

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารพาณิชย์ดิจิทัลของผู้ใช้แรงงานในเขตชนบท

Factors Influencing Digital Commerce Communication of Manual Workers in Rural Areas

ปัทิพาน ผลมัตย์¹

Patiphan Pholmat

¹อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรสื่อและนวัตกรรมการสื่อสารระดับโลก สถาบันการศึกษานานาชาติ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Lecturer, Media and Global Innovative Communication Program, Institute of International Studies, Ramkhamhaeng University

Received: September 11, 2022

Revised: November 30, 2023

Accepted: December 16, 2023

DOI: <http://doi.org/10.14456/jhusoc.2023.36>

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาการสื่อสารพาณิชย์ดิจิทัล และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารพาณิชย์ดิจิทัลของผู้ใช้แรงงานในเขตชนบท โดยใช้ระเบียบวิธีเชิงปริมาณด้วยวิธีวิจัยแบบภาคตัดขวาง มีกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้แรงงานในเขตชนบทที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และมีประสบการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวน 1,339 คน จากชุดข้อมูลระดับย่อยของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสัมภาษณ์ ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา และสถิติทดสอบเพื่อทดสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารพาณิชย์ดิจิทัลของผู้ใช้แรงงานในเขตชนบท ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้แรงงานส่วนใหญ่มีการสื่อสารพาณิชย์ดิจิทัลด้านการซื้อสินค้าออนไลน์ และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 100 และ 97.70 ทั้งนี้พบว่า การสื่อสารพาณิชย์ดิจิทัลของผู้ใช้แรงงานในเขตชนบทได้รับอิทธิพลสูงสุดจากระดับ

ประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยปัจจัยทั้งหมดสามารถอธิบายการผันแปรได้ร้อยละ 17.30 ($R^2 = 0.173$)

คำสำคัญ: การสื่อสารพาณิชย์ดิจิทัล, ผู้ใช้แรงงาน, ชนยุคดิจิทัล, ความเป็นพลเมืองดิจิทัล

Abstract

This article was aimed to investigate the digital commerce communication and the factors that influence the digital commerce communication of manual workers in rural areas. Cross-sectional research was used in the quantitative methodology for the study. A sample consisted of 1,339 manual workers in rural areas who were 18 years old and had online shopping experiences. Micro-data were collected by the National Statistical Office using the interview forms. To investigate the factors influencing the digital commerce communication of manual laborers in rural areas, the descriptive analysis was employed in addition to the multiple regression analysis. According to the findings, the majority of manual workers in rural areas had online shopping experiences 100% and using social media for 97.70% of their digital commerce communication. Furthermore, online shopping experiences strongly influenced the digital commerce communication of the manual workers in rural areas at the statistical threshold of .05. The variation in digital commerce communication among the manual workers in rural areas was 17.30%, it was explained by all factors ($R^2 = 0.173$).

Keywords: digital citizenship, digital commerce communication, digital natives, manual worker

บทนำ

ทุกกิจกรรมในสังคมดิจิทัลถูกขับเคลื่อนด้วยการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นปัจจัยพื้นฐานของการดำเนินชีวิตประจำวัน ในขณะที่ทุกคนในสังคมจำเป็นต้องมีทักษะการใช้งานดิจิทัล และสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตจึงจะสามารถดำรงชีวิตในสังคมปัจจุบันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งกลุ่มคนที่มีข้อได้เปรียบในสร้างโอกาสต่าง ๆ ในที่นี้ถูกนิยามว่าเป็น “ชนยุคดิจิทัล” (Digital Natives) (Prensky, 2011) ซึ่งเป็นผู้ที่มีทั้งทุนทางเศรษฐกิจและทุนทางสังคมที่สามารถแปรเปลี่ยนเป็นโอกาสในการประกอบอาชีพ การศึกษา หรือการดูแลสุขภาพที่เกี่ยวข้องกับการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลได้ (Harris, Straker & Pollock, 2017) ดังนั้นชนยุคดิจิทัลจึงมิได้หมายถึงเพียงชนยุคใดยุคหนึ่งหรือเป็นการนับปีเกิดตั้งแต่การริเริ่มใช้อินเทอร์เน็ต แต่ชนยุคดิจิทัล คือ ผู้ที่มีความสามารถในการเข้าถึงและใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อดำรงชีวิตในสังคมยุคดิจิทัลได้ เช่นเดียวกับมายาคติเหมารวมในการมองผู้ที่สามารถเข้าถึงคำว่าดิจิทัลนั้น คือ ผู้คนที่อยู่อาศัยในเขตเมืองและประกอบอาชีพที่มีรายได้สูงเท่านั้น (Goudeau, Sanrey, Stanczak, Manstead & Darnon, 2021; Reynolds & Stryszowski, 2014; Van Deursen & Van Dijk, 2014; Van Deursen, Helsper & Eynon, 2014) แต่ผลการสำรวจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือนของ National Statistical Office Thailand (2020) กลับพบว่า ผู้ใช้แรงงานในเขตชนบทของประเทศไทย เป็นผู้ปฏิบัติงานประจำวันง่าย ๆ ที่ใช้แรงงานเป็นหลัก เช่น ทำความสะอาด ช่วยงานในครัว รับ-ส่งสินค้า ขายสินค้าตามถนน เป็นต้น (International Labour Organization, 2010) กลุ่มอาชีพเหล่านี้มีการแสดงออกถึงการสื่อสารพาณิชยดิจิทัลสูงเป็นอันดับ 4 คิดเป็นร้อยละ 6.90 เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอาชีพอื่น ๆ ทั้งหมด 6 อาชีพ รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่เทคนิค (4.60%) และผู้บริหารระดับสูง (3.2%) แม้ว่าประเทศไทยยังคงมีพื้นที่ที่ไม่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ คิดเป็นร้อยละ 6.5 ซึ่งอาจเป็นอุปสรรคในการสื่อสารพาณิชยดิจิทัลในพื้นที่ชนบท (National Statistical Office Thailand, 2020) ทั้งนี้กระบวนการสื่อสารพาณิชยดิจิทัลของผู้ใช้แรงงานเกิดขึ้นได้ 2 ลักษณะ คือ ธุรกิจ-ลูกค้า (B2C:

