

ผู้บริโภคชาวไทยในโลกดิจิทัล: การทำความเข้าใจการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในจักรวาลนอมนิต

Thai Consumers in the Digital Frontier: Understanding Consumer Engagement
in Thailand's Metaverse

ก๊าวไกล วุฒิสเน

Kawklai Wuthisen

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ประเทศไทย

College of Innovation Management

Rajamangala University of Technology Rattanakosin, Thailand

E-mail: kawklai.wur@rmutr.ac.th

วันที่รับบทความ 12 เมษายน 2566

วันที่แก้ไขบทความ 18 เมษายน 2566

วันที่ตอบรับบทความ 20 เมษายน 2566

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อระบุถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้และยอมรับการใช้งานจักรวาลนอมนิตของผู้บริโภค ในประเทศไทย โดยมีกรอบแนวคิดของงานวิจัยประยุกต์จากการศึกษาทฤษฎีการยอมรับทางเทคโนโลยี วิธีการสำรวจ เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ จำนวน 463 คน จากผู้ใช้งานจักรวาลนอมนิตในประเทศไทย เพื่อตอบแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรง ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้และยอมรับการใช้งานจักรวาลนอมนิตของผู้บริโภค ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประกอบด้วย มุมมองจำนวนผู้ใช้ มุมมองการใช้งานข้ามแพลตฟอร์ม มุมมองผลประโยชน์ที่ได้รับ มุมมองว่าใช้งานง่าย มุมมองว่ามีประโยชน์ มุมมองความปลอดภัย บรรทัดฐานจากบุคคลใกล้ชิด บรรทัดฐานจากบุคคลที่ติดต่อด้วย บรรทัดฐานทางสังคม และ ความตั้งใจที่จะใช้งาน

คำสำคัญ: จักรวาลนอมนิต การยอมรับทางเทคโนโลยี นวัตกรรม

Abstract

The purpose of this research was to determine the factors that affect technology acceptance using the Metaverse platform in Thailand. The conceptual framework was based on the Theory of Reasoned Action and Technology Acceptance Model. The stratified random

sampling technique was applied to select 463 users of the Metaverse platform in Thailand to answer a self-reported questionnaire. The data were analyzed using the Linear Regression Model. The research findings revealed that the factors that significantly affected the level of technology acceptance using the Metaverse platform in Thailand consisted of perceived number of peers, perceived number of cross-platforms, perceived complement, perceived usefulness, perceived ease of use, perceived security, injunctive norm, descriptive norm, subjective norm, and behavioral intention.

Keywords: Metaverse, technology acceptance, innovation

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

จักรวาลอนิเมิต (Metaverse) เป็นอินเทอร์เน็ตแพลตฟอร์มรูปแบบหนึ่งที่ได้รับแนวคิดมาจากนิยายไซไฟที่มีชื่อว่า Snow Crash ในปี พ.ศ. 2535 โดยมีจุดเด่นคือ มีการสร้างโลกเสมือนที่ผู้คนสามารถเข้ามามีปฏิสัมพันธ์กันผ่านการจำลองเป็นตัวละครต่าง ๆ ซึ่งแนวคิดนี้ทำให้เกิดการสร้างจักรวาลอนิเมิตขึ้นในเวลาต่อมา (Sparkes, 2021)

หนึ่งในอัตลักษณ์ที่สำคัญของจักรวาลอนิเมิต คือ การเข้าร่วมสังคมของบุคคลที่หลากหลาย โดยในจักรวาลอนิเมิตจะมีพื้นที่ให้กลุ่มคนเข้ามาร่วมพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ทำกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การเล่นเกม การประชุม การแสดงคอนเสิร์ต และการพูดคุยเพื่อปรึกษาค้นคว้าหาหรือในเรื่องต่าง ๆ โดยสิ่งเหล่านี้ เกิดขึ้นได้ทั้งแบบนัดหมายเข้ามาพบเจอกัน และเข้ามาพบเจอกันโดยไม่ได้มีการนัดหมายล่วงหน้า ทำให้ผู้ที่เข้ามาใช้งานจักรวาลอนิเมิตได้พบเจอกับกลุ่มคนใหม่ ๆ ที่ในชีวิตประจำวันไม่ได้พบเจอกลายเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ทำให้เกิดสังคมในรูปแบบใหม่ขึ้น

