขบวนการอาหรับสปริงส์ที่มีการประท้วงในกรุงไคโร ประเทศอียิปต์ มัลคอล์ม แกลดเวลล์ (Malcolm Gladwell) นักข่าว นักเขียน และนักพูดชาวแคนาดา เขียนบทความเรื่อง “Small Change: Why the Revolution will not be Tweeted.” ใน The New Yorker วันที่ 4 ตุลาคม ค.ศ. 2010 (พ.ศ. 2553) Gladwell (2010) ระบุว่า การปฏิวัติจะไม่เกิดขึ้นจากการสนทนาในสื่อสังคมออนไลน์ อาจมีเพียงการเกิดเครือข่ายหลวม ๆ เท่านั้น นักวิชาการและนักวิเคราะห์มากมายวิจารณ์บทความนี้ และอีกราว 3 เดือนต่อมาเกิดเหตุการณ์ “อาหรับสปริงส์” (Arab Springs) ในช่วงปี ค.ศ. 2010- 2011 (พ.ศ. 2553-2554) ซึ่งเป็นการชุมนุมประท้วงที่เริ่มต้นในประเทศตูนิเซียแล้วกระจายไปทั่วประเทศอาหรับต่าง ๆ เช่น อียิปต์ ลิเบีย และซีเรีย ในบางประเทศสามารถล้มล้างอำนาจรัฐบาลได้ แต่บางแห่งก็ลุกลามจนเกิดสงครามกลางเมือง นอกจากนี้ยังมีอีกหลายการเคลื่อนไหวในลักษณะคล้าย ๆ กัน เกิดขึ้น เช่น “15-M Movement” ในสเปน ค.ศ. 2010 (พ.ศ. 2553) และ “Occupy Wall Street” ใน ค.ศ. 2011 (พ.ศ.2554) ที่เริ่มต้นในนิวยอร์กแล้วมีการเคลื่อนไหวกระจายตัวในรัฐอื่น ๆ ของสหรัฐอเมริกา ขบวนการเคลื่อนไหวเหล่านี้เริ่มต้นจากการสนทนาในพื้นที่เสมือนจริง (virtual world) ระหว่างเหล่าเยาวชนซึ่งมีทักษะการใช้สื่อออนไลน์แล้วคล่องซึ่งประเทศเหล่านี้ประชาชนสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ง่าย และทั่วถึงจึงช่วยให้ข่าวสารขยายวงกว้างได้อย่างรวดเร็ว นำไปสู่การชุมนุมประท้วงของประชาชนจำนวนมากในพื้นที่กายภาพ (Castells, 2015) สื่อระดับโลกอย่าง BBC และ CNN เรียกการเคลื่อนไหวเหล่านี้ว่า “Facebook Protest” หรือ “Twitter Protest” (Gerbaudo, 2012)

งานศึกษาเรื่อง Re-Thinking Social Theory in Contemporary Social Movement ของ Ferrer (2014) เสนอว่าการเคลื่อนไหวทางการเมืองในปัจจุบันมีลักษณะต่างไปจากขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมก่อนหน้านี้ กล่าวคือ ผู้ร่วมขบวนการเพิ่งมาสร้างความสัมพันธ์กันในพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ แต่ละคนมีแนวคิดและประสบการณ์ที่แตกต่างหลากหลายจึงไม่ได้วางยุทธศาสตร์การเคลื่อนไหวที่ชัดเจนไว้ล่วงหน้า แต่เป็นการ “คิดไปทำไป” และทดสอบความเป็นไปได้ต่าง ๆ ในการเคลื่อนไหวแบบนี้สื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญ 2 ด้าน ได้แก่ การสร้างชุมชน (Community - building) จากการกระจายข่าวสารและสร้างเวทีให้คนจำนวนมากที่อยู่ห่างไกลกันหันมาสนใจเรื่องเดียวกัน และสร้างอัตลักษณ์ร่วมของชุมชนนั้น (Faris, 2010)

#### 4. สื่อสังคมออนไลน์ พื้นที่ที่กึ่งสาธารณะในสังคมไทย

หากพิจารณานิยามของ “ปริมนทลสาธารณะ” ของฮาเบอร์มาส และข้อโต้แย้งต่าง ๆ ที่กล่าวไปในข้อ 2 จะเห็นได้ว่า “ปริมนทลสาธารณะ” เป็นแนวคิดที่อุดมคติมากกว่าจะเกิดขึ้นจริงในทางปฏิบัติ ไม่ว่าจะในสังคมใดก็ตาม เนื่องจากยังไม่มีพื้นที่ที่ประชาชนจะสามารถสื่อสารได้อย่างเสมอภาค และมีเสรีภาพโดยสมบูรณ์ แต่ยังคงมีความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงพื้นที่การสื่อสารระหว่างกลุ่มคนที่แตกต่างทางสถานะ

ทางสังคมและฐานะเศรษฐกิจ ขณะที่รัฐทุกแห่งก็มีกลไกควบคุมการใช้เสรีภาพของประชาชนในการแสดงความคิดเห็นเสมอไม่ว่ารัฐนั้นจะเป็นประชาธิปไตยหรือเผด็จการก็ตามโดยมีความเข้มงวดและเปิดกว้างแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับอุดมการณ์ของแต่ละรัฐ

กระนั้นก็ตาม ผู้เขียนเห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์ได้เพิ่มโอกาสและช่องทางในการแสดงความคิดเห็นทางการเมืองของประชาชนได้มากขึ้น แม้ว่าจะไม่สามารถแสดงออกอย่างเปิดเผยต่อสาธารณะร้อยเปอร์เซ็นต์ แต่ประชาชนก็ใช้พื้นที่ออนไลน์ในการแสดงออกในเรื่องส่วนรวม ดังนั้น ผู้เขียนจึงเห็นด้วยกับข้อเสนอของ มิลเลอร์และคณะที่ว่า พื้นที่ออนไลน์เป็น “พื้นที่กึ่งสาธารณะ” ที่ทำให้ประชาชนมีเสรีภาพในการแสดงออกทางการเมืองมากขึ้นแต่ก็ยังคงถูกจำกัดควบคุมไม่น้อยเช่นกัน

ในประเทศไทยเริ่มมีอินเทอร์เน็ตใช้ใน พ.ศ. 2530 ช่วงแรกเป็นการสื่อสารด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (email) เมื่อระบบคลื่นสัญญาณและเครือข่ายให้บริการมีความเร็วมากขึ้นก็มีการเผยแพร่ และสนทนาในโลกออนไลน์มากขึ้นตามไปด้วย พื้นที่ออนไลน์แรก ๆ ที่ทำให้คนแปลกหน้าได้มาสนทนาในเรื่องที่สนใจร่วมกัน ได้แก่ กระดานข่าวในเว็บไซต์หรือที่เรียกกันว่า “เว็บบอร์ด” (Webboard) เว็บบอร์ดที่ได้รับความนิยมในการแลกเปลี่ยนเรื่องการเมือง เช่น ห้องราชดำเนินของเว็บไซต์ Pantip.com ซึ่งเป็นที่รู้จักและใช้กันมานานตั้งแต่ช่วงปลาย พ.ศ. 2539 จนถึงปัจจุบัน เว็บบอร์ดฟ้าเดียวกัน เว็บบอร์ดร้านแว่น เว็บบอร์ดประชาไท เว็บบอร์ดมหาวิทยาลัยเที่ยงคืน ฯลฯ บ่อยครั้งมีการเผยแพร่ส่งต่อเนื้อหาเกี่ยวข้องกับสถาบันกษัตริย์และราชวงศ์ ซึ่งเป็นเรื่อง “ต้องห้าม” และไม่ปรากฏในสื่อหลักเพราะถูกรัฐควบคุม ในช่วงแรกผู้ใช้บริการเว็บไซต์ไม่ได้กำหนดให้สมาชิกผู้ใช้งานต้องลงทะเบียนระบุตัวตนจึงมีการเผยแพร่เรื่อง “ต้องห้าม” กันมากมายโดยผู้ใช้งานส่วนใหญ่ใช้นามสมมติ ไม่ว่าข้อมูลที่ปรากฏในเว็บบอร์ดจะจริงหรือเท็จก็ตาม การสื่อสารข้อมูลเหล่านั้นได้ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนและโต้เถียงกัน ส่งผลให้ผู้ใช้งานเว็บบอร์ดอยากรู้ความจริงมากขึ้นเพิ่มขึ้นและกระตือรือร้นในการแสวงหาข้อมูลข้อเท็จจริงมาได้เช่นกัน แม้ว่าเว็บบอร์ดจะกลายเป็นพื้นที่ที่พูดคุยกันได้มากขึ้นในเรื่อง “ต้องห้าม” แต่ผู้ใช้งานส่วนใหญ่ใช้นามแฝงในการแสดงความคิดเห็นในเว็บบอร์ดเพื่อปกปิดตัวตน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเสรีภาพในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารที่มีเพิ่มขึ้นนั้นก็ได้เต็มที่ได้ไปเสียทั้งหมดแต่ผู้ใช้งานเว็บบอร์ดยังคงพยายามควบคุมการแสดงออกของตนอยู่นั่นเอง

เมื่อเกิดการรัฐประหารวันที่ 19 กันยายน พ.ศ. 2549 เครือข่ายหลวม ๆ จากการสนทนาในเว็บบอร์ดได้นัดหมายกันจัดเวทีชุมนุมต่อต้านการรัฐประหารที่สนามหลวงในทุกวันเสาร์ ใช้ชื่อว่า “กลุ่มคนวันเสาร์ไม่เอาเผด็จการ” ต่อมา มีมวลชนมาสมทบจาก “แนวร่วมประชาธิปไตยขับไล่เผด็จการ” (นปก.) ที่ก่อตั้งเมื่อ พ.ศ. 2550 ไม่นานนักการเคลื่อนไหวขยายตัวกลายเป็นการชุมนุมของ “คนเสื้อแดง” ที่ยืดเยื้อยาวนานในช่วง พ.ศ. 2552 - 2553 จากกรณีนี้จะเห็นได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดการเคลื่อนไหวทางการเมืองในโลกกายภาพ แต่ก็ยังมีเงื่อนไขปัจจัยอีกหลายอย่างที่ประกอบกันจนส่งผลให้เกิดขบวนการเคลื่อนไหวดังกล่าว (BBC NEWS ไทย, 2564)

งานศึกษาในกรณีประเทศไทยมีอยู่จำนวนไม่น้อยที่สะท้อนให้เห็นว่าในสถานการณ์ที่รัฐใช้อำนาจปิดกั้นประชาชนไม่ให้ใช้สิทธิและเสรีภาพในการแสดงออกทางการเมืองในโลกกายภาพ ประชาชนก็ยังพยายามใช้โลกออนไลน์เป็นพื้นที่ในการเคลื่อนไหว เช่น “การเมืองบนเฟซบุ๊ก: วัฒนธรรม-การเมืองบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ไทย พ.ศ. 2553-2555” ของ อาทิตย์ สุริยวงศ์กุล (2555) เสนอว่าการเคลื่อนไหวในโลกออนไลน์และออฟไลน์ไม่ได้แยกขาดจากกันอย่างสิ้นเชิง แต่เงื่อนไขทางวัฒนธรรมและโครงสร้างทางการเมืองในโลกออฟไลน์มีส่วนกำกับทิศทางและการเคลื่อนไหวในโลกออนไลน์อย่างมาก เครือข่ายสังคมออนไลน์เอื้อให้ประชาชนทั่วไปสามารถสะสมและแปลงทุนทางสังคมและทุนทางวัฒนธรรมมาเคลื่อนไหวทางการเมืองได้ง่าย การสื่อสารจึงขยายวงกว้างและเท่ากับทำให้อำนาจที่รวมศูนย์กระจายไปสู่สามัญชนและสังคมมีบรรยากาศของเสรีภาพ

มากขึ้น แต่กลุ่มผู้มีเครือข่ายทางสังคมมาแต่เดิมมีโอกาสดังกล่าวได้ง่ายกว่าประชาชนกลุ่มอื่น งานศึกษานี้จึงสอดคล้องกับข้อเสนอของมิลเลอร์และคณะที่ว่าไม่ใช่ทุกคนที่จะสามารถมีส่วนร่วมในการสื่อสารได้แต่เครือข่ายทางสังคมเดิมเป็นต้นทุนประการหนึ่งในการเข้าถึงพื้นที่ในการสนทนาแลกเปลี่ยน งานศึกษาเรื่อง “บทบาทของเฟซบุ๊ก “สมบัติ บุญงามอนงค์” กับขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมรูปแบบใหม่ เพื่อต่อต้านร่างพระราชบัญญัตินิรโทษกรรมฯ” ของวีราภรณ์ ประสพรัตนสุข (2558) ระบุว่าใน พ.ศ. 2555 ประเทศไทยมีผู้ใช้เฟซบุ๊กมากเป็นอันดับที่ 13 ของโลกจากจำนวน 212 ประเทศ และโดยส่วนใหญ่ใช้ถกเถียงระหว่างผู้ที่เห็นด้วยแต่ไม่เห็นด้วยกับร่างพระราชบัญญัตินิรโทษกรรม งานเรื่อง “โลกไซเบอร์กับขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมแบบใหม่ของไทย (พ.ศ. 2549 - 2554)” ของสุนทร คุณชัยมั่ง (2555) เสนอว่าเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ทำให้เกิดชุมชนเสมือนจริง (Virtual Community) และเครือข่ายทางสังคม รวมทั้งเกิดขบวนการเมืองของ “กลุ่มคนเสื้อแดง” กับ “กลุ่มคนเสื้อเหลือง” ที่สื่อสารข้อมูลของฝ่ายตนและวิพากษ์วิจารณ์ฝ่ายตรงกันข้าม ตัวอย่างงานศึกษาที่กล่าวมานี้สะท้อนให้เห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์มีส่วนทำให้ประชาชนกระตือรือร้นที่จะมีส่วนร่วมทางการเมืองมากกว่าเดิม และสามารถทำได้ง่ายในรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้น รวมทั้งมีการสร้างกลุ่มและเครือข่ายจากการสื่อสารผ่านพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์อีกด้วย แต่ก็มีได้ “เปิดกว้าง” ที่จะรับฟังความคิดเห็นที่แตกต่างของเครือข่ายในชั่วตรงกันข้ามกับตนตามแนวคิดที่ว่าด้วยปริณทณสาธารณะของฮาเบอร์มาส

ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมักเป็นเยาวชนคนหนุ่มสาวที่มีทักษะการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลมากกว่าคนรุ่นก่อน ด้วยตัวเครื่องมือการสื่อสารเองและความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของคนรุ่นใหม่ท่ามกลางพลวัตของสังคม สื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นเครื่องมือที่ทรงพลังในการทำทลายความคิด ความเชื่อ และกฎเกณฑ์จารีตแบบเดิม ๆ ที่เคยอยู่ภายใต้อำนาจครอบงำของคนรุ่นก่อนหน้านี้ อย่างไรก็ตาม มีข้อสังเกตว่าวัฒนธรรมการแสดงออกทางการเมืองที่เกิดขึ้นจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์นั้นเป็นลักษณะการแสดงออกอย่างไม่เป็นทางการเป็นหลัก เช่น ใช้เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล สร้างอัตลักษณ์ร่วม และสร้างเครือข่ายหลวม ๆ ฯลฯ แต่ไม่ได้เป็นการแสดงออกในรูปแบบทางการ เช่น การเข้าร่วมเป็นสมาชิกพรรคการเมือง สหภาพแรงงาน หรือสถาบันทางสังคมอื่น ๆ นอกจากนี้ ยังพบว่าผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ไม่ได้มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (Homogeneous) แม้ว่าจะมีการรวมตัวกันเป็นกลุ่มหรือเครือข่ายก็ตาม และยังคงมีความแตกต่างของสถานะทางสังคม ชนชั้นทางเศรษฐกิจ กลุ่มชาติพันธุ์ เพศ ความสมบูรณ์หรือบกพร่องทางร่างกาย และอื่น ๆ ที่ล้วนส่งผลกระทบต่อระดับการมีส่วนร่วมทางการเมือง ความคิดเห็นต่าง ๆ ที่ปรากฏในโลกออนไลน์จึงไม่อาจเป็น ตัวแทน “ความคิดเห็นสาธารณะ” ที่แท้จริง เพราะมีประชาชนอีกเป็นจำนวนมากที่ไม่ได้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการมีส่วนร่วมทางการเมือง นอกจากนี้ ชุมชนออนไลน์เองก็มีกฎกติกามากมายแม้จะไม่ใช้รูปแบบทางการแต่ก็นำไปสู่การคัดสรรสมาชิก แบ่งแยก และกีดกัน จนทำให้ไม่มีความเสมอภาคอย่างแท้จริงในการมีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ มิลเลอร์และคณะ ชี้ว่าความสัมพันธ์ในโลกออนไลน์ไม่ได้แตกต่างไปจากความสัมพันธ์ในโลกกายภาพตรง ทุกคนต่างเลือกและถูกเลือกให้เป็นสมาชิกในชุมชนเดียวกันกับผู้ที่มีความคิด รสนิยม หรืออุดมการณ์ที่คล้ายคลึงกันมากกว่าจะเข้าร่วมชุมชนกับผู้ที่มีความคิดเห็นแตกต่างกันมาก (Miller et.al., 2016)