business-to-customer) หมายถึง ผู้ใช้แรงงานมีปฏิสัมพันธ์และสื่อสารกับเจ้าของธุรกิจเพื่อซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต และในขณะนี้เดียวกันผู้ใช้แรงงานสามารถสื่อสารเพื่อซื้อ-ขายสินค้าระหว่างตนเองกับผู้อื่นในฐานะลูกค้าได้เช่นกัน (C2C: customer-to-customer) ซึ่งทั้งสองกระบวนการสื่อสารมีความสำคัญต่อการขับเคลื่อนธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กลงประเทศผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Department of Business Development Ministry of Commerce, 2023; Weltevreden & Rotem-Mindali, 2009)

จะเห็นว่า ผู้ใช้แรงงานในเขตชนบทของประเทศไทยมีคุณสมบัติใกล้เคียงกับชนยุคดิจิทัล และมีความสามารถในการสื่อสารพาณิชยดิจิทัล ไม่แตกต่างจากกลุ่มอาชีพอื่น ๆ อันเป็นปรากฏการณ์ทางสังคมที่ผู้วิจัยสนใจ และเป็นการสร้างคำอธิบายต่อคำถามการวิจัยด้วยการพิสูจน์สมมติฐานของช่องว่างองค์ความรู้ว่า ผู้ใช้แรงงานที่อาศัยในเขตชนบทนั้นมีความสามารถในการเข้าถึงและใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อ-ขายสินค้าหรือการพาณิชยเพื่อการดำรงชีวิตและสร้างรายได้ให้กับตนเองหรือไม่ ภายใต้เงื่อนไขต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ปัจจัยด้านอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต ทักษะการใช้อุปกรณ์ดิจิทัล เป็นต้น (Entz & Cheyjunya, 2023; Sangthongjai & Taiphapoon, 2019) โดยในการศึกษาการสื่อสารพาณิชยดิจิทัลของผู้ใช้แรงงานในเขตชนบทครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้แนวคิดของ Ribble (2015) ว่าด้วยเรื่องความเป็นพลเมืองดิจิทัล (Digital Citizenship) และผลงานวิจัยของ Dhamanitayakul and Biggins (2019) ความเป็นพลเมืองดิจิทัลของชนยุคดิจิทัลในสังคมไทย มีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้อง คือ การเข้าถึงดิจิทัล (Digital Access) หมายถึง การเข้าถึงเทคโนโลยีที่สามารถเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตได้ ความปลอดภัยดิจิทัล (Digital Security) หมายถึง ความสามารถในการป้องกันอุปกรณ์ดิจิทัลและข้อมูลส่วนบุคคลของตนเองให้ปลอดภัย การสื่อสารดิจิทัล (Digital Communication) หมายถึง ความสามารถในการสื่อสารหลากหลายช่องทาง เช่น การโต้ตอบอีเมล การโพสต์บนสื่อสังคม เป็นต้น และการพาณิชยดิจิทัล (Digital Commerce) หมายถึง ความสามารถในการซื้อ-ขายสินค้าผ่านเทคโนโลยีได้อย่างปลอดภัย ซึ่งผู้วิจัยได้นำองค์ประกอบ