ในการเข้าร่วมจักรวาลอนิเมิตนั้นเป็นแพลตฟอร์มที่ผู้บริโภคมองยังไม่ให้ความสนใจเท่าที่ควร ทั้งนี้สืบเนื่องมาจากปัญหาจากการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคชาวไทย มีการศึกษางานวิจัยแสดงใน www.datareportal.com พบว่า คนไทยสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้เพียง 77% เท่านั้น ทำให้กลายเป็นปัญหาที่ส่งผลกระทบถึงการเข้าร่วมใช้งานในจักรวาลอนิเมิต นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยเกี่ยวกับ ความเหลื่อมล้ำทางด้านโอกาสในการเข้าถึงเทคโนโลยี ก็มีส่วนที่ทำให้ผู้บริโภคยังขาดความรู้ ความเข้าใจในการใช้งานจักรวาลอนิเมิต (เทวัญ อุทัยวัฒน์, 2565) ความน่าสนใจในการศึกษาครั้งนี้ คือ ทำอย่างไรจึงสามารถพัฒนาแพลตฟอร์ม

ในจักรวาลนวัตกรรมเพื่อให้ผู้บริโภครู้จักและเข้าถึงได้อย่างง่ายยิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มโอกาสในการพัฒนา จักรวาลนวัตกรรมและโอกาสในการพัฒนาด้านต่าง ๆ ไปพร้อม ๆ กัน เช่น การพัฒนาทางด้านเทคโนโลยี เศรษฐกิจ รวมถึงการพัฒนาในด้านสังคม ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้จึงต้องการที่จะศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้และ ยอมรับการใช้งานจักรวาลนวัตกรรมของผู้บริโภค ในประเทศไทย โดยจะนำผลการศึกษาที่ได้ไปพัฒนาและ ปรับปรุงการสร้างแพลตฟอร์มจักรวาลนวัตกรรม เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักและเข้าถึงได้ง่ายและมี ประสิทธิภาพมากขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อระบุถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ว่ามีประโยชน์ในการใช้งานจักรวาลนวัตกรรมของผู้บริโภค ในประเทศไทย
2. เพื่อระบุถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้งานจักรวาลนวัตกรรมของผู้บริโภค ในประเทศไทย
3. เพื่ออธิบายเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักและเลือกที่จะใช้งานในจักรวาลนวัตกรรม

การทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิด

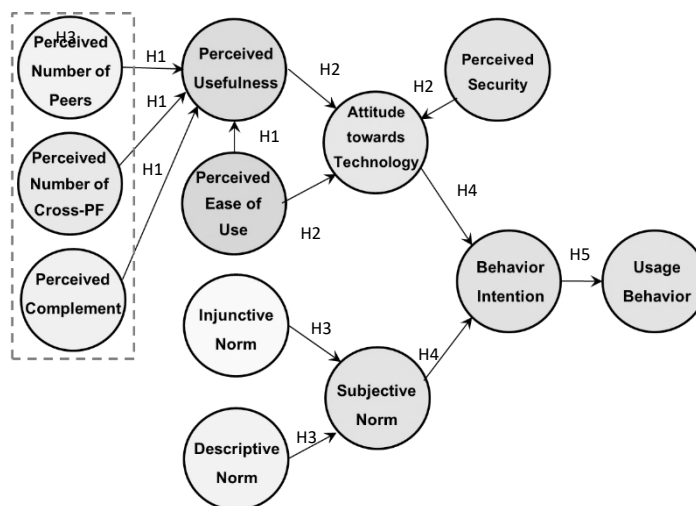
การศึกษานี้ใช้แนวคิดพื้นฐานมาจากการศึกษาทฤษฎีการมีส่วนร่วมทางสังคมร่วมกับทฤษฎีการ ยอมรับทางเทคโนโลยี (TAM) โดยการนำทั้งสองทฤษฎีมาผสมผสาน กำหนดตัวแปรที่สามารถตอบคำถามของ งานวิจัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในความหมายของการมีส่วนร่วมในสังคมนั้น อาร์นสไตน์ ได้ให้ความหมายของการมีส่วนร่วมว่า หมายถึง การเข้าไปมีส่วนร่วมโดยไม่มีบทบาทอะไรเลยนั้น ย่อมไม่ได้รับผลของการมีส่วนร่วมนั้น ผู้เข้าร่วม จะต้องมีส่วนร่วมในการคิด ใช้อำนาจ ควบคุม กิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด (Arnstien, 1969) หากพิจารณาความหมายย้อนกลับแล้ว จะพบว่า ผู้ที่มีส่วนร่วม ควรจะมีส่วนในการควบคุม กิจกรรมต่าง ๆ ที่อยู่ร่วมกัน เพื่อให้ผู้มีส่วนร่วมนั้นได้รับผลประโยชน์มากที่สุด ในขณะที่ ฮันติงตันและเนลสัน ก็ได้ให้ความหมายของการมีส่วนร่วมไปในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ ลักษณะการมีส่วนร่วมของคนจะต้องเกิดจาก กิจกรรมและการบริหาร จะต้องทำการศึกษาคู่มือกันไป โดย กิจกรรมที่มีส่วนร่วมกันนั้น ต้องเป็นกิจกรรมที่ กระทำร่วมกัน มีผลกระทบร่วมกัน และ ในส่วนของการบริหาร จะมีส่วนร่วมได้ 3 รูปแบบ คือ การมีส่วนร่วม แนวราบ การมีส่วนร่วมแนวดิ่ง และการมีส่วนร่วมทั้งแนวราบและแนวดิ่ง ซึ่งไม่ว่าจะเป็นการบริหารร่วมแบบ ไตก็ตาม จะถือว่ามีส่วนร่วมทั้งสิ้น (Huntington and Nelson, 1975)

ในการศึกษาที่ผ่านมา มีการให้นิยามการมีส่วนร่วมอย่างหลากหลาย พอจะสรุปความหมายของการมีส่วนร่วม ได้คือ การมีส่วนร่วมจะต้องมีการร่วมกันตัดสินใจ ดำเนินกิจกรรม มีการติดตามและตรวจสอบ และประเมินผลร่วมกัน เพื่อให้การมีส่วนร่วมนั้น มีความโปร่งใสและมีประสิทธิภาพสูงสุด

นอกจากนี้ ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการมีส่วนร่วมกันนั้น เกิดจากลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นตัวผลักดัน ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์ดังกล่าวประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และระยะเวลาในการอาศัยในท้องถิ่นนั้น ๆ (Koufman, 1949)

ในขณะเดียวกันการศึกษาทฤษฎีการยอมรับทางเทคโนโลยีนั้นก็มีการพัฒนามาอย่างต่อเนื่อง โดยมีการพัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำและเหตุผล (Fishbien and Ajzen, 1975) ซึ่งในปี 1985 กลุ่มงานวิจัยของเดวิสได้นำเสนอทฤษฎี TAM ในการอธิบายว่าผู้บริโภคจะยอมรับและใช้เทคโนโลยีได้อย่างไร (Devis et al, 1989) โดยสามารถอธิบายได้ว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้เทคโนโลยี (Perceived Usefulness) คือ ปัจจัยที่กำหนดการรับรู้ในแต่ละบุคคลนั้น เทคโนโลยีที่ศึกษามีส่วนช่วยพัฒนาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานนั้น เป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม (Davis, 1989, p. 319-340) ในขณะที่การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้เทคโนโลยี (Perceived Ease of Use) คือ ระดับความคาดหวังของผู้ที่จะใช้เทคโนโลยีนั้น สามารถที่จะเรียนรู้ได้ง่ายและเข้าใจไม่ยาก (Davis, 1989, p. 982 –1003) อีกทั้งการรับรู้ถึงความปลอดภัยจากการใช้เทคโนโลยี (Perceived Security) ทศนคติที่มีต่อการใช้เทคโนโลยี (Attitude towards Technology) บรรทัดฐานของคนที่ดีต่อด้วย (Injunctive Norm) บรรทัดฐานของเพื่อน (Descriptive Norm) บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) ความตั้งใจใช้ (Behavior Intention) และ พฤติกรรมการใช้งาน (Usage Behavior) ก็มีส่วนต่อการยอมรับเทคโนโลยีนั้น (Davis, 1989, p.982–1003) นอกจากนี้ การศึกษาในครั้งนี้ ยังมีการรวมตัวแปรอีก 3 ตัว ได้แก่ การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย (Perceived Number of Peers : PNPeer) การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม (Perceived Number of Cross Platform : PNCPlat) และ การรับรู้ถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ (Perceived Complement : PCom) ซึ่งตัวแปรทั้ง 3 ตัวนี้ ได้มาจากแนวคิดผลกระทบที่มาจากเครือข่ายภายนอก (Network Externalities) และการศึกษานี้ได้มีการพัฒนารอบแนวคิดให้เหมาะสมเพื่อที่จะอธิบายผลการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้และยอมรับการเข้าร่วมทางสังคมในจักรวาลอนามิต และสามารถเขียนเป็นกรอบแนวคิดได้ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวคิด TAM และ 2S

