

# รังสิตสารสนเทศ

วารสารวิชาการบรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์

ปีที่ 30 ฉบับที่ 1 มกราคม–มิถุนายน 2567

ISSN 2773-8922 (Online)

# วารสาร **รังสิตสารสนเทศ**

**ปีที่** 30 **ฉบับที่** 1 **มกราคม – มิถุนายน พ.ศ.** 2567

ISSN 2773-8922 (Online)



**เจ้าของ** สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยรังสิต

**ที่ปรึกษา** ดร.อาทิตย์ อุไรรัตน์
ดร.อรรถวิท อุไรรัตน์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปถมาพร สุกปลั่ง
รองศาสตราจารย์ ดร.กฤษณ์ ทองเลิศ

**บรรณาธิการ** ดร.มลิวัลย์ ประดิษฐ์ธีระ

**กองบรรณาธิการ**

| | |
|---|---|
| รองศาสตราจารย์ ดร.ปรัชญนันท์ นิลสุข | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ |
| รองศาสตราจารย์ ดร.น้ำทิพย์ วิภาวิน | มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช |
| รองศาสตราจารย์จินดารัตน์ เบอร์พันธุ์ | จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขวัญชฎิล พิศาลพงศ์ | มหาวิทยาลัยบูรพา |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นราธิป ปิติธนบดี | มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา |
| ดร.จอมขวัญ ผลภาษี | มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วุฒิพงษ์ ชินศรี | มหาวิทยาลัยรังสิต |
| ดร.ณกมล จันทร์สม | มหาวิทยาลัยรังสิต |

**คณะทำงาน** นางนฤมล พฤกษศิลป์
นางสาวรัตนาภรณ์ กาศโอสถ
นางสาวลมัย ประคอนสี
นางดาวรัตน์ แท่นรัตน์
นางเยาวรัตน์ บางสาลี
นางสาวสุรีรัตยา บุญแสนแผน
นางสาวประทีป ชินบดี

**วัตถุประสงค์**

- ส่งเสริมและเผยแพร่ความรู้ทางด้านบรรณารักษศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์
- ส่งเสริมและเผยแพร่วิชาการด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง
- เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นทางด้านวิชาชีพ และวิชาการบรรณารักษศาสตร์

**กำหนดเผยแพร่** กำหนดออกปีละ 2 ฉบับ (มกราคม-มิถุนายน และกรกฎาคม-ธันวาคม)

**ข้อมูลการติดต่อ** กองบรรณาธิการวารสารรังสิตสารสนเทศ
สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยรังสิต
ถนนพหลโยธิน ตำบลหลักหก อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี 12000
โทรศัพท์ 02-997-2200 ต่อ 3463 โทรสาร 02-997-2200 ต่อ 3473
อีเมล rsulibjournal@rsu.ac.th เว็บไซต์ http://rilj.rsu.ac.th

**จัดพิมพ์** ฝ่ายผลิตเอกสารสิ่งพิมพ์ สำนักงาน Wisdom Media มหาวิทยาลัยรังสิต

- **วารสารรังสิตสารสนเทศยินดีเป็นเวทีในการแสดงความคิดเห็นและแลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่างกัน โดยผู้อ่านทุกท่าน สามารถส่งบทความได้ที่ สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยรังสิต**

---

➢ วารสารนี้มีชื่อปรากฏในฐานข้อมูลการอ้างอิงวารสารไทย กลุ่ม 2 ของศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI)
➢ บทความทุกเรื่องได้รับการพิจารณาความถูกต้องทางวิชาการโดยผู้ทรงคุณวุฒิ อย่างน้อย 3 ท่านต่อบทความ
➢ ข้อความและข้อคิดเห็นในบทความเป็นความคิดเห็นส่วนตัวและเป็นความรับผิดชอบของผู้เขียน มิใช่เป็นความคิดเห็นหรือความรับผิดชอบของกองบรรณาธิการ
➢ การนำบทความใดๆ ในวารสารไปพิมพ์เผยแพร่ ขอให้ติดต่อขออนุญาตกับผู้เขียนโดยตรง

**รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความในวารสารรังสิตสารสนเทศ**
**ปีที่ 30 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม-มิถุนายน 2567**

| | |
|---|---|
| รองศาสตราจารย์ ดร.ปริญญา สงวนสัตย์ | สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นราธิป ปิติธนบดี | มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิศร แขกซอง | สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์วรรณวิภา วงศ์วิไลสกุล | สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณัฐชยา สัจจาศิลป์ | คณะอนุกรรมการสิทธิเสรีภาพด้านสื่อสารมวลชนและสื่อสาธารณะฯ วุฒิสภา |
| ดร.ปัญญา จันทโคตร | มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| ดร.ศิริกาญจน์ โพธิ์เขียว | มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา |
| ดร.จอมขวัญ ผลภาษี | มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมชาย เล็กเจริญ | มหาวิทยาลัยรังสิต |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วศิณ ชูประยูร | มหาวิทยาลัยรังสิต |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปดัทมา ธนภาสรณ์ | มหาวิทยาลัยรังสิต |
| ดร.ณกมล จันทร์สม | มหาวิทยาลัยรังสิต |
| ดร.มลิวัลย์ ประดิษฐ์ธีระ | มหาวิทยาลัยรังสิต |

# บทบรรณาธิการ

วารสารรังสิตสารสนเทศ สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยรังสิต สำหรับฉบับนี้ ส่งท้ายปี 2566 ตลอดระยะเวลาดำเนินการที่ผ่านมา กองบรรณาธิการได้ตระหนักและมุ่งมั่นที่จะยกระดับคุณภาพของวารสารให้มากยิ่งขึ้น และคาดหวังในคุณภาพของบทความที่คัดเลือกนำมาตีพิมพ์เผยแพร่ โดยจะต้องผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Reviews) ที่สละเวลาอันมีค่าช่วยอ่านและพิจารณาบทความ พร้อมทั้งให้คำแนะนำที่มีประโยชน์ต่อการดำเนินการจัดทำวารสารเป็นอย่างดี กองบรรณาธิการขอกราบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

วารสารรังสิตสารสนเทศฉบับนี้ ประกอบด้วยบทความ **ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาผ่านเพจเฟซบุ๊กกีล่าสปอร์ตของผู้บริโภคในประเทศไทย** *การแบ่งปันความรู้เพื่อการแก้ปัญหาในช่วงวิกฤติและหลังสถานการณ์โควิด-19 ของผู้นำชุมชนอำเภอควนกาหลง จังหวัดสตูล* ***แนวทางการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการผ่านสื่อออนไลน์ในทศวรรษหน้า (พ.ศ.2564-2573)*** การศึกษาความรู้ ทัศนคติ และการรับรู้ของประชาชนในกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับบล็อกเชนทางการเงิน **ความแตกต่างของทักษะการเข้าถึงสื่อดิจิทัลในกลุ่มผู้พิการไทย: มิติความพิการและการเข้าถึงสื่อดิจิทัล** *ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าเอชแอนด์เอ็มผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* Factors influencing customer satisfaction of coffee in Nepal: “Coffee of Promise” brand in Kathmandu, Nepal. FACTORS OF CHATBOT AFFECTING CUSTOMER ENGAGEMENT IN THE HEALTH CARE BUSINESS IN HONG KONG

วารสารรังสิตสารสนเทศ ยินดีต้อนรับนักวิชาการและนิสิตนักศึกษาที่ต้องการนำเสนอผลงานวิชาการ ไม่ว่าจะเป็นบทความวิจัย บทความวิชาการ หรือบทความทั่วไป ทั้งจากภายในและภายนอกมหาวิทยาลัยรังสิต สามารถศึกษารูปแบบการเขียนได้จากท้ายเล่มของวารสาร

สุดท้ายนี้ กองบรรณาธิการขอขอบพระคุณผู้เขียนทุกท่านที่สละเวลาในการเขียนบทความเพื่อเผยแพร่ให้เป็นประโยชน์ต่อไป

**กองบรรณาธิการ**

# รังสิตสารสนเทศ

**ปีที 30 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน พ.ศ. 2567**

## สารบาญ

**หน้า**


- บทบรรณาธิการ
- ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาผ่านเพจเฟซบุ๊ก กีล่าสปอร์ตของผู้บริโภคในประเทศไทย

  รุจิษยา กันสัตรู และ สมชาย เล็กเจริญ..... 6
- การแบ่งปันความรู้เพื่อการแก้ปัญหาในช่วงวิกฤติและหลังสถานการณ์โควิด-19 ของผู้นำชุมชนอำเภอควนกาหลง จังหวัดสตูล

  เยาวลักษณ์ สุวรรณแข ก้องกิดากร บุญช่วย ลัดดา ประสาร ธีระ ราชาพล และพินิจ ดวงจินดา..... 25
- แนวทางการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการผ่านสื่อออนไลน์ในทศวรรษหน้า (พ.ศ.2564-2573)

  บรรจบ แข็งขัน และ ชุติมา เบี้ยวไข่มุข..... 40
- การศึกษาความรู้ ทัศนคติ และการรับรู้ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับบล็อกเชนทางการเงิน

  โสระยา ลุยจันทร์ และ ชุติมา เบี้ยวไข่มุข..... 79
- ความแตกต่างของทักษะการเข้าถึงสื่อดิจิทัลในกลุ่มผู้พิการไทย: มิติความพิการและการเข้าถึงสื่อดิจิทัล

  ปฏิภาณ ผลมาตย์ และ ตรัยรัตน์ ปลื้มปิติชัยกุล..... 101
- ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าเอชแอนด์เอ็ม ผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

  ณัฐชญาณัณท์ มีสวัสดิ์ และ สมชาย เล็กเจริญ..... 120
- Factors Influencing Customer Satisfaction of Coffee in Nepal: “Coffee of Promise” Brand in Kathmandu, Nepal.

  Yuwa Muktan and Amporn Puapradit..... 138
- Factors of Chatbot Affecting Customer Engagement in The Health Care Business in Hong Kong

  Tam Lok Yi and Amporn Puapradit..... 160

# ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาผ่านเพจเฟซบุ๊กกีล่าสปอร์ตของผู้บริโภคในประเทศไทย

# Causal Factors Influencing Purchase Intention Sports Clothing via The Kela Sports via Facebook Page of Consumers in Thailand

รุจิษยา กันสัตรู (Ruchisaya Kansattru)[1*]
สมชาย เล็กเจริญ (Somchai Lekcharoen)[2]

[1]หลักสูตรสารสนเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสังคม วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต
[2]ผู้อำนวยการหลักสูตรสารสนเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสังคม วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต, E-mail: somchai.l@rsu.ac.th

*Corresponding author: E-mail: ruchisaya.k66@rsu.ac.th

ได้รับบทความ: 27 มี.ค. 67 / แก้ไขปรับปรุง: 30 พ.ค. 67 / อนุมัติให้ตีพิมพ์: 15 มิ.ย. 67 / เผยแพร่ออนไลน์: 30 มิ.ย. 67

DOI: 10.14456/rilj.2024.1

## บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาผ่านเพจเฟซบุ๊กกีล่าสปอร์ตของผู้บริโภคในประเทศไทย 2) ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาผ่านเพจเฟซบุ๊กกีล่าสปอร์ตของผู้บริโภคในประเทศไทย รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยซื้อเสื้อผ้ากีฬาผ่านเพจเฟซบุ๊กกีล่าสปอร์ตและพักอาศัยในประเทศไทย จำนวน 380 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และโมเดลสมการโครงสร้างผลการวิจัยพบว่า

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้ตราสินค้า 2) ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า3) ด้านความไว้วางใจ และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อ สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่า CMIN/df = 1.15, ค่า GFI = 0.98, ค่า AGFI = 0.96, ค่า SRMR = 0.01, ค่า RMSEA = 0.08 และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ = 0.63 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาผ่านเพจเฟซบุ๊กกีล่าสปอร์ต ได้ร้อยละ 63 พบว่า ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านความไว้วางใจ และด้านการรับรู้ตราสินค้า มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อ ตามลำดับ ซึ่งผู้ประกอบการที่ขายเสื้อผ้ากีฬาควรคำนึงถึงภาพลักษณ์ตราสินค้า รวมถึงการสร้างความไว้วางใจระหว่างผู้บริโภคกับผู้ประกอบการ และถ้าผู้ประกอบการทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ตราสินค้าจะทำให้เกิดความตั้งใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาผ่านเพจเฟซบุ๊กกีล่าสปอร์ต

**คำสำคัญ**: ปัจจัยเชิงสาเหตุ ความตั้งใจซื้อ เพจเฟซบุ๊ก เสื้อผ้ากีฬาแบรนด์กีล่า

## Abstract

The article aimed to study 1) develop and validate a causal of relationship model purchase intention sports clothing via the Kela sports Facebook page of consumers in Thailand 2) study causal factors influencing purchase intention sports clothing via the Kela sports Facebook page of consumers in Thailand. This study was quantitative research. The sample was people have bought clothing via the Kela sports Facebook page of consumers in Thailand of 380 people. The tools used in the research was online questionnaires. The statistics used in data analysis were frequency, percentage, confirmatory factor analysis and structural equation model. The results of this research were the development of the causal relationship models consisted of 4 components are 1) brand awareness 2) brand image 3) trust and 4) purchase intention and the model is consistent whith the empirical data to a great extent. The statistic shows CMIN/df = 1.15, GFI = 0.98, AGFI = 0.96, SRMR = 0.01, RMSEA = 0.08 The final is predictive coefficient of 0.63, indicating that the variables in the model can explain the variance of the purchase intention sports clothing via the KELA sports Facebook page by 63 percent. It was found that the brand image, trust, and brand awareness influence on purchase intention sports clothing Kela sports products were respectively. The results of

this research are useful for sports clothing products businesses considering brand image and trust to come back to buy sports clothing via the Kela sports Facebook page.

**Keywords**: Causal Factors; Purchase Intention; Application; Facebook Page; Sports Clothing

**บทนำ**

พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พบว่า กิจกรรมออนไลน์ที่มีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ กิจกรรมในการติดต่อสื่อสารออนไลน์ กิจกรรมออนไลน์เพื่อความบันเทิง อย่างเช่น การดูหนัง, การฟังเพลง, กิจกรรรมการซื้อขายของออนไลน์, และการทำธุรกรรมทางการเงิน ส่วนกิจกรรมออนไลน์ที่มีแนวโน้มลดลงและอาจหายไปในอนาคต ได้แก่ การค้นหาข้อมูล, การรับส่ง อีเมล เพราะปัจจุบันคนมักค้นหาข้อมูลและรับส่งข้อมูลผ่านสื่อโซเชียลมีเดียมากขึ้น ในเรื่องพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์จากผลสำรวจพบว่าช่องทางที่นักชอปเลือกซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์มากที่สุดอีมาร์เก็ตเพลส (E-Marketplace) โดยเหตุผลที่ทำให้นักชอปซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ เพราะราคาถูกกว่า รองลงมา คือ มีความหลากหลายในการที่จะเลือกสินค้าได้มากกว่า ซึ่งแพลตฟอร์มมีการใช้งานง่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์มีการจัดโปรโมชัน เช่น 11.11, 12.12,Flash Sale และมีค่าจัดส่งถูกหรือส่งฟรี ในขณะที่นักขายนิยมใช้ช่องทาง Social Commerce ในการขายที่จะขายสินค้าบริการมากที่สุด คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) โดยส่วนใหญ่พบว่านักชอปนิยมชำระเงินโดยผ่านการโอนบนเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์,2565)

บริษัท กีล่า สปอร์ต จำกัด เป็นบริษัทในเครือของ พี.เค.พี เท็กซ์ไทล์ โปรดักส์ ซึ่งก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2543 เป็นบริษัทที่รับผลิตเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย ชุดกีฬา ด้วยวัตถุดิบที่มีคุณภาพสูง และเทคโนโลยีที่ทันสมัย อีกทั้งมีบริการออกแบบด้วยดีไซน์เนอร์ มืออาชีพ จึงเป็นที่ยอมรับในตลาด และกลุ่มผู้บริโภค ปัจจุบันเพจเฟซบุ๊กกีล่า สปอร์ต (KELA sports) มีผู้ติดตามเพจจำนวนกว่า 27,000 คน โดยมีหน้าแฟนเพจเฟซบุ๊กที่ใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภคที่สนใจหรือเคยซื้อชุดกีฬาทั้งหน้าร้าน และทางออนไลน์ รวมถึงยังใช้สื่อสารข้อมูลข่าวสาร และข้อมูลโปรโมชั่นต่าง ๆ กลุ่มลูกค้า และบุคคลทั่วไป สามารถร่วมแสดงความคิดเห็น หรือสอบถามข้อมูลโปรโมชั่นต่าง ๆ ที่ทางบริษัท กีล่า สปอร์ตได้เผยแพร่ลงบนเพจเฟซบุ๊กกีล่า สปอร์ต (KELA sports) ได้ (บริษัท กีล่า สปอร์ต จำกัด, 2562)

โดยเสื้อผ้ากีฬาแบรนด์กีล่าเป็นผลิตภัณฑ์ชุดกีฬาที่เป็นเสื้อผ้าหรือเครื่องแบบที่สวมใส่ในการออกกำลังกายหรือการแข่งขันกีฬาโดยทั่วไป มีคุณสมบัติที่ช่วยให้ร่างกายของผู้บริโภครู้สึกสบายและทำให้ผู้สวมใส่อยู่ในสภาพการแข่งขันที่ดีขึ้น เช่น สามารถแห้งเร็วยืดได้ดีกว่าเสื้อยืดทั่วไปรวมถึงยังสามารถลดความเสี่ยงจากการบาดเจ็บได้จากการเล่นกีฬา แบ่งตามลักษณะของเสื้อผ้า ได้แก่ เสื้อยืดกีฬาแขนสั้น, เสื้อกีฬาคอกลม, เสื้อแจ็คเก็ต

กันหนาวสำหรับวิ่ง และเสื้อกีฬาระบายอากาศ เป็นต้น (Lomhaijai, 2024)

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาผ่านเพจเฟซบุ๊กกีล่าสปอร์ตของผู้บริโภคในประเทศไทยมีหลายปัจจัย ได้แก่ ด้านการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) เป็นการรับรู้ที่มีต่อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นการระลึกถึงหรือสามารถจดจำตราสินค้าได้เมื่อมีความคิดจะซื้อสินค้าชนิดนั้น ๆ ด้านความไว้วางใจ (Trust) เป็น การที่บุคคลมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการ รวมถึงเป็นความเชื่อมั่นในสินค้า และรู้สึกทางบวกต่อสินค้าหรือบริการ ด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ของผู้บริโภคที่บ่งบอกถึงความมุ่งมั่นและเป้าหมายของผู้บริโภคที่จะเลือกผลิตภัณฑ์ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งถ้าผู้ประกอบการทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาผ่านเพจเฟซบุ๊กกีล่าสปอร์ต จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน

บทความวิจัยนี้นำเสนอการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาผ่านเพจเฟซบุ๊ก กีล่าสปอร์ตของผู้บริโภคในประเทศไทย ซึ่งจะเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดี เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาผ่านเพจเฟซบุ๊กกีล่าสปอร์ต ซึ่งจะเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการที่ขายเสื้อผ้ากีฬาสามารถนำข้อมูลไปพัฒนาการขายเสื้อผ้ากีฬาผ่านเพจเฟซบุ๊กให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาผ่านเพจเฟซบุ๊กกีล่าสปอร์ตของผู้บริโภคในประเทศไทย

2. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาผ่านเพจเฟซบุ๊กกีล่าสปอร์ตของผู้บริโภคในประเทศไทย

## การทบทวนวรรณกรรม

### แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)

สิริกร เสือเหลืองและสุรสิทธิ์ อุดมธนวงศ์ (2563) กล่าวไว้ว่า การรับรู้ตราสินค้า หมายถึง การระลึกถึงหรือสามารถจดจำตราสินค้าได้เมื่อมีความคิดจะซื้อสินค้าชนิดนั้น ๆ เป็นการแสดงให้เห็นถึงความแข็งแกร่งของตรา

สินค้า นอกจากนี้ พัทธิยา ชูสวัสดิ์ และสุมามาลย์ ปานคำ (2566) กล่าวไว้ว่า การรับรู้ตราสินค้า หมายถึง ผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีในการซื้อ และการได้รับบริการหลังการขาย เข้าใจรายละเอียดวิธีใช้จากการรับชมโฆษณา

กล่าวโดยสรุป การรับรู้ตราสินค้า หมายถึง การระลึกถึงหรือสามารถจดจำตราสินค้าได้เมื่อมีความคิดที่จะซื้อสินค้าชนิดนั้น ๆ เป็นการแสดงให้เห็นถึงความแข็งแกร่งของตราสินค้า ทั้งนี้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงเอกลักษณ์ผู้บริโภครับรู้ รวมถึงเข้าใจรายละเอียดของโฆษณาเสื้อผ้ากีฬาผ่านเพจเฟซบุ๊ก อีกทั้งผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้ากีฬามีประสบการณ์ที่ดีจากการรับชมโฆษณา และมีความคิดที่จะซื้อสินค้าซึ่งส่งผลต่อด้านความตั้งใจซื้อ

**แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า** (Brand Image)

ดวงกมล ภัทรพงศ์มณี และธนินท์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ, (2566) กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง ตัวแทนของสินค้าที่สื่อสารไปถึงผู้บริโภค เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจ และความรู้สึกดี ให้ความแตกต่างจากคู่แข่ง ทำให้ลูกค้าจดจำและรู้สึกคุ้นเคยกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่น ในภาพลักษณ์ตราสินค้า นอกจากนี้ กัญญ์วรา ไทยหาญ, พวงเพ็ญ ชูรินทร์ และ สิญาธร นาคพิน (2561) กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นภายในใจของผู้บริโภค ความรู้สึกในทางบวกที่มีต่อแบรนด์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งที่มีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่นเป็นคุณลักษณะเฉพาะของตราสินค้านั้น โดยอาศัยการเชื่อมโยงของการรับรู้ตราสินค้าและประสบการณ์ของผู้บริโภค

กล่าวโดยสรุป ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นภายในใจของผู้บริโภค เป็นความรู้สึกในทางบวกที่มีต่อตราสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งที่มีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่นเป็นคุณลักษณะเฉพาะของตราสินค้านั้น ทั้งนี้ผู้บริโภคได้สัมผัสและเห็นโลโก้ของเพจเสื้อผ้ากีฬาบนเพจเฟซบุ๊กได้อย่างโดดเด่นและชัดเจน อีกทั้งผู้บริโภคยังเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ตราสินค้าชื่อเสียงในทางที่ดีและได้บอกต่อในวงการกีฬา จึงทำให้เกิดความภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีต่อผู้บริโภค

**แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ** (Trust)

ศรุตา กาลวันตวานิช และสุมามาลย์ ปานคำ (2564) กล่าวไว้ว่า ความไว้วางใจ หมายถึง การที่บุคคลมีทัศนคติ ที่ดีต่อสินค้าหรือบริการและเป็นความไว้วางใจและรู้สึกทางบวกต่อสินค้าหรือบริการ นอกจากนี้ ชัญญา นุตตะไลย์ และสมชาย เล็กเจริญ (2563) กล่าวไว้ว่า ความไว้วางใจ หมายถึง ผลลัพธ์จากการแสดง

ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและผู้ประกอบการจนสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือในการซื้อขายสินค้าและบริการ

กล่าวโดยสรุป ความไว้วางใจ หมายถึง การที่บุคคลมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการและเป็นความรู้สึกทางบวกต่อสินค้าหรือบริการ ทำให้เกิดความมั่นใจได้อย่างชัดเจนว่าการสั่งซื้อ สามารถไว้วางใจได้ว่าจะได้รับสินค้าตามที่สั่งซื้อ รวมถึงจะได้รับสินค้าตรงตามที่ลูกค้าคาดหวัง

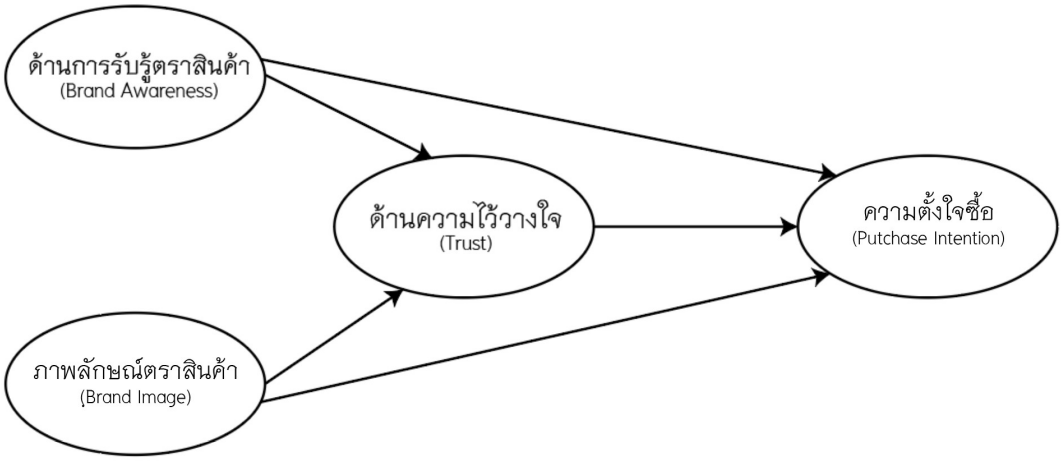
**แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ** (Purchase Intention)

มัสลิน ใจคุณ และรุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ (2561) กล่าวไว้ว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงการวางแผนของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ในช่วงเวลาที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะเลือกทางเลือกใดก็ตามที่ดีที่สุด ดังนั้นความตั้งใจซื้อจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะนำไปสู่การซื้อจริง นอกจากนี้ Azrin Ali (2021) กล่าวไว้ว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ของผู้บริโภคที่บ่งบอกถึงความมุ่งมั่นและเป้าหมายของผู้บริโภคที่จะเลือกผลิตภัณฑ์ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

กล่าวโดยสรุป ความตั้งใจซื้อ หมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ของผู้บริโภคที่บ่งบอกถึงความมุ่งมั่นและเป้าหมายของผู้บริโภคที่จะเลือกซื้อสินค้าในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง อีกทั้งความต้องการของผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าเสมอและอย่างต่อเนื่อง

## กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาผ่านเพจเฟซบุ๊กกีล่าสปอร์ต ของผู้บริโภคในประเทศไทย ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดของ Riyoko Yudhi Wibowo (2019) มาปรับปรุงและพัฒนา โดยปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาผ่านเพจเฟซบุ๊กกีล่าสปอร์ต ได้แก่ ด้านการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า(Brand Image) ด้านความไว้วางใจ (Trust) ด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ว่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาผ่านเพจเฟซบุ๊กกีล่าสปอร์ตของผู้บริโภคในประเทศไทย ดังภาพที่ 1




**ภาพที่** 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อเสื้อผ้ากีฬาผ่านเพจเฟซบุ๊กกีล่าสปอร์ต และพักอาศัยในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อเสื้อผ้ากีฬาผ่านเพจเฟซบุ๊กกีล่าสปอร์ตและพักอาศัยในประเทศไทย จำนวน 380 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural- Models with Latent Variable) Kline, (2011); Schumacher & Lomax (2010) ได้เสนอว่า ตัวแปรสังเกตได้ 1 ตัวแปร ควรมีจำนวนตัวอย่าง 10-20 ตัวอย่างเป็นอย่างน้อย หรือตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้ดูจากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 (Hoelter, 1983) ในงานวิจัยนี้มีตัวแปร ที่สังเกตได้ จำนวน 12 ตัวแปร ซึ่งใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 120 คนเป็นอย่างน้อยและเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูล ผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 380 คน

**เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล**

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น ได้แก่ ท่านเคยซื้อเสื้อผ้ากีฬาบนเพจเฟซบุ๊กกีล่าสปอร์ตหรือไม่ และสถานที่พักอาศัย จำนวน 2 ข้อ ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ เพศ รายได้ต่อเดือน อาชีพ จำนวน 4 ข้อ ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาผ่านเพจเฟซบุ๊กกีล่าสปอร์ตของผู้บริโภคในประเทศไทยโดยข้อคำถามเป็นแบบมาตรประมาณค่า 7 ระดับ แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้ตราสินค้า 2) ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า 3) ด้านความไว้วางใจ และ 4) ด้านความ ตั้งใจซื้อ จำนวน 12 ข้อ

**การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ**

ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน หาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Congruence หรือ IOC) ได้ IOC อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้ากีฬาบนเพจเฟซบุ๊กกีล่าสปอร์ต จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าโดยวิธีการคำนวณของครอนบัค (Cronbach's Alpha) พบว่าความเชื่อมั่นด้านการรับรู้ตราสินค้า เท่ากับ 0.80, ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า เท่ากับ 0.84, ด้านความไว้วางใจ เท่ากับ 0.90 และด้านความตั้งใจซื้อ เท่ากับ 0.88 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป (Hair et al., 2010) แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

**การเก็บรวบรวมข้อมูล**

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์จากผู้ที่เคยซื้อเสื้อผ้ากีฬาบนเพจเฟซบุ๊กกีล่าสปอร์ต และพักอาศัยในประเทศไทย โดยมีข้อคำถามคัดกรองจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ 1) ท่านเคยซื้อเสื้อผ้ากีฬา บนเพจเฟซบุ๊กกีล่าสปอร์ตหรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่เคย ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ และ 2) สถานที่พักอาศัย ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าต่างประเทศ ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยเก็บข้อมูลจากการแบ่งปันลิงก์ URL ของแบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กส่วนตัวและกลุ่มเฟซบุ๊ก "เสื้อยืดแบรนด์กีฬาและเสื้อผ้ากีฬา" ในช่วงเดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2567 รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 2 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 405 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 380 คน นำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

**การวิเคราะห์ข้อมูล**

สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ใช้ในการบรรยายผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น โดยใช้สถิติ ค่าความถี่ (Frequency) และ ร้อยละ (Percentage) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) เพื่อทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมุติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติ CMIN/df < 3.00 (Ullman, 2001); GFI ≥ 0.90 (Joreskon & Sorbom, 1984); AGFI ≥ 0.90 (Schumacker & Lomax, 2004); CFI ≥ 0.90 (Hu & Bentler, 1999); RMSEA < 0.08 (Schreiber, Stage, King, Nora & Barlow, 2006); SRMR < 0.08 (Thomspsom, 2004) and Hoelter > 200 (Hoelter, 1983)

**จริยธรรมการวิจัยในมนุษย์**

การวิจัยในครั้งนี้ได้รับการรับรองจริยธรรมการวิจัยจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนของมหาวิทยาลัยรังสิต หมายเลขการรับรอง RSUERB2023-058

## ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 380 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 49.20 มีอายุอยู่ในช่วง 18-28 ปี จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 58.90 มีรายได้ต่อเดือน 15,000-30,000 บาท จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 45.80 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 37.40 และผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยซื้อเสื้อผ้ากีฬาผ่านเพจ เฟซบุ๊กกีล่าสปอร์ตและพักอาศัยในประเทศไทย

1. ผลการพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาผ่านเพจเฟซบุ๊กกีล่าสปอร์ตของผู้บริโภคในประเทศไทย

1.1 ผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาผ่านเพจเฟซบุ๊กกีล่าสปอร์ตของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านการรับรู้ตราสินค้า 2) ด้านภาพลักษณ์ตรา 3) ด้านความไว้วางใจ และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อ และผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างด้วย Confirmatory Factor Analysis (CFA) จากการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Reliability) พบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าการตรวจสอบความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (Composite Reliability; CR) มากกว่า 0.70 และมีค่า Cronbach's Alpha มากกว่า 0.70 จึงสรุปได้ว่า การวัดตัวแปรแฝงทั้งหมดในโมเดลมีความน่าเชื่อถือ (Hair et al., 2014) การวิเคราะห์ความตรงเชิง

สอดคล้อง (Convergent Validity) พบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ Average Variance Extracted (AVE) มากกว่า 0.50 จึงสรุปได้ว่า มีความตรงเชิงสอดคล้องในทุกตัวแปรแฝงของโมเดล (Hair et al., 2014) ส่วนการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของตัวแปรสังเกตได้ (Indicator Reliability) พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีค่า Outer Loadings มากกว่า 0.70 ทั้งนี้ ตารางที่ 1 แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดในโมเดลมีความน่าเชื่อถือ (Hair et al., 2014) และตารางที่ 1 แสดงข้อคำถามของตัวแปรสังเกตได้ ดังนี้

**ตารางที่ 1** ผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างด้วย CFA ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ค่า Composite Reliability (CR) และค่า Average Variance Extracted (AVE)

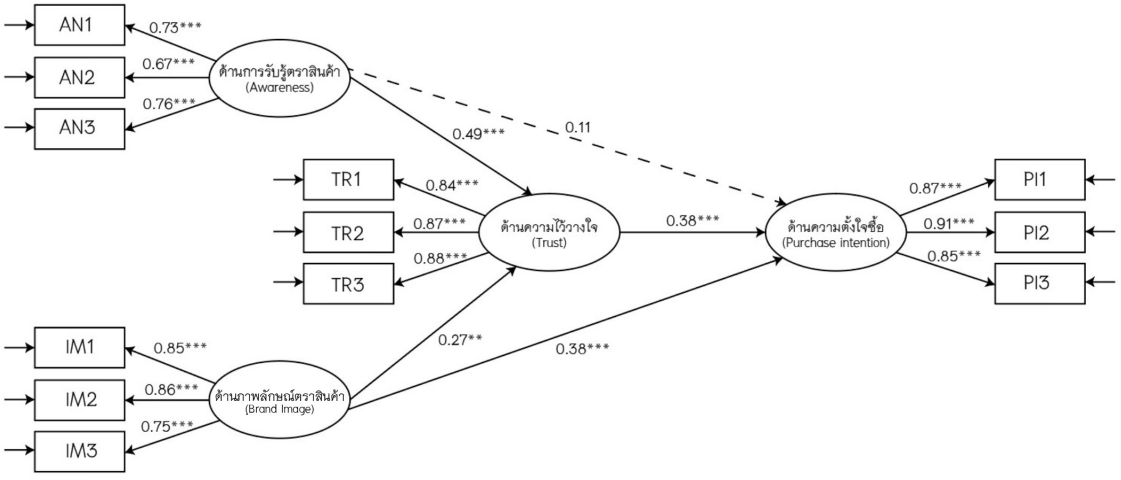
| ตัวแปรแฝงและตัแปรสังเกตได้ | Cronbach's alpha | CR | AVE | Construct Validity ใช้ CFA | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | $\chi^2$ | df | p | RMSEA | GFI |
| ด้านการรับรู้ตราสินค้า | 0.80 | 0.76 | 0.51 | 0.14 | 1 | 0.70 | 0.00 | 1.00 |
| 1.เข้าใจรายละเอียดจากการชมโฆษณา (BA1) | | | | | | Outer Loading = 0.70 | | |
| 2.เข้าใจลักษณะของเสื้อจากโฆษณา (BA2) | | | | | | Outer Loading = 0.73 | | |
| 3.มีประสบการณ์ที่ดีการซื้อเสื้อผ้ากีฬา BA3) | | | | | | Outer Loading = 0.73 | | |
| ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า | 0.84 | 0.80 | 0.58 | 0.23 | 1 | 0.62 | 0.00 | 1.00 |
| 1.โลโก้ของเพจมีความโดดเด่นและชัดเจน (IM1) | | | | | | Outer Loading = 0.85 | | |
| 2.เห็นโลโก้ของเพจจะนึกถึงเสื้อกีฬาเสมอ (IM2) | | | | | | Outer Loading = 0.85 | | |
| 3.เพจมีชื่อเสียงที่ดีในวงการกีฬา(IM3) | | | | | | Outer Loading = 0.56 | | |
| ด้านความไว้วางใจ | 0.90 | 0.90 | 0.76 | 0.84 | 1 | 0.35 | 0.00 | 1.00 |
| 1.วางใจแอดมินให้ข้อมูลของสินค้าชัดเจน (TR1) | | | | | | Outer Loading = 0.88 | | |
| 2.วางใจว่าได้เสื้อผ้ากีฬาตามที่สั่งซื้อ (TR2) | | | | | | Outer Loading = 0.84 | | |

| ตัวแปรแฝงและตัแปรสังเกตได้ | Cronbach's alpha | CR | AVE | Construct Validity ใช้ CFA | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | $\chi^2$ | df | p | RMSEA | GFI |
| 3.วางใจเมื่อสั่งซื้อได้สินค้าตามที่คาดหวัง TR3) | | | | Outer Loading = 0.91 | | | | |
| ด้านความตั้งใจซื้อ | 0.88 | 0.84 | 0.64 | 0.28 | 1 | 0.59 | 0.00 | 1.00 |
| 1.ตั้งใจจะซื้อเสื้อผ่านเพจเสมอ(PI1) | | | | Outer Loading = 0.89 | | | | |
| 2.ตั้งใจจะซื้อเสื้อผ่านเพจอย่างต่อเนื่อง (PI2) | | | | Outer Loading = 0.89 | | | | |
| 3.ตั้งใจจะซื้อผ่านเพจกว่าซื้อหน้าร้าน(PI3) | | | | Outer Loading = 0.59 | | | | |

1.2 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (CMIN/df) = 42.53 ค่าดัชนี GFI = 0.98, AGFI = 0.96, และ CFI = 0.99 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า GFI, AGFI และ CFI ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.90-1.00 ค่า RMSEA = 0.02 และค่า SRMR = 0.01 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า RMSEA และ ค่า SRMR ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.08 และค่า Hoelter = 466 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า Hoelter ต้องมีค่ามากกว่า 200 ซึ่งบ่งชี้ได้ว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาผ่านเพจเฟซบุ๊กกีล่าสปอร์ต มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพที่ 2

2. ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาผ่านเพจเฟซบุ๊กกีล่าสปอร์ตของผู้บริโภคในประเทศไทย

2.1 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาผ่านเพจเฟซบุ๊กกีล่าสปอร์ตของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาผ่านเพจเฟซบุ๊กกีล่าสปอร์ต ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และปัจจัยด้านความไว้วางใจ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.38 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และปัจจัยด้านความไว้วางใจได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.49 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ดังภาพที่ 2




$\chi^2$ = 42.53, df=37, CMIN/df = 1.15, GFI = 0.98, AGFI = 0.96,
CFI = 0.99, SRMR = 0.01, RMSEA = 0.08

**ภาพที่ 2** ค่าสถิติของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาผ่านเพจเฟซบุ๊กกีล่าสปอร์ตของผู้บริโภคในประเทศไทย (โมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์)

2.2 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาผ่านเพจเฟซบุ๊กกีล่าสปอร์ตของผู้บริโภคในประเทศไทย ดังตารางที่ 2

**ตารางที่ 2** แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาผ่านเพจเฟซบุ๊กกีล่าสปอร์ต ของผู้บริโภคในประเทศไทย

| ตัวแปรแฝงภายนอก | ตัวแปรแฝงภายใน | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | ด้านความไว้วางใจ(TR) | | | ด้านความตั้งใจซื้อ(PI) | | |
| | DE | IE | TE | DE | IE | TE |
| ด้านการรับรู้ตราสินค้า(BA) | .49*** | - | .49*** | .11 | .18*** | .29*** |
| ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า(BI) | .27** | - | .27** | .38*** | .10*** | .48*** |

| ตัวแปรแฝงภายนอก | ตัวแปรแฝงภายใน | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | ด้านความไว้วางใจ(TR) | | | ด้านความตั้งใจซื้อ(PI) | | |
| | DE | IE | TE | DE | IE | TE |
| ด้านความไว้วางใจ (TR) | - | - | - | .38*** | - | .38*** |
| ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ ($R^2$) | 0.51 | | | 0.63 | | |

**หมายเหตุ** ***p ≤ .001, **p ≤ .01 DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม, TE = อิทธิพลรวม

จากตารางที่ 2 พบว่าปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาผ่านเพจเฟซบุ๊กกีล่าสปอร์ต ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และด้านความไว้วางใจ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.38 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดจากปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้า มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.18 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และปัจจัยด้านความไว้วางใจของลูกค้าได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้า มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.49 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

## อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

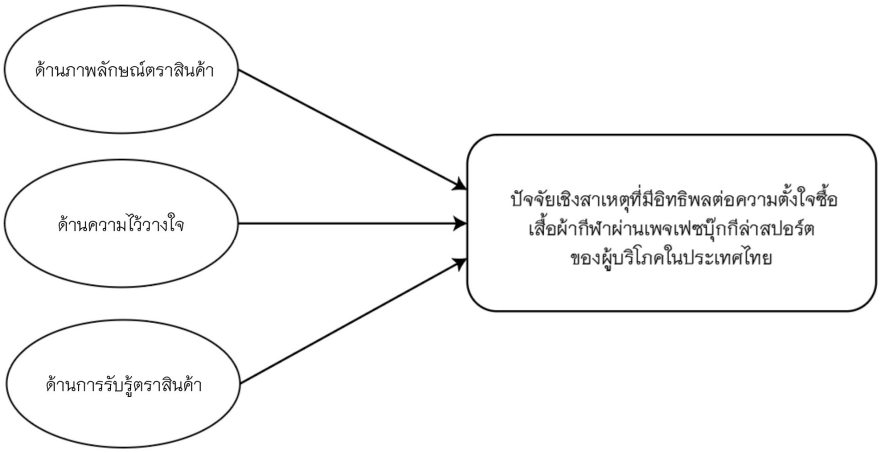
1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาผ่านเพจเฟซบุ๊กกีล่าสปอร์ตของผู้บริโภคในประเทศไทย ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้ตราสินค้า 2) ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า 3) ด้านความไว้วางใจ และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Segoro & Limakrisna (2020) และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ ($\chi^2$) เท่ากับ 42.53, ค่า CMIN/df เท่ากับ 1.15, ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 37, ค่า GFI เท่ากับ 0.98, ค่า AGFI เท่ากับ 0.96, ค่า SRMR เท่ากับ 0.01, ค่า RMSEA เท่ากับ 0.02 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของ Ullman (2001) CMIN/df < 3.00; Joreskon & Sorbom, (1984) GFI ≥ 0.90; Schumacker & Lomax, (2004) AGFI ≥ 0.90; Schreiber, Stage, King, Nora & Barlow, (2006) RMSEA < 0.08; Thomspsom, (2004) SRMR < 0.08

2. ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาผ่านเพจเฟซบุ๊กกีล่าสปอร์ตของผู้บริโภคในประเทศไทย ดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาผ่านเพจเฟซบุ๊กกีล่าสปอร์ต ได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคคิดว่าร้านค้าที่มีภาพลักษณ์ตราสินค้าโดดเด่นเป็นที่จดจำง่ายและมีชื่อเสียงที่ดีทำให้ผู้บริโภคนึกถึงภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Stevani & Andarini (2023) ได้ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความรู้เกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ และภาพลักษณ์ตราสินค้า Terhadap ความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง Maybelline di Surabaya พบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเครื่องสำอาง Maybelline นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Supardin, Rokhmawati & Kuncorowati (2023) ได้ศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของบทบาทของภาพลักษณ์ ราคา และความไว้วางใจต่อความตั้งใจในการซื้อยาสมุนไพร พบว่าภาพลักษณ์มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อ ดังนั้น ผู้ประกอบการทำให้ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความโดดเด่น เข้าถึงง่ายรวมถึงเป็นที่จดจำง่ายของผู้บริโภค และมีชื่อเสียงที่ดี เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้นเคยกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้า และปัจจัยความตั้งใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาผ่านเพจเฟซบุ๊กกีล่าสปอร์ต ยังได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านความไว้วางใจ เนื่องจากบริโภครู้สึกไว้วางใจและประทับใจ เพราะแอดมินมีการให้ข้อมูล รายละเอียดและคุณภาพของสินค้าในการสั่งซื้อสินค้าแก่ผู้บริโภคอย่างชัดเจน รวมถึงรู้สึกมั่นใจในการสั่งซื้อสินค้าผ่านเพจเฟซบุ๊กกับทางร้านค้าว่าจะได้รับตรงตามที่ผู้บริโภคคาดหวัง สอดคล้องกับงานวิจัยสุภาวดี สถาปนิกานนท์ จรัญญา ปานเจริญ และ จรัญญา ปานเจริญ, (2566) ได้ศึกษาปัจจัยเหตุของอิทธิพลด้านการตลาดพันธมิตรการสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ และความไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทยพบว่าความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงต่อการตั้งใจซื้อ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของเบญญา หวังมหาพร และทิพย์รัตน์ เลาหวิเชียร์ (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่ผลของความไว้วางใจและคุณค่าที่รับรู้ได้ต่อการตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรทำให้ผู้บริโภครู้สึกไว้วางใจในการสั่งซื้อสินค้า เช่น มีข้อมูลรายละเอียดของสินค้าที่ครบถ้วนและชัดเจนให้แก่ผู้บริโภค และมีการให้ข้อมูลผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว เมื่อผู้บริโภคสอบถามข้อมูลสินค้าเพิ่มเติม ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจในการสั่งซื้อสินค้าว่าจะได้รับตรงตามที่ผู้บริโภคคาดหวัง ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้เกิดความไว้วางใจของผู้บริโภค

## องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการวิจัยทำให้เกิดองค์ความใหม่รู้เกี่ยวกับการประกอบธุรกิจเสื้อผ้ากีฬา ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านการรับรู้ ตราสินค้าจึงจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาผ่านเพจเฟซบุ๊กกีล่าสปอร์ต ดังภาพที่ 3




**ภาพที่** 3 ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาผ่านเพจเฟซบุ๊กกีล่าสปอร์ต ของผู้บริโภคในประเทศไทย

องค์ความรู้จากงานวิจัยสามารถอธิบายได้ว่า ความสำคัญของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาผ่านเพจเฟซบุ๊กกีล่าสปอร์ตของผู้บริโภคในประเทศไทย ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าว

## สรุป

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาผ่านเพจเฟซบุ๊กกีล่าสปอร์ตของผู้บริโภคในประเทศไทยพบว่า

1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาผ่านเพจเฟซบุ๊กกีล่าสปอร์ตของผู้บริโภคในประเทศไทย ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้ตราสินค้า 2) ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า 3) ด้านความไว้วางใจ และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อ และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาผ่านเพจเฟซบุ๊กกีล่าสปอร์ต ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้า และปัจจัยด้านความไว้วางใจ ตามลำดับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาผ่านเพจเฟซบุ๊กกีล่าสปอร์ต ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ตามลำดับ

## ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

### 1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นปัจจัยที่มีผลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาผ่านเพจเฟซบุ๊กกีล่าสปอร์ต ดังนั้น ผู้ประกอบการควรทำให้ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความโดดเด่นเข้าถึงง่ายรวมถึงเป็นที่จดจำง่ายของผู้บริโภค และมีชื่อเสียงที่ดี เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้นเคยกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ ที่ดีต่อตราสินค้า และปัจจัยความตั้งใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาผ่านเพจเฟซบุ๊กกีล่าสปอร์ต

1.2 ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจยังเป็นปัจจัยที่มีผลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาผ่านเพจเฟซบุ๊กกีล่าสปอร์ต ดังนั้นผู้ประกอบการควรทำให้ผู้บริโภครู้สึกไว้วางใจในการสั่งซื้อสินค้า เช่น มีข้อมูลรายละเอียดของสินค้าที่ครบถ้วนและชัดเจนให้แก่ผู้บริโภค มีการให้ข้อมูลผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว เมื่อผู้บริโภคสอบถามข้อมูลสินค้าเพิ่มเติม ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจในการสั่งซื้อสินค้าว่าจะได้รับตรงตามที่ผู้บริโภคคาดหวัง ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้เกิดความไว้วางใจของผู้บริโภค

### 2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ค้นพบองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาผ่านเพจเฟซบุ๊กกีล่าสปอร์ต สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการประกอบธุรกิจโดยควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้า สำหรับประเด็นในการวิจัย ครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากที่ปรากฏในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ปัจจัยด้านการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่าย เป็นต้น

---

## เอกสารอ้างอิง


กัญญ์วรา ไทยหาญ, พวงเพ็ญ ชูรินทร์ และสิญาธร นาคพิน. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในอำเภอเมือง จังหวัด สุราษฎร์ธานี. *วารสารวิทยาการจัดการ,* 6(1), 95-120.

ดวงกมล ภัทรพงศ์มณี และ ธนินท์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ. (2566). การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า ประสบการณ์ในตราสินค้าและการรับรู้คุณภาพสินค้า ด้วย QR code บนฉลากสินค้าน้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้า. *วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย*, 5(2), 455-470.

เบญญา หวังมหาพร และทิพย์รัตน์ เลาหวิเชียร์. (2563). ผลของความไว้วางใจและคุณค่าที่รับรู้ได้ต่อการตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร.*Bu Academic Review*, 19(2), 151-168.

พัทธิยา ชูสวัสดิ์ และสุมามาลย์ ปานคำ. (2566). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ในประเทศไทย. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์,* 6(4), 1783-1800.

มัสลิน ใจคุณ และ รุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ. (2561). การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook LIVE)ของกลุ่มผู้บริโภค GENERATIONS X, Y, Z. *วารสารวิชาการ สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ,* 5(1), 260-275.

มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง. (2566). *เปิดสถิติคนใช้อินเทอร์เน็ตเดือน ม.ค. ปี2566*. สืบค้น 23 ตุลาคม 2566, จาก https://home.maefahluang.org/18011730/internet-used.

สมชาย เล็กเจริญ และ ชัญญา นุตตะไลย์. (2563). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตบนแอปพลิเคชันทิคเก็ตเมล่อนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.*วารสารบัณฑิตศาส์นมหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย,* 20(1), 15-24.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565). ETDA *ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต2565เผยคน GENY ใช้เน็ตมากที่สุด*. สืบค้น 23 ตุลาคม 2566, จาก https://www.it24hrs.com/2022/etda-survey-result-internet-behavior-2565/

สิริกร เสือเหลืองและสุรสิทธิ์ อุดมธนวงศ์. (2563). อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงและการรับรู้โฆษณาแฝงผ่านการตระหนักรู้ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้ชมซีรีส์ออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร. *Journal of Management Science Research*, Surindra Rajabhat University, 4(2), 67-80.

สุภาวดี สถาปนิกานนท์ จรัญญา ปานเจริญ และจรัญญา ปานเจริญ. (2566). อิทธิพลของการตลาดพันธมิตรการสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์และความไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ,* 12(2), 85-101.

สุมามาลย์ ปานคำ และ ศรุตา กาลวันตวานิช. (2564). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการรับชมภาพยนตร์บนแอปพลิเคชันดิสนีย์พลัสฮอตสตาร์ในประเทศไทย. *วารสารสหวิทยากา มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 5(3), 1040-1055.

Azrin Ali. (2021). A Conceptual Study on The Influence of Social Network Services and Electronic Word of Mouth on Food Purchase Intention During a Pandemic. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 13(4), 92-103.

Stevani, B.V. & Andarini, S. (2023). Pengaruh Product Knowledge, Product Quality, dan Brand Image terhadap Purchase IntentionProduk Kosmetik Maybelline di Surabaya. Al-Kharaj Jurnal Ekonomi, *Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 3164-3179.

Digimusketeers. (2565). *รวม Insight ของคนไทยที่ใช้แพลตฟอร์ม Social Media ปี 2022*. สืบค้น 23 ตุลาคม 2566, จาก https://digimusketeers.co.th/blogs/online-marketing/social-media-2022/

Fastket. (2023). *เผยข้อมูลสถิติและพฤติกรรมการใช้งาน Facebook ในปี 2021*. สืบค้น 23 ตุลาคม 2566, จาก https://www.fastket.co/post/

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), California, CA: Sage Publications.*

Hoelter, J. W. (1983). The effects of role evaluation and commitment on identity salience. *Social Psychology Quarterly,* 46(2), 140–147.

Hu, L.T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1–55

InsightEra. (2556). *สรุปข้อมูลที่ควรรู้ DIGITAL 2023 THAILAND จาก We Are Social และ Meltwater*. สืบค้น 23 ตุลาคม 2566, จาก https://www.insightera.co.th/digital-2023-thailand.

Joreskog, K. G., & Sorbom, D. (1984). *Advances in factor analysis and structural equation models, Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.*

Kline, R. B. (2011). *Principles and practices of structural equation modeling* (3rd ed.), New York The Guilford Press.

Supardin, L. Rokhmawati, H.N. & Kuncorowati, H. (2023). The Role of Brand Image, Price and Trust on Purchase Intention Herbal Medicine. *International Journal of Economics and management revi*ew (IJEMR), 1(2), 69-82.

lomhaijai. (2024). *เปิดประวัติศาสตร์กว่าจะมาเป็นชุดกีฬาในทุกวันนี้.* สืบค้น 23 ตุลาคม 2566, จาก https://www.lomhaijai.com.

Schreiber, J. B., Stage, F. K., King, J., Nora, A., & Barlow, E. A. (2006). Reporting structural equation modeling and confirmatory factor analysis results: a review. The Journal of Educational Research, 99(6). 323–337.

Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2004). A beginner's guide to structural equation modeling (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). A beginner’s guide to structural equation modeling (3rd ed.). Routledge.

Thompson, B. (2004). Exploratory and confirmatory factor analysis: Understanding concepts and applications. American Psychological Association.

Ullman, M. T. (2001). The declarative/procedural model of lexicon and grammar. Journal of Psycholinguistic Research, 30(1), 37–69.