ข้างต้นมาเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยและกำหนดตัวแปรเพื่อการศึกษาการสื่อสาร
พาณิชย์ดิจิทัล และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารพาณิชย์ดิจิทัล

ผลการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริม
เศรษฐกิจดิจิทัลของประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งชี้ความสามารถในการแข่งขัน
ของผลิตภัณฑ์ชุมชนและการพัฒนาสมรรถนะการสื่อสารพาณิชย์ดิจิทัลของผู้ใช้
แรงงานที่อาศัยอยู่ในเขตชนบทที่อาจมีข้อจำกัดในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง
การขนส่งสาธารณะและโลจิสติกส์สินค้า รวมถึงทักษะการใช้งานดิจิทัลเพื่อการ
พาณิชย์ ซึ่งจะเป็ข้อมูลเชิงประจักษ์ประกอบการพัฒนาเชิงนโยบายและขยายองค์
ความรู้ทางวิชาการในสังคมไทยต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการสื่อสารพาณิชย์ดิจิทัลของผู้ใช้แรงงานในเขตชนบท
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารพาณิชย์ดิจิทัลของผู้ใช้แรงงาน
ในเขตชนบท

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Methodology) ซึ่งเป็น
วิธีวิจัยแบบภาคตัดขวาง (Cross-sectional Study) โดยใช้ข้อมูลระดับย่อย (Micro Data)
ของสำนักงานสถิติแห่งชาติจากโครงการสำรวจการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศและ
การสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2563 ซึ่งเป็นการสำรวจที่มีการเก็บรวบรวมข้อมูล
กิจกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและบ่งชี้ถึงตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารพาณิชย์ดิจิทัล
ของผู้ใช้แรงงานในชนบทได้อย่างละเอียด เมื่อเปรียบเทียบกับ การสำรวจในปี พ.ศ.
2564-2565 (National Statistical Office Thailand, 2020) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ออกแบบระเบียบ
วิธีวิจัยไว้ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้ข้อมูลทุติยภูมิที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่างในช่วงไตรมาส 4 ระหว่างเดือนตุลาคม - ธันวาคม พ.ศ. 2563 ด้วยเครื่องมือแบบสัมภาษณ์และมีหน่วยการวิเคราะห์ระดับบุคคล โดยมีประชากรในการวิจัย คือ ผู้ที่มีและไม่มีประสบการณ์การใช้งานอินเทอร์เน็ตในระหว่าง 3 เดือนก่อนวันสัมภาษณ์ รวมทั้งสิ้น 220,352 คน จากแบบแผนการสุ่มตัวอย่างแบบสองขั้นตอน (Stratified two – stage Sampling) โดยมีจังหวัดเป็นสตราตัม (Stratum) เขตเจนนับตัวอย่างทั้งหมด 77 สตราตัม และแต่ละสตราตัมแบ่งย่อยตามลักษณะของการปกครอง คือ ในเขตเทศบาลหรือพื้นที่เมือง และนอกเขตเทศบาลหรือพื้นที่ชนบท ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามเกณฑ์กำหนด คือ 1) เป็นบุคคลที่มี อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปหรือมิใช่กลุ่มเปราะบางตามเกณฑ์จริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ 2) ประกอบอาชีพเป็นผู้ใช้แรงงานอาศัยอยู่ในพื้นที่ภูมิถิ่นเนาเขตชนบทจากทุกภูมิภาคในประเทศไทย และ 3) มีประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์อันแสดงถึงปรากฏการณ์ทางสังคมที่เป็นปัญหาวิจัย จึงมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 1,339 คน (ตาราง 1)

ตาราง 1

จำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

ภูมิภาค	พื้นที่ชนบท	กลุ่มตัวอย่าง
ภาคกลาง	32,414	
อายุ 18 ปีขึ้นไป	24,535	613
อาชีพผู้ใช้แรงงาน	2569	
ประสบการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์	613	
ภาคเหนือ	20,995	
อายุ 18 ปีขึ้นไป	16,099	235

ตาราง 1 (ต่อ)

ภูมิภาค	พื้นที่ชนบท	กลุ่มตัวอย่าง
อาชีพผู้ใช้แรงงาน	1,381	
ประสบการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์	235	
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	25,758	194
อายุ 18 ปีขึ้นไป	19,171	
อาชีพผู้ใช้แรงงาน	948	
ประสบการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์	194	
ภาคใต้	18,729	299
อายุ 18 ปีขึ้นไป	13,397	
อาชีพผู้ใช้แรงงาน	939	
ประสบการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์	299	
รวม	1,339	