## 5. รัฐไทยควบคุมโลกไซเบอร์

ในสังคมประชาธิปไตยทุกแห่งรัฐยังคงมีบทบาทในการควบคุมและกลั่นกรองข่าวสารที่เผยแพร่สู่สาธารณะ “ความคิดเห็นสาธารณะ” ที่ปรากฏในสื่อมวลชนจึงเป็น “สาธารณะ” ในขอบเขตจำกัด รวมทั้งอาจมีการสร้าง “ความคิดเห็นสาธารณะ” ลวงที่สร้างขึ้นมา เทคโนโลยีการสื่อสารแม้ว่าจะมีส่วนในการพัฒนาความเป็นประชาธิปไตยจากการที่ประชาชนมีโอกาสรับรู้ข้อมูลข่าวสารและสามารถแสดงความคิดเห็นทางการเมืองได้มากขึ้น แต่รัฐไทยยังคงใช้กลไกเดิม ๆ ปิดกั้นเสรีภาพของประชาชน ทั้งการตรากฎหมาย สอดแนม (Surveillance)

และการจับกุมดำเนินคดี กรณีตัวอย่างที่รับรู้กันทั่วไปคือเหตุการณ์ความรุนแรงในวันที่ 6 ตุลาคม พ.ศ. 2516 นั้น สื่อของรัฐโดยเฉพาะวิทยุยานเกราะซึ่งเป็นสื่อทางทหารมีบทบาทสำคัญในการโฆษณาชวนเชื่อ ปลุกระดม และยั่วยุให้เกิดความเกลียดชังต่อนักศึกษาและประชาชนที่เรียกร้องประชาธิปไตยจนเกิดเหตุการณ์นองเลือด (Anderson, 2015) นอกจากนี้ยังมีการเผยแพร่ข่าวเชิงยั่วยุของหนังสือพิมพ์ดาวสยามที่บิดเบือนข้อเท็จจริง จนกระทั่งเป็นชนวนสำคัญของความรุนแรง (วงศ์ ตะวัน, 2566)

กรณีสื่อสังคมออนไลน์ที่เพิ่งใช้กันอย่างแพร่หลายมาตั้งแต่ปลายทศวรรษ 2530 นั้น แทนที่จะส่งเสริมการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารอย่างกว้างขวาง รัฐกลับมองว่าสื่อออนไลน์และการแสดงออกของประชาชนเป็น “ภัยต่อความมั่นคง” จึงพยายามปิดกั้นและแทรกแซงการใช้สื่อออนไลน์ เช่น การออกกฎหมายเพื่อจำกัดสิทธิและเสรีภาพการแสดงออกของประชาชนในโลกอินเทอร์เน็ต การปิดกั้นการเข้าถึงสื่อออนไลน์ด้วยการสั่งปิดเว็บไซต์ และคอยสอดแนม (Surveillance) การใช้งานในพื้นที่ออนไลน์ตลอดเวลา เป็นต้น เว็บไซต์เป็นพื้นที่แรก ๆ ที่ประชาชนใช้ในการแสดงความคิดเห็นทางการเมืองและปรากฏว่า มีผู้ใช้งานเว็บไซต์ถูกรัฐดำเนินคดีหลายกรณี มีอย่างน้อย 2 คดีที่เกี่ยวข้องกับความผิดฐานหมิ่นพระบรมเดชานุภาพ ได้แก่ กรณีนายณัฐพล ถูกกล่าวหาว่าโพสต์ข้อความจาบจ้วงในลักษณะลามก อนาจาร ในเว็บไซต์ pantip.com ระหว่างวันที่ 7 กุมภาพันธ์ - 7 มีนาคม พ.ศ. 2546 (iLaw, 2559b) และกรณีนายแอนโทนี่ ชาวไทย-อเมริกัน ถูกกรมสอบสวนคดีพิเศษจับกุมที่สนามบินใน พ.ศ. 2549 ด้วยข้อกล่าวหาว่าโพสต์ข้อความหมิ่นสถาบันกษัตริย์ในเว็บไซต์ Manusya แล้วถูกควบคุมตัวไปสอบสวนโดยไม่มีทนายอยู่ด้วยและถูกยึดคอมพิวเตอร์แล็ปท็อป เจ้าหน้าที่สั่งให้เขาเขียนข้อความรับสารภาพและขอพระราชทานอภัยโทษก่อนจะปล่อยตัว ต่อมาใน พ.ศ. 2554 ทางกรมไทยแจ้งว่าจะจับกุมนายแอนโทนี่หากเดินทางกลับเมืองไทย มีข้อมูลด้วยว่าปีเดียวกันนั้น นายแอนโทนี่ยื่นฟ้องบริษัท Netfirms ซึ่งให้บริการอินเทอร์เน็ตว่าละเมิดด้วยการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของเขาให้แก่รัฐบาลไทย (Thainetizen, 2554)

ทั้งสองกรณีข้างต้นเกิดขึ้นโดยที่ประเทศไทยยังไม่มีกฎหมายเพื่อควบคุมการใช้งานในโลกออนไลน์อย่างเป็นทางการ การฟ้องร้องดำเนินคดีเพื่อปิดกั้นเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นในลักษณะนี้เกิดขึ้นเป็นประจำ เรียกกันว่า “การฟ้องปิดปาก” SLAPP-Strategic Litigation Against Public Participation นับว่าเป็นการใช้ความรุนแรงเชิงโครงสร้างรูปแบบหนึ่งเพื่อปิดกั้นเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นของผู้อื่น เป้าหมายสำคัญอาจไม่ใช่การแพ้ชนะคดี แต่มุ่งข่มขู่และทำให้เกิดความยุ่งยากต่อผู้ที่แสดงความคิดเห็น วิพากษ์วิจารณ์ โต้แย้ง หรือต่อต้านตนเองเพื่อให้ยุติความเคลื่อนไหว ผู้ถูกดำเนินคดีต้องประสบความยุ่งยาก เสียเวลา ค่าใช้จ่าย และได้รับผลกระทบในการดำรงชีวิตในด้านอื่น ๆ (วันชัย ตันติวิทยาพิทักษ์, 2566) การฟ้องร้องดำเนินคดีเช่นนี้เป็นวิธีการหนึ่งที่รัฐใช้เพื่อปกครองด้วยความกลัว (Rule by Fear) ซึ่งคดีทางการเมืองที่นับว่าร้ายแรงที่สุดในสังคมไทยในช่วงหลายทศวรรษที่ผ่านมาคือการกระทำความผิดตามประมวลกฎหมายอาญา มาตรา 112 ซึ่งมีโทษสูงคือถูกจำคุกตั้งแต่ 3-15 ปี ต่อความผิด 1 กรรม (iLAW, 2564) ทั้งนี้เป็นที่รับรู้โดยทั่วไปว่าการกล่าวถึงสถาบันกษัตริย์เป็นเรื่องพึงระมัดระวังสูงสุด เพราะคนไทยถูกปลูกฝังและกล่อมเกล่าว่าสถาบันกษัตริย์อยู่ในสถานะสูงส่ง ศักดิ์สิทธิ์ “อันล่งละเมิดมิได้” การกล่าวถึงในเชิงวิพากษ์วิจารณ์สถาบันและบุคคลในราชวงศ์เป็นเรื่องต้องห้าม แม้ว่าจะเป็นการวิพากษ์วิจารณ์โดยสุจริตและไม่ใช้การ “หมิ่นประมาท ดูหมิ่น หรือแสดงความอาฆาตมาดร้าย พระมหากษัตริย์ พระราชินี รัชทายาท หรือผู้สำเร็จราชการแทนพระองค์” ตามที่บัญญัติไว้ในกฎหมายก็ตาม เมื่อวันที่ 17 กรกฎาคม พ.ศ. 2550 สภานิติบัญญัติแห่งชาติ (สนช.) ในสมัยรัฐบาล พลเอกสุรยุทธ์ จุลานนท์ ที่แต่งตั้งโดยคณะปฏิรูปการปกครองในระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข (คปค.) ซึ่งเป็นคณะรัฐประหารที่ยึดอำนาจมาจากรัฐบาลทักษิณ ชินวัตร ได้ผ่าน “พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550” หรือที่เรียกกันว่า “พ.ร.บ.คอมพิวเตอร์ฯ” โดยมีเหตุผลว่า เพื่อป้องกันการทำลายระบบคอมพิวเตอร์ การล้วง และทำลายข้อมูลของบุคคลอื่น และการเผยแพร่

ข้อมูลลามกอนาจารและข้อมูลที่กระทบกระเทือนต่อเศรษฐกิจ สังคม และความมั่นคงของรัฐ (ETDA, n.d.) อย่างไรก็ตาม ฝ่ายประชาชนเห็นว่ากฎหมายฉบับนี้มุ่งจำกัดการแสดงออกทางการเมืองของประชาชนเป็นหลัก เพราะบริบทสังคมในขณะนั้นเป็นช่วงการบริหารราชการแผ่นดินของรัฐบาลที่มาจากคณะรัฐประหาร ประชาชนที่ไม่เห็นด้วยกับการรัฐประหารจึงพากันวิพากษ์วิจารณ์เรื่องการเมืองในสื่อสังคมออนไลน์ และมีการโต้แย้งกับประชาชนฝ่ายที่สนับสนุนการรัฐประหาร ภายหลังจากประกาศใช้กฎหมายฉบับดังกล่าวมีคำสั่งศาลถึง 117 ฉบับ ให้ปิดกั้นการเข้าถึงเว็บไซต์และเว็บบอร์ดอย่างน้อย 74,686 ยูอาร์แอล จนถึงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2553 มีประชาชนถูกดำเนินคดีจาก พ.ร.บ.คอมพิวเตอร์ทั้งสิ้น 185 คดี (iLAW, 2553) โดยมีทั้งผู้แสดงความคิดเห็นโดยตรงและผู้ที่ไม่ได้แสดงความคิดเห็นแต่เป็นผู้ให้บริการเว็บไซต์ที่มีเว็บบอร์ดให้ผู้ใช้งานได้แสดงความคิดเห็น ซึ่งถูกดำเนินคดีฐาน “จงใจสนับสนุนยินยอมให้เผยแพร่ข้อความละเมิดกฎหมาย” โดยส่วนใหญ่เป็นกรณีที่รัฐไม่สามารถยืนยันตัวตนผู้โพสต์ข้อความในเว็บบอร์ดได้ ตัวอย่างเช่น เจ้าของและผู้ให้บริการเว็บไซต์ มั่นแก๊งค์ (ถูกฟ้อง พ.ศ. 2550), เว็บไซต์ 212cafe (ถูกฟ้อง พ.ศ. 2551), เว็บไซต์ Pantown (ถูกฟ้อง พ.ศ.2552), และเว็บไซต์ ประชาไท (ถูกฟ้อง พ.ศ. 2551) เป็นต้น (iLAW, 2559e)

ในที่นี้จะยกตัวอย่างคดีที่เกี่ยวข้องกับเว็บบอร์ดประชาไท 3 กรณี กรณีที่ 1 นพวรรณ ถูกกล่าวหาว่าใช้นามแฝง “bento” โพสต์ข้อความหมิ่นพระบรมเดชานุภาพในเว็บบอร์ดเมื่อวันที่ 15 ตุลาคม พ.ศ. 2551 (iLAW, 2564) กรณี 2 นางสาวจิรนุช ผู้อำนวยการสำนักข่าวประชาไท ถูกฟ้อง 10 ข้อหาจากการที่มีผู้โพสต์ข้อความที่มีความผิด 10 ข้อความในเว็บบอร์ดประชาไท ระหว่างเดือนเมษายน - ตุลาคม พ.ศ. 2551 (iLAW, 2559a) กรณีที่ 3 ประชาชนหลายรายซึ่งไม่ได้รู้จักหรือมีความเกี่ยวข้องกันแต่ถูกจับกุมด้วยข้อหาคล้าย ๆ กันว่าโพสต์ข้อความหมิ่นเบื้องสูงและปล่อยข่าวลือในเว็บบอร์ดประชาไททำให้เกิดความตื่นตระหนกและทำให้ตลาดหุ้นปั่นป่วน เป็นภัยต่อความมั่นคง เช่น ผู้ใช้นามแฝงว่า bbb ถูกจับกุมวันที่ 30 ตุลาคม พ.ศ. 2552 (iLAW, 2559d) ผู้ใช้นามแฝงว่า Red\_Ghost ถูกจับกุมวันที่ 3 พฤศจิกายน พ.ศ. 2552 (iLAW, 2559f) ผู้ใช้นามแฝงว่า MOM ถูกจับกุมวันที่ 18 พฤศจิกายน พ.ศ. 2552 (iLAW, 2559c) เป็นต้น

หลังรัฐประหารโดยคณะรักษาความสงบเรียบร้อยแห่งชาติ (คสช.) เมื่อวันที่ 22 พฤษภาคม พ.ศ. 2557 มีประกาศคำสั่ง คสช. ให้ประชาชนหลายร้อยคนไปรายงานตัวต่อกองทัพซึ่งบุคคลเหล่านั้นได้ถูกนำตัวไป “ปรับทัศนคติ” ในค่ายทหาร ซึ่งคำว่า “ปรับทัศนคติ” เป็นวาทกรรม “ปรับทัศนคติ” ที่ คสช. ใช้ในการกักขังประชาชนไว้ในค่ายทหารเป็นเวลาต่อเนื่องหลายวัน ผู้ได้เขียนสนทนาส่วนตัวกับผู้ที่เคยถูกนำตัวไปปรับทัศนคติในค่ายทหารแต่ไม่สามารถอ้างอิงแหล่งข้อมูลได้ในที่นี้ หลายคนเล่าคล้ายกันว่าเจ้าหน้าที่ยึดโทรศัพท์มือถือและคอมพิวเตอร์ของพวกเขาและบังคับให้พวกเขาบอกรหัสผ่านบัญชีสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเจ้าหน้าที่จะเข้าไปหาข้อความและภาพที่เป็นหลักฐานการกระทำความผิด อีกทั้งยังเพื่อสืบเสาะข้อมูลของ “เพื่อน” (Friends) ในเฟซบุ๊กของแต่ละคนด้วยความเข้าใจไปเองว่าผู้ที่แสดงออกทางการเมืองทุกคนมีความเกี่ยวข้องกัน อยู่ภายใต้การชี้แนะของศูนย์บัญชาการเดียวกัน และมีความเกี่ยวข้องกับ “ฝั่งล้มเจ้า” ที่ฝ่ายรัฐสร้างขึ้นด้วยการปะติดปะต่อข้อมูลที่ไม่มีหลักฐานอ้างอิงหนักแน่น (ประชาไท, 2555)

ในช่วงที่ คสช. ยึดอำนาจมีการดำเนินคดีประชาชนในข้อหากระทำความผิดมาตรา 14 ของ พ.ร.บ.คอมพิวเตอร์ฯ เป็นจำนวนมากทั้งจากการใช้เฟซบุ๊ก ยูทูบ เว็บบอร์ด และเว็บบล็อก อันเป็นความผิดฐานนำเข้าสู่ข้อมูลอันเป็นเท็จในระบบคอมพิวเตอร์ สร้างความเสียหายต่อบุคคลอื่น และเป็นภัยต่อความมั่นคงแห่งราชอาณาจักร มีโทษจำคุกไม่เกิน 5 ปี ปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ สถานการณ์นี้ทำให้สื่อสังคมออนไลน์ที่เคยเป็นพื้นที่แสดงออกและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นทางการเมืองกลายเป็นพื้นที่เสี่ยงภัยที่รัฐเข้ามาสอดแนมและค้นหาหลักฐานเอาผิดประชาชน การคุกคามของ คสช. ทำให้นักกิจกรรมการเมืองหลายคนระงับการใช้บัญชีเฟซบุ๊กและ

สื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ และมีผู้ที่ยุติการใช้บัญชีเดิมอย่างถาวรเพื่อปิดกั้นการเข้าถึงเนื้อหาที่ตนเคยโพสต์ไว้ในอดีตซึ่งแม้แต่ตนเองก็อาจจำเนื้อความไม่ได้แล้ว