# การแบ่งปันความรู้เพื่อการแก้ปัญหาในช่วงวิกฤติและหลังสถานการณ์โควิด-19 ของผู้นำชุมชนอำเภอควนกาหลง จังหวัดสตูล

# Knowledge sharing for problem solving during the crisis and post the COVID-19 situation of community leaders in Khuan Kalong District, Satun Province

เยาวลักษณ์ สุวรรณแข (Yaowaluk Suwannakhae)[1]
ก้องกิดากร บุญช่วย (Kongkidakorn Boonchuay)[1*]
ลัดดา ประสาร (Ladda Prasan)[1]
ธีระ ราชาพล (Teera Rachapol)[1]
พินิจ ดวงจินดา (Pinit Duangchinda)[1]

[1]คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

*Corresponding author: E-mail: boonchuay_tsu@live.com

ได้รับบทความ: 28 มี.ค. 67 / แก้ไขปรับปรุง: 17 มิ.ย. 67 / อนุมัติให้ตีพิมพ์: 30 มิ.ย. 67 / เผยแพร่ออนไลน์: 17 ก.ค. 67

DOI: 10.14456/rilj.2024.2

## บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัยที่ได้การสนับสนุนงบประมาณจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม และหน่วยบริหารและจัดการทุนด้านการพัฒนาระดับพื้นที่ สัญญาเลขที่ A17F650113 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบจากสถานการณ์โควิด-19 ของประชาชนในอำเภอควนกาหลง และเพื่อถอดบทเรียนเกี่ยวกับการแบ่งปันความรู้เพื่อการเผชิญปัญหาในช่วงเวลาระหว่างและหลังสถานการณ์

โควิด-19 ด้วยระเบียบวิธีวิจัยผสมผสานซึ่งใช้การวิจัยเชิงปริมาณร่วมกับเชิงคุณภาพ คณะผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีเชิงปริมาณจากกลุ่มสมาชิกชุมชนตำบลทุ่งนุ้ย อำเภอควนกาหลง จังหวัดสตูล จำนวน 294 คน ด้วยการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างและแบบสอบถาม ส่วนการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก การสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง เป็นวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้เพื่อการรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลักซึ่งเป็นผู้นำชุมชนในพื้นที่ควนกาหลงจำนวน 21 คน ผลวิจัยพบว่าอำเภอควนกาหลง เป็นพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์มากที่สุดประมาณตำบลละ 2,000 คน โดยเฉลี่ยหมู่บ้านละ 100-200 คน จำนวนผู้ติดเชื้อสูงสุดอยู่ที่ หมู่ที่ 4 ตำบลควนกาหลง มีจำนวนผู้ติดเชื้อก่อนสายพันธุ์โอมิครอน 800 คน ซึ่งส่งผลกระทบที่สำคัญคือ รายได้ ความช่วยเหลือของภาครัฐในการเพิ่มรายได้ ประชาชนไม่สามารถปรับตัวกับกิจวัตรประจำวันวิถีใหม่ รวมถึงการดูแลตนเองและบุคคลในครอบครัวที่ยากลำบาก ในระหว่างที่ประชาชนในอำเภอควนกาหลงอยู่ระหว่างการเผชิญปัญหาสถานการณ์โควิด-19ที่รุนแรงนี้ ผู้นำชุมชนได้แบ่งปันความรู้เพื่อการแก้ไขสถานการณ์โดยตรงเกี่ยวกับโรคระบาด ผู้ติดเชื้อและการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ การกินอยู่ของประชาชนที่แร้นแค้น ขาดรายได้เพราะไม่สามารถกรีดยาง ตัดปาล์มได้ แอปพลิเคชั่นไลน์ เสียงตามสายจากมัสยิด เป็นช่องทางสำคัญเพื่อสื่อสารกับสมาชิกของชุมชนเรื่องแนวปฏิบัติที่สำคัญ และหลังสถานการณ์โควิดสารสนเทศเรื่องการเก็บออมเงินเป็นเรื่องสำคัญที่ต้องส่งเสริมอย่างจริงจังเพื่อเตรียมพร้อม ไว้เมื่ออาจเจอวิกฤติในวันข้างหน้า การไม่ตั้งอยู่บนความประมาท มีความระมัดระวังในการใช้ชีวิตมากขึ้น

**คำสำคัญ**: การจัดการสารสนเทศ ช่วงวิกฤตโควิด19 หลังวิกฤตโควิด19 ผู้นำชุมชน

## Abstract

The research is part of a research project funded by Thailand Science Research and Innovation (TSRI) and Program Management Unit on Area Based Development (PMU A) the contract number is A17F650113. The objective is to study the impact of the COVID-19 situation of people in Thung Nui Subdistrict and to extract lessons about knowledge sharing for coping during and after the COVID-19situation. A mixed research method which combines the methodology of quantitative along with qualitative method. Researchers collected data from 294 people by utilizing quantitative methods from Thung Nui Subdistrict community members in Khuan Kalong district, Satun Province using structured interviews and questionnaires. In-depth interview section Semi-structured interviews

are a qualitative research method which were used to collect information from 21 key informants who were community leaders in the Kuan Kalong district. Findings revealed that the Kuan Kalong district It is the area most affected by the situation, with approximately 2,000 people per subdistrict, with an average of 100-200 people per village. The highest number of infected people is at Moo 4, Kuan Kalong district, where there are 800 people infected before theSARS-CoV-2 Omicron variant. The main impact is on income, government assistance in increasing. People are unable to adjust to the new normal daily routine. Including taking care of yourself and family members who are in difficult situations. Meanwhile, the people of Kuan Kalong district are in the process of facing this severe COVID-19 situation. Community leaders organized information to directly solve the situation regarding epidemics, infected people, and solving economic problems. Line application is an important channel for communicating with community members about prevention practices. And after the COVID situation, information about saving money is an important matter that must be promoted seriously to be prepared for when there may be an expected crisis in the future.

**Keywords:** knowledge sharing, covid 19 crisis, post covid 19 crisis, community leaders

## บทนำ

สถานการณ์โควิด-19 แพร่ระบาดไปทั่วโลก ประเทศไทยซึ่งเป็นประเทศที่สองที่มีรายงานกรณีผู้ติดเชื้อโควิด-19 ได้ออกมาตรการที่หลากหลาย เพื่อรับมือกับสถานการณ์ดังกล่าวด้วยความฉับไว ไม่ว่าจะเป็นมาตรการสาธารณสุข การคุ้มครองทางสังคม ประเทศไทยประสบกับการแพร่ระบาดของโควิด-19 ระลอกที่สี่ในปี พ.ศ. 2564 กลุ่มเปราะบาง ได้รับผลกระทบแล้วมีการฟื้นตัวที่ช้าลงมากกว่ากลุ่มอื่น อัตราการจ้างงานโดยรวมของประเทศยังคงตัวอยู่ที่ร้อยละ 68 นับตั้งแต่เริ่มมีการระบาด แม้อัตรานี้จะแตกต่างไปบ้างตามกลุ่มประชากรและภูมิภาคต่างๆ แม้การจ้างงานในเมืองจะลดลง การจ้างงานในแถบชนบทกลับเพิ่มขึ้นเนื่องจากผู้คนที่ต้องออกจากงานในตัวเมืองหวนคืนสู่ภาคการเกษตร ผู้ให้ข้อมูลร้อยละ 50 กล่าวว่างานของตนได้รับผลกระทบจากโควิด-19 บางคนต้องออกจากงาน บ้างถูกลดจำนวนชั่วโมงทำงานหรือค่าตอบแทนลง ความเปลี่ยนแปลงนี้ส่งผลกระทบต่อครัวเรือนที่มีรายได้ต่ำ ผู้หญิง ผู้มีการศึกษาไม่สูงนัก และผู้ที่อาศัยอยู่ภาคใต้อย่างมีนัยสำคัญ (Belghith & Arayavechkit, 2021) สหประชาชาติประเทศไทยร่วมมือกับจังหวัดที่ได้รับผลกระทบมากที่สุดเพื่อสร้าง

ความยืดหยุ่นให้กับระบบการปกครองท้องถิ่นและตัวแสดงอื่นๆ รวมถึงส่งเสริมการนำแผนความต่อเนื่องทางธุรกิจมาใช้ในหน่วยงานรัฐบาลท้องถิ่นและวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เป็นต้น

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัยที่ได้การสนับสนุนงบประมาณจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม และหน่วยบริหารและจัดการทุนด้านการพัฒนาระดับพื้นที่ สัญญาเลขที่ A17F650113 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบจากสถานการณ์โควิด-19 ของประชาชนในอำเภอควนกาหลง และอำเภอควนกาหลงจึงเป็นพื้นที่ผู้วิจัยสนใจลงพื้นที่ในการทำวิจัยและเป็นพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด 19 อย่างมากแห่งหนึ่ง อำเภอควนกาหลงเมื่อเริ่มก่อตั้งนั้นเดิมเป็นตำบลหนึ่งอยู่ในการปกครองของอำเภอเมืองสตูล ต่อมาเมื่อ พ.ศ.2502 กรมประชาสงเคราะห์ กระทรวงมหาดไทย (ในขณะนั้น) ได้จัดตั้งนิคมสร้างตนเองในพื้นที่บางส่วน โดยราษฎรจากจังหวัดพัทลุง สงขลา ตรัง และนครศรีธรรมราชอพยพเข้ามาอยู่อาศัย ทำให้ประชาชนเพิ่มขึ้นรวดเร็ว กระทรวงมหาดไทยจึงประกาศตั้งเป็นกิ่งอำเภอควนกาหลง เมื่อวันที่ 1 มิถุนายน 2512 มีเขตการปกครอง 4 ตำบล คือ ตำบลทุ่งนุ้ย ตำบลควนกาหลง ตำบลท่าแพ และตำบลแประ โดยกรมประชาสงเคราะห์ได้มอบที่ดินพร้อมอาคาร จำนวน 125 ไร่ ให้ใช้เป็นที่ว่าการอำเภอชั่วคราว และได้รับการจัดสรรงบประมาณสร้างที่ว่าการกิ่งอำเภอแล้วเสร็จ เปิดทำการได้ในปี พ.ศ.2514 ได้รับการยกฐานะเป็นฐานอำเภอในปี พ.ศ.2519 ตามพระราชกฤษฎีกา จัดตั้งเป็นอำเภอควนกาหลง ประกาศในราชกิจจานุเบกษา ลงวันที่ 8 กันยายน 2519 และระหว่างรอพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งเป็นอำเภอ กระทรวงมหาดไทยได้ประกาศตั้งกิ่งอำเภอท่าแพ เมื่อวันที่ 1 มิถุนายน 2519 โดยแยกตำบลท่าแพ กับตำบลแประ แยกออกไป ต่อมาอำเภอควนกาหลง ได้ตั้งตำบลใหม่เพิ่มขึ้นอีก 3 ตำบล คือ ตำบลอุใดเจริญ ตำบลปาล์มพัฒนา และตำบลนิคมพัฒนา รวมเป็น 5 ตำบล 41 หมู่บ้าน และเมื่อปี พ.ศ.2539 กระทรวงมหาดไทย ได้มีประกาศกระทรวงมหาดไทยแบ่งเขตท้องที่อำเภอควนกาหลง ตั้งแต่วันที่ 15 กรกฎาคม 2539 ปัจจุบันมี 3 ตำบล คือ ตำบลอุใดเจริญ ตำบลควนกาหลง ตำบลทุ่งนุ้ย โดยมีหมู่บ้าน 32 หมู่บ้าน (สำนักงานจังหวัดสตูล, 2561) จากการเล่าเรื่องด้วยปากเปล่า หรือมุขปาฐะของชาวบ้านตำบลทุ่งนุ้ยกล่าวว่า ควนกาหลง มีสภาพเป็นควน (ภาษาถิ่นใต้ หมายถึง เขาเล็ก หรือเนินเตี้ยๆ) เป็นป่าทึบ สลับซับซ้อน มีความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรทางธรรมชาติอย่างมาก อากาศบริสุทธิ์ มีต้นไม้เนื้อแข็ง เช่น ไม้หลุมพอ ตะเคียนทอง พะยูง ยางนา และอื่นๆ จนมีเรื่องเล่าต่อๆกันว่าเมื่อผู้คนเข้ามาในป่าเขาแห่งนี้แล้วหลงทางหาทางออกไม่เจอ รวมถึงกาหลงเข้ามาในป่าก็หาทางออกไม่ได้ จึงเป็นที่มาของชื่อว่า “ควนกาหลง” ประชากรของควนกาหลงประกอบด้วยชาวอิสลามและชาวพุทธ ที่อยู่ร่วมกันอย่างสงบ สันติ ประกอบอาชีพการทำสวนยาง สวนปาล์ม สวนเกษตรผสมผสาน

ปัจจุบันสารสนเทศโดยทั่วไปอาจจะอยู่รูปแบบไฮบริด (Hybrid) ซึ่งเป็นรูปแบบดิจิทัลและรูปแบบที่สามารถจับต้องได้ สารสนเทศชุมชนเกี่ยวข้องกับความร่วมมือขององค์กรหรือกลุ่มต่างๆ ความรับผิดชอบ

ในการแบ่งปันข้อมูล และการใช้ทรัพยากรที่มีความหลากหลายของแหล่งข้อมูลที่มีอยู่ในชุมชนข้อมูล เครือข่ายชุมชนออนไลน์เทคโนโลยีสารสนเทศมีบทบาทสำคัญในการอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงและให้สารสนเทศแก่กลุ่มครัวเรือน ทั้งผู้ใช้สารสนเทศและผู้ให้บริการสารสนเทศเน้นความสำคัญของความร่วมมือโดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ) โดยสามารถเผยแพร่ผ่านหลายช่องทางอาจจะรวมถึงโทรศัพท์มือถือและเว็บไซต์ (Association for Information Science & Technology, 2024) สารสนเทศชุมชนเป็นข้อมูลข่าวสารที่จำเป็นและมีประโยชน์แก่คนที่มีฐานะยากจนหรือด้อยโอกาสทางสังคม ซึ่งสามารถ ใช้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่เกิดขึ้นในชุมชนของตนเพื่อการดำเนินชีวิตประจำวันและการมีส่วนร่วมในกิจกรรมอื่นๆ ของชุมชน หลักการที่สำคัญของการจัดการสารสนเทศนั้นสารสนเทศถือเป็นทรัพย์สินของทุกคนในองค์กร ต่างรับรู้การมีอยู่ของสารสนเทศที่สามารถแบ่งปันข้อมูลแก่กันและกันได้ ถึงแม้ว่าสารสนเทศอาจจะไม่เหมาะสำหรับทุกคน แต่โดยหลักการแล้วการแบ่งปันสารสนเทศช่วยเรื่องการใช้ประโยชน์ องค์กรมีหน้าที่ในการจัดการ และเก็บรักษาเพื่อพร้อมใช้งานอยู่เสมอ การจัดการข้อมูลเป็นความรับผิดชอบของผู้บริหารระดับสูงสุดตลอดจนถึงผู้ปฏิบัติการโดยจะมีผู้รับผิดชอบใน จัดการ จัดเก็บ แบ่งปัน เก็บรักษา และเผยแพร่สารสนเทศอย่างเหมาะสมและมีความรับผิดชอบ (Association for Intelligent Information Management, 2023)

Ashikuzzaman (2023) อธิบายว่าข้อมูลชุมชนเป็นข้อกำหนดและความชอบเฉพาะของชุมชนหรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ความต้องการเหล่านี้เกิดขึ้นจากลักษณะเฉพาะ ความสนใจ ความท้าทาย และเป้าหมายของสมาชิกในชุมชน ข้อมูลชุมชนจำเป็นต้องครอบคลุมหัวข้อที่หลากหลาย อาจแตกต่างกันไปตามสถานที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ ข้อมูลประชากร ภูมิหลังทางวัฒนธรรม สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม และประเด็นหรือเหตุการณ์เฉพาะของชุมชน การตอบสนองความต้องการด้านข้อมูลของชุมชน จำเป็นต้องทำความเข้าใจกับความต้องการเฉพาะของชุมชน และใช้กลยุทธ์การสื่อสารและแพลตฟอร์มที่มีประสิทธิภาพเพื่อให้แน่ใจว่าการส่งต่อข้อมูลทันเวลา มีความเกี่ยวข้อง และเข้าถึงได้ ซึ่งอาจเกี่ยวข้องกับการใช้ช่องทางต่างๆ เช่น เว็บไซต์ชุมชน โซเชียลมีเดีย จดหมายข่าว หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ศูนย์ชุมชน เวทีสาธารณะ รวมถึงการมีปฏิสัมพันธ์กับสมาชิกในชุมชนโดยตรง องค์กร หน่วยงาน และบุคคลสามารถมีส่วนร่วมในการเสริมสร้างศักยภาพการมีส่วนร่วม และความเป็นอยู่ที่ดีของชุมชน โดยการตระหนักและตอบสนองความต้องการของชุมชนในด้านข้อมูลข่าวสาร

การจัดการความรู้ของชุมชน คือการรวบรวมองค์ความรู้ของชุมชน เพื่อเป็นคลังแห่งความรู้และคลังแห่งปัญญาในการที่จะนำไปถ่ายทอดแก่ผู้คนใน และนอกชุมชน ด้วยองค์ความรู้นี้เองจะเป็นพื้นฐานสำคัญในการสร้างความยั่งยืน ตั้งแต่ระดับครอบครัว ชุมชน และประเทศชาติ ผู้นำชุมชนเป็นสมาชิกของชุมชนที่ได้ทำความดีประพฤติปฏิบัติตนให้แก่ชุมชนจนเป็นที่ยอมรับของชุมชน ไม่ว่าจะเป็นผู้นำแบบทางการและผู้นำที่ไม่เป็นทางการ ทำให้เกิดอำนาจบารมีและความเคารพนับถือจากสมาชิกของชุมชนและได้รับการคัดเลือกให้เป็น

ผู้นำของชุมชนและได้ใช้ความรู้ความสามารถที่มีอยู่ในการสร้างสรรค์ประโยชน์ของชุมชนในการสร้างกระบวนการเรียนรู้เพื่อทำให้ชุมชนเกิดความเข้มแข็ง (สุเมธี จิตต์ปภัสสร, 2562) และเป็นผู้ที่คาดหวังว่าจะมีบทบาทสำคัญในการจัดการสารสนเทศแก่ชุมชน

การแบ่งปันความรู้เกิดจากกลุ่มคนที่มีความสนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งร่วมกันมารวมตัวกันและแลกเปลี่ยนเรียนรู้ด้วยความสมัครใจ เพื่อร่วมสร้างความเข้าใจหรือพัฒนาแนวปฏิบัติในเรื่องนั้นๆองค์ประกอบหลักที่สำคัญๆ ของการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ (Knowledge Sharing) มี 3 องค์ประกอบ ได้แก่

1. คน ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุด เพราะเป็นแหล่งศูนย์รวมของความรู้ที่สมควรนำออกมาแบ่งปันเป็นอย่างยิ่ง โดยก็ควรจะเป็นคนที่มีความรู้จากการปฏิบัติจริง และอยากจะมาแบ่งปัน และแลกเปลี่ยนความรู้นั้นด้วยความเต็มใจ

2. สถานที่และบรรยากาศที่จะทำให้การแลกเปลี่ยนเรียนรู้มีชีวิตชีวาและน่าสนใจ มีความเหมาะสมกับแต่ละกลุ่มคน จะทำให้คนเหล่านั้นมาเจอกันพูดคุย ปรึกษา วิเคราะห์ปัญหา แบ่งปัน และแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกัน

3. สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ช่วยให้การแบ่งปันและแลกเปลี่ยนเรียนรู้เกิดได้ง่ายและสะดวกขึ้น เช่น กระดานสำหรับเขียน คอมพิวเตอร์สำหรับการสรุปและจัดเก็บความรู้รวมถึงการแบ่งปันหรือการส่งต่อข้อมูล

การถอดบทเรียนเป็นการจัดการความรู้รูปแบบหนึ่งที่เน้นกระบวนการเรียนรู้ในกลุ่มที่เป็นระบบเพื่อสกัดความรู้ฝังลึกในตัวตนคน และองค์ความรู้ของท้องถิ่นออกมาเป็นบทเรียนที่สามารถนำไปสรุปและสังเคราะห์เป็นเอกสาร ชุดความรู้ คู่มือ ตำรา ที่บุคคลอื่นสามารถเรียนรู้และนำไปปรับใช้ให้การปฏิบัติงานมีคุณภาพยิ่งขึ้น (สำนักงานพัฒนาคุณภาพ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2563).