2. ตัวแปรและการวัดตัวแปร

2.1 ตัวแปรอิสระ

2.1.1 ปัจจัยด้านคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้แรงงานในเขตชนบท ประกอบด้วย 4 ตัวแปร ได้แก่ 1) อายุ มีการวัดระดับตัวแปรแบบมาตราอันดับ (Ratio scale) และได้จัดกระทำการวัดระดับตัวแปรให้เป็นแบบมาตราอันดับ (Ordinal Scale) เพื่อการอธิบายการวิเคราะห์ตัวแปรเดียว โดยใช้เกณฑ์จำแนกตามช่วงวัย (Strauss & Howe, 1991) 2) ระดับการศึกษาสูงสุด มีแบบมาตราอันดับ และเมื่อเข้าสู่การวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณ มีตัวแปรที่นำเข้าสู่การวิเคราะห์พหุคูณ คือ ระดับการศึกษาปริญญาตรี เนื่องจากหลักสูตรระดับการศึกษาปริญญาตรีมีการส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการศึกษาค้นคว้าและใช้ระยะเวลาศึกษาตลอด

หลักสูตรนานกว่าระดับการศึกษาอื่น ๆ (Helsper & Eynon, 2013) 3) อาชีพ มีมาตราวัดแบบนามบัญญัติ และแบ่งกลุ่มอาชีพผู้ใช้แรงงานตามมาตรฐานการจัดประเภทอาชีพสากล ISCO-08 (International Labour Organization, 2010) และเมื่อเข้าสู่การวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณ มีตัวแปรหุ่นที่นำเข้าสู่การวิเคราะห์ คือ อาชีพคนขายของตามถนน ตลาดนัด และเร่ขาย เนื่องจากอาชีพคนขายตามถนนฯ มีโอกาสได้ซื้อ/ขายสินค้าเพื่อสร้างรายได้อีกช่องทางหนึ่ง และอาจนำสินค้าจากการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มาจำหน่ายตามท้องถนน ตลาดนัดและเร่ขาย (DiMaggio & Bonikowski, 2008) 4) บทบาทความเกี่ยวข้องกับหัวหน้าครัวเรือน มีมาตราวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal scale) และเมื่อเข้าสู่การวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณ มีตัวแปรที่นำเข้าสู่การวิเคราะห์พหุคูณ คือ บุตร เนื่องจากบุตรส่วนใหญ่เป็นช่วงอายุที่เติบโตมากับการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล จึงอาจมีทักษะการใช้ดิจิทัลมากกว่าบทบาทความเกี่ยวข้องกับหัวหน้าครัวเรือนอื่น ๆ (Prensky, 2011)

2.1.2 ปัจจัยด้านการใช้งานดิจิทัลของผู้ใช้แรงงานในเขตชนบท มีการวัดระดับตัวแปรแบบมาตราอันดับภาคขึ้น (Interval scale) ซึ่งผู้วิจัยได้จัดกระทำการวัดระดับตัวแปรให้เป็นแบบมาตราอันดับ เพื่ออธิบายการวิเคราะห์ตัวแปรเดียว โดยใช้เกณฑ์แบ่งองกลุ่มช่วงคะแนนเป็น 3 ช่วง ประกอบด้วย 4 ตัวแปร ได้แก่ 1) ระดับความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต 2) ระดับทักษะการใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัล ข้อคำถามละ 1 คะแนน เช่น คอมพิวเตอร์ เครื่องพิมพ์เอกสาร ระบบปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ เป็นต้น 3) ระดับประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ คือ การซื้อสินค้าออนไลน์หลากหลายประเภท กลุ่มสินค้าละ 1 คะแนน และ 4) ระดับปัญหาความปลอดภัยทางดิจิทัล เช่น ปัญหาด้านไวรัสในคอมพิวเตอร์ การถูกละเมิดข้อมูลส่วนบุคคล การสูญเสียเงิน เป็นต้น ข้อคำถามละ 1 คะแนน

2.2 ตัวแปรตาม คือ การสื่อสารพาณิชย์ดิจิทัลของผู้ใช้แรงงานในเขตชนบท หมายถึง ระดับความสามารถในการซื้อ-ขายสินค้าออนไลน์ การค้นหาข้อมูลสินค้า และการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile/Internet banking รวมถึง

ความสามารถในการสื่อสารสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ และการทำงานร่วมกันผู้อื่น ผ่านการใช้งานโปรแกรมต่าง ๆ

3. การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลจัดกระทำต่อการวัดตัวแปรใน เครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติสำเร็จรูปทาง สังคมศาสตร์ SPSS ซึ่งมีการวิเคราะห์ข้อมูล 2 ส่วน ประกอบด้วย การวิเคราะห์ตัวแปร เดียว (Univariate Analysis) เพื่อแสดงการกระจายของข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด และค่าต่ำสุด และ การวิเคราะห์ระดับหลายตัวแปร (Multi-variate Analysis) โดยใช้โดยใช้สถิติถดถอย พหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อตรวจสอบตัวแปรอิสระใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการ สื่อสารพาณิชย์ดิจิทัลของผู้ใช้แรงงานในเขตชนบท ซึ่งการวิเคราะห์นี้เป็นการ พิจารณานาคและทิศทางของอิทธิพลจากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณ (b) และ พิจารณารดับของอิทธิพลจากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณมาตรฐาน (Beta) ทั้งนี้ตัว แปรอิสระที่มีการวัดระดับแบบนามบัญญัติและมาตราอันดับ ผู้วิจัยได้ปรับเป็นตัวแปร หุ่นก่อนเข้าสู่การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย

1. การสื่อสารพาณิชย์ดิจิทัลของผู้ใช้แรงงานในเขตชนบท ผู้วิจัยได้ศึกษา ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ด้วยสถิติพรรณนา ประกอบด้วย ปัจจัย คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้แรงงานในเขตชนบท พบว่า ผู้ใช้แรงงานในเขตชนบท ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง Generation Y (23-43 ปี) คิดเป็นร้อยละ 62.40 มีการศึกษา สูงสุดอยู่ในระดับประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 40.20 มีการประกอบอาชีพคนงาน เหมือนแร่ ก่อสร้าง โรงงาน และขนส่ง คิดเป็นร้อยละ 32.90 และมีบทบาทความ เกี่ยวพันกับหัวหน้าครัวเรือนเป็นบุตร คิดเป็นร้อยละ 45.90 (ตาราง 2)

ตาราง 2

ร้อยละของผู้ให้แรงงานในเขตชนบท จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคล

คุณลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
1. Generation Baby Boomer (55-70 ปี)	55	4.10
2. Generation X (44-54 ปี)	280	20.90
3. Generation Y (23-43 ปี)	835	62.40
4. Generation Z (18-22 ปี)	169	12.60
รวม	1,339	100
$\bar{X} = 35.73$ S.D. = 10.70 ค่าสูงสุด = 70.00 ปี ค่าต่ำสุด = 18.00 ปี		
ระดับการศึกษาสูงสุด		
1. ประถมศึกษา	538	40.20
2. มัธยมศึกษาตอนต้น	383	28.60
3. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	306	22.90
4. ปวส./อนุปริญญา	59	4.40
5. ปริญญาตรี	51	3.80
6. ปริญญาตรีขึ้นไป	2	0.10
รวม	1,339	100
อาชีพ		
1. คนทำความสะอาดที่อยู่อาศัย โรงแรม และ สถานประกอบการ	218	16.30
2. คนงานสวนผัก/ผลไม้/ดอกไม้ ดูแลฟาร์มสัตว์/ ประมง และงานป่าไม้	318	23.70

ตาราง 2 (ต่อ)

คุณลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
3. คนงานเหมืองแร่ ก่อสร้าง โรงงาน และขนส่ง	440	32.90
4. คนช่วยจัดเตรียมและประกอบอาหาร	34	2.50
5. คนขายของตามถนน ตลาดนัด และเร่ขาย	176	13.10
6. คนเก็บขยะ กวาดถนน และเดินส่งวัสดุ	145	10.80
7. คนปฏิบัติงานพื้นฐานด้านอื่น ๆ	8	0.60
รวม	1,339	100
บทบาทความเกี่ยวข้องกับหัวหน้าครัวเรือน		
1. หัวหน้าครัวเรือน	348	26.00
2. ภรรยา/สามี	292	21.80
3. บุตร	615	45.90
4. ญาติและผู้อยู่อาศัย	1	0.10
รวม	1,339	100

ปัจจัยด้านการใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัลของผู้ใช้แรงงานในเขตชนบท พบว่า ผู้ใช้แรงงานในเขตชนบทส่วนใหญ่มีระดับความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นประจำทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 95.50 มีระดับทักษะการใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัลอยู่ในระดับต่ำ คิดเป็นร้อยละ 96.40 มีระดับประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์อยู่ในระดับต่ำ คิดเป็นร้อยละ 87.50 และมีระดับปัญหาความปลอดภัยทางดิจิทัลอยู่ในระดับต่ำ คิดเป็นร้อยละ 99.90 ดังตาราง 3

ตาราง 3

ร้อยละของผู้ใช้แรงงานในเขตชนบท จำแนกตามการใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัล

การใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัล	จำนวน	ร้อยละ
ระดับความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต		
1. ใช้อย่างน้อยเดือนละครั้ง (1 คะแนน)	1	0.10
2. ใช้อย่างน้อยสัปดาห์ละครั้ง (2 คะแนน)	59	4.40
3. ใช้เป็นประจำทุกวัน (3 คะแนน)	1,279	95.50
รวม	1,339	100
$\bar{X} = 2.95$ S.D. = 0.21 ค่าสูงสุด = 3 คะแนน ค่าต่ำสุด = 1 คะแนน		
ระดับทักษะการใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัล		
1. ระดับต่ำ (0-3 คะแนน)	1,291	96.40
2. ระดับปานกลาง (4-7 คะแนน)	40	3.00
3. ระดับสูง (8-11 คะแนน)	8	0.60
รวม	1,339	100
$\bar{X} = 0.24$ S.D. = 1.09 ค่าสูงสุด = 10 คะแนน ค่าต่ำสุด = 0 คะแนน		
ระดับประสิทธิภาพการซื้อสินค้าออนไลน์		
1. ระดับต่ำ (1-2 คะแนน)	1,171	87.50
2. ระดับปานกลาง (3-4 คะแนน)	157	11.70
3. ระดับสูง (5 คะแนน)	11	0.80
รวม	1,339	100
$\bar{X} = 1.61$ S.D. = 0.80 ค่าสูงสุด = 5 คะแนน ค่าต่ำสุด = 1 คะแนน		

ตาราง 3 (ต่อ)

การใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัล	จำนวน	ร้อยละ
ระดับปัญหาความปลอดภัยทางดิจิทัล		
1. ระดับต่ำ (0-1 คะแนน)	1,338	99.90
2. ระดับปานกลาง (2-3 คะแนน)	1	0.10
3. ระดับสูง (4 คะแนน)	0	0.00
รวม	1,339	100
$\bar{X} = 0.03$ S.D. = 0.16 ค่าสูงสุด = 2 คะแนน ค่าต่ำสุด = 0 คะแนน		

การสื่อสารพาณิชยดิจิทัลของผู้ใช้แรงงานในเขตชนบท พบว่า ส่วนใหญ่
ผู้ใช้แรงงานในเขตชนบทมีการสื่อสารพาณิชยดิจิทัลด้านการซื้อสินค้ามากที่สุด คิด
เป็นร้อยละ 100 และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 97.70 (ตาราง 4)

ตาราง 4

ร้อยละของผู้ใช้แรงงานในเขตชนบท จำแนกตามการสื่อสารพาณิชยดิจิทัล

การสื่อสารพาณิชยดิจิทัล	เคย	ไม่เคย	รวม	$\bar{X}$	S.D.
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1. การรับ-ส่งอีเมลล์	279 (20.60)	1,063 (79.40)	1,339 (100)	0.21	0.41
2. การโทรผ่านแอปพลิเคชัน	1,297 (96.90)	42 (3.10)	1,339 (100)	0.97	0.17

ตาราง 4 (ต่อ)

การสื่อสารพาณิชย์ดิจิทัล	เคย	ไม่เคย	รวม	$\bar{X}$	S.D.
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
3. การใช้สื่อสังคมออนไลน์	1,308 (97.70)	31 (2.30)	1,339 (100)	0.98	0.15
4. การอัปโหลดเนื้อหาเพื่อการแบ่งปัน	759 (56.70)	580 (43.30)	1,339 (100)	0.57	0.50
5. การประชุมหารือออนไลน์	9 (0.70)	1,330 (99.03)	1,339 (100)	0.01	0.08
6. การค้นหาข้อมูลสินค้า	896 (66.90)	443 (33.10)	1,339 (100)	0.67	0.47
7. การสั่งซื้อสินค้า	1,339 (100.00)	0 (0.00)	1,339 (100)	1.00	0.00
8. การขายสินค้า	61 (4.60)	1,278 (95.4)	1,339 (100)	0.05	0.21
9. การทำธุรกรรมผ่านธนาคารออนไลน์	830 (62.00)	509 (38.00)	1,339 (100)	0.62	0.49

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารพาณิชย์ดิจิทัลของผู้ใช้แรงงานในเขตชนบท ผู้วิจัยได้ศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ตัวแปรที่นำเข้าสู่การวิเคราะห์ไม่มีตัวแปรใดมีความสัมพันธ์กันสูงเกิน 0.75 และเมื่อนำตัวแปรทั้งหมดมาวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณด้วยวิธี Enter เพื่ออธิบายอิทธิพลของตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไปที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารพาณิชย์ดิจิทัลของผู้ใช้