สมมติฐานงานวิจัย

จากกรอบแนวคิดข้างต้น งานวิจัยนี้กำหนดสมมติฐานของงานวิจัยดังนี้

H₁: การรับรู้จำนวนผู้ใช้ การรับรู้การใช้ข้ามแพลตฟอร์ม การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ

และการรับรู้ว่าใช้งานง่าย มีผลต่อการรับรู้ว่ามีประโยชน์ของผู้ใช้งานจักรวาลนฤมิต

H₂: การรับรู้ว่าใช้งานง่าย การรับรู้ว่ามีประโยชน์ และการรับรู้ถึงความปลอดภัยของผู้ใช้งานจักรวาลนฤมิต

ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้งานของผู้ใช้งานจักรวาลนฤมิต

H₃: บรรทัดฐานจากบุคคลใกล้ชิด และบรรทัดฐานจากบุคคลที่ติดต่อด้วย

ส่งผลต่อบรรทัดฐานทางสังคมที่มีต่อผู้ใช้งานจักรวาลนฤมิต

H₄: ทัศนคติในการใช้งานและบรรทัดฐานทางสังคมที่มีต่อจักรวาลนฤมิต จะส่งผลต่อ

ความตั้งใจที่จะใช้งานจักรวาลนฤมิต

H₅: ความตั้งใจที่จะใช้งานจักรวาลนฤมิต จะส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานจักรวาลนฤมิต

ระเบียบวิธีการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) จากผู้ให้บริการจักรวาลนฤมิตในประเทศไทย จำนวน 463 คน โดยรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ ในช่วงเวลาระหว่างเดือน มกราคม - มีนาคม พ.ศ. 2566

ตารางที่ 1 องค์ประกอบของกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษา	จักรวาลนฤมิตในประเทศ	จักรวาลนฤมิตต่างประเทศ	รวม
ต่ำกว่าปริญญาตรี	103	218	321
	32.09%	67.91%	100.00%
สูงกว่าปริญญาตรี	110	32	142
	77.46%	22.54%	100%
รวม	213	250	463
	46.00%	54.00%	100%

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้จักรวาลนฤมิตในประเทศ มีวุฒิการศึกษาไม่เกินปริญญาตรี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 32.09 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และผู้ใช้จักรวาลนฤมิตในประเทศที่มีวุฒิการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 77.46 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด มีจำนวนรวมกัน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 46 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้จักรวาลนฤมิตต่างประเทศ มีวุฒิการศึกษาไม่เกินปริญญาตรี จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 67.91 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และผู้ใช้จักรวาลนฤมิตต่างประเทศที่มีวุฒิการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 22.54 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด มีจำนวนรวมกัน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 54 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 สะท้อนข้อมูลส่วนบุคคล และพฤติกรรมในการใช้งานจักรวาลนฤมิตและส่วนที่ 3 เป็นมาตรวัด Likert Scale เพื่อวัดระดับการรับรู้และการยอมรับการเข้าร่วมทางสังคมในจักรวาลนฤมิต โดยมีการเก็บข้อมูลในช่วงระหว่าง เดือน มกราคม - เดือน มีนาคม 2566

การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามโดยใช้ค่าคอนแบซัลฟามาทดสอบ ซึ่งได้ผลตามตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นและเที่ยงตรงของแบบสอบถาม

Items	%Total Variance	Cronbach Alpha
การรับรู้จำนวนผู้ใช้	0.828866	0.889091
การรับรู้การใช้ข้ามแพลตฟอร์ม	0.887134	0.935722

ตารางที่ 2 (ต่อ)

Items	%Total Variance	Cronbach Alpha
การรับรู้ถึงผลประโยชน์ที่ได้รับ	0.841681	0.905594
การรับรู้ว่าเป็นงานง่าย	0.882801	0.933297
การรับรู้ว่ามีประโยชน์	0.807613	0.877493
การรับรู้ถึงความปลอดภัย	0.849349	0.911011
ทัศนคติในการใช้งาน	0.760467	0.841111
บรรทัดฐานจากบุคคลใกล้ชิด	0.778215	0.904749
บรรทัดฐานจากบุคคลที่ติดต่อด้วย	0.867008	0.945567
บรรทัดฐานทางสังคม	0.787324	0.907769
ความตั้งใจที่จะใช้	0.808336	0.877766
พฤติกรรมการใช้	0.937548	0.925937

3. วิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการศึกษาของงานวิจัยนี้ ประยุกต์การประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรง (Linear Regression Model) เพื่อทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย โดยแบบจำลองตามกรอบแนวคิดของงานวิจัย แบบจำลองนี้ประมาณค่าด้วยวิธีการกำลังสองน้อยที่สุดแบบธรรมดา (Ordinary Least Squares: OLS) สามารถแสดงได้ ดังสมการนี้

สมการตามกรอบแนวคิดการยอมรับเทคโนโลยี (TAM+2S)

$$X_5 = \beta_{5,0} + \beta_{5,1}X_1 + \beta_{5,2}X_2 + \beta_{5,3}X_3 + \beta_{5,4}X_4 + u_5$$

$$X_7 = \beta_{7,0} + \beta_{7,4}X_4 + \beta_{7,5}X_5 + \beta_{7,6}X_6 + u_7$$

$$X_{10} = \beta_{10,0} + \beta_{10,8}X_8 + \beta_{10,9}X_9 + u_{10}$$

$$X_{11} = \beta_{11,0} + \beta_{11,7}X_7 + \beta_{11,10}X_{10} + u_{11}$$

$$X_{12} = \beta_{12,0} + \beta_{12,11}X_{11} + u_{12}$$

โดยที่

X1 = การรับรู้จำนวนผู้ใช้, X2 = การรับรู้การใช้ข้ามแพลตฟอร์ม, X3 = การรับรู้ถึงผลประโยชน์ที่ได้รับ
 X4 = การรับรู้ว่าใช้งานง่าย, X5 = การรับรู้ว่ามีประโยชน์, X6 = การรับรู้ถึงความปลอดภัย
 X7 = ทศนคติในการใช้งาน, X8 = บรรทัดฐานจากบุคคลใกล้ชิด, X9 = บรรทัดฐานจากบุคคลที่ติดต่อด้วย
 X10 = บรรทัดฐานทางสังคม, X11 = ความตั้งใจที่จะใช้, X12 = พฤติกรรมการใช้, u = ค่าเฉลี่ยของ
 ประชากร

4. ผลการวิจัย

4.1 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างและข้อมูล

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนเจนเอเรชันวาย อายุ 20 – 37 ปี และมีอาชีพส่วนมากเป็นพนักงานเอกชน จุดประสงค์ส่วนใหญ่จะเป็นการเล่นเกมส์ โดยรู้จักจักรวาลนฤมิตผ่านทางเพื่อนหรือคนรู้จัก มีการใช้งานจักรวาลนฤมิตประมาณ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ และใช้เวลาในการเข้าจักรวาลนฤมิตอยู่ในช่วงเวลา 18.00 น. – 06.00 น.