การศึกษาผลกระทบจากสถานการณ์โควิด-19 ของประชาชนในอำเภอควนกาหลง และเพื่อถอดบทเรียนเกี่ยวกับการจัดการสารสนเทศเพื่อการเผชิญปัญหาในช่วงเวลาระหว่างและหลังสถานการณ์โควิด-19 มีความสำคัญเนื่องจากผลการศึกษาเป็นผลลัพธ์ที่สำคัญประการหนึ่งของการดำเนินงานในชุดโครงการวิจัยการพัฒนาบรรจุภัณฑ์จากธรรมชาติประเภทกาบหมากให้ทดแทนการใช้โฟมและพลาสติกเพื่อเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันของแบรนด์ “กาหลง” เป็นสินค้าเศรษฐกิจใหม่ในภาวะวิกฤตโควิด-19 จังหวัดสตูล ซึ่งเป็นเครื่องมืออย่างสำคัญในการขยายโอกาสทางการตลาดในห่วงโซ่ ทั้งต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนบ้านทุ่งนุ้ย อำเภอควนกาหลง และซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการสามารถเผชิญกับวิกฤตโควิด-19 ในปัจจุบันและในอนาคตก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งทางเศรษฐกิจ ในการเพิ่มระดับรายได้ของผู้ประกอบการเพิ่มขึ้น ยกระดับคุณภาพชีวิตของสมาชิกชุมชนให้ดีขึ้น เข้มแข็งและสามารถพึ่งพาตนเองได้

เกิดการสร้างงานและอาชีพในพื้นที่ ลดการอพยพย้ายถิ่นฐานเข้าสู่เมือง มีการใช้ทรัพยากรธรรมชาติในท้องถิ่นแบบเกษตรยั่งยืน

**วัตถุประสงค์การวิจัย**

1. เพื่อศึกษาผลกระทบจากสถานการณ์โควิด-19 ของประชาชนในอำเภอควนกาหลง
2. เพื่อถอดบทเรียนเกี่ยวกับการแบ่งปันความรู้เพื่อการเผชิญปัญหาในช่วงเวลาระหว่างและหลังสถานการณ์โควิด-19

**วิธีดำเนินการวิจัย**

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงผสานวิธี ได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ผู้ให้ข้อมูลหลักเพื่อวิธีวิจัยเชิง คุณภาพ คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการคัดเลือกจากผู้นำชุมชน ซึ่งเป็นผู้นำการบริหารตามโครงสร้างการปกครองท้องถิ่นในเขตอำเภอควนกาหลง ซึ่งประกอบด้วยเขตการปกครอง 3 ตำบล ได้แก่ ตำบลทุ่งนุ้ย ตำบลควนกาหลง และตำบลควนโดน จำนวนทั้งหมด 21 คน โดยเป็นนายกองค์การบริหารส่วนตำบล 3 คน กำนัน 3 คน ได้แก่ กำนันตำบลทุ่งนุ้ย กำนันตำบลควนกาหลง กำนันตำบลควนโดน และผู้ใหญ่บ้าน ตำบล ละ 5 คน จำนวนทั้งหมด 3 ตำบล และจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อวิธีวิจัยเชิงปริมาณซึ่งเป็นสมาชิกชุมชนตำบลทุ่งนุ้ย อำเภอควนกาหลง จังหวัดสตูล จำนวน 294 คน

2. ทฤษฎีการจัดการความรู้นำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยนี้เพราะเป็นกระบวนการที่ชุมชนนำมาใช้เพื่อใช้ประโยชน์จากทุนความรู้ของชุมชนซึ่งความรู้มีสองประเภทคือความรู้ในตัวบุคคลและความรู้ที่ได้รับการบันทึกเป็นลายลักษณ์อักษร การแบ่งปันความรู้เกิดขึ้นในระดับต่างๆ ในองค์กรโดยจะแลกเปลี่ยน มีสื่อต่างๆ ที่อำนวยความสะดวกในการแลกเปลี่ยนระหว่างกัน (Diab, 2021)

3. การเก็บรวมรวมข้อมูลของการวิจัยนี้ โดยใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลรูปแบบผสานวิธีดังนี้

3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้าง และได้ให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม หรือค่าสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา (IOC : Index of item objective congruence) แล้ว และมีการบันทึกเทป ในระหว่างเดือนกรกฎาคม 2565 ถึง มีนาคม 2566 คณะผู้วิจัยลงพื้นที่นัดหมายสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้างกับผู้นำชมชน ในประเด็น

คำถามหลัก 5 ด้านคือ 1) ผลกระทบที่ชุมชนได้รับจากสถานการณ์โควิด-19 ระหว่าง ปี 2563-2564 2) วิธีการรับมืออย่างไร 3) การสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้กับชุมชน 4) การสะท้อนบทเรียนสำคัญ หากเกิดสถานการณ์วิกฤตต่าง ๆ ขึ้นอีกในอนาคต และ5)นโยบายขับเคลื่อนการทำงานเพื่อแก้ปัญหาขยะพลาสติกที่ไม่ย่อยสลายเป็นอันตรายกับสิ่งแวดล้อม

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้ *แบบสอบถามเกี่ยวกับผลกระทบจาก โควิด* 19 ซึ่งดัดแปลงจากแบบสอบถามของโครงการจ้างงานประชาชนที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัส โคโรนา 2019 (COVID-19) ของกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม และ สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (n.d.) ที่มา : (1. แบบประเมินพฤติกรรมเสี่ยง COVID-19 สำหรับบุคลากรและนักศึกษา จัดทำโดย คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2. แบบสอบถาม ความรอบรู้ด้านสุขภาพและพฤติกรรมการป้องกันโรคสำหรับประชาชนในกลุ่มวัยผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ในชุมชน จัดทำโดย สำนักสื่อสารความเสี่ยงและพฤติกรรมสุขภาพ กรมควบคุมโรค 3. แบบสำรวจความวิตกกังวล ความเครียด ผลกระทบและการรับรู้ระหว่างการปฏิบัติงานในสถานการณ์การ แพร่ระบาดของโรค COVID 19 จัดทำโดย สภาการพยาบาล) จำนวน 300 ชุดในการดำเนินการเก็บข้อมูล ประกอบด้วย 1)คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) ผลกระทบที่ได้รับจากสถานการณ์โควิด-19

4. เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ใช้แบบสัมภาษณ์ที่ประกอบคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลมีอิสระในการตอบคำถามและสะท้อนเรื่องราว ทั้งนี้คณะผู้วิจัยได้ส่งแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบ และได้แก้ไขตามคำแนะนำให้สมบูรณ์ก่อนการสัมภาษณ์และแจกแบบสอบถามจริง

5. วิเคราะห์และตรวจสอบข้อมูล

5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

เมื่อเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้วทำการตรวจสอบด้วยวิธีการสามเส้าด้านข้อมูล ด้านผู้วิจัยหรือผู้เก็บข้อมูล

- ด้านข้อมูล เป็นการตรวจสอบว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มานั้นถูกต้องหรือไม่ จะเน้นการตรวจสอบ ข้อมูลที่ได้มาจากแหล่งต่าง ๆ ว่ามีความเหมือนกันหรือไม่ ซึ่งถ้าทุกแหล่งสารสนเทศพบได้ข้อค้นพบมาเหมือนกันแสดงว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มีความถูกต้อง เช่น เปรียบเทียบข้อมูลจากการสังเกตกับการสัมภาษณ์ เปรียบเทียบกับสิ่งที่พูด เพื่อตรวจสอบความแน่นอนของคำพูดในเรื่องเดียวกันแต่ละเวลาเปรียบเทียบมุมมองของผู้ที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ จากปรากฏการณ์ เปรียบเทียบข้อมูลเรื่องเดียวกันที่ได้มาจากผู้ให้ข้อมูลหลักหลายคน และกำหนดให้ผู้สัมภาษณ์สามารถซักถามเจาะลึกซ้ำโดยตัวผู้สัมภาษณ์ได้เมื่อพบคำตอบที่ยังไม่ชัดเจน

- ด้านผู้วิจัยหรือผู้เก็บข้อมูล เป็นการตรวจสอบจากผู้วิจัยหรือผู้เก็บข้อมูลต่างกัน นำมาเปรียบเทียบว่าได้ค้นพบที่เหมือนกันหรือแตกต่างกันอย่างไรซึ่งถ้าผู้วิจัยหรือผู้เก็บข้อมูลทุกคนพบว่าข้อค้นพบที่ได้มามีความเหมือนกันแสดงว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มามีความถูกต้อง
- ข้อพิจารณาด้านจริยธรรม คณะผู้วิจัยการติดต่อและขอความอนุเคราะห์ก่อนการสัมภาษณ์จริง และได้แจ้งวัตถุประสงค์ในกาดำเนินงานวิจัยแก่ผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยที่คณะผู้วิจัยจะเปิดเผยข้อมูลตามที่ผู้ให้สัมภาษณ์อนุญาตเท่านั้น และได้ขออนุญาตนำข้อความมาใช้ประกอบการนำเสนอในงานวิจัย ในส่วนของข้อมูลที่ผู้ให้สัมภาษณ์ไม่ประสงค์จะเผยแพร่ ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลไว้เป็นความลับโดยไม่ทำการเผยแพร่
- นำเสนอข้อมูลด้วยวิธีการนำเสนอผลการวิจัยในเชิงพรรณนา

5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยการใช้การวิเคราะห์ผลการวิจัยใช้สถิติพรรณนา จำแนกค่าความถี่และร้อยละ

**สรุปผลการวิจัย**

คณะผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. จำนวนผู้ติดเชื้อสถานการณ์โควิด-19 ของประชาชนในอำเภอควนกาหลง

ผลการวิจัยพบว่าอำเภอควนกาหลงเป็นพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์โควิดมาก มีปริมาณผู้ติดเชื้อในตำบลละประมาณ 2,000 คน โดยเฉลี่ยหมู่บ้านละ 100-200 คน สูงสุดอยู่ที่ หมู่ที่ 4 ตำบลควนกาหลง มีจำนวนผู้ติดเชื้อก่อนสายพันธุ์โอมิครอน 800 คน

จำนวนผู้ติดเชื้อมีความสัมพันธ์กับการระดับสถานการณ์วิกฤตตามทัศนะของผู้นำชุมชน ในกรณีที่จำนวนผู้ติดเชื้อมีน้อยกว่า 100 ราย ความเห็นของผู้นำชุมชนเป็นไปในทิศทางเดียวกันคือ สถานการณ์อยู่ในระดับปานกลาง แต่เมื่อจำนวนผู้ติดเชื้ออยู่ระหว่าง 100-500 ราย จะถูกประเมินระดับสถานการณ์แตกต่างกันไป จากข้อมูลในการสัมภาษณ์พบว่าจะถูกประเมินในระดับ ปานกลาง ถึงมาก การประเมินระดับสถานการณ์ยังแตกต่างกันตามระดับภาระหน้าที่ โดยกำนันและนายกองค์การบริหารส่วนตำบลประเมินสถานการณ์วิกฤตโควิด-19 ในระหว่างปี 2563-2564 ที่ผ่านมาในระดับมาก ถึงมากที่สุด ในขณะที่ผู้ใหญ่บ้านนั้นเผชิญกับจำนวนผู้ติดเชื้อในพื้นที่เฉพาะหมู่บ้านของตนซึ่งส่วนใหญ่ต่ำกว่า 100 คน ยกเว้นหมู่ที่ 4 ตำบลควนกาหลงที่มีจำนวนผู้ติดเชื้อและกักตัวสูงถึง 800 คน

2. ผลกระทบจากสถานการณ์โควิด-19 ของประชาชนในอำเภอควนกาหลง

ผู้นำชุมชนประเมินระดับสถานการณ์ที่เป็นการสะท้อนออกมาจากผู้นำชุมชนแต่ละคน พบว่า ผลกระทบที่สำคัญที่สุดคือ ผลกระทบต่อรายได้ สอดคล้องกับผลกระทบเชิงลบจากสถานการณ์โควิด-19 สามลำดับแรกที่ชุมชนระบุไว้คือ ผลกระทบเกี่ยวกับรายได้และความช่วยเหลือของภาครัฐในการเพิ่มรายได้ ($\bar{X}$= 4.08) รองลงมาเป็นผลกระทบต่อการปรับตัวกับกิจวัตรประจำวันไม่ได้ ($\bar{X}$= 4.00) และผลกระทบเกี่ยวกับการดูแลตนเองและครอบครัวกลายเป็นเรื่องที่ยากมากขึ้น ($\bar{X}$= 4.00) อย่างไรก็ตามในท่านกลางวิกฤติก็ยังมีผลกระทบเชิงบวกหลายประการที่สอดคล้องกันกับความเห็นของคนในชุมชน ผู้นำชุมชนได้ระบุไว้ว่าเป็นช่วงเวลาที่ผู้คนในชุมชนเกิดความรักใคร่สามัคคีกันมากขึ้น มีความเอื้ออาทรช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ดูแลสมาชิกในครอบครัว ญาติมิตรมากขึ้น ($\bar{X}$= 4.09) รวมถึงเคร่งครัดในการดูแลความสะอาด และสุขอนามัยมากขึ้น ($\bar{X}$= 4.06)

3. การถอดบทเรียนเกี่ยวกับการแบ่งปันความรู้เพื่อการเผชิญปัญหาในช่วงเวลาระหว่างและหลังสถานการณ์โควิด 19

การถอดบทเรียน เป็นการทบทวนหรือสรุปประสบการณ์การทำ งานที่ผ่านมาในแง่มุมต่างๆ เพื่อให้เห็นถึงรายละเอียดของเหตุปัจจัยทั้งภายในและภายนอก ซึ่งทำ ให้เกิดผลอย่างที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ทั้งที่สำเร็จหรือล้มเหลว หรือการสืบค้นความรู้จากการปฏิบัติงาน โดยใช้วิธีการสกัดความรู้และประสบการณ์ที่ฝังลึกจากกลุ่มเป้าหมายที่ได้ร่วมการปฏิบัติงาน พร้อมทั้งบันทึกรายละเอียดขั้นตอนการปฏิบัติงาน ผลการปฏิบัติงาน และความรู้ใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการปฏิบัติงานทั้งที่เป็นบทเรียนทางลบหรือบทเรียนจากความล้มเหลว และบทเรียนทางบวกหรือบทเรียนจากความสำเร็จ (วิจารณ์ พานิช, 2563) จากผลการสัมภาษณ์ผู้นำชุมชน สามารถสรุปประสบการณ์การจัดการสารสนเทศเพื่อการแก้ปัญหาในช่วงวิกฤติและหลังสถานการณ์โควิด-19 ของผู้นำชุมชนอำเภอควนกาหลงในด้านต่างๆเช่น การทำงานเป็นทีม ช่องทางการสื่อสาร วิธีการปฏิบัติงาน แนวปฏิบัติในระหว่างการเผชิญสถานการณ์ แนวปฏิบัติหลังสถานการณ์โควิด 19เป็นต้น

- การทำงานเป็นทีม ผู้นำชุมชนทำงานร่วมกับบุคลากรจากหลายภาคส่วน เช่น บุคลากรจากอำเภอ ทีมแพทย์ บุคลากรสาธารณสุขจากโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล (รพ. สต.) อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อ.ส.ม) ซึ่งถือเป็นด่านหน้าทำงานหนัก ลงพื้นที่เยี่ยมบ้าน ให้ความรู้เรื่องสาธารณสุข การใช้ยา และการเฝ้าระวังการระบาด COVID-19 หาข่าวผู้มีความเสี่ยง เฝ้าระวัง ติดตาม กักตัวบุคคล และให้ความรู้ประชาชนถึงการป้องกันการติดเชื้อ COVID-19 (วันชัย ตันติวิทยาพิทักษ์, 2563)

- กลุ่มไลน์หมู่บ้านเป็นช่องทางการสื่อสารหลักเพื่อติดต่อระหว่างกันที่รวดเร็ว เช่น การประชุมหมู่บ้านทุกวันที่ 7หรือวันที่11 ของทุกเดือนผ่านแอปพลิเคชั่นไลน์ ประชาสัมพันธ์ให้ชาวบ้านใส่แมสก่อนออกจากบ้าน ล้างมือบ่อยสม่ำเสมอ ซักทำความสะอาดเสื้อผ้า และเมื่อออกไปนอกบ้านให้อาบน้ำทันที

เมื่อกลับถึงบ้าน รณรงค์อย่าออกนอกพื้นที่ ผู้ที่มาจากต่างจังหวัดก็ต้องกักตัวเพื่อป้องกันการแพร่เชื้อ รวมถึงมีการประกาศทางหอกระจายข่าวประจำหมู่บ้าน เป็นต้น

- ผู้นำชุมชนจะทำงานรูปแบบในเชิงรุกเช่น การเดินพบเยี่ยมแต่ละครัวเรือน การส่งน้ำ อาหาร ยา หรือขอความร่วมมือหรืออนุเคราะห์จาก อสม. สาธารณสุข รพ.สต. เพื่อใช้รถกระจายเสียงเพื่อการลงพื้นที่ที่ไปทำความเข้าใจกับชาวบ้านให้ได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็ว เพราะที่ผ่านมาข้อมูลในเชิงสร้างความเข้าใจกับชุมชนมีน้อยมากในช่วงแรก ๆ เมื่อเกิดโรคระบาดก็จะเห็นผลทางลบเป็นส่วนมาก และให้ข้อมูลในเชิงของการป้องกัน เช่นการรักษา จะทำให้ประชาชนสามารถป้องกันตัวเองได้และสามารใช้ชีวิตในสังคมได้ โดยที่ไม่ต้องตระหนก ตกใจจนเกินไป และสามารถอยู่ร่วมกันในสังคมได้

- แนวแนวปฏิบัติในระหว่างการเผชิญสถานการณ์ต้องมีแผนและแนวปฏิบัติที่สำคัญ ได้แก่ 1)แผนและมาตรการป้องกันภาวะการตื่นตระหนกมาจากภาวะวิกฤติการณ์ที่รุนแรง ซึ่งนำมาสู่ “การหวาดระแวงต่อกัน” “การถือโทษโจษจัน” ในหมู่บ้านที่นำไปสู่ความขัดแย้ง 2)ความจำเป็นในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็วในแต่ละวัน 3)การเอื้อเฟื้อเกื้อกูลและส่งต่อกำลังใจให้กันเพราะต่างก็ตกอยู่ในสถานการณ์ยากลำบากเพื่อให้มีความหวังและมีทัศนคติในเชิงบวก 4) การสร้างความร่วมมือในการแก้ไขปัญหาอย่างจริงใจ โดยไม่ปิดบังข้อมูลเพื่อการแก้ไขปัญหาอย่างตรงจุด รวดเร็ว 5)การแก้ปัญหาเฉพาะหน้าเรื่องการเลี้ยงชีพในวิกฤตโดยผลิตสินค้าจากวัสดุธรรมชาติที่มีอยู่ชุมชนจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ เช่นกาบหมาก ไม้ไผ่

- แนวแนวปฏิบัติหลังสถานการณ์โควิดสารสนเทศเรื่องการเก็บออมเงินเป็นเรื่องสำคัญที่ต้องส่งเสริมอย่างจริงจังเพื่อเตรียมพร้อม ไว้เมื่ออาจเจอวิกฤตในวันข้างหน้า การไม่ตั้งอยู่บนความประมาทมีความระมัดระวังในการใช้ชีวิตมากขึ้น การพัฒนาให้สมาชิกชุมชนเป็นผู้ประกอบการมีรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดหลังวิกฤตโควิด-19โดยการพัฒนาทักษะการสื่อสารการตลาดการรู้สารสนเทศดิจิทัลและการทำการตลาดแบบจำคู่ค้าเพื่อการสร้างรายได้แก่ชุมชนอย่างยั่งยืน

## การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ประชาชนในอำเภอควนกาหลง ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์โควิด-19ต่อครัวเรือนโดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติเรื่องผลกระทบของสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ต่อครัวเรือนในประเทศไทย พ.ศ. 2565 ในด้านธุรกิจและและมาตรการด้านสาธารณสุขในที่ทำให้หน่วยงานบริการต่างๆ หยุดชะงัก ทำให้เกิดการตกงานและขาดรายได้ ความคุ้มครองทางสังคมและการเข้าถึงบริการพื้นฐาน การศึกษา การคุ้มครองจากความรุนแรง อาหารและโภชนาการ และสุขภาพและความเป็นอยู่