แรงงานในเขตชนบท ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรอิสระ 6 ตัวแปร มี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพคนขายของตามถนน ตลาดนัด และเร่ขาย ระดับความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต ระดับทักษะการใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัล ระดับประสบการณ์การซื้อขายออนไลน์ และระดับปัญหาความปลอดภัยทางดิจิทัล เมื่อเปรียบเทียบอิทธิพลของตัวแปรอิสระทั้ง 6 ตัวแปร โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณมาตรฐาน (Beta) แล้ว พบว่า การสื่อสารพหุชนัยดิจิทัลของผู้ใช้แรงงานในเขตชนบท ได้รับอิทธิพลสูงสุดจากระดับประสบการณ์การซื้อขายออนไลน์ ($\beta = 0.213$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ตัวแปรอิสระทั้งหมดที่นำมาศึกษาสามารถอธิบายการผันแปรของการสื่อสารพหุชนัยดิจิทัลของผู้ใช้แรงงานในเขตชนบทได้อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยสามารถอธิบายการผันแปรได้ร้อยละ 17.30 ($R^2 = 0.173$) ๖ (ตาราง 5)

ตาราง 5

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารพหุชนัยดิจิทัลของผู้ใช้แรงงานในเขตชนบท

ตัวแปรอิสระ	b	Beta	Sig.	อันดับของอิทธิพล
ปัจจัยด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล				
1. อายุ	0.002	0.015	0.615	
2. การศึกษาระดับปริญญาตรี ⁽¹⁾	-0.368	-0.148	0.000	3
3. อาชีพคนขายของตามถนน ตลาดนัด และเร่ขาย ⁽²⁾	1.180	0.050	0.000	6
4. บุตร ⁽³⁾	0.121	0.050	0.075	

ตาราง 5 (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	b	Beta	Sig.	อันดับของ อิทธิพล
ปัจจัยด้านการใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัล				
5. ระดับความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต	0.598	0.104	0.000	4
6. ระดับทักษะการใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัล	0.218	0.196	0.000	2
7. ระดับประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์	0.324	0.213	0.000	1
8. ระดับปัญหาความปลอดภัยทางดิจิทัล	0.551	0.073	0.004	5
a	2.716			
R ² = 0.173 F = 34.805 Sig of F = 0.000 N = 1339				

หมายเหตุ : กลุ่มอ้างอิง (1) คือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าและสูงกว่าปริญญาตรี (2) กลุ่มอ้างอิง คือ อาชีพผู้ใช้แรงงานอื่น ๆ และ (3) กลุ่มอ้างอิง คือ บทบาทความเกี่ยวข้องกับหัวหน้าครัวเรือนอื่น ๆ

อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์การสื่อสารพาณิชย์ทางดิจิทัลของผู้ใช้แรงงานในเขตชนบท ส่วนใหญ่ผู้ใช้แรงงานในเขตชนบทมีการแสดงออกถึงการสื่อสารพาณิชย์ดิจิทัลด้านการซื้อสินค้าและการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องผลการวิจัยของ Noonin (2022) อธิบายไว้ว่า คนรุ่นใหม่ในเขตชนบทมีการบริโภคสินค้าตามสมัยนิยมมากขึ้น โดยพิจารณาจากการซื้ออาหารและเครื่องคั้มของใช้ตามห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวก

ซื้อ และช่องทางอินเทอร์เน็ต รวมถึงการซื้อขายของใช้ส่วนตัว เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และใช้เวลาว่างไปกับการเล่นอินเทอร์เน็ตหรือเกมส้อมพิวเตอร์มากขึ้น อันสิ่งบ่งชี้ได้ว่าสังคมชนบทไทยได้เข้าสู่ความทันสมัย (Modernity) แล้ว โดยไม่ปิดกั้นการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับวิถีการดำเนินชีวิตอย่างรวดเร็วฉับพลันผ่านการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนระดับประสบการณ์การซื้อขายสินค้าออนไลน์อันเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารพาณิชย์ดิจิทัลของผู้ใช้แรงงานนั้น Entz and Cheyjunya (2023) และ Sangthongjai and Taiphapoon (2019) กล่าวว่า ผู้บริโภคในยุคดิจิทัลมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากมีแพลตฟอร์มสำหรับการสื่อสารพาณิชย์ดิจิทัลที่หลากหลายและสะดวกรวดเร็วมากขึ้น นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการที่มีความสร้างสรรค์และดึงดูดให้มีการบริโภคสินค้าออนไลน์มากขึ้น ดังนั้นผู้ใช้แรงงานในเขตชนบทอาจมีการรับข้อมูลข่าวสารของการส่งเสริมการขาย ทำให้กระตุ้นการซื้อสินค้า และการสื่อสารบอกต่อกันภายในเครือข่ายสังคมออนไลน์