รัฐปรับแก้ พ.ร.บ.คอมพิวเตอร์ฯ อีกหลายครั้งจนกระทั่งประกาศใช้ “พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2560” เมื่อ 24 มกราคม พ.ศ. 2560 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ คสช. ยังยึดอำนาจการปกครองและกฎหมายฉบับนี้ใช้บังคับเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน หลังการบังคับใช้ พ.ร.บ. คอมพิวเตอร์ฯ ฉบับแรก ใน พ.ศ. 2550 จนถึงวันที่ 16 กรกฎาคม พ.ศ. 2562 ซึ่งเป็นวันที่ คสช. สิ้นสุดอำนาจตามรัฐธรรมนูญ มีผู้ถูกดำเนินคดีจากการแสดงความคิดเห็นทางการเมืองในข้อหาเกี่ยวกับการกระทำความผิดตาม พ.ร.บ. คอมพิวเตอร์ฯ จำนวน 197 คน (ศูนย์ทนายความเพื่อสิทธิมนุษยชน, ม.ป.ป.) อย่างไรก็ตาม ในช่วงที่การเมืองไทย อยู่ในสภาวะปกติและมีรัฐบาลมาจากการเลือกตั้งหน่วยงานรัฐก็ยังสอดแนมทางอิเล็กทรอนิกส์ตลอดเวลา ดังที่ นายวิโรจน์ ลักขณาอดิศร สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรบัญชีรายชื่ออดีตพรรคอนาคตใหม่ เปิดเผยแพร่ข้อมูลในระหว่างการอภิปรายในรัฐสภาเมื่อ พ.ศ. 2563 ว่ารัฐใช้ปฏิบัติการข้อมูลข่าวสาร (Information Operations: IO) ในโลกออนไลน์โดยใช้งบประมาณจากกองทัพเปิดเว็บไซต์ และจัดตั้งคณะทำงานปฏิบัติการข่าวสารที่ให้คำตอบแทน และรางวัลเพื่อทำหน้าที่ยุยงปลุกปั่นทั้งทางแฟนเพจเฟซบุ๊กและบัญชีเฟซบุ๊กบุคคล (THE STANDARD TEAM, 2563) ในปีเดียวกันนั้นมีรายงานข่าวด้วยว่าผู้บริหารทวิตเตอร์ระงับการใช้งานบัญชีของประเทศไทย 926 บัญชี ในจำนวนนั้นมีบัญชีที่มีความเกี่ยวข้องกับกองทัพบกที่เผยแพร่เนื้อหาสนับสนุนกองทัพและรัฐบาล และโจมตีบุคคลที่อยู่ฝ่ายตรงกันข้ามกับรัฐบาล (The MATTER, 2563)

## 6. การล่าแม่มดออนไลน์

พื้นที่สื่อสังคมออนไลน์นอกจากจะไม่ปลอดภัยจากการสอดแนมทางอิเล็กทรอนิกส์ของรัฐแล้วยังปรากฏว่ามีประชาชนบางส่วนสวมบทบาทเป็นรัฐคอยจับผิดการแสดงความคิดเห็นของประชาชนด้วยตนเอง ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของ “การล่าแม่มดออนไลน์” ที่แพร่หลายมาตั้งแต่ พ.ศ. 2553 โดยใช้พื้นที่สื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้บุคคลที่ตนไม่พอใจถูกลงโทษทางสังคม (Social Sanction) ด้วยการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของเขา ประจําการกระทำที่ตนไม่เห็นด้วย ใช้ประทุษวาจาต่อว่าต้อและปลุกกระดมให้ผู้อื่นเกิดความเกลียดชังร่วมต่อว่าต้อ และนำไปสู่การข่มขู่คุกคามและทำร้ายร่างกายในโลกกายภาพ “การล่าแม่มดออนไลน์” เป็นคำเรียกที่เลียนแบบพิธีการล่าแม่มดที่เกิดขึ้นในยุโรปและอเมริกาเหนือในราวศตวรรษที่ 15-18 ผู้ที่คิดต่างไปจากคริสตจักรที่มีอำนาจสูงสุดในขณะนั้นจะถูกกล่าวหาว่านอกรีต ถูกกล่าวหาว่าเป็นแม่มด และถูกลงโทษด้วยกระบวนการรุนแรงโดยเชื่อว่าเป็นการทำลายสัตว์ร้ายในร่างกายมนุษย์ (อภิเดช เตปิน, 2561)

ในบริบทของการแบ่งขั้วทางการเมืองระหว่าง “คนเสื้อเหลือง” กับ “คนเสื้อแดง” ที่เกิดขึ้นในช่วงปลายทศวรรษ 2540 การล่าแม่มดออนไลน์มีความรุนแรงอย่างมาก ด้วยการยุยงปลุกปั่นให้เกิดความเกลียดชังผู้แสดงความคิดเห็นในเชิงวิพากษ์วิจารณ์สถาบันกษัตริย์และบุคคลในราชวงศ์ ทำให้ผู้เป็นเป้าหมายของการล่าแม่มดถูกปฏิเสธรับเข้าเรียนหรือเข้าทำงาน หรือถูกกดดันให้จำต้องลาออกจากงาน ถูกกรมทำร้ายร่างกายไปจนถึงการถูกฟ้องร้องดำเนินคดี (อารีญา นามศรีชาติ และคณะ, 2566) ดังตัวอย่างกรณี “ก้านธูป” เยาวชนหญิงคนหนึ่งถูกล่าแม่มดเพราะใช้เฟซบุ๊กวิจารณ์สถาบันกษัตริย์ ใน พ.ศ. 2553 เธอถูกขุดคุ้ยข้อมูลส่วนตัว เช่น ชื่อ นามสกุล เบอร์โทรศัพท์ ภูมิหลังครอบครัวแล้วส่งต่อกันไปในวงกว้างทางสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้เธอถูกข่มขู่ คุกคาม และสถาบันอุดมศึกษาบางแห่งปฏิเสธรับเข้าเรียน (อภิเดช เตปิน, 2561) สื่อสังคมออนไลน์ทำให้การล่าแม่มดมีความรุนแรงเพราะทุกคนสามารถแสดงความคิดเห็นให้ผู้อื่นรับรู้ได้ง่ายดายและรวดเร็ว

นับตั้งแต่ พ.ศ. 2563 ที่มีการเรียกร้องให้ “ปฏิรูปสถาบันกษัตริย์” จากขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมมากมาย ปรากฏว่ามีประชาชนที่แสดงความคิดเห็นทางการเมืองในสื่อสังคมออนไลน์จำนวนมากถูกล่าแม่มด

ออนไลน์ในลักษณะที่แตกต่างไปจากก่อนหน้านี้ เพราะไม่ได้มุ่งให้เกิดการลงทัณฑ์ทางสังคมแต่เป็นการแจ้งความให้ดำเนินคดีผู้ที่เป็นเป้าหมายในข้อหาร้ายแรงและมีโทษสูง ตามประมวลกฎหมายอาญา มาตรา 112 และ พ.ร.บ.คอมพิวเตอร์ฯ

ตัวอย่างคดีที่เกิดจากการล่าแม่มดออนไลน์ เช่น ลลิตา (นามสมมติ) อายุ 30 ปี ถูกนายอภิวัฒน์ ชันทอง ประธานคณะกรรมการตรวจสอบการกระทำที่ก่อให้เกิดความเสียหายแก่รัฐ (คตส.) แจ้งความที่สถานีตำรวจนครบาลนางเลิ้งในช่วงเดือนเมษายน พ.ศ. 2564 จากการโพสต์คลิปวิดีโอในแอปพลิเคชัน TikTok วิกิพีเดีย รัฐบาลพลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา ว่าใช้ภาษาประชาชนมาแจกประชาชนและประชาสัมพันธ์สถาบันกษัตริย์ (ศูนย์ทนายความเพื่อสิทธิมนุษยชน, 2567) อีกตัวอย่างหนึ่ง วารี (นามสมมติ) อายุ 26 ปี อาศัยอยู่จังหวัดสมุทรปราการ ถูกนายพลีษฐ์ จันทร์หัวโทน แจ้งความที่ สภ.เมืองสุโขทัย จ.นราธิวาส ให้ดำเนินคดี 112 เนื่องจากเธอโพสต์และแชร์ภาพจากทวิตเตอร์ลงบนเฟซบุ๊กส่วนตัวที่ตั้งค่าเป็นสาธารณะเกี่ยวกับการสลายการชุมนุมของตำรวจในเหตุการณ์ชุมนุมวันที่ 13 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 และแชร์โพสต์รูปการ์ตูนล้อเลียนตำรวจที่มีหัวเป็นสุนัขกำลังหมอบกราบคนนั่งอยู่บนเก้าอี้กำลังมอบสายคล้องคอ (ศูนย์ทนายความเพื่อสิทธิมนุษยชน, 2566ค)

ผู้ล่าแม่มดออนไลน์มักแฝงตัวอยู่ตามสื่อสังคมออนไลน์ เช่น กลุ่มเฟซบุ๊กชื่อ “รอยัลลิสต์มาร์เก็ตเพลส” เพื่อรวบรวมหลักฐานนำไปแจ้งความ หรือส่งหลักฐานให้สมาชิกในขบวนการเป็นผู้ไปแจ้งความ ผู้ถูกดำเนินคดีในกรณีนี้มักเป็นบุคคลทั่วไปที่ไม่เป็นที่รู้จักในทางสาธารณะ แม้ว่าจะใช้บัญชีสื่อสังคมออนไลน์ที่ปกปิดตัวตน แต่ผู้แจ้งความหรือเจ้าหน้าที่ตำรวจก็สามารถสืบเสาะจนระบุตัวตนเพื่อดำเนินคดีได้ ระหว่าง พ.ศ. 2563 - 2566 มีประมาณ 136 คดีที่ประชาชนร้องทุกข์กล่าวโทษกันจากการแสดงความคิดเห็นในสื่อสังคมออนไลน์ ด้วยข้อกล่าวหาว่ากระทำความผิดตามประมวลกฎหมายอาญา มาตรา 112 (ศูนย์ทนายความเพื่อสิทธิมนุษยชน, 2565ก) กลุ่มองค์กรที่ประกาศตัวชัดเจนว่าทำหน้าที่แจ้งความในกรณีเหล่านี้ ได้แก่ กลุ่มเครือข่ายประชาชนปกป้องสถาบันพระมหากษัตริย์ (คปส.) กลุ่มศูนย์รวมประชาชนปกป้องสถาบัน (ศปปส.) กลุ่มไทยรักดี ศูนย์ช่วยเหลือด้านกฎหมายผู้ถูกล่วงละเมิด Bully ทางสังคมออนไลน์ (ศ.ช.อ) เป็นต้น ตัวอย่างเช่น นายพลีษฐ์ จันทร์หัวโทน สมาชิกของ คปส. แจ้งความที่ สภ.สุโขทัย จ.นราธิวาส ให้ดำเนินคดีประชาชน 8 คน ฐานโพสต์ข้อความเข้าข่ายหมิ่นสถาบันกษัตริย์ในสื่อสังคมออนไลน์ (ศูนย์ทนายความเพื่อสิทธิมนุษยชน, 2565ข)

การแสดงความคิดเห็นของผู้ถูกดำเนินคดีเกิดขึ้นในโลกออนไลน์ที่ไร้ขอบเขต แต่กระบวนการดำเนินคดีจะต้องระบุพิกัดทางกายภาพของพื้นที่เกิดเหตุให้ชัดเจน เพื่อกำหนดว่าหน่วยงานในท้องที่ใดมีหน้าที่รับผิดชอบดำเนินคดี ความลักลั่นของขอบเขตพื้นที่เป็นช่องว่างที่ทำให้ประชาชนกลั่นแกล้งกันได้ง่าย กล่าวคือ สมาชิกของขบวนการล่าแม่มดออนไลน์มักมอบหมายให้พวกพ้องของตนไปแจ้งความที่สถานีตำรวจในท้องที่ที่อยู่ห่างไกลจากภูมิลำเนาของผู้ถูกกล่าวหา โดยอ้างว่าตนพบเห็นข้อความที่เข้าข่ายการกระทำความผิดขณะอยู่ในท้องที่นั้น จึงปรากฏว่ามีการแจ้งความที่จังหวัดนราธิวาส เพื่อดำเนินคดีผู้ที่อาศัยอยู่จังหวัดปราจีนบุรีและจังหวัดนนทบุรี มีการแจ้งความที่จังหวัดระยองเพื่อดำเนินคดีผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และมีการแจ้งความที่จังหวัดพังงาให้ดำเนินคดีผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่จังหวัดสุโขทัย เป็นต้น การแจ้งความดำเนินคดีในพื้นที่ห่างไกลทำให้ผู้ถูกดำเนินคดีมีความยุ่งยาก เสียเวลา และเสียค่าใช้จ่ายมากยิ่งขึ้น คดีความที่เกิดขึ้นสะท้อนให้เห็นว่ากระบวนการยุติธรรมของรัฐไทยไม่ก้าวหน้าเท่าทันพลวัตของการสื่อสารข้ามพรมแดน

ในกรณีนี้การพิจารณาว่าสื่อสังคมออนไลน์สามารถเป็นปริณทลสาธารณะที่สมบูรณ์แบบได้หรือไม่ได้ขึ้นอยู่กับลักษณะของพื้นที่สื่อและความสามารถของประชาชนกลุ่มต่าง ๆ ในการเข้าถึงพื้นที่สื่อเท่านั้น แต่บริบททางสังคมและการเมืองมีอิทธิพลสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างปริณทลสาธารณะเพื่อพัฒนาความเป็นประชาธิปไตย ในบริบทของสังคมไทย การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสถาบันกษัตริย์ยังคงเป็นประเด็น

อ่อนไหว และอยู่ในการถกเถียงกันอย่างกว้างขวางว่าประชาชนจะสามารถแสดงความคิดเห็นได้แค่ไหนและอย่างไร ไม่ว่าจะในโลกกายภาพหรือโลกเสมือนก็ตาม ประเด็นข้อถกเถียงยังรวมไปถึงว่าสถาบันกษัตริย์และบุคคลในราชวงศ์มีสถานะอย่างไรในสังคมไทยเป็น “บุคคลสาธารณะ” ที่ประชาชนสามารถวิพากษ์วิจารณ์ได้หรือไม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หลายกรณีที่มีการดำเนินคดีนั้นผู้ต้องหาถูกดำเนินคดีอันเนื่องมาจากการวิพากษ์วิจารณ์การปฏิบัติงานของรัฐในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการใช้งบประมาณแผ่นดินและทรัพยากรสาธารณะ ในกิจการของสถาบันพระมหากษัตริย์ เช่น การใช้พื้นที่สนามหลวง (ศูนย์ทนายความเพื่อสิทธิมนุษยชน, 2565ค) หรือการใช้กำลังเจ้าหน้าที่รัฐสลายการชุมนุมของประชาชน (ศูนย์ทนายความเพื่อสิทธิมนุษยชน, 2565ข) แม้ว่าหลายข้อความที่ถูกดำเนินคดีมิได้กล่าวถึงบุคคลใดอย่างชัดเจนแต่เจ้าหน้าที่รัฐก็ “ตีความ” ว่าเป็นการกล่าวหาว่าร้ายกษัตริย์ให้เกิดความเสียหาย

กรณีการล่าแม่มดออนไลน์ที่เกิดขึ้นอย่างมากมาย สะท้อนชัดเจนว่าสื่อสังคมออนไลน์ในสังคมไทยไม่ได้เป็นปริณทณสาธารณะที่สมบูรณ์แบบ และประชาชนไม่สามารถใช้เป็นพื้นที่แสดงความคิดเห็นในเรื่องของส่วนร่วมได้อย่างเสรีโดยปราศจากการแทรกแซงของรัฐ ในทางตรงกันข้าม สื่อสังคมออนไลน์กลับกลายเป็นพื้นที่ที่ไม่ปลอดภัยในการแสดงความคิดเห็นทางการเมือง และยังถูกจำกัดปิดกั้นด้วยกฎหมายให้ไม่สามารถขอข้อมูลจากผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตหรือข้อมูลในนครครอบครองของผู้อื่นได้เมื่อจำเป็นในคดีความต้องการเข้าถึงหลักฐานข้อมูลทางคอมพิวเตอร์เพื่อใช้ในการต่อสู้คดี ทำให้จำเป็นเป็นฝ่ายเสียเปรียบรัฐผู้ฟ้องคดี