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

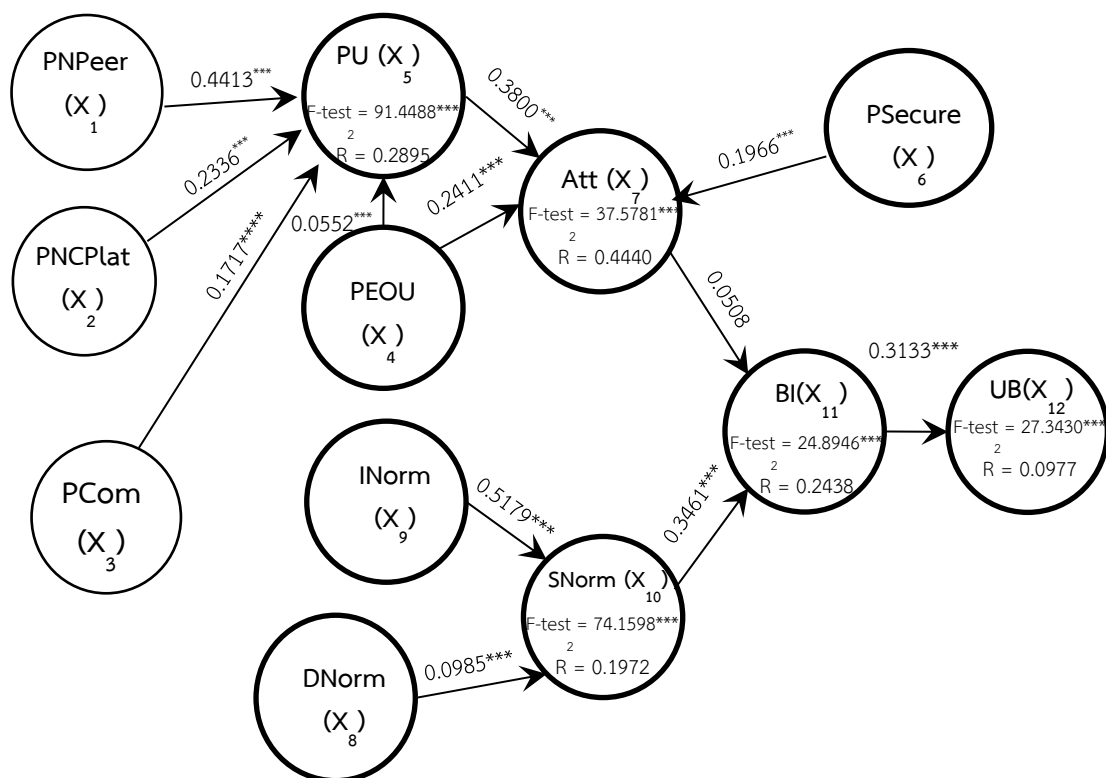
ผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรง เพื่อวิเคราะห์ระบุปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้และการยอมรับการเข้าสังคมในจักรวาลนฤมิตของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้และยอมรับการใช้งานจักรวาลนฤมิตของผู้บริโภค ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประกอบด้วย มุมมองจำนวนผู้ใช้ มุมมองการใช้งานข้ามแพลตฟอร์ม มุมมองผลประโยชน์ที่ได้รับ มุมมองว่าใช้งานง่าย มุมมองว่ามีประโยชน์ มุมมองความปลอดภัย บรรทัดฐานจากบุคคลใกล้ชิด บรรทัดฐานจากบุคคลที่ติดต่อด้วย บรรทัดฐานทางสังคม และความตั้งใจที่จะใช้งาน โดยแสดงผลไว้ดังตารางที่ 3 และ รูปที่ 2

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรง

ตัวแปร	มุมมองว่ามีประโยชน์	ทัศนคติในการใช้งาน	บรรทัดฐานทางสังคม	ความตั้งใจที่จะใช้	พฤติกรรมการใช้
มุมมองมุมมองจำนวนผู้ใช้	0.4413***				
มุมมองการใช้งานข้ามแพลตฟอร์ม	0.2336***				
มุมมองผลประโยชน์ที่ได้รับ	0.1717***				
มุมมองการใช้งานง่าย	0.0552***	0.2411***			
มุมมองว่ามีประโยชน์		0.3800***			
มุมมองความปลอดภัย		0.1966***			