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย ผลการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นข้อมูลเชิงประจักษ์เพื่อสนับสนุนการพัฒนา นโยบายของภาครัฐและเอกชน รวมถึงสถาบันการศึกษาในการส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัลของประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งขีดความสามารถในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ชุมชนและการพัฒนาสมรรถนะทักษะการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลที่เป็นประโยชน์ต่อการสื่อสารพาณิชย์ดิจิทัลของผู้ใช้แรงงานในเขตชนบทหรือผู้ที่สนใจพัฒนาทักษะใหม่ (Up-skills) ตลอดจนการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานในเขตชนบทที่อาจมีข้อจำกัดในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง และการขนส่งสาธารณะและโลจิสติกส์สินค้าท้องถิ่นให้เกิดความคล่องตัวสำหรับผู้บริโภคทั้งภายในชนบท บริเวณชายเมือง พื้นที่เมือง และทุกจังหวัดทั่วประเทศไทย

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยควรศึกษาเพิ่มเติมเพื่อสร้างข้อเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้แรงงานในเขตชนบทและเขตเมือง รวมถึงอาชีพอื่น ๆ อันจะเป็นประโยชน์ในการเสนอข้อถกเถียงเชิงวิชาการสำหรับแนวคิดความเป็นพลเมืองดิจิทัลและชนยุคดิจิทัล ตลอดจนการประยุกต์ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักเกี่ยวกับคำอธิบายปรากฏการณ์ทางสังคมที่เป็นปัญหาวิจัย รวมถึงเงื่อนไขของการสื่อสารพาณิชนัยดิจิทัลที่สามารถนำไปเป็นข้อมูลสนับสนุนการอภิปรายผลการศึกษาจากระเบียบวิธีเชิงปริมาณ ซึ่งเป็นการออกแบบการวิจัยแบบขั้นตอนเชิงอธิบาย (Explanatory Sequential Design) เนื่องจากการใช้ข้อมูลทุติยภูมิ และยังมีข้อจำกัดในการอธิบายสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารพาณิชนัยดิจิทัล

References

- Department of Business Development Ministry of Commerce. (2023). *Easy online shop*. Department of Business Development. [in Thai]
- Dhamanitayakul, C., & Biggins, O. (2019). Conceptualizing digital citizenship for digital natives in Thailand. *Journal of Communication Arts Review*, 23(3), 60-73. [in Thai]
- Entz, A., & Cheyjunya, P. (2023). Divides among Thai digital natives. *Journal of Communication Arts Sukhothai Thammathirat Open University*, 10(1), 54-67. [in Thai]
- Goudeau, S., Sanrey, C., Stanczak, A., Manstead, A., & Darnon, C. (2021). Why lockdown and distance learning during the COVID-19 pandemic are likely to increase the social class achievement. *Nat Hum Behav*, 5(10), 1273-1281.
- Harris, C., Straker, L., & Pollock, C. (2017). A socioeconomic related 'digital divide' exists in how, not if, young people use computers. *PLoS ONE*, 12(3), 1-13.

- Helsper, E., & Eynon, R. (2013). Distinct skill pathways to digital engagement. *Euro. J. Commun.*, 28(6), 696-713.
- National Statistical Office Thailand. (2020). *Household survey on the use of information and communication technology*. National Statistical Office Thailand. [in Thai]
- Noonin, S. (2022). Factor analysis of lifestyle of young generation in Thai rural society. *Journal of Social Sciences Srinakharinwirot University*, 23(1), 169-193. [in Thai]
- Prensky, M. (2011). Reflecting on the myth. In M. Thomas (Ed.), *Deconstructing digital natives: Young people, technology, and the new literacies*. Routledge.
- Reynolds, T., & Stryszowski, P. (2014). *Skills and jobs in the internet economy*. OECD Publishing.
- Ribble, M. (2015). *Digital citizenship in schools: Nine elements all students should know* (3rd ed.). International Society for Technology in Education.
- Sangthongjai, S., & Taiphapoon, T. (2019). The influence of marketing mixed factors on Thai digital natives' decision behavior towards food delivery applications in Bangkok. *Journal of Public Relations and Advertising*, 12(1), 13-31. [in Thai]
- Strauss, W., & Howe, N. (1991). *Generations*. Harper Perennial.
- Tanyong, P., & Pongsittikanchana, C. (2023). Components of trust of online consumers in Thailand. *Journal of Multidisciplinary in Humanities and Social Sciences*, 6(3), 1635-1652. [in Thai]
- van Deursen, A. J., & van Dijk, J. A. (2014). The digital divide shifts to differences in usage. *New Media & Society*, 16(3), 507-526.

Weltevreden, J., & Rotem-Mindali, O. (2009). Mobility effects of b2c and c2c e-commerce in the Netherlands: A quantitative assessment. *Journal of Transport Geography*, 17(2), 83-92.

Author

Patiphan Pholmat

Bachelor of Arts Program (Media and Global Innovative Communication),

Institute of International Studies, Ramkhamhaeng University

282 Ramkhamhaeng Rd., Huamark, Bangkok, Bangkok 10240

Tel: 0-2310-8895, Email: patiphan.p@iis.ru.ac.th