## 7. บทสรุป

จากเหตุการณ์และข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นในสังคมไทยตั้งแต่ต้นทศวรรษ 2540 เป็นต้นมาแสดงให้เห็นว่าแม้ในสังคมไทยจะมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการแสดงความคิดเห็นทางการเมืองมากขึ้น แต่พื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ก็มิได้เป็น “ปริณทณสาธารณะ” ที่สมบูรณ์ตามแนวคิดของ เฮอร์เกน ฮาเบอร์มาส เนื่องจากประชาชนไม่สามารถใช้พื้นที่นั้นแสดงความคิดเห็นในเรื่องส่วนร่วมได้อย่างอิสระจากการแทรกแซงของรัฐ ในทางตรงกันข้ามยังปรากฏว่ารัฐไทยยังคงใช้วิธีการต่าง ๆ ทั้งในรูปแบบเดิม ๆ เช่น การออกกฎหมายบังคับ และวิธีการใหม่ ๆ คือ การสอดแนมทางอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อปิดกั้นการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร และการแสดงความคิดเห็นทางการเมือง ทำให้ประชาชนจำนวนมากถูกจับกุมดำเนินคดีโดยที่ถ้อยความ ภาพ และเสียง ที่พวกเขาแสดงออกในสื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นหลักฐานที่รัฐรวบรวมมาใช้ในการตั้งข้อกล่าวหา และตัดสินลงโทษหากว่าเป็นการแสดงความคิดเห็นในแนวทางที่รัฐไม่พึงประสงค์ ขณะเดียวกันยังมีประชาชนและเครือข่ายต่าง ๆ ที่สวมบทบาทหน้าที่ของรัฐในการสอดส่องในพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อรวบรวมหลักฐานและแจ้งความดำเนินคดีต่อผู้แสดงความคิดเห็นทางการเมืองในแนวทางที่แตกต่างจากตนเอง กลายเป็นขบวนการล่าแม่มดออนไลน์ที่ทำให้ประชาชนจำนวนมากที่ใช้พื้นที่ออนไลน์วิพากษ์วิจารณ์ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับผลประโยชน์สาธารณะได้รับความเดือดร้อนจากการถูกฟ้องร้องดำเนินคดี

อย่างไรก็ตาม นิยามของ “ความเป็นสาธารณะ” ยังคงเป็นประเด็นสำคัญที่จำเป็นต้องอภิปรายให้กว้างขวางมากขึ้น ทั้งเรื่องที่ว่าพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์เป็น “พื้นที่สาธารณะ” หรือไม่ และผู้ที่ถูกพาดพิงถึงนั้นมีสถานะเป็น “บุคคลสาธารณะ” ที่พลเมืองในสังคมประชาธิปไตยจะสามารถวิพากษ์วิจารณ์ได้หรือไม่และในลักษณะอย่างไรบ้าง จากกรณีตัวอย่างต่าง ๆ ที่ยกมาในบทความนี้ส่วนใหญ่เป็นการดำเนินคดีในความผิดตาม พ.ร.บ.คอมพิวเตอร์ฯ และประมวลกฎหมายอาญามาตรา 112 ซึ่งในสังคมไทยยังมีการถกเถียงกันอย่างกว้างขวาง ทั้งในเรื่องของตัวบทกฎหมาย และการบังคับใช้กฎหมายเหล่านี้ว่าควรเป็นอย่างไร ประเด็นข้อถกเถียงส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับความหมายของ “ความเป็นสาธารณะ” ทั้งของพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์เอง



และผู้ที่ถูกพาดพิงถึงในสื่อสังคมออนไลน์ ว่ามีสถานะเป็นบุคคลหรือหน่วยงาน “สาธารณะ” ที่พลเมืองในสังคมประชาธิปไตยมีสิทธิและเสรีภาพในการวิพากษ์วิจารณ์ได้มากน้อยอย่างไร

บทความมีข้อสรุปที่สอดคล้องกับข้อเสนอของ มิลเลอร์และคณะ ที่เห็นว่าพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์เป็นได้แค่ “พื้นที่กึ่งสาธารณะ” (Semi-public Space) (Miller et al., 2016) ที่แม้ประชาชนจะสามารถใช้พื้นที่นี้วิพากษ์วิจารณ์รัฐและเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ “ส่วนรวม” ได้มากขึ้นกว่าเมื่อครั้งที่ประชาชนไม่มีอำนาจในการสื่อสารแต่ต้องพึ่งพาสื่อมวลชนเป็นหลัก แต่สื่อสังคมออนไลน์ก็ไม่พ้นจากการถูกควบคุม ตรวจสอบ และสอดแนมของรัฐอยู่แน่นอน

## 8. เอกสารอ้างอิง

- ไชยรัตน์ เจริญสินโอฟาร. (2558). *สุนทรียศาสตร์กับการเมืองภาคประชาชน*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณลิษา ไชยะ. (2563). เศรษฐศาสตร์การเมืองว่าด้วยพื้นที่สาธารณะ การเคลื่อนไหวทางสังคม และสื่อสังคมออนไลน์. *วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 7(1), 14-31.
- ประชาไท. (2555, 19 มกราคม). "ธาริต" ยันไม่รู้ที่มา "ฝั่งล้มเจ้า" แต่ "สุเทพ" ถูกล้อมให้ตีเอสไอรับทำคดี. <https://prachatai.com/journal/2012/01/38839>
- วงศ์ ตะวัน. (2566, 27 พฤษภาคม). *ตำนานสื่ออันตราย*. มติชนสุดสัปดาห์. [https://www.matichonweekly.com/column/article\\_470216](https://www.matichonweekly.com/column/article_470216)
- วีราภรณ์ ประสพรัตนสุข. (2558). *บทบาทของเฟซบุ๊ก “สมบัติ บุญงามอนงค์” กับขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมรูปแบบใหม่ เพื่อต่อต้านร่างพระราชบัญญัตินิรโทษกรรมฯ* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collection. [https://digital.library.tu.ac.th/tu\\_dc/frontend/Info/item/dc:93512](https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:93512)
- ศิริโรตม์ คล้ามไพบูลย์. (2543). สิทธิคือแพ่ง ความเป็นสาธารณะ และประชาธิปไตยของความเป็นศัตรู. *รัฐศาสตร์สาร*, 22(3), 270-308.
- ศูนย์ทนายความเพื่อสิทธิมนุษยชน. (2565ก, 1 เมษายน). สถิติผู้ถูกดำเนินคดีมาตรา 112 “หมิ่นประมาทกษัตริย์” ปี 2563-2566. <https://tlhr2014.com/archives/23983>
- ศูนย์ทนายความเพื่อสิทธิมนุษยชน. (2565ข, 18 พฤษภาคม). ฟ้อง “ลลิตา” ชาวเกาหลี ม.112 ปมโพสต์คลิปใน TikTok วิจารณ์การใช้ภาษีประชาชน ก่อนศาลให้ประกัน วงเงิน 2 แสน พร้อมเงื่อนไขห้ามทำสถาบันกษัตริย์เสื่อมเสีย. <https://tlhr2014.com/archives/43753>
- ศูนย์ทนายความเพื่อสิทธิมนุษยชน. (2565ค, 22 กันยายน). ศาลฟังพยานพิพากษาคดี ม.112 จำคุก 3 ปี “บุญลือ” กรณีคอมเมนต์ความจำเป็นต้องปฏิรูปสถาบันฯ ศาลลดโทษกึ่งหนึ่ง-ให้รอลงอาญา ชี้เพื่อให้ได้น้อมสำนึกในพระมหากรุณาธิคุณฯ. <https://tlhr2014.com/archives/48687>
- ศูนย์ทนายความเพื่อสิทธิมนุษยชน. (2565ค, 19 ตุลาคม). ศาลนราธิวาสพิพากษาจำคุก 9 ปี “ภักฎิญา” เชื่อว่าเป็นผู้แชร์โพสต์จริง เข้าข่าย ม.112 สามข้อความ ก่อนให้ประกันผู้ต่อชั้นอุทธรณ์. <https://tlhr2014.com/archives/49727>
- ศูนย์ทนายความเพื่อสิทธิมนุษยชน. (2566, 26 ตุลาคม). ศาลอุทธรณ์ยื่นยกฟ้อง ‘วาริ’ จากสมุทรปราการ กรณีถูกฟ้อง ม.112 ทางไกลที่นราธิวาส ศาลชี้พยานใจทักไม่มีน้ำหนักพอ. <https://tlhr2014.com/archives/60934>
- ศูนย์ทนายความเพื่อสิทธิมนุษยชน. (2567, 29 มกราคม). จำคุก “ลลิตา” 1 ปี 6 เดือน แต่ให้รอลงอาญา คดี ม.112 ปมโพสต์วิจารณ์การใช้ภาษีประชาชนใน TikTok. <https://tlhr2014.com/archives/64175>

- ศูนย์ทนายความเพื่อสิทธิมนุษยชน. (ม.ป.ป.). 5 ปี คสช. สถิติผู้ถูกละเมิดสิทธิและเสรีภาพ.  
<https://database.tlhr2014.com/public/overview/>
- สุนทร คุณชัยมั่ง. (2555). โลกไซเบอร์กับขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมแบบใหม่ของไทย (พ.ศ. 2549-2554) [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม]. Academia.edu.  
<https://www.academia.edu/31690558>
- สุรสม กฤษณะจุกะ. (2547). การเมืองวัฒนธรรมของความเป็นอื่นในพื้นที่สื่อ : การต่อสู้ทางวาทกรรมว่าด้วยพลังงาน [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่]. Chiang Mai University Digital Collections. <https://cmudc.library.cmu.ac.th/frontend/Info/item/dc:102392>
- วันชัย ตันติวิทยาพิทักษ์. (2566, 31 กรกฎาคม). SLAPP การฟ้องปิดปากของผู้มีอำนาจ. The Standard.  
<https://thestandard.co/slapp-prosecution-of-the-authority/>
- อภิเดช เตปิน. (2561). รูปแบบของการล่าแม่มดออนไลน์ในบริบทสังคมไทย. วารสารสหวิทยาการวิทยาลัยสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 16(1), 8-184.
- อาทิตย์ สุริยวงศ์กุล. (2555). การเมืองบนเฟซบุ๊ก: วัฒนธรรม-การเมืองบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ไทย พ.ศ. 2553-2555 [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. Academia.edu.  
<http://www.academia.edu/113927698/>
- อารีญา นามศรีชาติ. (2566). จากการต่อสู้ทางการเมืองสู่ “ปรากฏการณ์ล่าแม่มด” ในยุคสื่อสังคมออนไลน์ ในสังคมไทย ปี พ.ศ. 2556-2557. วารสารศิลปศาสตร์และอุตสาหกรรมบริการ, 6(1), 378-390.
- Anderson, B. (2015). *ศึกษารัฐไทย ย้อนสภาวะไทยศึกษา*. ฟ้ายเดี่ยวกัน.
- BBC NEWS ไทย. (2564, 5 เมษายน). 4 เมษายน: “คนเสื้อแดง” คือใครในความเคลื่อนไหว 4-4 ของกลุ่ม “สามัคคีประชาชน”. <https://www.bbc.com/thai/thailand-56636395>
- Beck, U. (1994). The Reinvention of Politics: Towards a Theory of Reflexive Modernization. In U. Beck, A. Giddens, & S. Lash (Eds.), *Reflexive Modernization: Politics, Tradition and Aesthetics in Modern Social Order*. (pp. 1-55). Polity Press.
- Castells, M. (2005). The Network Society: From Knowledge to Policy. In M. Castells & G. Cardoso (Eds.), *The Network Society: From Knowledge to Policy*. (pp. 3-21). Johns Hopkins Center for Transatlantic Relations.
- Castells, M. (2007). Communication, Power and Counter-power in the Network Society. *International Journal of Communication*, 1(2007), 238-266.
- Castells, M. (2015). *Networks of Outrage and Hope: Social movements in the Internet age* (2nd ed.). Polity Press.
- ETDA. (n.d.). พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550.  
<https://www.etda.or.th/getattachment/e3c8aef2-00ce-4c91-abea-fef02fc7f07c/Computer-Crimes-Act-BE-2550-and-BE-2560.aspx>
- Faris, D. (2010). *Revolutions without Revolutionaries? Social Media Networks and Regime Response in Egypt* (UMI NO. 3431116) [Doctoral dissertation, University of Pennsylvania]. ProQuest Dissertations and Theses Global.
- Ferrer, N. (2014). Re-Thinking Social Theory in Contemporary Social Movement. *Contention: The Multidisciplinary Journal of Social Protest*, 1(2), 27-45.

- Finlayson, J. G. (2016). *ฮาเบอร์มาส มนุษย์กับพื้นที่สาธารณะ*. สวนเงินมีมา.
- Fraser, N. (1990). Rethinking the Public Sphere: A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy. *Social Text*, 25(26), 56-80.
- Gerbaudo, P. (2012). *Tweets and the Streets: Social Media and Contemporary Activism*. Pluto Press.
- Gladwell, M. (2010, September 27). *Small Change: Why the Revolution will not be Tweeted*. The New Yorker. <https://www.newyorker.com/magazine/2010/10/04/small-change-malcolm-gladwell>
- Habermas, J. (1974). The Public Sphere: An Encyclopedia Article (1964). *New German Critique*, 3(1974), 49-50. <https://doi.org/10.2307/487737>
- Habermas, J. (1993). *The Structural Transformation of Public Sphere: An Investigation of a Category of Bourgeois Society*. The MIT Press.
- iLAW. (2553, 9 ธันวาคม). *สรุปสถานการณ์การควบคุมและปิดกั้นสื่อออนไลน์ พ.ศ.2550 - 2553 [TH-EN]*. <https://www.iLAW.or.th/articles/202>
- iLAW. (2559a, 2 ธันวาคม). *จีรนุช เปรมชัยพร: ผอ.ประชาไท*. <https://www.iLAW.or.th/articles/case/23450>
- iLAW. (2559b, 2 ธันวาคม). *ณัฐพล: พันธุ์ทิพย์ดอทคอม*. <https://www.iLAW.or.th/articles/case/23400>
- iLAW. (2559c, 2 ธันวาคม). *ทัศพร ร./MOM (คดีหุ่นตก)*. <https://www.iLAW.or.th/articles/case/23418>
- iLAW. (2559d, 2 ธันวาคม). *ธีรนันต์ ว./bbb (คดีหุ่นตก)*. <https://www.ilaw.or.th/articles/case/23417>
- iLAW. (2559e, 2 ธันวาคม). *พงษ์วิทย์: เจ้าของเว็บโพสค์มันแก๊งค์ดอทคอม*. <https://www.iLAW.or.th/articles/case/23337>
- iLAW. (2559f, 2 ธันวาคม). *สมเจตน์ อ./Red\_Ghost (คดีหุ่นตก)*. <https://www.iLAW.or.th/articles/case/23419>
- iLAW. (2564a, 4 มิถุนายน). *นพวรรณ: เบนโตะ*. <https://www.iLAW.or.th/articles/case/23354>
- iLAW. (2564b, 9 ตุลาคม). *มาตรา 112: ทางเลือกและทางออกของสังคมไทย*. <https://www.ilaw.or.th/articles/9937>
- Miller, D., Costa, E., Haynes, N., McDonald, T., Nicolescu, R., Sinanan, J., Spyer, J., Venkatraman, S., & Wang, X. (2016). *How the World Changed Social Media*. UCL Press. <https://doi.org/10.14324/111.9781910634493>
- Thainetizen. (2554, 29 สิงหาคม). *Ars Technica รายงาน: ชาวไทยลัญชาตืออเมริกาที่ถูก DSI กักขัง ฟ้องเว็บไซต์ที่บอกรหัสข้อมูลของเขาให้รัฐบาลไทย*. Thai Netizen Network. <https://thainetizen.org/2011/08/anthony-chai-sues-web-hosting/?amp=1>
- The MATTER. (2563, 9 ตุลาคม). *เปิดรายงานปฏิบัติการ IO ในทวีตเตอร์ หลังพบ 900 กว่าบัญชีที่เชื่อว่า เป็น IO และเชื่อมโยงกับกองทัพบก*. <https://thematter.co/brief/125769/125769>
- THE STANDARD TEAM. (2563, 26 กุมภาพันธ์). *วีโรจน์ เปิดหลักฐานใช้ขบรัฐปฏิบัติการ IO อวยรัฐบาล-สร้างมลทินฝ่ายตรงข้าม*. The Standard. <https://thestandard.co/evidence-using-state-operating-statements-io/>

## A Semiotic Exploration of Human Language: Nature, Characteristics, and Linguistic Equality

### การสำรวจภาษาของมนุษย์ตามหลักสัญศาสตร์: ธรรมชาติ ลักษณะเฉพาะ และความเท่าเทียมทางภาษา

Sarath Withanarachchi Samaranayake<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup> Department of International Language Teaching, Faculty of Education, Silpakorn University

\* Corresponding author e-mail: Samaranayake\_s@su.ac.th

Received: 09/01/2025 Revised: 22/04/2025 Accepted: 28/04/2025

#### Abstract

Human language is a complex semiotic system that facilitating communication and distinguishing humans from other species. This article examines human language through a semiotic perspective, incorporating foundational theories from Ferdinand de Saussure and Charles Peirce. It investigates how signs, symbols, and interpretation shape linguistic communication and critiques notions of linguistic superiority by advocating for linguistic equality. The study synthesizes existing semiotic theories while incorporating recent discussions on multimodal communication and linguistic diversity. A case study illustrating semiotic principles in a real-world communication scenario highlights the practical application of semiotics, elucidating how messages are transmitted through signals (any message sent from one party to another) and channels (mediums used to transmit these signals). The findings emphasize the necessity of recognizing all human languages as equally valuable within their respective cultural contexts, rejecting the idea of linguistic superiority based on structural, historical, or biological factors. This study contributes to contemporary semiotic debates and language inclusivity by integrating theoretical and applied perspectives.