โดยเฉพาะครัวเรือนที่มีความเปราะบางอยู่แล้วย่อมได้รับผลกระทบที่มีความรุนแรงเพิ่มขึ้น วิธีการรับมือของครัวเรือนคือการรับการช่วยเหลือจากโครงการภาครัฐ และลดการซื้อสินค้าประเภทอื่นที่ไม่ใช่อาหาร (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2565)

สถานการณ์วิกฤติโควิด-19 เป็นปัญหาที่มีความรุนแรงในระดับสูงเพราะมีการกระจายไปทั่วโลก บทบาทผู้นำประเทศและผู้นำในแต่ละภาคส่วนของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะต้องดำเนินไปอย่างถูกต้องเหมาะสม เพื่อให้รับมือกับการระบาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและสร้างความมั่นใจให้แก่ประชาชน จะต้องสื่อสารในพื้นที่สาธารณะด้วยความระมัดระวังโดยไม่กล่าวในสิ่งที่ไม่ถูกต้องหรือยังไม่แน่ชัดออกไปภายใต้สถานการณ์วิฤกตควรปฏิบัติตนเป็นแบบอย่างในการสวมหน้ากากอนามัยหรือการฉีดวัคซีน (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (ทีดีอาร์ไอ), 2563)ผู้นำชุมชนในอำเภอควนกาหลงมีบทบาทและหน้าที่ที่สำคัญในการจัดการสารสนเทศของชุมชนตามความต้องการของชุมชน (Ashikuzzaman, 2023) ในระหว่างและหลังวิกฤตการณ์โควิดด้านต่างๆ ดังนี้

1. ข่าวสารและเหตุการณ์ท้องถิ่นในระหว่างวิฤกตการณ์เพื่อให้ชาวบ้านได้ตระหนักถึงความรุนแรงของสถานการณ์และดำรงชีวิตอยู่ในวิกฤตการณ์ได้อย่างปลอดภัย

2. ทรัพยากร และสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีอยู่ในชุมชน เช่น สถานพยาบาล สถานศึกษา บริการจากภาครัฐ ธุรกิจท้องถิ่นระหว่างช่วงเวลาวิกฤตการณ์

3. การมีส่วนร่วมของรัฐบาลและประชาชน โดยมีผู้นำชุมชนเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ สื่อสาร สารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมของรัฐบาล นโยบายของรัฐบาลสู่การดูแลประชาชนในท้องถิ่น

4. ความปลอดภัยและการเตรียมพร้อมรับมือเหตุฉุกเฉินที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต สารสนเทศเกี่ยวกับมาตรการด้านความปลอดภัย วิธีการรับมือเหตุฉุกเฉิน การริเริ่มของตำรวจชุมชน การเตรียมพร้อมรับมือกับภัยพิบัติ และทรัพยากรในการรับมือกับเหตุฉุกเฉิน ภัยธรรมชาติ หรือโรคระบาดที่รุนแรง

5. การศึกษาและการเรียนรู้ โอกาสทางการศึกษา โรงเรียน หลักสูตร การฝึกอบรมอาชีพ ทุนการศึกษา และทรัพยากรตลอดชีวิต

ประเทศไทยเป็นหนึ่งในไม่กี่ประเทศที่ได้รับการชื่นชมจากระดับนานาชาติว่ามีการบริหารจัดการที่ดี สามารถควบคุมผู้ติดเชื้อและมีจำนวนผู้ที่ได้รับการรักษาจนหายกีเป็นระดับต้นๆของโลก ความเข้าใจ ความเห็นอกเห็นใจและการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความเชื่อมั่นให้กับทุกคน (พัฒนาพร ฉัตรจุฑามาส และคณะ, 2563) หากครัวเรือนได้รับแนวทางในการรับมือที่ดี รวมทั้งมีมาตรการทางการเงินที่เหมาะสม ย่อมทำให้ครัวเรือนมีความสามารถในการฟื้นตัว และสามารถสร้างภูมิต้านทานของครัวเรือนที่ดีได้ในภาวะหลังวิฏฤตการณ์ โควิด-19

**ข้อเสนอแนะในการวิจัยในอนาคต**

การแบ่งปันความรู้เป็นการแลกเปลี่ยนความรู้ ข้อมูล ทักษะ ความเชี่ยวชาญ ระหว่างบุคคล เพื่อน ครอบครัว ชุมชน หรือ องค์กร โดยความรู้นั้นอาจอยู่ในรูปทั้งความรู้ฝังลึก (Tacit Knowledge) เช่น ประสบการณ์ ความหยั่งรู้ส่วนบุคคล ความเชี่ยวชาญ และ ความรู้ภายนอก (Explicit Knowledge)ซึ่งเป็นความรู้อยู่ในรูปเอกสาร (ศูนย์วิจัยและสนับสนุนเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2559) การแบ่งปันความรู้ เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการบริหารจัดการทั้งองค์กรภาครัฐ ภาคเอกชน รวมไปถึงการบริหารจัดการในท้องถิ่นต่าง ๆ สำหรับผู้นำชุมชน โดยเฉพาะการแก้ปัญหาในช่วงวิกฤติต่างๆ จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่าผู้นำชุมชนได้แบ่งปันความรู้เพื่อการแก้ปัญหาในช่วงวิกฤติและหลังสถานการณ์โควิด-19 ของผู้นำชุมชนอำเภอควนกาหลง จังหวัดสตูลได้เป็นอย่างดี เราไม่สามารถรู้ได้ว่าในอนาคตจะเกิดวิกฤตการณ์ใดขึ้นบ้าง

การวิจัยเกี่ยวกับการแบ่งปันความรู้และการจัดการสารสนเทศของผู้นำชุมชน กลุ่มวิสาหกิจกลุ่มอื่นๆ ในประเทศไทยเป็นประเด็นที่ควรได้รับการศึกษาต่อเนื่องเพราะจะเป็นการสร้างองค์ความรู้ สร้างความเข้มแข็งในองค์การ ชุมชน หมู่บ้าน รวมถึงสามารถแก้ปัญหาวิกฤติต่างๆ อีกทั้งการจัดการสารสนเทศยังสามารถรวบรวมสารสนเทศที่สำคัญจากชาวบ้านหรือบุคลากรในท้องถิ่นเพื่อให้เกิดเป็นแนวปฏิบัติที่ดีเพื่อนำไปแก้ไขปัญหาแก่ชุมชนอย่างยืน

ในยุคดิจิดัลการศึกษาแนวทางการพัฒนาการใช้แอปพลิเคชั่นเพื่อการเป็นอยู่ที่ดีของชาวบ้าน ซึ่งเป็นเครื่องมือในการปฏิบัติงานของกำนัน ผู้ใหญ่บ้านโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน การยอมรับแอปพลิเคชัน ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับแอปพลิเคชันกับระดับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันและแนวทางพัฒนาการใช้แอปพลิเคชัน ในการปฏิบัติงาน(รุ่งนภา พาระพันธ์ และเศรษฐวัฒน์ โชควรกุล, 2566) นอกจากนั้นงานวิจัยในอนาคตสามารถศึกษาแนวทางการพัฒนาการใช้แอปพลิเคชั่นอื่นๆ หรือศึกษาแอปพลิเคชั่นที่มีอยู่แล้วเพื่อช่วยให้ผู้นำชุมชนนำไปประยุกต์และแก้ไขวิถีชีวิตของประชาชนในความดูแลหลังการเกิดวิกฤติการณ์ในชุมชนต่างๆ ได้ในอนาคต.

---

**เอกสารอ้างอิง**

กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม และ สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ. (n.d.) *แบบสอบถามเกี่ยวกับผลกระทบจากโรคโควิด-19.* สืบค้น 12 ธันวาคม 2566 จาก https://research.psru.ac.th/assets/files/download/aca_798_06-11-2563.pdf.

พัฒนาพร ฉัตรจุฑามาส และคณะ. (2563). *บทเรียนจากผู้นำหญิงในภาวะวิกฤต : ผู้นำควรรับมือวิกฤตโควิด-19 อย่างไร ?.* สืบค้น 12 ธันวาคม 2566 จาก https://www.chula.ac.th/news/30607/.

รุ่งนภา พาระพันธ์ และเศรษฐวัฒน์ โชควรกุล. (2566). *แนวทางการพัฒนาการใช้แอปพลิเคชัน "พ้นภัย" ในการปฏิบัติงานของกำนัน ผู้ใหญ่บ้าน อำเภอคง จังหวัดนครราชสีมา.* สืบค้น 12 ธันวาคม 2566 จาก https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JLGISRRU/article/view/264302.

วันชัย ตันติวิทยาพิทักษ์. (2063). *อสม. อาวุธลับในการยับยั้ง COVID-19* สืบค้น 12 ธันวาคม 2566 จาก https://www.the101.world/village-health-volunteers/.

วิจารณ์ พานิช. (2563). การเรียนรู้สู่การเปลี่ยนแปลง : Transformative Learning. *วารสารบัณฑิตศึกษา,* 14(2), 241-250.

ศูนย์วิจัยและสนับสนุนเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (2559). *Knowledge Sharing – การแบ่งปันความรู้.* สืบค้น 12 ธันวาคม 2566 จาก https://www.sdgmove.com /2021/09/02/sdg-vocab-55-knowledge-sharing/.

สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (ทีดีอาร์ไอ). (2563). *บทเรียนสภาวะผู้นำในสถานการณ์วิกฤติโควิด-19.* สืบค้น 12 ธันวาคม 2566 จาก https://tdri.or.th/2020/01/covid-1/.

สุเมธี จิตต์ปภัสสร. (2562). *บทบาทของผู้นำชุมชนในการสร้างการมีส่วนร่วมในโครงการขยะเหลือศูนย์ กรณีศึกษา เทศบาลตำบลโนนดินแดง จังหวัดบุรีรัมย์.* (วิทยานิพนธ์รัฐศาสตร์มหาบัณฑิต) กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สำนักงานจังหวัดสตูล. (2561). *ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับจังหวัดสตูล.* สืบค้น 12 ธันวาคม 2566 จาก http://www.satun.go.th.

สำนักงานพัฒนาคุณภาพ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. (2563). *การแลกเปลี่ยนเรียนรู้(Knowledge Sharing) คือ อะไร.* สืบค้น 12 ธันวาคม 2566 จาก https://qd.ku.ac.th/storage/files/news/0qThSMukT8xHbR1m46PcyrNDYM19BFkasDBLZxZW.pdf.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (2565). *โครงการสำรวจผลกระทบจากสถานการณ์*

*การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ต่อครัวเรือนในประเทศไทย พ.ศ. 2565.*

Ashikuzzaman, MD. (2023). *Community Information Needs*. Retrieved 11 December 2023 from https://www.lisedunetwork.com/community-information-needs.

Association for Information Science & Technology. (2024). *Information communities: Characteristics gleaned from studies of three online networks*. Retrieved 14 July 2024 from https://asistdl.onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/meet.1450400137

Association for Intelligent Information Management. (2023). *What is Information Management?.* Retrieved 11 January 2024 from https://www.aiim.org/what-is-information-management.

Belghith, N. B H. & Arayavechkit, T. (2021). *Impact of COVID-19 on Thailand's households – Insights from a rapid phone survey.* Retrieved 1 2 December 2023 from https://blogs.worldbank.org /eastasiapacific/impact-covid-19-thailands-households-insights-rapid-phone-survey.

Diab, Y. (2021). *The Concept of Knowledge Sharing in Organizations (Studying the Personal and Organizational Factors and Their Effect on Knowledge Management) .* Retrieved 1 2 December 2023 from https://www.msaes.org/article_132364_ae02808cf8f2e7e 82eb61f20f3e68008.pdf.

# แนวทางการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการผ่านสื่อออนไลน์ ในทศวรรษหน้า (พ.ศ.2564-2573)

# Study of Guidelines for public relations of government agencies online media in the next decade (2021-2030)

บรรจบ แข็งขัน (Banjob Kangkan)[1*]
ชุติมา เบี้ยวไข่มุข (Chutima Beokhaimook)[2]

[1]หลักสูตรการจัดการคอมพิวเตอร์และสารสนเทศ (ระบบการศึกษาทางไกลทางอินเทอร์เน็ต) วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัล เทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต
[2]ผู้อำนวยการหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยรังสิต E-mail: chutima@rsu.ac.th

*Corresponding author: E-mail:

ได้รับบทความ: 27 เม.ย. 67 / แก้ไขปรับปรุง: 30 พ.ค. 67 / อนุมัติให้ตีพิมพ์: 15 มิ.ย. 67 / เผยแพร่ออนไลน์: 30 มิ.ย. 67

DOI: 10.14456/rilj.2024.3

## บทคัดย่อ

ในปัจจุบันสื่อและเครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ทั้งภาครัฐ เอกชน และรัฐวิสาหกิจส่วนใหญ่ใช้เครือข่ายทางสังคมออนไลน์ (Social Network) และในอนาคตเครือข่ายทางสังคมออนไลน์จะมีอิทธิพลต่อการดำรงชีวิตของประชาชนมากขึ้นเรื่อย ๆ การพัฒนาบุคลากร เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ให้ทันกับเทคโนโลยีในอนาคต จึงจำเป็นที่จะต้องเตรียมการตั้งแต่เนิ่น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่องนี้จะเปลี่ยนไปในทิศทางใด เพื่อให้ส่วนราชการ

เตรียมพร้อมรับมือในอนาคต งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยอนาคต (Future Research) ใช้เทคนิคการวิจัยแบบผสมผสาน(Ethnographic Delphi Future Research) (EDFR) ซึ่งมีการรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์และตอบแบบสอบถาม มีกลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มที่ 1 ผู้ทรงคุณวุฒิด้านวิชาการการประชาสัมพันธ์ จำนวน 6 คน กลุ่มที่ 2 คือ นักประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐบาล เอกชนและรัฐวิสาหกิจที่มีประสบการณ์มากพอที่จะเป็นตัวแทนประชากรทั้งหมดที่ทำนายอนาคตได้ จำนวน 4 คน ใช้การรวบรวมข้อมูล 3 รอบ ผลการวิจัยที่ได้จากการสัมภาษณ์และตอบแบบสอบถาม ทำให้ทราบแนวโน้มของเทคโนโลยีอีก 10 ปีข้างหน้า ซึ่งจะมีผลทำให้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์เปลี่ยนแปลงไป และการประชาสัมพันธ์ของส่วนราชการก็เปลี่ยนแปลงไปเช่นเดียวกัน

**คำสำคัญ**: เครือข่ายทางสังคมออนไลน์ เทคโนโลยีในอนาคต ทศวรรษหน้า

## Abstract

At present, most of the media and tools used in public relations, private and state enterprises use social networks online (Social Network) and in the future, social networks will influence people's lives more and more. personnel development PR tools to keep up with future technology Therefore, it is necessary to prepare early. Therefore, the researcher is interested in studying this matter in which direction will it change? in order for the government to prepare for the future This research is a future research using ETHNOGRAPHIC DELPHI FUTURE RESEARCH technique, which collects data by interviewing and answering questionnaires. The sample group was the first group, 6 experts in academic public relations, the second group was public relations officers from various agencies, both the government sector Four private and state enterprises experienced enough to represent the entire population to predict the future. Three rounds of data collection were used. The findings were obtained from interviews and questionnaires. Make you know the trend of technology in the next 10 years, which will result in a change in public relations through online media. And the public relations of government agencies have also changed.

**Keywords**: Social Networking, Future Technology, Next Decade

**บทนำ**

ปัจจุบันสมาร์ทโฟนและอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งจำเป็นที่ช่วยให้มีความสะดวกสบาย ติดต่อสื่อสาร รับข้อมูลข่าวสาร ผลการสำรวจจากรายงานดิจิทัลปี 2563 ภาพรวมในการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2562 สูงถึง 50.1 ล้านคน จากจำนวนประชากร 66.5 ล้านคน คิดเป็น 75.3% ของประชากรในประเทศไทย แสดงให้เห็นว่ามีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างมากเมื่อเทียบกับปี 2556 ที่มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพียง 26.1 ล้านคน นับได้ว่า 6 ปีผ่านมาจำนวนประชากรที่ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตโดยเฉลี่ยต่อปีสูงถึง 11.5% ต่อปี (สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2563)

การประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการสื่อสารที่เป็นหัวใจสำคัญในการดำเนินงานขององค์กร มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างสรรค์จรรโลงความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มประชาชน ป้องกันความเข้าใจผิด ตลอดจนขจัดและลดสาเหตุแห่งความขัดแย้งต่าง ๆ (วิรัช ลภิรัตนกุล, 2546)

ในโลกยุคดิจิทัลเริ่มจากการพัฒนาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ พร้อมกับการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต แบ่งเป็น 4 ยุค ประกอบด้วย ยุคดิจิทัล 1.0 (Internet), ยุคดิจิทัล 2.0 (Social Network), ยุคดิจิทัล 3.0 (Application and Big Data) และยุคดิจิทัล 4.0 (Machine to Machine) (ยุคดิจิทัล 4.0 เมื่อโลกขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี, ออนไลน์, 2561) ผลจากยุคดิจิทัล 4.0 ทำให้เกิดการพัฒนาการติดต่อสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Network เช่น การประชาสัมพันธ์ผ่านบล็อก (Blog) หรือสื่อส่วนตัวออนไลน์ เช่น ทวิตเตอร์ (Twitter), การประชาสัมพันธ์ผ่านแหล่งข้อมูล (Data/knowledge) เช่น สารานุกรมออนไลน์(Wikipedia) และ เว็บดูแผนที่ในทุกมุมโลก (Google Earth), การประชาสัมพันธ์ประเภทชุมชนออนไลน์ (Facebook) การประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อวิดีทัศน์ เช่น ยูทูป (YouTube) (David Meerman Scott, 2020, The New Rules of Marketing & PR) (เศรษฐพงษ์ มะลิสุวรรณ, 2553) ผลการวิจัยเกี่ยวกับแนวทางการประชาสัมพันธ์ในอนาคตไม่ได้เน้นด้านสื่อออนไลน์ แต่เป็นเพียงการกล่าวถึงภาพรวมหรือแนวทางการประชาสัมพันธ์ในยุค 4.0 ตามที่ควรจะเป็น ยกตัวอย่างงานของ ปัณณทัต กาญจนวะสิต (2561) ได้นำเสนอรูปแบบการประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกว่าควรปรับรูปแบบและวิธีการประชาสัมพันธ์โดยนำสื่อออนไลน์ (Online Media) และสื่อออฟไลน์ (Offline Media) มาบูรณาการให้สอดรับกับเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในยุค 4.0 อีกทั้ง ควรมีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) และสื่อดิจิทัลมากขึ้น โดยที่เน้นการเข้าถึงวิถีชีวิตของคนภายใต้เทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น เทคโนโลยีไร้สาย เคเบิ้ลทีวี (จารุพร เลิศพิสัณฑ์ และคณะ, 2554)