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ตัวแปร	มุมมองว่ามีประโยชน์	ทัศนคติในการใช้งาน	บรรทัดฐานทางสังคม	ความตั้งใจที่จะใช้	พฤติกรรมการใช้
ทัศนคติในการใช้งาน				0.0508	
บรรทัดฐานจากบุคคลใกล้ชิด			0.5179***		
บรรทัดฐานจากบุคคลที่ติดต่อด้วย			0.0985**		
บรรทัดฐานทางสังคม				0.3461***	
ความตั้งใจที่จะใช้					0.3133***
Constant	0.0792*	0.0394	0.2913***	0.5517***	0.3793***
N	463	463	463	463	463
F-test	91.4488***	37.5781***	74.1598***	24.8946***	27.3430***
r ²	0.2895	0.4440	0.1972	0.2438	0.0977
r ² _a	0.2721	0.4392	0.1919	0.2405	0.0937



รูปที่ 2 ผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรงตามกรอบแนวคิดของงานวิจัย

หมายเหตุ: X1 = การรับรู้จำนวนผู้ใช้, X2 = การรับรู้การใช้ข้ามแพลตฟอร์ม, X3 = การรับรู้ถึงผลประโยชน์ที่ได้รับ X4 = การรับรู้ว่ายางานง่าย, X5 = การรับรู้ว่ามีประโยชน์, X6 = การรับรู้ถึงความปลอดภัย, X7 = ทศนคติในการใช้งาน, X8 = บรรทัดฐานจากบุคคลใกล้ชิด, X9 = บรรทัดฐานจากบุคคลที่ติดต่อด้วย, X10 = บรรทัดฐานทางสังคม, X11 = ความตั้งใจที่จะใช้, X12 = พฤติกรรมการใช้

5. อภิปรายผลและสรุปผล

5.1 สรุปผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อระบุถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ว่ามีประโยชน์ในการใช้งานจักรวาลนฤมิตของผู้บริโภค ในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ความมีประโยชน์ในการใช้งานจักรวาลนฤมิต อย่างมีนัยสำคัญ ประกอบด้วย การรับรู้จำนวนผู้ใช้งาน (0.4413***) การรับรู้การใช้งานข้ามแพลตฟอร์ม (0.2336***) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ (0.1717***) และการรับรู้ว่ายางานง่าย (0.0552***) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อระบุถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้งานจักรวาลนฤมิตของผู้บริโภค ในประเทศไทย ผลการศึกษา พบว่า ทัศนคติในการใช้งานของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับ การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (0.3800***) การรับรู้ว่ายางานง่าย (0.2411***) และ การรับรู้ถึงความปลอดภัย (0.1966***)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่ออธิบายเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะใช้งานในจักรวาลนฤมิต ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ อย่างมีนัยสำคัญ ก็คือ ความตั้งใจที่จะใช้งาน (0.3133***) และ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานก็คือ บรรทัดฐานทางสังคม (0.3461***) โดยจะพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อบรรทัดฐานทางสังคมของผู้ใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญ ประกอบด้วย บุคคลใกล้ชิด (0.5179***) และบุคคลที่ติดต่อด้วย (0.0985***)