**Keywords:** Communication, Human language, Linguistic diversity, Semiotics, Sign systems

#### บทคัดย่อ

ภาษาของมนุษย์เป็นระบบสัญศาสตร์ที่ซับซ้อนซึ่งอำนวยความสะดวกในการสื่อสารและแยกแยะมนุษย์จากสิ่งมีชีวิตชนิดอื่น บทความนี้จะตรวจสอบภาษาของมนุษย์ผ่านมุมมองของสัญศาสตร์ โดยนำทฤษฎีพื้นฐานจาก Ferdinand de Saussure และ Charles Peirce มาใช้ บทความนี้จะศึกษาว่าสัญลักษณ์และการตีความมีอิทธิพลต่อการสื่อสารทางภาษาอย่างไร และวิจารณ์แนวคิดเรื่องความเหนือกว่าทางภาษาโดยสนับสนุนความเท่าเทียมกันทางภาษา การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะสังเคราะห์ทฤษฎีสัญศาสตร์ที่มีอยู่แล้ว โดยนำการอภิปรายล่าสุดเกี่ยวกับการสื่อสารหลายรูปแบบและความหลากหลายทางภาษามาใช้ กรณีศึกษาที่แสดงให้เห็นหลักการสัญศาสตร์ในสถานการณ์การสื่อสารในโลกแห่งความเป็นจริงเน้นให้เห็นถึงการประยุกต์ใช้สัญศาสตร์ในทางปฏิบัติ

โดยจะอธิบายให้เห็นว่าข้อความถูกส่งผ่านสัญญาณ (ข้อความใด ๆ ที่ส่งจากฝ่ายหนึ่งไปยังอีกฝ่ายหนึ่ง) และช่องทาง (สื่อที่ใช้ในการส่งสัญญาณเหล่านี้) อย่างไร ผลการศึกษาเน้นย้ำถึงความจำเป็นในการยอมรับว่าภาษาของมนุษย์ทุกภาษามีคุณค่าเท่าเทียมกันในบริบททางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้อง โดยปฏิเสธแนวคิดเรื่องความเหนือกว่าทางภาษาตามปัจจัยทางโครงสร้าง ประวัติศาสตร์ หรือทางชีววิทยา การศึกษาครั้งนี้มีส่วนสนับสนุนการอภิปรายด้านสัญศาสตร์ร่วมสมัยและการรวมเอาภาษาเข้าไว้ด้วยกันโดยบูรณาการมุมมองเชิงทฤษฎีและเชิงประยุกต์

**คำสำคัญ:** การสื่อสาร ภาษาของมนุษย์ ความหลากหลายทางภาษา สัญศาสตร์ ระบบสัญลักษณ์

## 1. Introduction

### 1.1 Language and Semiotics Perspective

Language is a dynamic and structured system characterized by rules and structures, including grammar and vocabulary, enabling precise conveyance of meaning. It evolves and adapts to social contexts, cultural norms, and individual needs, serving as a crucial tool for communication, collaboration, and social cohesion. Humans can connect, express empathy, negotiate, and form social bonds through language while shaping their identities and cultural values. It is the primary means of expressing thoughts, ideas, emotions, and experiences, allowing for the sharing of knowledge, stories, and perspectives. Language also facilitates cooperation and collaboration, enabling people to coordinate actions and work together toward common goals. Additionally, it plays a key role in transmitting cultural knowledge and values across generations and influences how humans think and perceive the world. Language continually adjusts to new technologies, social trends, and cultural shifts as an evolving and adaptable entity.

Semiotics, the study of signs and meaning-making processes, provides a framework for analyzing how language functions beyond its structural elements. Building upon Saussure's structuralist approach and Peirce's triadic model, semiotics help uncover the intricate relationship between linguistic signs and social meaning. While existing literature has extensively analyzed semiotic structures, this study aims to bridge theoretical semiotics with practical linguistic applications.

### 1.2 Research Gap and Objectives

Despite the well-established theories of semiotics, limited studies explore their relevance in discussions of contemporary linguistic diversity. This article seeks to:

- 1) Critically examine how semiotics influences linguistic communication and meaning-making.
- 2) Demonstrate the application of semiotics in real-world scenarios through a case study.
- 3) Challenge linguistic superiority by promoting the recognition of all human languages as equally valuable.
- 4) Synthesize traditional semiotic theories with modern linguistic research to provide a contemporary perspective on linguistic equality.

By achieving these objectives, the article will offer readers a thorough understanding of human language, enhancing their knowledge of linguistics, semiotics, and related fields. Furthermore, it will promote a deeper appreciation for the complexity and importance of language in human communication and culture.

### **1.3 Key Areas of Semiotic Analysis**

Semiotics provides a systematic approach to analyzing language as a structured system of signs. This includes its components—phonemes, which are one of the smallest units of speech that make one word different from another (For example, the difference between "pin" and "pan" depends on the vowel, i.e., the phonemes /ɪ/ and /æ/), morphemes, the smallest unit of language that has its meaning, either a word or a part of a word (For example, "Worker" contains two morphemes: "work" and "-er"), syntax, which deals with the grammatical arrangement of words in a sentence (For example, the company's board meeting starts at 10.00a.m every Monday) and their roles in forming coherent messages (Mingers & Willcocks, 2017). Beyond structural analysis, semiotics examines how meaning is created and conveyed through linguistic signs, uncovering the interplay between signs, meanings, and their cultural or social contexts (Thellefsen et al., 2018). Additionally, the semiotic lens extends beyond verbal language to encompass multimodal communication, such as gestures, visual symbols, and auditory cues. This comprehensive view helps researchers understand how meaning is generated and interpreted in various communicative and cultural settings.

### **1.4 Relevance of Semiotics to Linguistic Diversity and Inclusivity**

Language reflects and shapes cultural norms, values, and identities, functioning as both a cultural artifact and a tool for social interaction. Researchers can explore language's role in constructing social identities and negotiating power dynamics by investigating language through a semiotic perspective. Moreover, semiotics also challenge notions of linguistic superiority, promoting recognition and celebration of linguistic diversity. This perspective underscores the equal importance of all human languages, fostering inclusivity and respect for diverse linguistic practices and traditions. In addition, semiotics enriches our appreciation of human culture and communication by deepening our understanding of language and paving the way for interdisciplinary research and a more inclusive worldview (Halliday, 2010)

## **2. Theoretical Framework: Semiotics and Language**

### **2.1 Defining Semiotics and Its Core Components**

Semiotics studies how meaning are transmitted through signs and symbols. It consists of three key elements: the signifier (physical form), the signified (concept), and interpretation. Peirce expanded this with his triadic model, introducing the interpretant as the cognitive process linking signs and meaning. In this view, language is not merely a set of words but an evolving system of symbolic representation.

## **2.2 Theories of Semiotics in Linguistic Studies**

### **1) Saussure's Structuralism and Language as a System**

Saussure's linguistic sign theory focuses on the signifier and signified two inseparable sign components. The signifier is the physical form or sound pattern associated with a sign, while the signified is the mental concept or meaning represented by that sign. Saussure emphasized the arbitrary relationship between the signifier and the signified, highlighting shared conventions within a specific linguistic community. He distinguished between synchrony and diachrony in language study, focusing on the relationships and structures within a given language system and the historical development of language over time. He introduced the concepts of *langue* and *parole* to differentiate between the abstract system of language and its concrete manifestations. Saussure's ideas were foundational in developing structuralism, a theoretical framework that examines the underlying structures and systems within different disciplines. His contributions to semiotics and linguistic sign theory revolutionized language study and laid the groundwork for subsequent developments in linguistics and semiotics.

### **2) Peirce's Triadic Model and Linguistic Interpretation**

Peirce's triadic model of signs, known as semiotics or Peircean semiotics, is a comprehensive framework for understanding the nature of signs and their relationship to meaning. The model consists of three interrelated components: the sign object, the representamen, and the interpretant. The sign object represents the actual object, concept, or event to which the sign refers, while the representamen is the physical or mental form representing the sign object. The interpretant is the mental process or understanding triggered by the sign, referring to the meaning or interpretation the sign conveys to the interpreter. Peirce's model emphasizes the dynamic nature of signs and the interpretive processes involved in meaning-making. It acknowledges that the meaning of a sign is not fixed but depends on the interpretant, which can vary among individuals, cultural contexts, and historical circumstances. The model aligns with the view that language is a dynamic and context-dependent system, recognizing that the meaning of linguistic signs can evolve and change over time.

Peirce's triadic model of signs broadens the understanding of signs beyond Saussure's dyadic model, emphasizing the interpretive dimension and the relational dynamics involved in signification. It has profound implications for studying language, semiotics, and communication, offering a comprehensive framework to analyze the complexities of linguistic signs and their role in meaning-making.

### **3) Contemporary Research in Semiotics and Linguistics**

Contemporary research in semiotics and linguistics delves into an intricate relationship between language, signs, and meaning, exploring how these elements shape our understanding of the world and culture. Key areas of study include Linguistic Semiotics, which

examines how linguistic signs such as words and phrases convey meaning and function as a sign system, and Visual Semiotics, which investigates the significance of visual signs, such as images and symbols, in communication. Gatkowski & Kopytowska (2018). Social and Cultural Semiotics focus on interpreting and using sign systems within specific social and cultural contexts, highlighting their role in shaping cultural norms and values (Moerdisuroso, 2017). Cognitive Semiotics explores the mental processes involved in conceptualizing and understanding signs. At the same time, Digital Semiotics, a growing field, investigates the semiotic aspects of digital communication, including social media and online interactions (Hutson et al., 2024). Discourse Analysis emphasizes how language creates meaning and constructs social realities in context, and Semiotics and the Philosophy of Language investigate the philosophical underpinnings of meaning and communication (Simoes & Hautz, 2024). These interdisciplinary approaches, often applied in anthropology, sociology, psychology, and art history, enrich our understanding of cultural phenomena and human behavior.

#### **4) The Relationship between Signs, Meanings, and Interpretation**

The relationship between signs, meanings, and interpretation is crucial to understanding how communication and semiosis (the process of creating and interpreting signs) occur. The following is an explanation of their relationship. Signs are the fundamental units of communication and semiotics. They can be words, images, sounds, gestures, or any other meaningful form. Signs function as representations or pointers to something else beyond themselves. For example, the word "tree" is a sign that represents the concept or object of a tree. Meanings are associations, concepts, or ideas connected to signs. They are the mental representations or interpretations that individuals attribute to signs. Meanings are not inherent in signs; they are constructed and assigned by individuals or within specific cultural and social contexts. Meanings can be conventional, culturally determined, or subject to individual interpretation (Li & Karakowsky, 2001).

Interpretation refers to the process of assigning meaning to signs. It involves understanding, making sense of, and deriving significance from signs. Interpretation occurs within a context, influenced by individual perspectives, cultural knowledge, and shared codes or conventions. Interpretation is a dynamic process that can vary among individuals and across different cultural or social groups. The relationship between signs, meanings, and interpretation can be understood as follows.

The connection between signs and their meanings is crucial. Signs act as carriers of meaning and have a referential relationship to the meanings they represent. The "red traffic light" sign signifies the need to stop or halt. The relationship between signs and meanings can either be conventional, where a shared understanding exists within a linguistic community, or subjective, where individuals attribute personal meanings to signs. Interpretation involves understanding or decoding the meanings associated with signs. It requires making sense of signs within specific contexts and using cultural, linguistic, and contextual knowledge to derive



intended or inferred meanings (Bowcher, 2018). Personal experiences, cultural backgrounds, social norms, and individual perspectives all influence interpretation, and different interpreters may derive slightly different interpretations from the same sign based on their unique contexts and prior knowledge. It is worth noting that the relationship between signs, meanings, and interpretation is fluid and context-dependent. Meaning is not fixed or inherent in signs; rather, it emerges through the interpretive processes of individuals or within specific cultural and social contexts. The interpretation of signs is a multifaceted and ongoing process that involves negotiating shared meanings and creating new interpretations based on individual experiences and cultural influences. Understanding the connection between signs, meanings, and interpretation is crucial in linguistics, semiotics, communication studies, and cultural studies, as it offers insights into how communication happens, how meaning is formed, and how individuals derive significance from signs in various contexts (Fatemi, 2014).

This discussion will be incomplete without referring to sign language, which, according to linguistic terms, is as rich and complex as any spoken language, despite the common misconception that they are not "real languages."

### **5) Sign Language**

Sign language refers to any form of communication that uses bodily movements, especially of the hands and arms, when spoken communication is impossible or preferred. Many believe this practice is older than speech itself. Sign language can be expressed in various ways, from simple gestures such as grimaces, shrugs, or pointing to more complex combinations of coded manual signals reinforced by facial expressions and sometimes supplemented with words spelled out in a manual alphabet. Sign language serves as a means of communication when vocal communication is not an option, such as between speakers of different languages or when one or more participants are deaf (The Editors of Encyclopedia Britannica, 2024). Sign languages are often misunderstood and undervalued as "real languages." However, linguists have thoroughly studied numerous sign languages and have found that they exhibit fundamental language properties (Sandler & Lillo-Martin, 2006; Baker et al., 2016). This means that sign languages are as intricate and multifaceted as any spoken language. For instance, sign languages exhibit the properties of the duality of patterning and recursion (Bross, 2020). It is important to note that sign languages are not mime, as their signs are conventional and often arbitrary. It may not have a direct visual relationship with their referent, as most spoken languages are not onomatopoeic (Pirot & Ali, 2021). While iconicity is more prevalent in sign languages than spoken ones, the difference is not absolute. Additionally, sign languages have complex grammar and can be used to communicate about any topic, from the concrete to the abstract. (Taub, 2001). The visual modality of sign languages enables a more comprehensive expression of the human preference for close connections between form and meaning, which is present but constrained in spoken languages. It is crucial to understand that sign languages are not visual representations of spoken languages created by educators or

simply a code of the surrounding spoken language community (Pinker, 1995). Similar to spoken languages, sign language varies from one country to another. Each country typically has its version of sign language unique to its region and culture. For instance, American Sign Language (ASL) differs from Australia's Auslan sign language, which differs from the British Sign Language (BSL) used in the United Kingdom. A person fluent in ASL may find it challenging to understand someone using a local version of sign language in Sydney, Australia, since the signs and gestures used are different, such as different dialects and accents in oral language (National Geographic Society, 2024).

### 3. Analysis of the signifier and the signified in human language

To analyze the relationship between linguistic signs and their meanings, it is essential to examine the signifier (the physical or auditory form of the sign) and the signified (the concept or meaning it represents) (Stawarska, 2015). This is how it can be done:

- 1) Select a specific word or phrase from a language to analyze.
- 2) Determine the signifier, which can be a sound pattern, a written symbol, or a gesture representing the sign. For example, in the word "cat," the sound pattern /kæt/ or the written symbol "c-a-t" is the signifier.
- 3) Explore the concept or idea associated with the linguistic sign, which is the signified. In the case of "cat," the signified would be the concept of a minor, domesticated feline animal.
- 4) Remember that meanings can be conventional (commonly understood within a linguistic community) or contextual (varying based on specific situations, cultural references, or individual interpretations).
- 5) Analyze whether the signified is influenced by conventional usage or if it carries additional or nuanced meanings in specific contexts.

One potential next step in your investigation is to examine the relationship between the signifier and the signified. Please take a moment to reflect on how the signifier connects to the concept it represents and consider any cultural or associative connections. It is essential to analyze how the signifier may differ across languages or dialects yet still convey a similar or related signified. Remember that the relationship between signifier and signified can vary between languages, cultures, and individual speakers, so it may be necessary to analyze how they differ or overlap in different linguistic contexts. It is also essential to consider the potential for linguistic and cultural relativity when interpreting and understanding signs.

To complete the process, it is crucial to contextualize the analysis. This means placing the analysis of the signifier and the signified in a broader linguistic, cultural, and social framework. It is essential to consider the impact of cultural norms, historical factors, and social dynamics on the interpretation and meaning of signs. By examining how contextual factors influence the relationship between the signifier and the signified, analyzing these factors in human language can lead to understanding the complex connections between linguistic signs

and their meanings (Chandler, 2019). This analysis comprehensively explores how language represents and communicates ideas, concepts, and experiences.