จากบทความต่างประเทศที่กล่าวถึงแนวโน้มการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ในอนาคต กล่าวว่าเทคโนโลยีซอฟต์แวร์และดิจิทัล ที่กำเนิดและพัฒนาในปัจจุบันนี้ จะพัฒนาถึงขีดสุด (Tipping Points) ในอีกราว 10-15 ปี

ข้างหน้านี้ (Corey Protin and Cadie Thompson, 2017) เครือข่ายอินเทอร์เน็ตจะมีคนเข้าถึงได้มากขึ้น และมีช่องทางการเข้าถึงมีมากขึ้น การส่งข้อมูลทำได้โดยอัติโนมัติ และมีความฉลาดมากขึ้น ลักษณะของสังคมออนไลน์จะเป็นรูปแบบเฉพาะกลุ่มบนสังคมออนไลน์เดิมมากขึ้น (Social on Social) (WynnSoft, 2017) มีการพยากรณ์ว่า สื่อจะเข้ามีบทบาทอยู่ในระดับบนร่างกายของมนุษย์ ซึ่งในเวลา 10 ปีอาจจะถึงขั้นการโปรแกรมคอนเทนท์เข้าสู่ระบบประสาทรับรู้ของมนุษย์ได้โดยตรง (Programmable Hallucination) (Nutnon, 2020) โดยคาดการณ์ว่ามนุษย์จะผลิตโทรศัพท์มือถือชนิดที่ฝังไปบนร่างกายเพื่อติดต่อสื่อสารทางความคิดผ่านคลื่นสมอง (brain waves) นอกจากนี้การฝังหรือปลูกถ่ายอุปกรณ์สื่อสารลงบนร่างกายของมนุษย์ยังก่อให้เกิดประโยชน์ด้านอื่นๆ เช่นการติดตามพฤติกรรม ตำแหน่งที่อยู่ และกิจกรรมด้านต่าง ๆ

การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ในงานวิจัยนี้เน้นที่เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ 5 อย่าง หรือเรียกว่า platform ทั้ง 5 คือ Facebook, Instagram, YouTube, Twitter และ Line ข้อมูลจากเว็บไซต์ thumbsub.in.th (Mook, 2018) ได้ระบุว่าในอนาคตอันใกล้ platform ทั้ง 5 ซึ่งเป็นเครื่องมือเผยแพร่ข่าวสารบนระบบโทรศัพท์มือถือ จะทำข้อตกลงกับสำนักข่าวออนไลน์ซึ่งเป็นผู้สร้างคอนเทนต์ ว่าการผลิตคอนเทนต์จะต้องเป็นความจริงเท่านั้น เนื่องจากข่าวจะถูกรับรู้โดยคนจำนวนมหาศาล

งานวิจัยนี้ใช้เทคนิคการวิจัยอนาคต EDFR (Ethnographic Delphi Future Research) เป็นการรวมเอาจุดเด่นหรือข้อดีของเทคนิค EFR (Ethnographic Future Research) และ เดลฟาย (DELPHI) เข้าด้วยกัน (Sririn, 2018) เทคนิค EFR เป็นเทคนิคที่พัฒนามาจากระเบียบวิธีวิจัยมานุษยวิทยาที่เรียกว่า การวิจัยชาติพันธุ์วรรณนา (Koment , 2017) ซึ่งเป็นการวิจัยที่ได้รับอิทธิพลมาจากกระบวนทัศน์ปรากฏการณ์วิทยา มีพัฒนาการเริ่มต้นมาจากการศึกษากลุ่มชาติพันธุ์ จนพัฒนามาสู่การมุ่งทำความเข้าใจปัญหาเฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่งมากขึ้น แต่ยังคงอยู่บนพื้นฐานการใช้ประโยชน์จากมโนทัศน์ทางวัฒนธรรม ในการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้การสังเกตแบบมีส่วนร่วม และให้ความสำคัญอย่างมากกับปัจจัยเชิงบริบทเพื่อทำความเข้าใจปัญหาที่ศึกษาอย่างเป็นองค์รวม ส่วนเทคนิค DELPHI เป็นเทคนิคการสื่อสารระหว่างกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ช่วยให้ผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนได้รับข่าวสารและแลกเปลี่ยนความเชี่ยวชาญระหว่างกันโดยไม่มีการเผชิญหน้ากันโดยตรง ส่วนเทคนิคการวิจัย EFR เป็นการระดมสมอง โดยใช้กระบวนการสัมภาษณ์แบบเปิดและไม่ชี้นำ หรือสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง รวมถึงการใช้เทคนิคการสรุปสะสม เพื่อให้เกิดอนาคตภาพสามแบบ คือ ดี ไม่ดี หรือเป็นไปได้มากที่สุด (Sririn , 2018)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ในอนาคตของส่วนราชการไทยยังไม่ปรากฏชัดเจน แต่มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทราบรูปแบบการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการผ่านสื่อออนไลน์ในอนาคต เพื่อให้ทราบแนวโน้มและทิศทางในการเปลี่ยนแปลงการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการ งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการผ่านสื่อออนไลน์ใน

ทศวรรษหน้า (พ.ศ.2564-2573) โดยใช้เทคนิคการวิจัยอนาคต EDFR ผลจากการศึกษาจะทำให้ทราบข้อมูลสำคัญสำหรับการเตรียการในด้านต่าง ๆ เช่น เครื่องมือ โปรแกรม บุคลากรและทราบแนวโน้มที่พึงประสงค์และไม่พึงประสงค์ของการประชาสัมพันธ์บนสื่อออนไลน์ในอีก 10 ปีข้างหน้า

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบ (platform) การประชาสัมพันธ์ของส่วนราชการผ่านสื่อออนไลน์ในปัจจุบัน
2. เพื่อวางรูปแบบการประชาสัมพันธ์ของส่วนราชการผ่านสื่อออนไลน์ในอนาคตอีก 10 ปีข้างหน้า

## ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. **แบบจำลองการประชาสัมพันธ์** (models of public relations)

แบบจำลองของการประชาสัมพันธ์แสดงให้เห็นถึงคุณค่า เป้าหมาย และพฤติกรรม การสื่อสารทางการประชาสัมพันธ์เมื่อองค์การนั้นๆ นำเอาการประชาสัมพันธ์ไปปฏิบัติ สามารถ จำแนกได้เป็น 4 ประเภทคือ (Grunig and Hunt ,1984)

a. แบบจำลองตัวแทนเผยแพร่/การเผยแพร่ (press agency/publicity) เป็น แบบจำลองที่อธิบายถึงการประชาสัมพันธ์เชิงโฆษณาชวนเชื่อ (propagandistic public relations) ซึ่งใช้วิธีการแสวงหาความสนใจจากสื่อมวลชนในทุกวิถีทางเท่าที่จะทำได้ จัดอยู่ในลักษณะแบบจำลองการสื่อสารทางเดียว

b. แบบจำลองประชานิเทศ (public information) เป็นลักษณะการประชาสัมพันธ์ ที่มุ่งเน้นการเผยแพร่กระจายข่าวทั่วไปที่ถูกต้องขององค์การ แต่ไม่สมัครใจที่จะให้ข่าวเชิงลบขององค์การ แบบจำลองนี้จัดเป็นแบบจำลองการสื่อสารทางเดียวเช่นกัน โดยผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์มุ่งให้ ข้อมูลข่าวสารขององค์การไปสู่ประชาชนแต่ไม่แสวงหาข่าวสารจากประชาชนโดยผ่านทางการวิจัยหรือวิธีการประเมินแบบไม่เป็นทางการ

c. แบบจำลองการสื่อสารสองทางที่ไม่สมดุล เป็นแบบจำลองที่อธิบายการปฏิบัติงานที่มีการใช้การวิจัยและใช้การติดต่อสื่อสารแบบสองทาง แต่เป็นการสื่อสารแบบสองทางที่สามารถชักจูงใจประชาชนได้โดยใช้การวิจัยที่ให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์เพื่อให้ประชาชน สนับสนุนโดยไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมขององค์การจึงเป็นการสื่อสารแบบสองทางที่ไม่มีดุลยภาพ

d. แบบจำลองการสื่อสารสองทางที่มีดุลยภาพ เป็นแบบจำลองที่ให้ประโยชน์แก่ประชาชนและองค์การ โดยองค์การมุ่งใช้การประชาสัมพันธ์แบบการต่อรอง การเจรจา และ การใช้ยุทธวิธีแก้ปัญหาขัดแย้ง เพื่อนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรม ทั้งขององค์การและประชาชน

ปัจจุบันองค์การต่าง ๆ ใช้การประชาสัมพันธ์ในลักษณะ 4 แบบจำลอง (a-d) ร่วมกัน โดยแบบจำลอง a เป็นแบบที่นิยมมากที่สุดในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ส่วนแบบ b เป็นที่นิยมสำหรับองค์การภาครัฐ และแบบ c เป็นที่นิยมสำหรับบริษัทต่าง ๆ อย่างไรก็ตามองค์การต่าง ๆ จำนวนมากเริ่มใช้แบบ d ร่วมกับแบบ c ด้วยกัน

**2. ทฤษฎีการสื่อสาร**

แนวคิดการสื่อสารตามทฤษฎี SMCR หลักการสื่อสารมีปัจจัยพื้นฐานอยู่ 4 ประการ ตามหลักทฤษฎีของ เดวิด เค.เบอร์โล (David K.Berlo) ได้พัฒนาทฤษฎีที่ผู้ส่งจะส่งสารอย่างไรและผู้รับจะรับ แปลความหมายและมีการโต้ตอบกับสารนั้นอย่างไร ทฤษฎี SMCR ประกอบด้วย (David K. Berlo,1960)

2.1 ผู้ส่งสาร (sender) หรือแหล่งสาร (source) หมายถึง บุคคลกลุ่มบุคคล หรือ หน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการส่งสาร หรือเป็นแหล่งกำเนิดสาร ที่เป็นผู้เริ่มต้นส่งสารด้วยการแปลสารนั้น ให้อยู่ในรูปของสัญลักษณ์ที่มนุษย์สร้างขึ้นแทนความคิด ได้แก่ ภาษาและอากัปกิริยาต่าง ๆ เพื่อสื่อสารความคิด ความรู้สึก ข่าวสารความต้องการและวัตถุประสงค์ของตนไปยังผู้รับสารด้วยวิธีการใด ๆ หรือส่งผ่านช่องทางใดๆก็ตาม จะโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ตาม เช่น ผู้พูด ผู้เขียน กวีศิลปิน นักจัดรายการวิทยุ โฆษก รัฐบาล องค์การ สถาบัน สถานีวิทยุกระจายเสียง สถานีวิทยุโทรทัศน์ กองบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ หน่วยงานของรัฐ บริษัท และสถาบันสื่อมวลชน เป็นต้น คุณสมบัติของผู้ส่งสาร เป็นผู้มีเจตนาแน่ชัดที่จะให้ผู้อื่นรับรู้จุดประสงค์ของตนในการส่งสาร แสดงความคิดเห็น หรือวิจารณ์ ฯลฯ เป็นผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาของสารที่ต้องการจะสื่อออกไปเป็นอย่างดี เป็นผู้ที่มีบุคลิกลักษณะที่ดีมีความน่าเชื่อถือ แคล่วคล่องเปิดเผยจริงใจ และมีความรับผิดชอบในฐานะเป็นผู้ส่งสาร เป็นผู้ที่สามารถเข้าใจความพร้อมและความสามารถในการรับสารของผู้รับสาร เป็นผู้จักเลือกใช้กลวิธีที่เหมาะสมในการส่งสารหรือนำเสนอสาร

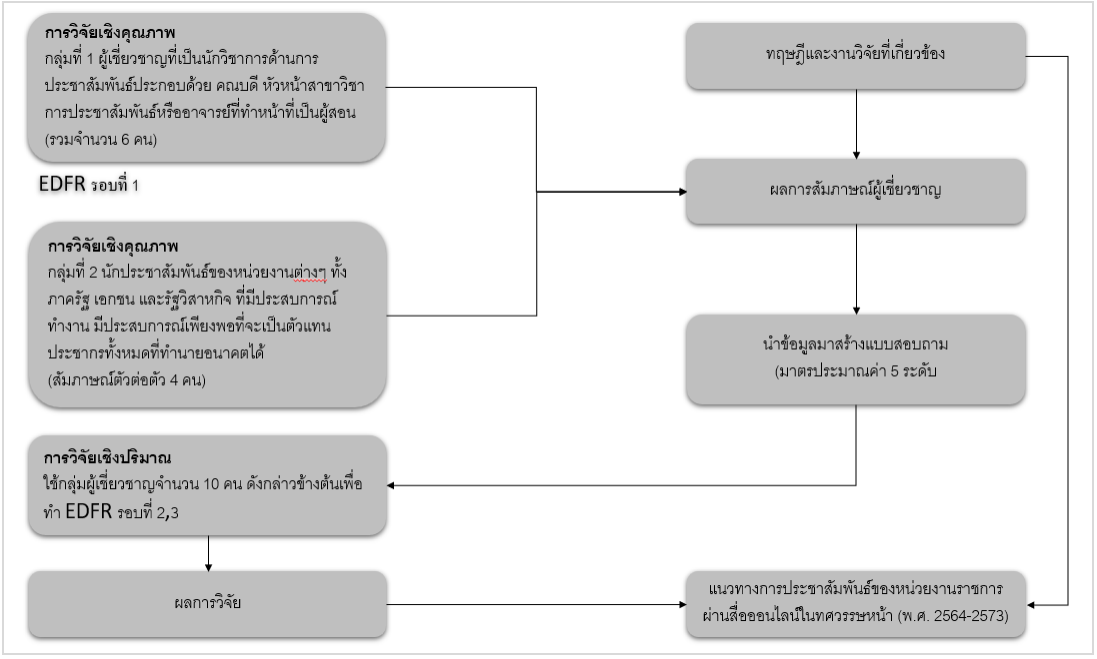
2.2 สาร (message) หมายถึง เรื่องราวที่มีความหมาย หรือสิ่งต่าง ๆ ที่อาจอยู่ในรูปของข้อมูล ความรู้ความคิด ความต้องการ อารมณ์ ฯลฯ ซึ่งถ่ายทอดจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารให้ได้รับรู้และแสดงออกมาโดยอาศัยภาษาหรือสัญลักษณ์ใด ๆ ที่สามารถทำให้เกิดการรับรู้ร่วมกันได้ เช่น ข้อความที่พูด ข้อความที่เขียน บทเพลงที่ร้อง รูปที่วาด เรื่องราวที่อ่าน และท่าทางที่สื่อความหมาย เป็นตน

2.3 สื่อหรือช่องทาง (media or channel) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการสื่อสาร หมายถึง สิ่งที่เป็นพาหนะของสาร ทำหน้าที่นำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ผู้ส่งสารต้องอาศัยสื่อ หรือช่องทาง ทำหน้าที่นำสารไปสู่ผู้รับสาร การแบ่งประเภทของสื่อมีหลากหลายต่างกันออกไป

2.4 ผู้รับสาร (receiver) หมายถึง บุคคล กลุ่มบุคคล หรือมวลชนที่รับเรื่องราวข่าวสารจากผู้ส่งสาร และแสดงปฏิกิริยาตอบกลับ (Feedback) ต่อผู้ส่งสาร หรือส่งสารต่อไปถึงผู้รับสารคนอื่น ๆ ตามจุดมุ่งหมายของผู้ส่งสาร เช่น ผู้เข้าร่วมประชุม ผู้ฟังรายการวิทยุ กลุ่มผู้ฟังการอภิปราย ผู้อ่านบทความจากหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

## กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยอนาคต (Future Research) เพื่อมุ่งศึกษาทางเลือกต่าง ๆ ที่เป็นไปได้ หรือน่าจะเป็นไปได้ และใช้เทคนิคการวิจัยแบบ Ethnographic Delphi Future Research (EDFR) ซึ่งมีวิธีการรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ และตอบแบบสอบถามเพื่อตอบคำถามของงานวิจัยนี้




รูปที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

**1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง**

1.1ผู้ทรงคุณวุฒิด้านวิชาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ หัวหน้าสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ หรืออาจารย์ที่ทำหน้าที่สอนด้านประชาสัมพันธ์ ในมหาวิทยาลัยของรัฐ หรือเอกชน จำนวน 6 คน ประกอบด้วย อาจารย์คณะนิเทศศาสตร์ 3 คน และอาจารย์ในวงการ DEEP TECHNOLOGY 2 คน และผู้ทรงคุณวุฒิ 1 คน

1.2นักประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐบาลและเอกชน รัฐวิสาหกิจ ที่มีประสบการณ์การทำงานด้านงานประชาสัมพันธ์ที่พอจะเป็นตัวแทนทั้งหมด ที่ทำนายอนาคตได้ จำนวน 4 คน

ประกอบด้วย นักประชาสัมพันธ์ของภาครัฐ จำนวน 2 คน ผู้แทนสำนักข่าวออนไลน์ จำนวน 2 คน