5.2 การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการรับรู้ถึงความมีประโยชน์ในการใช้จักรวาลนฤมิตมากที่สุดก็คือ การรับรู้จำนวนผู้ใช้งาน จะเห็นได้ว่า ผู้ใช้งานจักรวาลนฤมิตจะเห็นว่ามีประโยชน์ก็ต่อเมื่อแพลตฟอร์มจักรวาลนฤมิตนั้น ๆ จะต้องมียางานง่ายจำนวนมากเป็นอันดับแรก ดังนั้น เมื่อเราศึกษาในมุมมองจำนวนผู้ใช้งานแล้วจะพบว่า สิ่งที่ต้องให้ความสำคัญที่สุด คือ ความหลากหลายของจำนวนผู้ใช้งาน ในขณะที่ทัศนคติของผู้ใช้งานจักรวาลนฤมิตจะขึ้นอยู่กับความมีประโยชน์ของแพลตฟอร์ม ดังนั้นผู้ให้บริการจักรวาลนฤมิตจะต้องให้ความสำคัญกับกับความสะดวกในการหาเพื่อนใหม่ เพราะจะทำให้ผู้ใช้งานเห็นว่าจักรวาลนฤมิตมีประโยชน์ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด ในขณะเดียวกัน พฤติกรรมการใช้งานจักรวาลนฤมิตของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับความตั้งใจในการใช้งาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธาตานิเบศร์ ภูทอง และ นัทธมน มั่งสูงเนิน (2560) โดยผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของความตั้งใจที่จะใช้ส่งผลเชิง

บวกต่อพฤติกรรมที่จะใช้งาน ในขณะที่ความตั้งใจในการใช้งานนั้น ขึ้นอยู่กับบรรทัดฐานทางสังคม การศึกษาครั้งนี้พบว่า บรรทัดฐานทางสังคมในการใช้งานจักรวาลนฤมิตนั้น เกิดมาจากบุคคลใกล้ชิดตัวเป็นอันดับแรก แสดงให้เห็นว่า การแนะนำและบอกต่อของเพื่อนและคนในครอบครัวนั้น มีส่วนสำคัญที่จะช่วยให้เกิดการใช้งานในจักรวาลนฤมิตมากยิ่งขึ้น และเมื่อผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะใช้งานจักรวาลนฤมิตแล้ว จะก่อให้เกิดพฤติกรรมในการใช้งานจักรวาลนฤมิต

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

จากผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้และยอมรับการใช้งานจักรวาลนฤมิตของผู้บริโภคในประเทศไทย ผู้วิจัยขอเสนอแนะให้ผู้ที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาแพลตฟอร์มจักรวาลนฤมิตต่าง ๆ ได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับช่องทางในการนำเสนอให้เกิดผู้บริโภคที่หลากหลายได้มีโอกาสเข้ามาใช้งาน ทั้งนี้เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการเห็นถึงประโยชน์ของผู้บริโภคในการใช้งานจักรวาลนฤมิตมากที่สุด เมื่อผู้บริโภคเห็นประโยชน์ของการใช้งานในจักรวาลนฤมิตแล้วจะทำให้มีทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานด้วย ในขณะเดียวกันก็ควรที่จะประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคให้เกิดความเข้าใจในจักรวาลนฤมิตและช่องทางที่จะเข้าร่วมใช้งาน เพื่อให้เกิดการบอกต่อทั้งต่อคนในครอบครัว เพื่อนและคนรู้จัก ซึ่งบรรทัดฐานทางสังคมเหล่านี้จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการทดลองและอยากใช้จักรวาลนฤมิตในที่สุด

บรรณานุกรม

- เทวัญ อุทัยวัฒน์. (25 พฤษภาคม, 2565). จักรวาลนฤมิตคือตัวเร่งความเหลื่อมล้ำทางสังคม. เข้าถึงได้จาก: <http://www.thaipost.net/articles-news/148375/>.
- ธาดาธิเบศร์ ภูทอง และนันทมน มั่งสูงเนิน. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการยอมรับบริการสุขภาพผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้สูงอายุ. *วารสารวิชาการ Veridian E-Journal*, 10(3), 548-562.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). A Bayesian analysis of attribution processes. *Psychological Bulletin*, 82(2), 261-277.
- Davis, F. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13, 319-340.
- Matthew Sparkes. (2021). "What is a metaverse" *NewScientist*, 251(3348), 18.
- Huntington, S. & Nelson, S. (1975). "No easy choice: political participation in developing countries". New York: Harvard University Press.

- Koufman, F. (1949). H.F. Participation Organized Activities in Selected Kentucky Localities. *Agricultural Experiment Station Bulletins*, 4(2). 5-50.
- Sherry R. Arnstein. (1969). "A Ladder Of Citizen Participation". *Journal of the American Institute of Planners*, 35, 216-224.