### **3.1. An analysis of semiotics and its contemporary relevance to linguistic studies.**

As discussed above, semiotics is a field of study that examines signs and symbols and their interpretation within different contexts. Developed primarily by scholars such as Ferdinand de Saussure and Charles Sanders Peirce, semiotics has evolved into a multidisciplinary approach that spans linguistics, anthropology, sociology, psychology, and beyond (Yakin & Andreas., 2014). Its contemporary relevance to linguistic studies lies in its ability to provide a framework for understanding how meaning is constructed and communicated through language. One of the semiotics' key contributions to linguistic studies is its emphasis on the arbitrary nature of linguistic signs. Saussure posited the concept of the signifier (the form of the sign) and the signified (the idea or meaning associated with the sign), highlighting that the relationship between them is arbitrary. This insight challenges the notion of language as a direct reflection of reality and underscores the importance of understanding how signs acquire meaning within specific cultural and social contexts.

Furthermore, semiotics offers valuable tools for analyzing various aspects of language beyond mere words and sentences. It allows researchers to explore the significance of linguistic phenomena such as metaphor, irony, and ambiguity, which play crucial roles in communication but are often overlooked in traditional linguistic analyses (Thellefsen & Friedman, 2023). Semiotics enriches our understanding of language use and its effects on interpretation and discourse by examining how these rhetorical devices function as signs. Moreover, semiotics provides a framework for studying the role of non-verbal communication in linguistic interaction. Gestures, facial expressions, intonation, and other non-verbal cues are integral to communication and contribute to the overall meaning conveyed in linguistic exchanges. Semiotic analysis helps elucidate how these non-verbal elements function as signs that complement or sometimes even contradict verbal messages, shaping the interpretation of communicative acts (Agustia & Kurniawan, 2022).

In addition, semiotics offers insights into the relationship between language and power. Through discourse analysis informed by semiotic principles, researchers can uncover how speakers use language to construct social hierarchies, reinforce ideologies, and exert control over individuals and groups. By examining linguistic signs within their broader sociopolitical contexts, semiotics contributes to critical inquiries into issues such as language ideology, linguistic discrimination, and the representation of marginalized communities. (Barrett & Dovchin, 2019). Furthermore, in the era of digital communication and new media, semiotics are especially relevant. The proliferation of visual, multimodal texts in digital environments necessitates new analytical tools for understanding how images convey meaning, videos, emojis, and other non-linguistic symbols. Semiotics offers a robust framework for analyzing the complex interplay of verbal and visual signs in online discourse, shedding light on phenomena such as meme

culture, emoji usage, and the semiotics of social media platforms. Semiotics continues to be an essential theoretical framework in linguistic studies due to its comprehensive approach towards meaning-making and communication. It explores the complex interconnections between signs, symbols, language, and culture, which enhances our knowledge of linguistic phenomena and their impact on society. Semiotics provides valuable insights into how language shapes and reflects human experience in diverse contexts. Overall, it enriches our understanding of language and its significance in shaping our lives (Zlatev, 2018; Ollerhead, 2019; Qadha & Mahd, 2019).

### 3.2 Applied Semiotics: A Case Study in Communication

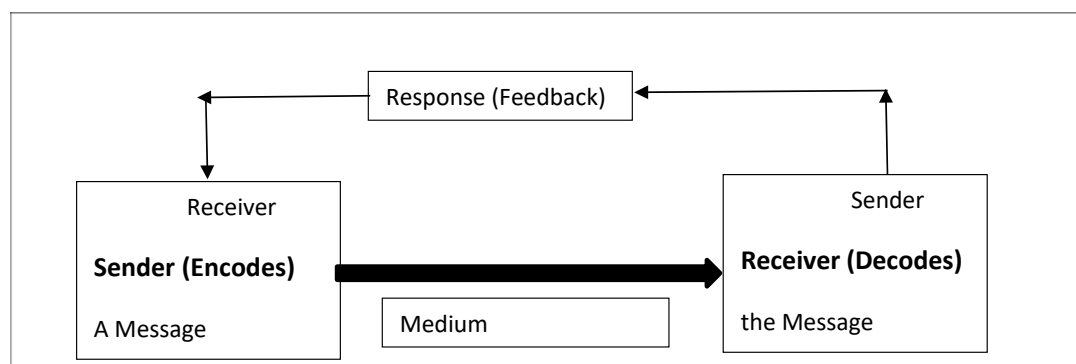
To illustrate semiotic principles in real-world contexts, consider a restaurant scenario in which a customer requests a “Coca-Cola,” and the waiter responds affirmatively as follows.

Suppose a thirsty individual enters a restaurant or hotel, sits at a table, calls a waiter, and says, “Coca-Cola, please.”

The waiter will likely respond by saying “Right” or “OK” and will bring a Coke shortly.

Analyzing this situation from a semiotic perspective reveals that the signal in this interaction is the sound produced: /,koʊ. kə'koʊ.lə/. This signal is transmitted from the speaker’s mouth to the waiter’s ears along the oral-auditory channel. The message is encoded as /,koʊ. kə'koʊ.lə/, though its form could be altered—for example, “Coca-Cola, Buddy”—which would convey a different meaning or nuance.

When the waiter replies, “Right” or “OK,” it indicates the message has been successfully decoded. This scenario represents a simple yet common real-world example of human interaction, demonstrating the communication process involved, illustrated in the diagram below.



Semiotic analysis reveals:

- **Signifiers:** The spoken words and auditory signals.
- **Signified Concept:** The understood request for a beverage.
- **Interpretation:** The waiter’s recognition and confirmation of the request.

This example demonstrates how linguistic communication relies on shared conventions and

interpretative processes. Similar frameworks apply to non-verbal and cross-cultural communication.

The example above shows how human language operates as a semiotic system, where signs convey and interpret meaning within specific contexts. It is an acceptable demonstration of the complexity and efficiency of our communication methods.

So far, semiotics has centered on some features standard to all communication systems. However, we will now explore our primary interest : human language.

Recorded literature indicates that the attention of linguists, anthropologists, sociolinguists, and psychologists has attracted different aspects of human language for generations (Lightbown & Spada, 2006). The first thing that comes to mind when discussing human language is its uniqueness among all communication systems, highlighting how versatile language is. To understand this language characteristic, consider what the traffic lights can convey. GO, READY, and STOP, only a few messages. Likewise, the number of messages that animals can convey is limited. However, people can talk about anything under the sun using human language. Given this ability, it is worth discussing in some detail what enables humans to use language so remarkably.

### **3.3. A language is a system of arbitrary vocal symbols.**

Bloch and Trager (1942, p. 5) define language as "A language is a system of arbitrary vocal symbols using which a social group co-operates." Examining this definition reveals that each keyword is a language characteristic. Thus, it can be concluded that a language is a set of symbols.

For example, (returning to the restaurant scenario) the signal: Coca-Cola consists of at least four symbols: /,koʊ.kə'koʊ.lə/. The substance of these symbols is the sound produced by the mouth. Hence, they are vocal symbols. A symbol is a form that stands for some real thing, i.e., some meaning. Thus, there are different symbols for different meanings.

The term 'vocal' may need further clarification because the language can be written and spoken. When symbols are produced with the mouth, a phonic medium is used. However, the same symbols can be created by drawing bits of lines on paper with a pen or a pencil. This method is called a graphic medium. This transferability of the medium appears to be a unique feature of language. Then, if language can be both spoken and written, the question next arises as to why language is defined as vocal symbols. In a language discussion, linguists are generally concerned with spoken language or the 'primacy' of language. The primacy of speech means that speech is fundamental, and writing is only secondary. There are many reasons to justify this view. Some of them are stated below.

- **Structural priority:** People write what they speak. This does not mean that spoken language and written language are identical. This only means that writing is a device that transfers the phonic medium to a graphic medium. Furthermore, over 3,000 languages are spoken worldwide, but only a few hundred have established writing systems. Based on this

premise, one cannot conclude that unwritten languages are not languages. On the other hand, there is no language, which is only written and not spoken (Dunn et al., 2011).

- **Historical priority:** Human beings have spoken languages for millions of years, but the history of writing is not even five thousand years old (Lyons, 1981).

- Every human speaks a language daily, but most do not read or write.

- **Biological priority:** Spoken language is natural, whereas written is artificial. Written language can be said to be man-made because every human child acquires spoken language without conscious learning (Lyons & Le Page, 1981).

- **There is no logical connection between the form and its meaning.**

A linguist can understand that language is spoken for specific reasons. With that in mind, the importance of the term 'arbitrary' in Bloch and Trager's (1942) definition is highlighted. In natural languages, vocal symbols are arbitrary, meaning there is no logical connection between a symbol's form and meaning. For instance, the word 'pen' has no inherent link to the object it represents. This word only refers to a writing utensil through a collective agreement among English speakers. Occasionally, some words in a language may be onomatopoeic, such as 'crow,' 'flutter,' and 'splash,' which resemble their corresponding sounds. However, this is not a commonality among all words. Arbitrariness extends beyond words to sentence structures (Monaghan et al., 2014).

For instance, there is no logical reason why "He is a doctor" is a statement and "Is he a doctor?" is a question. It is merely an agreement among English speakers to interpret them as such. Language's arbitrariness makes it so versatile since we are not limited in our ability to assign forms to various meanings. Without arbitrariness, creating words for abstract concepts such as democracy and kindness would be impossible. The beauty of arbitrariness is that anything can represent anything.

- **Duality of human language**

Another characteristic distinguishing human language from other communication systems is its efficiency, which stems from duality. Language forms consist of units ranging from the smallest unit, phonemes, to larger units, such as syllables, morphemes, and words. Phonemes and syllables have no meaning, while morphemes and words are meaningful. This means that meaningful units are composed of meaningless units. For example, the word "umbrellas" has nine phonemes, which make up three syllables:  $\Lambda$ m, brel, la;z. Neither phonemes nor syllables hold meaning individually, but they can create meaningful units when combined. In the case of "umbrellas," the two morphemes, umbrella+s, have meanings as complete words. This duality is essential to language because it enables us to create unlimited words from just a few phonemes (Yule, 2010). In contrast, if each phoneme or syllable carried a distinct meaning, our vocabulary would be constrained. Thus, language's arbitrary nature and dual aspects are essential characteristics that contribute to its effectiveness as a communication system.

According to Bloch and Trager, the keyword "System" is an essential language element. A language is a collection of symbols and a system of symbols. This was first introduced by Swiss linguist Ferdinand de Saussure in 1959. To better understand this, imagine a game of chess. The chessboard, pieces, and rules for moving them make up the game. Similarly, language games have phonemes, morphemes, and words, along with rules for using them in speaking or writing (Fromkin et al., 2011). For instance, in the English language system, the sentence "Peter ate a piece of bread" is correct, while "ate a piece of bread Peter" or "A piece of bread ate Peter" are not. The system's rules are invisible but can be discovered through the operation. The symbols and rules form the system, also known as "structure." If people cannot understand or produce a language for various reasons, it becomes limited in use, even if it has all the other characteristics of a language. However, human language is productive, and this characteristic is explored in the next section.

- **Productivity of human language**

Humans possess an exceptional ability to produce and comprehend an infinite number of utterances that have never been heard or spoken before, as stated by Chomsky in 1965. This is mainly attributed to the productivity of human language, which permits the creation of novel sentences, except for conventional expressions such as "Good morning," "How are you?" and "I'm fine. Thank you." (Pagel, 2017). Despite the limited number of phonemes, morphemes, and words in a language, we can use them to generate uncountable sentences, which is exclusive to human communication. On the other hand, animal signals have fixed messages as our "Good morning." Chomsky emphasizes that the productivity of language results from its structure dependence and recursiveness, where specific grammatical constructions can be extended limitlessly by applying the same rules repeatedly. For instance, noun phrases can be coordinated indefinitely, such as Jack and Jill and Annie and Frank went dancing (Robins, 1980).

According to Hockett's (1960) study on the origin of speech, four unique design features distinguish human communication. One such feature is displacement, which enables communication across time and space. This means that people can discuss past and future events. Yule (2010) supports this idea and notes that displacement also enables people to talk about people, places, and things (such as angels, fairies, Santa Claus, Superman, heaven, and hell) that are known to exist. Additionally, Firth (cited in Widdowson, 1971, p. 102) comments on another characteristic of human language.

The moment a conversation starts, whatever is said is a determining condition for what in any reasonable expectation may follow. There is a positive force in what you say, and there is a negative side, too, because what you say shouts out most of the language of your companion, leaving him only a limited range of possible responses.

After carefully analyzing Firth's claims, it is evident that our ability to express ourselves is limited by the social rules, norms, and ethics that have already been established

in our respective societies. While human language also incorporates other aspects, such as language functions, use, and rules, this article does not delve into those topics.

Semiotics also recognizes the role of context in shaping the meaning of language. Its internal structure does not solely define language but is profoundly influenced by the social and cultural contexts in which it is used. Pragmatics, the study of language in context, explores how meaning is constructed through the interaction of language users, their intentions, and the situational context.

## 4. Linguistic Equality and the Semiotic Perspective

### 4.1. Language Diversity and Cultural Significance

Human languages are not just communication tools but also integral to a community's cultural heritage and identity. Each language carries unique cultural knowledge, traditions, and expressions, contributing to human culture's diversity. Preserving and valuing all languages is crucial for safeguarding cultural identities and promoting diversity. Language also shapes cognition and worldview, influencing our thinking, perception, and interaction with the environment.

The Sapir-Whorf hypothesis suggests that linguistic structures influence perception and thought. For example, some languages have multiple words for "snow," allowing speakers to perceive and describe different types of snow more precisely (United Language Group, 2017). Additionally, language helps us categorize and classify the world around us. For instance, some languages have specific terms for colors that others do not, which can affect how speakers of those languages perceive and differentiate colors (Malik-Moraleda et al., 2023). Meanwhile, different languages use various methods to describe spatial relationships. For example, some languages use absolute directions (north, south, east, west) rather than relative directions (left, right, front, back), influencing how speakers navigate and perceive space (Cottier, 2023).

Another characteristic of language concerns time. How languages encode time can affect how speakers think about and experience time. For example, some languages consider future events closer or more immediate than others, influencing planning and future-oriented behaviors (Lancaster University, 2017). Moreover, language reflects and reinforces social structures and cultural norms. For example, formal and informal address forms in Japanese or Spanish can shape how speakers perceive social relationships and hierarchy (Shashkevich, 2019), while a language's specific vocabulary and grammatical structures can affect memory and cognitive processes. Being multilingual enhances cognitive flexibility, problem-solving skills, and cultural empathy. Learning multiple languages broadens individuals' intellectual horizons and equips them with valuable skills for a globalized world (Dickinson et al., 2004; Barac & Bialystok, 2012; Chibaka, 2018). For instance, languages with gendered nouns might



influence how speakers perceive objects and attribute characteristics to them (Elpers et al., 2022).

In summary, language is not just a tool for communication but also a framework for understanding and interpreting the world. It shapes our thoughts, perceptions, and interactions in profound ways. Different languages offer diverse perspectives, conceptual frameworks, and ways of organizing knowledge. The existence of multiple languages provides a broader range of insights, enabling a more comprehensive understanding of human experiences, thought, and creativity. Languages are crucial for effective communication and understanding and for sharing ideas, emotions, and information. Promoting the use and preservation of all languages strengthens social bonds and promotes mutual understanding among diverse linguistic communities. Recognizing individuals' linguistic rights contributes to a more equitable and inclusive society, valuing and supporting the existence and vitality of all languages (Baldwin et al., 2007; UNESCO Office Bangkok and Regional Bureau for Education in Asia and the Pacific, 2008; Szoszkiewicz, 2017).

#### **4.2 The Fallacy of Linguistic Superiority**

Historically, dominant languages have marginalized minority languages through linguistic homogenization, which refers to diverse languages and dialects becoming more uniform due to various social, economic, and political pressures. This often results in the dominance of specific languages at the expense of others. Semiotics challenge this by demonstrating that all languages function as equally valid sign systems. Language endangerment, driven by globalization and policy decisions, threatens cultural diversity and knowledge preservation.

#### **4.3 The Role of Semiotics in Promoting Linguistic Inclusivity**

By analyzing linguistic diversity through a semiotic framework, scholars can advocate for policies that support multilingualism and linguistic rights. Research on multimodal semiotics further underscores the importance of non-verbal languages, such as sign languages, in communication.

### **5. Conclusion**

This review synthesizes foundational semiotic theories with contemporary linguistic research, emphasizing the role of signs, interpretation, and meaning-making in human language. Integrating a real-world case study demonstrates semiotics' practical applications and challenges linguistic superiority narratives. Future research should explore empirical applications of semiotic theory in multilingual societies to support language preservation efforts. A semiotic perspective enriches linguistic studies and fosters an inclusive appreciation of global linguistic diversity. Finally, it highlights the necessity of protecting all human languages, which are equally complex and productive regardless of their origin or geographical location. The more language is examined, the more its wonder and excitement are appreciated, which holds for all languages worldwide.

## 6. References

- Agustia, K. T. S., & Kurniawan, I. B. (2022). Semiotic analysis on non-verbal language in gadget digital advertisements. *Journal Ahli Muda Indonesia*, 3(2), 226–237. <https://doi.org/10.46510/jami.v3i2.104>
- Baker, A., Bogaerde, B. V. D., Pfau, R., & Schermer, G. M. (2016). *The linguistics of sign languages: An introduction*. John Benjamins Publishing Company.
- Baldwin, C., Chapman, C., & Gray, Z. (2007). *Minority Rights: The Key to Conflict Prevention*. Minority Rights Group International.
- Barac, R., & Bialystok, E. (2012). Bilingual effects on cognitive and linguistic development: Role of language, cultural background, and education. *Child Development*, 83(2), 413–422. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8624.2011.01707.x>
- Barrett, T. A., & Dovchin, S. (2019). *Critical inquiries in the sociolinguistics of globalization*. Multilingual Matters.
- Bloch, B., & Trager, G. L. (1942). *Outline of linguistic analysis*. Linguistic Society of America.
- Bowcher, W. L. (2018). The semiotic sense of context vs the material sense of context. *Functional Linguist*, 5(5), 1–19. <https://doi.org/10.1186/s40554-018-0055-y>
- Chandler, D. (2019, January 8). *Semiotics for beginners*. <https://www.cs.princeton.edu/~chazelle/courses/BIB/semio2.htm>
- Chibaka, E. F. (2018). Advantages of bilingualism and multilingualism: Multidimensional research findings. In B. S. Chumbow (Eds.), *Multilingualism and Bilingualism* (pp. 2–7). Intech Open. <https://doi.org/10.5772/intechopen.74625>
- Chomsky, N. (1965). *Aspects of the theory of syntax*. M.I.T. Press.
- Cottier, C. (2023). How do Absolute Space and Sense of Direction Affect Different Languages? *Discover Magazine*. <https://www.discovermagazine.com/the-sciences/how-absolute-space-and-sense-of-direction-affect-different-languages>
- Dickinson, D., McCabe, A., Clark-Chiarelli, N., & Wolf, A. (2004). Cross-language transfer of phonological awareness in low-income Spanish and English bilingual preschool children. *Applied Psycholinguistics*, 25(3), 323–347. <http://dx.doi.org/10.1017/S0142716404001158>
- Dunn, M., Greenhill, S. J., L. S. C., & Gray, R. D. (2011). The evolved structure of language shows lineage-specific trends in word-order universals. *Nature*, 473(7345), 79–82. <https://doi.org/10.1038/nature09923>
- Elpers, E., Jensen, G., & Holmes, K. J. (2022). Does grammatical gender affect object concepts? Registered replication of Phillips and Boroditsky (2003). *Journal of Memory and Language*, 127, 104357. <https://doi.org/10.1016/j.jml.2022.104357>
- Fatemi, S. M. (2014). Semiotics, Overview. In T. Teo (Ed.), *Encyclopedia of Critical Psychology*. Springer. [https://doi.org/10.1007/978-1-4614-5583-7\\_396](https://doi.org/10.1007/978-1-4614-5583-7_396)
- Fromkin, V., Rodman, R., & Hyams, N. (2011). *An introduction to the language*. Wadsworth.

- Gałkowski, A., & Kopytowska, M. W. (2018). *Current Perspectives in Semiotics*. Peter Lang Group AG. <http://doi.org/10.10.3726/b14638>
- Halliday, M. A. K. (2010). Introduction: On the "Architecture" of Human Language. In M. Halliday & J. Webster (Eds.), *On Language and Linguistics* (pp. 1–30). Bloomsbury. <http://dx.doi.org/10.5040/9781474211932.0005>
- Hutson, J., Ellsworth, P., & Ellsworth, M. (2024). Preserving linguistic diversity in the digital age: a scalable model for cultural heritage continuity. *Journal of Contemporary Language Research*, 3(1). 10–19. <https://doi.org/10.58803/jclr.v3i1.96>
- Kreidler, C. W. (1998). *Introducing English semantics*. Routledge.
- Lancaster University. (2017, May 2). Language shapes how the brain perceives time. *ScienceDaily*. <http://www.sciencedaily.com/releases/2017/05/170502112607.htm>
- Lightbown, P. M., & Spada, N. (2006). *How languages are learned* (3rd ed.). Oxford University Press.
- Li, J., & Karakowsky, L. (2001). Do we see eye-to-eye? Implications of cultural differences for cross-cultural management research and practice. *The Journal of Psychology*, 135(5), 501–517. <https://doi.org/10.1080/00223980109603715>
- Lyons, J. (1981). *Language and linguistics: An introduction*. Cambridge University Press.
- Lyons, J., & Le Page, R. B. (1981). Language and speech and discussion. *Philosophical Transactions of the Royal Society of London. Series B, Biological Sciences*, 295(1077), 215–222. <http://www.jstor.org/stable/2395736>
- Malik-Moraleda, S., Mahowald, K., Conway, B. R., & Gibson, E. (2023). Concepts Are Restructured During Language Contact: The Birth of Blue and Other Color Concepts in Tsimane'-Spanish Bilinguals. *Psychological Science*, 34(12), 1350–1362. <https://doi.org/10.1177/09567976231199742>
- Mingers, J., & Willcocks, L. (2017). An integrative semiotic methodology for IS research. *Information and Organization*, 27(1), 17–36. <https://doi.org/10.1016/j.infoandorg.2016.12.001>
- Moerdisuroso, I. (2017). Social Semiotics and Visual Grammar: A Contemporary Approach to Visual Text Research. *International Journal of Creative and Arts Studies*. 1. 80. <https://doi.org/10.24821/ijcas.v1i1.1574>.
- Monaghan, P., Shillcock, R. C., Christiansen, M. H., & Kirby, S. (2014). How arbitrary is language? *Philosophical Transactions of the Royal Society of London. Series B, Biological sciences*, 369(1651), 20130299. <https://doi.org/10.1098/rstb.2013.0299>
- National Geographic Society. (2024). *Sign Language*. <https://education.nationalgeographic.org/resource/sign-language/>
- Ollerhead, S. (2019). Teaching across semiotic modes with multilingual learners: Translanguaging in an Australian classroom. *Language and Education*, 33(2), 106–122. <https://doi.org/10.1080/09500782.2018.1516780>

- Pagel, M. (2017). Q&A: What is human language, when did it evolve, and why should we care? *BMC Biology*, 15(64), 1–6. <https://doi.org/10.1186/s12915-017-0405-3>
- Pinker, S. (1995). *The language instinct*. Harper Perennial.
- Pirot, K. S., & Ali, W. I. (2021). Common Misconceptions about Sign Language. *Journal of the University of Riparian*. 8(3), 110–132. [https://doi.org/10.26750/Vol\(8\).No\(3\).Paper6](https://doi.org/10.26750/Vol(8).No(3).Paper6)
- Qadha, A. M., & Mahd, H. S. (2019). The use of images for teaching abstract words versus concrete words: A semiotic study. *Arab World English Journal*, 10(3), 287–298. <https://dx.doi.org/10.24093/awej/vol10no3.19>
- Robins, R. H. (1980). *General Linguistics*. Indiana University Press.
- Sandler, W., & Lillo-Martin, D. (2006). *Sign language and linguistic universals*. Cambridge University Press.
- Saussure, F. D. (1959). *Course in general linguistics*. Philosophical Library.
- Shashkevich, A. (2019). *The power of language: How words shape people, culture*. StanfordReport. <https://news.stanford.edu/stories/2019/08/the-power-of-language-how-words-shape-people-culture>
- Simoës, D., & Hautz, E. A. (2024). *Semiotics and language: A philosophical-linguistic vision*. <https://doi.org/10.56238/sevned2024.002-034>.
- Stawarska, B. (2015). *Saussure's philosophy of language as phenomenology: Undoing the doctrine of the course in general linguistics*. Oxford University Press.
- Taub, S. F. (2001). *Language from the body: Iconicity and metaphor in American sign*. Cambridge University Press.
- The Editors of Encyclopaedia Britannica. (2024, May 31). *Sign language*. Britannica. <https://www.britannica.com/topic/sign-language>
- The Peirce Edition Project, De Tienne, A., Eller, J. R., Lewis, A. C., Clark, C. L., & Davis, D. B. (Eds.). (1998). *Nomenclature and divisions of triadic relations, as far as they are determined*. In *The Essential Peirce: Selected philosophical writings (1893-1913)* (pp. 289–299). Indiana University Press.
- Thellefsen, M. M., Thellefsen, T., & Sørensen, B. (2018). Information as signs: A semiotic analysis of the information concept, determining its ontological and epistemological foundations. *Journal of Documentation*, 74(2), 372–382. <https://doi.org/10.1108/JD-05-2017-0078>
- Thellefsen, M., & Friedman, A. (2023). Icons and metaphors in visual communication: The relevance of Peirce's theory of iconicity for the analysis of visual communication. *Public Journal of Semiotics*, 10(2), 1–15. <https://doi.org/10.37693/pjos.2023.10.24762>
- UNESCO Office Bangkok and Regional Bureau for Education in Asia and the Pacific. (2008). *Improving the quality of mother tongue-based literacy and learning: Case studies from Asia, Africa, and South America*. UNESCO Bangkok.

- United Language Group. (2017). *The Sapir Whorf Hypothesis and Language's Effect on Cognition*.  
<https://www.unitedlanguagegroup.com/learn/the-sapir-whorf-hypothesis-and-languages-effect-on-cognition>
- Yakin, H. S. M., & Andreas, T. (2014). The Semiotic Perspectives of Peirce and Saussure: A Brief Comparative Study. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 155, 4–8.  
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.10.247>
- Yule, G. (2010). *The study of language* (4th ed.). Cambridge University Press.
- Widdowson, H. G. (1971). *Language teaching texts*. Oxford University Press.
- Zlatev, J. (2018). Meaning making from life to language: The semiotic hierarchy and phenomenology. *Cognitive Semiotics*, 11(1), 1–18. <https://doi.org/10.1515/cogsem-2018-0001>

แบบนำเสนอบทความเพื่อตีพิมพ์  
วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร  
คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. ....

เรื่อง ขอส่งบทความเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร  
เรียน บรรณาธิการ

สิ่งที่ส่งมาด้วย 1. ต้นฉบับบทความ ไฟล์ .doc .dox จำนวน .... ชุด

2. ต้นฉบับบทความ ไฟล์ .pdf จำนวน .... ชุด

ข้าพเจ้า..... เ บ อ ร ร์

โทร..... (โปรดระบุหมายเลขที่สามารถติดต่อได้สะดวก)

Email:.....

ที่อยู่.....

ขอส่ง  บทความวิชาการ  บทความวิจัย เรื่อง .....

เพื่อโปรดพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ทั้งนี้ขอรับรองว่า บทความเรื่องนี้

- ยังไม่เคยลงตีพิมพ์ในวารสารอื่นใดมาก่อน
- ไม่ได้อยู่ระหว่างส่งไปตีพิมพ์ในวารสารอื่น
- เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา

หมายเหตุ ในกรณีขอถอนบทความก่อนระยะเวลาที่กำหนดลงตีพิมพ์ในวารสารฯ เจ้าของ  
บทความต้องเป็นผู้รับผิดชอบในส่วนของการค่าตอบแทนผู้ทรงคุณวุฒิผู้ประเมินบทความ

ลงชื่อ.....

(.....)

ขอให้ระบุข้อมูลผู้แต่งหลักให้ครบถ้วน และหากมีผู้แต่งร่วมให้ระบุข้อมูลทุกคน

## 1. ผู้แต่งหลัก (ผู้ประสานงาน)

รายการ	ภาษาไทย	ภาษาอังกฤษ
ชื่อ-นามสกุล		
หน่วยงานที่สังกัด		
อีเมล		

## 2. ผู้แต่งร่วม

รายการ	ภาษาไทย	ภาษาอังกฤษ
ชื่อ-นามสกุล		
หน่วยงานที่สังกัด		
อีเมล		

## 3. ผู้แต่งร่วม

รายการ	ภาษาไทย	ภาษาอังกฤษ
ชื่อ-นามสกุล		
หน่วยงานที่สังกัด		
อีเมล		

## 4. ผู้แต่งร่วม

รายการ	ภาษาไทย	ภาษาอังกฤษ
ชื่อ-นามสกุล		
หน่วยงานที่สังกัด		
อีเมล		

## 5. ผู้แต่งร่วม

รายการ	ภาษาไทย	ภาษาอังกฤษ
ชื่อ-นามสกุล		
หน่วยงานที่สังกัด		
อีเมล		

## 6. ผู้แต่งร่วม

รายการ	ภาษาไทย	ภาษาอังกฤษ
ชื่อ-นามสกุล		
หน่วยงานที่สังกัด		
อีเมล		

### คำแนะนำการเตรียมต้นฉบับ

ขั้นตอนการส่งบทความเพื่อตีพิมพ์ในวารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร ดำเนินการโดยคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

1. ประเภทของผลงานที่จะตีพิมพ์ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ บทความวิจัย และบทความวิชาการ
2. เกณฑ์การพิจารณา บทความจะต้องได้รับการประเมิน โดยผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชานั้น 3 คน ใช้การ Peer-review แบบ Double Blinded โดย กองบรรณาธิการ อาจให้ผู้เขียนปรับปรุงให้เหมาะสมยิ่งขึ้น และทรงไว้ซึ่งสิทธิ์ในการตัดสินใจตีพิมพ์หรือไม่ก็ได้

#### 3. การพิมพ์ต้นฉบับผลงานที่จะตีพิมพ์

3.1 ความยาวของบทความวิชาการ/บทความวิจัยไม่ต่ำกว่า 15 หน้า และไม่เกิน 20 หน้า พิมพ์ในหน้ากระดาษ A4 (รวมเอกสารอ้างอิงและประวัติผู้เขียน) โดยใช้โปรแกรม Microsoft Word เท่านั้น

3.2 ชนิดของตัวอักษรที่พิมพ์เป็น TH SarabunPSK ขนาด 16 พอยท์ (รายละเอียดตามรูปแบบที่กำหนดไว้)

#### 4. รูปแบบการนำเสนอบทความวิจัย

4.1 ชื่อเรื่องงานวิจัย (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)

4.2 บทคัดย่อ (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)

4.3 คำสำคัญ ให้ระบุไม่เกิน 5 คำ

4.4 บทนำ (ที่มาและความสำคัญของปัญหา วัตถุประสงค์การวิจัย สมมติฐานการวิจัย กรอบแนวคิด ฯลฯ)

4.5 การทบทวนวรรณกรรม

4.6 ระเบียบวิธีวิจัย (ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิจัย ฯลฯ)

4.7 ผลการวิจัย

4.8 สรุปผลและอภิปรายผล

4.9 อื่น ๆ เช่น องค์กรความรู้ใหม่ การนำไปใช้ประโยชน์ (ถ้ามี)

4.10 กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี)

4.11 เอกสารอ้างอิง

4.12 การอ้างอิงในเนื้อหาใช้รูปแบบ APA 7th สามารถดาวน์โหลดรูปแบบได้ที่ <http://www.mct.rmutp.ac.th/jmct>

#### 5. รูปแบบการนำเสนอบทความวิชาการ

5.1 ชื่อเรื่อง (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)

5.2 บทคัดย่อ (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)

5.3 คำสำคัญ ให้ระบุไม่เกิน 5 คำ

5.4 บทนำ

5.5 เนื้อหา

5.6 บทสรุป

5.7 อื่น ๆ เช่น องค์กรความรู้ใหม่ การนำไปใช้ประโยชน์ (ถ้ามี)

5.8 กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี)

5.9 เอกสารอ้างอิง

5.10 การอ้างอิงในเนื้อหาใช้รูปแบบ APA 7th สามารถดาวน์โหลดรูปแบบได้ที่ <http://www.mct.rmutp.ac.th/jmct>



## 6. การเตรียมต้นฉบับ

ต้นฉบับความยาวของบทความวิชาการ/บทความวิจัยไม่ต่ำกว่า 15 หน้า และไม่เกิน 20 หน้า พิมพ์ในหน้ากระดาษ A4 (รวมเอกสารอ้างอิงและประวัติผู้เขียน) โดยใช้โปรแกรม Microsoft Word เท่านั้น การตั้งค่าหน้ากระดาษขอบ 2.5 เซนติเมตร ทั้ง 4 ด้าน พิมพ์ด้วยตัวอักษร “TH SarabunPSK” มีรายละเอียดดังนี้

## 6.1 การกำหนดการพิมพ์ ดังตาราง

รายการ	รูปแบบตัวอักษร	ตำแหน่งการพิมพ์	ขนาดอักษร
ชื่อเรื่อง/ชื่อบทความ (Title)	ตัวหนา (ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)	กึ่งกลาง	18 point
ชื่อผู้เขียน	ตัวหนา	กึ่งกลาง	16 point
ชื่อหน่วยงานผู้เขียน	ตัวปกติ	กึ่งกลาง	14 point
อีเมลผู้ประสานงาน	ตัวปกติ	กึ่งกลาง	14 point
ชื่อบทคัดย่อ (ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ)	ตัวหนา	กึ่งกลาง	16 point
เนื้อหาบทคัดย่อ (ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ)	ตัวปกติ	ชิดซ้าย (ย่อหน้า 1 เซนติเมตร)	16 point
คำสำคัญ (Keywords) (ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ)	หัวข้อใช้ตัวหนา เนื้อหาใช้ตัวปกติ	ชิดซ้าย	16 point
เนื้อหาบทความหัวข้อใหญ่	ตัวหนา	ชิดซ้าย	16 point
หัวข้อรอง	ตัวหนา	ชิดซ้าย (ย่อหน้า 1 เซนติเมตร)	16 point
เนื้อหา	ตัวปกติ	ชิดซ้าย (ย่อหน้า 1.5 เซนติเมตร)	16 point
ตาราง			
ชื่อตาราง	ตัวปกติ	ชิดซ้าย	16 point
หัวตาราง	ตัวหนา	กึ่งกลาง	16 point
เนื้อหาในตาราง	ตัวปกติ	ชิดซ้าย/กึ่งกลาง (ตามความเหมาะสม)	16 point
ข้อความใต้ภาพ	ตัวปกติ	กึ่งกลาง	16 point

6.2 การลำดับหัวข้อของเนื้อเรื่องให้ใช้เลขกำกับ โดยให้บทนำเป็นหมายเลข 1 และหากมีหัวข้อย่อยให้ใช้ระบบเลขทศนิยมกำกับหัวข้อย่อย 2 ระดับ ส่วนตัวเลขลำดับถัดไป (ถ้ามี) ใช้ตัวเลขตามด้วยวงเล็บปิด เช่น 1) และ 1.1) เป็นต้น

7. การเรียงลำดับเนื้อหา การเรียงลำดับเนื้อหาบทความในวารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร ให้ผู้สนใจเรียงลำดับเนื้อหาตามหัวข้อหลักดังนี้

7.1 ชื่อเรื่อง (Title) ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ควรครอบคลุมเนื้อหาสำคัญ กระชับ ชัดเจน ทั้งชื่อภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ใช้อักษรตัวหนา ขนาด 18 โดยพิมพ์ไว้กึ่งกลางหน้ากระดาษ

7.2 ชื่อผู้เขียน ให้ระบุชื่อเต็ม-นามสกุลเต็ม ของผู้เขียนให้ครบถ้วนทุกคน ถ้ามีมากกว่า 1 คน ให้พิมพ์คำว่า “และ” ไว้ที่หน้าคนสุดท้าย โดยให้ใส่ตัวเลขอารบิกกำกับต่อท้ายนามสกุลเพื่อแสดงต้นสังกัดของผู้เขียน เฉพาะภาษาไทย โดยทำเป็นตัวยก และใส่เครื่องหมายดอกจัน “\*” กำกับท้ายตัวเลขสำหรับผู้ประสานงาน ใช้ตัวอักษรตัวหนา ขนาด 16 พอยต์ โดยพิมพ์ไว้ตรงกึ่งกลางหน้ากระดาษ

7.3 ที่อยู่หรือหน่วยงาน ให้พิมพ์ชื่อหน่วยงานหรือสถาบันในสังกัดของผู้เขียนทุกคน โดยเรียงตามหมายเลขไว้ท้ายกระดาษของบทคัดย่อ และสำหรับผู้เขียนที่ทำหน้าที่ติดต่อประสานงานกับกองบรรณาธิการของวารสาร (Corresponding Author) ให้ใส่ e-mail ที่ติดต่อได้ โดยระบุ \* ท้ายชื่อผู้ประสานงาน และระบุ \*Corresponding author email: ให้ใช้ขนาดอักษรตัวปกติ ขนาด 14 พอยต์ โดยพิมพ์ไว้กึ่งกลางกระดาษ

7.4 บทคัดย่อ (Abstract) กำหนดให้คำว่า “บทคัดย่อ” และ “Abstract” มีทั้งบทความวิชาการและบทความวิจัย ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยบทความภาษาไทยให้นำบทคัดย่อภาษาไทยขึ้นก่อน ภาษาอังกฤษ ส่วนบทความภาษาอังกฤษให้นำบทคัดย่อภาษาอังกฤษขึ้นก่อนภาษาไทย และทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษต้องมีเนื้อหาตรงกัน โดยให้พิมพ์คอลัมน์เดียว ย่อหน้า 1 เซนติเมตร เนื้อหาในบทคัดย่อควรระบุวัตถุประสงค์ ระเบียบวิธีวิจัย และสรุปผลการวิจัยโดยย่อ โดยบทคัดย่อภาษาไทยมีความยาวไม่เกิน 300 คำ และบทคัดย่อภาษาอังกฤษมีความยาวไม่เกิน 250 คำ

7.5 คำสำคัญ (Keyword) ให้พิมพ์ “คำสำคัญ:” เป็นภาษาไทย โดยใช้อักษรตัวหนา ขนาด 16 point อยู่ใต้บทคัดย่อ ให้เว้นระยะห่าง 1 บรรทัด ขนาด 6 point และ “Keywords:” ภาษาอังกฤษ โดยใช้อักษรตัวหนา อยู่ใต้ Abstract ให้เว้นระยะห่าง 1 บรรทัด ขนาด 6 พอยต์ ส่วนเนื้อหาให้ใช้อักษรตัวปกติ โดยคำสำคัญไม่เกิน 5 คำ

7.6 เนื้อหา (Text) ประกอบด้วยบทความ 2 ประเภท ได้แก่

1) บทความวิจัย ประกอบด้วย

1.1) บทนำ (Introduction) ประกอบด้วยหัวข้อย่อย 1) ที่มาและความสำคัญของปัญหา 2) วัตถุประสงค์การวิจัย 3) สมมติฐานการวิจัย (ถ้ามี) 4) กรอบแนวคิดการวิจัย (ถ้ามี)

1.2) การทบทวนวรรณกรรม แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เป็นการนำเสนอแนวคิดที่เกิดจากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีของผู้เขียนตามกรอบแนวคิดของการนำเสนอบทความ

1.3) ระเบียบวิธีวิจัย (Research Methodology) บอกเกี่ยวกับวัสดุอุปกรณ์ และวิธีการวิจัย (Materials and Methods) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การวิเคราะห์สถิติที่ใช้ในการวิจัย และการดำเนินการที่กระชับและชัดเจน

1.4) ผลการวิจัย (Research Results) บอกผลที่พบอย่างสมบูรณ์ มีรายละเอียดครบถ้วน อาจมีแผนภูมิ รูปภาพ หรือตารางประกอบคำอธิบาย

1.5) สรุปผลและอภิปรายผล (Conclusion and Discussion) อาจเขียนรวมกับผลการวิจัยได้ เป็นการประเมิน การตีความ และการวิเคราะห์ในแง่มุมต่าง ๆ ควรมีการอ้างหลักการ แนวคิด หรือทฤษฎีมาสนับสนุนหรือหักล้างอย่างเป็นเหตุเป็นผล และอาจมีข้อเสนอแนะที่จะนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์ หรือเพื่อต่อยอดงานวิจัย ประกอบด้วย 1) สรุปผล 2) อภิปรายผล และ 3) ข้อเสนอแนะ

2) บทความวิชาการ ประกอบด้วย

2.1) บทนำ (Introduction) เป็นการนำเสนอที่มาหรือแนวความคิดที่ต้องการนำเสนอในบทความวิชาการ

2.2) เนื้อหา เป็นส่วนหลักของเนื้อหาบทความ โดยมีการแบ่งประเด็นเพื่อนำเสนอ เป็นประเด็นย่อย ๆ และมีการจัดเรียงเนื้อหาโดยเรียงลำดับการนำเสนอตามรายละเอียดของเนื้อหา

2.3) สรุปผล เป็นการนำเสนอบทสรุปของบทความวิชาการ หรือองค์ความรู้ของบทความที่นำเสนอ

7.7 อื่น ๆ เช่น องค์ความรู้ใหม่ การนำไปใช้ประโยชน์ (ถ้ามี) เป็นข้อมูลในประเด็นอื่นที่ผู้เขียนต้องการนำเสนอเพิ่มเติม เช่น องค์ความรู้ใหม่ การนำไปใช้ประโยชน์ ฯลฯ

7.8 กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี) ระบุสั้นๆ ว่าได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยและความช่วยเหลือจากแหล่งใดบ้าง

7.9 เอกสารอ้างอิง (References) การอ้างอิงในบทความใช้การอ้างอิงแบบ APA 7th ทุกการอ้างอิงที่ปรากฏในเนื้อหาต้องมีในเอกสารอ้างอิงท้ายบทความ ซึ่งการอ้างอิงในเนื้อหาและเอกสารอ้างอิงทั้งบทความจะต้องตรงกัน โดยห้ามใส่เอกสารอ้างอิงบทความโดยปราศจากการอ้างอิงในเนื้อหาบทความ และต้องมีการอ้างอิงที่ถูกต้องตามหลักวิชาการ รายละเอียดของเอกสารอ้างอิง ประกอบด้วยชื่อ-สกุลผู้เขียน ชื่อหนังสือหรือชื่อของบทความ ชื่อของเอกสารที่พิมพ์ สำนักพิมพ์หรือสถานที่พิมพ์ ปีที่ (ฉบับที่) พิมพ์ และเลขหน้าของบทความที่อ้างอิง ทั้งนี้การเขียนให้ปฏิบัติตามรูปแบบของชนิดของเอกสารที่อ้างอิงตามคู่มือการอ้างอิงของวารสาร

7.10 ตาราง (Table) การพิมพ์ตารางต้องมีหมายเลขกำกับใช้คำว่า “ตารางที่...” และมีคำอธิบายไว้เหนือตาราง โดยทุกตารางที่ใส่ไว้ในบทความจะต้องมีการกล่าวอ้างในเนื้อหาบทความ

7.11 รูปภาพ (Figure) การพิมพ์รูปภาพต้องมีหมายเลขกำกับใช้คำว่า “ภาพที่...” และมีคำอธิบายไว้ใต้รูป (รูปภาพให้บันทึกในรูปแบบของ .jpg แนบเพิ่มมาพร้อมกับไฟล์บทความด้วย) โดยทุกรูปภาพที่ใส่ไว้ในบทความจะต้องมีการกล่าวอ้างในเนื้อหาบทความ

7.12 สมการ (Equation) การพิมพ์ให้พิมพ์ให้กึ่งกลางคอลัมน์และต้องมีหมายเลขกำกับอยู่ภายในวงเล็บหมายเลขสมการ อยู่ชิดขอบด้านขวาสุดของคอลัมน์

7.13 ภาคผนวก (ถ้ามี)

## 8. การเขียนอ้างอิงในเนื้อหาและอ้างอิงท้ายบทความ

### 8.1 คำจำกัดความ

เอกสารอ้างอิง หมายถึง รายการแหล่งอ้างอิงตามที่มีการอ้างอิงในเนื้อหาของงานเขียน

บรรณานุกรม หมายถึง รายการแหล่งอ้างอิงตามที่มีการอ้างอิงในเนื้อหาของงานเขียน รวมถึงรายการที่ได้อ่านประกอบโดยมิได้มีการอ้างอิงในเนื้อหาของงานเขียน

### 8.2 การใช้ตัวย่อ

ม.ป.ท.	แทนคำเต็มว่า	ไม่ปรากฏสถานที่พิมพ์
N.P.	แทนคำเต็มว่า	no Place of publication
ม.ป.พ.	แทนคำเต็มว่า	ไม่ปรากฏสำนักพิมพ์
n.p.	แทนคำเต็มว่า	no publisher
ม.ป.ป.	แทนคำเต็มว่า	ไม่ปรากฏปีพิมพ์
n.d.	แทนคำเต็มว่า	no date
บ.ก.	แทนคำเต็มว่า	บรรณาธิการ
Ed. หรือ Eds.	แทนคำเต็มว่า	Editor หรือ Editors

### 8.3 การพิมพ์อ้างอิงในเนื้อหา

การพิมพ์อ้างอิงในเนื้อหาให้ผู้เขียนพิมพ์อ้างอิงตามแบบเอพีเอ (American Psychological Association) มีวิธีการเขียนดังนี้ (วรวิทย์ จันทร์สุวรรณ, 2565)

## 1) กรณีอ้างอิงเมื่อเริ่มต้นย่อหน้า

ภาษาไทย

ชื่อ/สกุล (ปีที่พิมพ์)

กัลยา วณิชย์บัญชา (2557)

ผู้เขียน 1 คน

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร และ อรรถพร กงวิไล (2549)

ผู้เขียน 2 คน

อรุณี อ่อนสวัสดิ์ และคณะ (2552)

ผู้เขียน 3 คนขึ้นไป

ภาษาอังกฤษ

สกุล (ปีที่พิมพ์)

Miyake (2008)

ผู้เขียน 1 คน

Wage &amp; Nah (2018)

ผู้เขียน 2 คน

Crooks et al. (2012)

ผู้เขียน 3 คนขึ้นไป

## 2) กรณีแทรกในเนื้อหาหรือท้ายย่อหน้า

ภาษาไทย

(ชื่อ สกุล, ปีที่พิมพ์: เลขหน้า)

(กัลยา วณิชย์บัญชา, 2557: 80)

ผู้เขียน 1 คน

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร และ อรรถพร กงวิไล (2549)

ผู้เขียน 2 คน

อรุณี อ่อนสวัสดิ์ และคณะ (2552)

ผู้เขียน 3 คนขึ้นไป

ภาษาอังกฤษ

(สกุล, ปีที่พิมพ์: เลขหน้า)

(Miyake, 2008: 25)

ผู้เขียน 1 คน

(Wage &amp; Nah, 2018: 64)

ผู้เขียน 2 คน

(Crooks et al., 2012: 107)

ผู้เขียน 3 คนขึ้นไป

- 3) กรณีแทรกในเนื้อหาหรือท้ายย่อหน้าที่มีข้อความเหมือนกันหลายคน ให้เขียนเรียงตามลำดับอักษร  
มานะ นาคทอง (2559) และ สีลา ดีบัวสาย (2558) อธิบายว่า.....  
(เพิ่มตระกูล พูนศรี, 2551; วรรณ มีคุณศรี, 2548)  
Miyake (2008) และ Wage & Nah (2018) กล่าวว่า.....  
(Embretson & Reise, 2000; Marvelde et al., 2006)

## หมายเหตุ

- 1) การเขียนอ้างอิงในเนื้อหา และเอกสารอ้างอิง ศึกษารายละเอียดจาก  
<http://mct.rmutp.ac.th/jmct/> หรือการเขียนอ้างอิงแบบ APA 7<sup>th</sup>  
เรียบเรียงโดย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรวิทย์ จันทร์สุวรรณ  
[https://web.rmutp.ac.th/woravith/?page\\_id=1840](https://web.rmutp.ac.th/woravith/?page_id=1840)
- 2) เอกสารอ้างอิงให้ระบุเฉพาะเอกสารใช้อ้างอิงในเนื้อหาบทความเท่านั้น

## 9. การส่งต้นฉบับ

ส่งต้นฉบับบทความฉบับเต็มรูปแบบ (Full Paper) ผ่านระบบส่งบทความออนไลน์ของวารสาร  
เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร ที่ <https://so05.tci-haijo.org/index.php/jmctrmutp/index>

หรือไฟล์ที่ต้องแนบในการส่งบทความผ่านระบบต้องแนบไฟล์ 2 ไฟล์ ได้แก่ ไฟล์บทความฉบับเต็มรูปแบบ (Full Paper) เป็นสกุลไฟล์ .doc หรือ .docx และใบนำส่งบทความ เป็นสกุลไฟล์ .pdf

10. ติดต่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม

กองบรรณาธิการวารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร  
คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร  
399 ถนนสามเสน แขวงวชิรพยาบาล เขตดุสิต กรุงเทพฯ 10300  
โทร. 02-2829009-15 ต่อ 6817, 6833

Website: <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/jmctrmutp>

<http://mct.rmutp.ac.th/jmct/>

Facebook: <https://www.facebook.com/jmctrmutp/>



JOURNAL OF MASS COMMUNICATION TECHNOLOGY

RMUTP