**2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย**

2.1EDFR รอบที่ 1 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างชนิดปลายเปิด) ใช้วิธีการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิด้านวิชาการ 6 คน และนักประชาสัมพันธ์ 4 คน โดยใช้แบบสอบถามปลายเปิด ประกอบด้วยคำถาม 10 ข้อ เกี่ยวกับคุณลักษณะแพลทฟอร์มประชาสัมพันธ์ เช่น Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, Line และผลกระทบของโลก Metaverse ที่กำลังจะเกิดขึ้น ว่าในอีก 10 ปีข้างหน้าจะมีคุณลักษณะอย่างไร หรือมีความคิดเห็นเพิ่มเติมอย่างไร ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนคำถามที่ใช้สัมภาษณ์กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ เป็นจำนวนคำถาม 10 ข้อ ที่ใช้สัมภาษณ์แบบปลายเปิดต่อกลุ่มผู้เชี่ยวชาญทั้ง 2 กลุ่ม ดังนี้

| ข้อที่ | คำถาม | อ้างอิงจาก |
|---|---|---|
| 1 | แนวทางการเกิด Social Network แบบ Niche & Vertical เช่นการที่ Facebook มีการแยกหัวเรื่องที่มีคนสนใจเกิดเป็นกลุ่มย่อยต่างๆ และกลายเป็น Social on social ซึ่งกลุ่มย่อยนั้นอาจเป็นกลุ่มเปิดหรือกลุ่มปิด แนวทางแบบ Niche & Vertical นี้จะเป็นปัจจัยที่ทำให้การประชาสัมพันธ์เปลี่ยนแปลงไปหรือไม่ ส่งผลกระทบต่อการประชาสัมพันธ์ในอนาคตอย่างไร หน่วยงานราชการจะนำแนวคิดนี้มาใช้ได้หรือไม่ ท่านมีความคิดเห็นเพิ่มเติมอย่างไร | (Wynnsoft, 2560) |
| 2 | กลุ่มสื่อ (Media) และแพลทฟอร์มที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ เช่น Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, Line จะมีการทำข้อตกลงกับสื่อว่าจะต้อง | (Mook, 2018) |

| ข้อที่ | คำถาม | อ้างอิงจาก |
|---|---|---|
| | ผลิตคอนเทนท์ให้ตรงจุดมากขึ้นและผลิตแต่ข่าวจริงเท่านั้น การทำข้อตกลงแบบนี้จะมีผลทำให้การประชาสัมพันธ์ผ่านแพลทฟอร์มเหล่านี้เปลี่ยนแปลงไปหรือไม่ ส่งผลกระทบต่อการประชาสัมพันธ์ในอนาคตอย่างไร หน่วยงานราชการจะนำแนวคิดนี้มาใช้ได้หรือไม่ ท่านมีความคิดเห็นเพิ่มเติมอย่างไร | |
| 3 | เทคโนโลยีซอฟต์แวร์และดิจิทัลที่กำเนิดและพัฒนาในปัจจุบัน จะพัฒนาถึงขีดสุด (Tipping Points) ในอีกราว 10-15 ปีข้างหน้า ท่านคิดว่าหลังจากการพัฒนาถึงขีดสุดนี้ เทคโนโลยีซอฟต์แวร์และดิจิทัลจะมีทิศทางการพัฒนาต่อไปในด้านไหน และจะส่งผลกระทบต่อการประชาสัมพันธ์ในอนาคตอย่างไร | (Protin and Thomson, 2017) |
| 4 | มีการคาดการณ์ว่า ในอีก 10 ปีข้างหน้า อุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) และการผสมผสานโลกเสมือนเพิ่มเข้าไปในโลกจริง (Augmented Reality) จะทำให้สื่อ (Media) เข้ามามีบทบาทในระดับที่อยู่บนร่างกายของมนุษย์ เช่น การผลิตโทรศัพท์มือถือชนิดฝังชิปไปบนร่างกายเพื่อการสื่อสาร และอาจพัฒนาไปถึงการนำเอาคอนเทนท์ประชาสัมพันธ์เข้าสู่ประสาทรับรู้ของเราโดยตรง เช่น การสื่อสารทางความคิดผ่านคลื่นสมอง รวมถึงอาจนำไปสู่การไม่สื่อสารด้วยคำพูดในอีก 10 ปีข้างหน้า (ประมาณ พ.ศ. 2573) เนื้อหาวิดีโอ, ข้อความ, อีเมล จะเข้าประสาทรับรู้ของเราโดยตรง ท่านคิดว่าการคาดการณ์ของเทคโนโลยีดังกล่าว จะส่งผลกระทบต่อการประชาสัมพันธ์ในอนาคตอย่างไร | (NutnOn, 2020)<br>(John Harrington ,2015)<br>(Protin and Thomson, 2017) |
| 5 | มีการคาดการณ์ว่าสื่อสิ่งพิมพ์จะหมดไปในอีก 10 ปีข้างหน้า (ประมาณ พ.ศ. 2573) การคาดการณ์นี้จะส่งผลกระทบต่อการประชาสัมพันธ์ในอนาคตอย่างไร | (John Harrington ,2015) |
| 6 | การประชาสัมพันธ์ในอนาคตจะเน้นไปที่การส่งข้อความถึงบุคคลโดยตรงมากกว่าผ่านสำนักข่าว นักประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานจะมีบทบาทมากกว่านักข่าว นักข่าวจะเขียนบทความน้อยลง นักประชาสัมพันธ์ขององค์กรจะเติมเต็มช่องว่างขององค์กร และกระจายข่าวได้โดยตรง สิ่งเหล่านี้จะส่งผลกระทบต่อการประชาสัมพันธ์ในอนาคตอย่างไร | (John Harrington ,2015) |

| ข้อที่ | คำถาม | อ้างอิงจาก |
|---|---|---|
| 7 | สื่อออนไลน์จะกลายเป็นช่องทางหลักในการประชาสัมพันธ์ การทำสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับแต่ละแพลทฟอร์มจะไม่มีความจำเป็นอีกต่อไป คอนเทนต์จะถูกเขียนเพียงครั้งเดียว แล้วถูกปรับแต่งและกระจายไปยังแพลทฟอร์มที่เหมาะสมได้โดยอัตโนมัติ สิ่งเหล่านี้จะส่งผลกระทบต่อการประชาสัมพันธ์ในอนาคตอย่างไร | (John Harrington ,2015) |
| 8 | การประชาสัมพันธ์จะเกี่ยวข้องกับภาพมากขึ้น เนื้อหาจะสั้นลงและมุ่งเน้นเนื้อหาที่เข้าถึงผู้คนโดยตรง สิ่งเหล่านี้จะส่งผลกระทบต่อการประชาสัมพันธ์ในอนาคตอย่างไร | (Sally Norton , 2019) |
| 9 | ในปัจจุบัน การทำ Virtual Advertising หรือการทำโฆษณาเสมือนจริง แบรนด์ต่างๆ ก็เริ่มที่จะเข้ามาจับจองพื้นที่ และชิงโอกาสในการทำโฆษณาในรูปแบบนี้บ้างแล้ว โดยปล่อยสินค้าในรูปแบบ Virtual ออกมาแทน แล้วค่อยปล่อยสินค้าจริงออกมาทีหลัง ยกตัวอย่าง Gucci แบรนด์แฟชั่นหรูก็ได้ปล่อยคอลเลคชันพิเศษบน Roblox ไปแล้ว โดยอวตาร์ในเกมจะสามารถสวมใส่สินค้าของ Gucci บนโลก Virtual ที่มีชื่อว่า “Gucci Garden” สิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อการประชาสัมพันธ์ในอนาคตอย่างไร | (Apichaya Jatutain, 2021) |
| 10 | การมาถึงของ Metaverse จะเปลี่ยนโลกที่เราเคยรู้จัก ให้กลายไปเป็นโลกใบใหม่อย่างที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน ซึ่งถ้าทำสำเร็จได้ การติดต่อของพวกเราก็จะใกล้ชิดกันมากขึ้น เราจะสามารถเทเลพอร์ตตัวเองไปยังสถานที่ต่างๆ เพื่อพบปะกับคนอื่นๆที่อยู่ในโลก Metaverse เช่นเดียวกัน สิ่งเหล่านี้จะส่งผลกระทบต่อการประชาสัมพันธ์ในอนาคตอย่างไร | (กมลวรรณ วิชัยรัตน์, 2021) |

2.2 เครื่องมือวิจัย EDFR รอบที่ 2 และรอบที่ 3

หลังจากการสัมภาษณ์จาก EDFR รอบที่ 1 ผู้วิจัยจะสร้างแบบสอบถามอิงตามคำตอบจากการสัมภาษณ์ ดังนั้น EDFR รอบที่ 2 และรอบที่ 3 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามมาตรประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับเกี่ยวกับรูปแบบของสื่อออนไลน์สำหรับการประชาสัมพันธ์ในทศวรรษหน้า

แบบสอบถามจะถูกตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน (IOC) ทำการหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา ของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผู้ตอบแบบสอบถาม คือผู้ทรงคุณวุฒิด้านวิชาการ 6 คนและนักประชาสัมพันธ์ 4 คน เพื่อยืนยันผลของภาพอนาคต

3. **การเก็บรวบรวมข้อมูล 3 ระยะ**

3.1เก็บรวบรวมข้อมูล EDFR รอบที่ 1 กับผู้ทรงคุณวุฒิด้านวิชาการ 6 คน และนักประชาสัมพันธ์ 4 คน โดยการนัดหมายเข้าพบกลุ่มเพื่อสัมภาษณ์ครั้งละ 1 คน (ตัวต่อตัว)

3.2เก็บรวบรวมข้อมูล EDFR รอบที่ 2 โดยการส่งแบบสอบถามชนิดออนไลน์ไปยัง E-mail ของผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนดังกล่าวข้างต้น

3.3เก็บรวบรวมข้อมูล EDFR รอบที่ 3 เช่นเดียวกับรอบที่ 2 พร้อมแสดงชุดย้อนกลับเชิงสถิติ (ค่ามัธยฐาน, ค่าฐานนิยม) และค่าพิสัยระหว่างควอร์ไทล์ ให้กลุ่มผู้เชี่ยวชาญยืนยันคำตอบหรือเปลี่ยนคำตอบอีกครั้ง

4. **การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เทคนิค EDFR มี 2 ระยะ**

ระยะที่ 1 EDFR รอบที่ 1 ทำการวิเคราะห์ผลสัมภาษณ์จากกลุ่มนักวิชาการ 6 คน และนักประชาสัมพันธ์ 4 คน เพื่อวิเคราะห์เนื้อหา, จัดกลุ่มข้อมูลที่เป็นไปในทางเดียวกัน, กำหนดประเด็นประเภทหัวข้อที่เป็นข้อค้นพบที่มีความสัมพันธ์กัน, สังเคราะห์ข้อมูลด้วยการสกัดความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ, ตีความหาความหมายและจัดชุดของข้อมูล จัดทำความถี่ของประเด็นแนวโน้ม

ระยะที่ 2 การทำ EDFR รอบที่ 2 และรอบที่ 3 แบ่งเป็น 4 ขั้นตอน (จักรกฤษณ์ สิริรัน และคณะ , 2556)

1. การคำนวณค่ามัธยฐาน-ข้อความที่มีค่ามัธยฐาน 3.5 ขึ้นไปมีความเป็นไปได้มาก และมากที่สุด

2. การคำนวณค่าความแตกต่างระหว่างค่าฐานนิยมกับค่ามัธยฐานที่แตกต่างกันไม่เกิน 1 แสดงว่ากลุ่มนักประชาสัมพันธ์มีความเห็นสอดคล้องกัน

3. การคำนวณค่าพิสัยระหว่างควอร์ไทล์ โดย Q3-Q1 ไม่เกิน 1.50 แสดงว่า ความคิดเห็นของกลุ่มนักประชาสัมพันธ์ที่มีต่อข้อความนั้น มีความสอดคล้องกัน

4. ภาพอนาคตที่พึงประสงค์ พิจารณาจากค่าคะแนนความถี่ที่คิดเป็นร้อยละ ตั้งแต่ 85 ขึ้นไป

**ผลการวิจัย**

เมื่อนำผลจากการสัมภาษณ์มาทำการวิเคราะห์, จัดกลุ่มข้อมูลที่เป็นไปในทางเดียวกัน, กำหนดประเด็นประเภทหัวข้อที่เป็นข้อค้นพบที่มีความสัมพันธ์กัน , สกัดความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ตีความหมาย และจัดชุดของข้อมูล จัดทำความถี่ของประเด็นและแนวโน้ม สามารถคัดเลือกได้ 34 แนวโน้ม ซึ่งกลุ่มผู้เชี่ยวชาญเห็นว่ามีความเป็นไปได้สูง (Md ≥ 4.5) มีภาพอนาคตที่พึงประสงค์ และมีความสอดคล้องในความคิดเห็น ดังนี้

1. มีความเป็นไปได้มากที่สุด 18 แนวโน้ม
2. มีความเป็นไปได้มาก 15 แนวโน้ม
3. มีความเป็นไปได้ปานกลาง 1 แนวโน้ม

มีรายละเอียดตามตารางที่ 4.2 ดังนี้

ตารางที่ 4.2 ผลการวิจัยและวิเคราะห์โดยวิธี EDFR รอบที่ 2 และรอบที่ 3
โดยในแต่ละหัวข้อหลักที่ได้จากการสัมภาษณ์จะจัดระเบียบแนวโน้มย่อยได้อีก 3–4 แนวโน้ม/หัวข้อ ซึ่งจะเริ่มมีผลต่อการคำนวณค่ามัธยฐาน (Median), ฐานนิยม (Mode) และค่าพิสัยระหว่างควอร์ไทล์ (Interquartile Range) เพื่อระบุความเป็นไปได้ในแต่ละแนวโน้มย่อย เป็นต้นไป

| ลำดับ | คำถามและประเด็นแนวโน้ม | มัธยฐาน (Median) | ฐานนิยม (Mode) | ค่าพิสัยระหว่างควอร์ไทล์ (Interquartile Range) | ผล | ความคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้วิจัย |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | แนวทางการเกิด Social Network แบบ Niche & Vertical เช่นการที่ Facebook มีการแยกหัวเรื่องที่มีคนสนใจเกิดเป็นกลุ่มย่อยต่างๆ และกลายเป็น Social on social ซึ่งกลุ่มย่อยนั้นอาจเป็นกลุ่มเปิดหรือกลุ่มปิด แนวทางแบบ Niche & Vertical นี้จะเป็นปัจจัยที่ทำให้การประชาสัมพันธ์เปลี่ยนแปลงไปหรือไม่ ส่งผลกระทบต่อการประชาสัมพันธ์ในอนาคตอย่างไร หน่วยงานราชการจะนำแนวคิดนี้มาใช้ได้หรือไม่ ท่านมีความคิดเห็นเพิ่มเติมอย่างไร | | | | | |
| 1.1 | กลุ่มเป้าหมายของ Niche & Vertical จะเป็นกลุ่มเฉพาะมากขึ้น สามารถ | 4 | 4 | 1 | มีความเป็นไปได้มาก, กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมี | |

| ลำดับ | คำถามและประเด็นแนวโน้ม | มัธยฐาน (Median) | ฐานนิยม (Mode) | ค่าพิสัยระหว่างควอร์ไทล์ (Interquartile Range) | ผล | ความคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้วิจัย |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | คัดเลือกข่าว Exclusive ซึ่งสามารถยืนยันแหล่งข่าวได้ กลุ่มดังกล่าวอาจรับข้อมูลในสิ่งที่ตนเองชื่นชอบมากเกินไป อาจทำให้หลงลืมในมิติอื่นๆในการสื่อสาร | | | | ความคิดเห็นสอดคล้องกัน, ความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อแนวโน้มนี้มีความสอดคล้องกัน | |
| 1.2 | Niche & Vertical หากเป็นกลุ่มดีก็จะมีผลดี แต่หากเป็นกลุ่มที่ไม่ดีก็เป็นภัยคุกคาม, กลุ่ม Niche & Vertical จะทำให้หาตัวผู้ปล่อยข่าวเท็จได้ง่ายขึ้น และจะเป็นไปในทาง Marketing มากกว่า ช่วยให้ตรงจริตผู้บริโภค | 4 | 4 | 1 | มีความเป็นไปได้มาก, กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน, ความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อแนวโน้มนี้มีความสอดคล้องกัน | |
| 1.3 | หน่วยงานราชการสามารถนำแนวคิด Niche & Vertical มาใช้ได้ โดยการเปิดเป็นสาธารณะ (Public) เลือกหัวข้อที่เป็นกลาง ที่ตรงความต้องการของประชาชน โดย Niche & Vertical มีผลให้ | 5 | 5 | 0 | **มีความเป็นไปได้มากที่สุด**, กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน, ความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่มี | Facebook, YouTube, Twitter, Line, Instagram ได้นำ Niche & Vertical มาใช้แล้ว |

| ลำดับ | คำถามและประเด็นแนวโน้ม | มัธยฐาน (Median) | ฐานนิยม (Mode) | ค่าพิสัยระหว่างควอร์ไทล์ (Interquartile Range) | ผล | ความคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้วิจัย |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | กระบวนการทางความคิด (Mindset) ของข้าราชการเปลี่ยนไป | | | | ต่อแนวโน้มนี้มีความสอดคล้องกัน | |
| 2 | กลุ่มสื่อ (Media) และแพลทฟอร์มที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ เช่น Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, Line จะมีการทำข้อตกลงกับสื่อว่าจะต้องผลิตคอนเทนท์ให้ตรงจุดมากขึ้นและผลิตแต่ข่าวจริงเท่านั้น การทำข้อตกลงแบบนี้จะมีผลทำให้การประชาสัมพันธ์ผ่านแพลทฟอร์มเหล่านี้เปลี่ยนแปลงไปหรือไม่ ส่งผลกระทบต่อการประชาสัมพันธ์ในอนาคตอย่างไร หน่วยงานราชการจะนำแนวคิดนี้มาใช้ได้หรือไม่ ท่านมีความคิดเห็นเพิ่มเติมอย่างไร | | | | | |
| 2.1 | การทำข้อตกลงแบบนี้มีความเป็นไปได้แต่ในทางปฏิบัติจะควบคุมยาก สำหรับสำนักข่าวที่มีชื่อเสียงจะไม่มีปัญหาต่อข้อตกลงแบบนี้ ส่วนสำนักข่าวที่เป็นเอกเทศน์ก็จะไม่สนใจข้อตกลงเหล่านี้ ในส่วนภาครัฐจะผลิตแต่ข่าวจริง ใครก็ตามที่มีโทรศัพท์มือถือ (Smartphone) ก็สามารถทำตัวเป็นสื่อได้ | 5 | 5 | 1 | **มีความเป็นไปได้มากที่สุด**, กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน, ความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อแนวโน้มนี้มีความสอดคล้องกัน | - |
| 2.2 | ในมุมมองด้านข่าวปลอม (Fake news) นั้น สิ่งที่ทำให้เกิดข่าวปลอม ไม่ใช่สื่อ แต่เป็นเรื่องของส่วนบุคคล | 4 | - | 2 | มีความเป็นไปได้มาก, กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็น | |

| ลำดับ | คำถามและประเด็นแนวโน้ม | มัธยฐาน (Median) | ฐานนิยม (Mode) | ค่าพิสัยระหว่างควอร์ไทล์ (Interquartile Range) | ผล | ความคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้วิจัย |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | ที่ต้องการโจมตี บิดเบือน ทำลายคู่แข่ง แต่ไม่เกี่ยวกับการมุ่งหวังผลกำไร | | | | สอดคล้องกัน, ความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อแนวโน้มนี้เริ่มไม่สอดคล้องกัน | |
| 2.3 | ในอนาคต ส่วนราชการจะมีการปรับตัวใช้แพลทฟอร์มออนไลน์ตามหลักสากล ที่เป็นที่น่าเชื่อถือของประชาชน โดยสามารถช่วยแก้ปัญหาข่าวปลอมได้ | 5 | 5 | 1 | **มีความเป็นไปได้มากที่สุด**, กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน, ความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อแนวโน้มนี้มีความสอดคล้องกัน | ส่วนราชการจะมีแพลทฟอร์มของตนเองและสื่อสารกับประชาชนแบบ 2 ทาง |
| 3 | เทคโนโลยีซอฟต์แวร์และดิจิทัลที่กำเนิดและพัฒนาในปัจจุบัน จะพัฒนาถึงขีดสุด (Tipping Points) ในอีกราว 10-15 ปีข้างหน้า ท่านคิดว่าหลังจากการพัฒนาถึงขีดสุดนี้ เทคโนโลยีซอฟต์แวร์และดิจิทัลจะมีทิศทางการพัฒนาต่อไปในด้านไหน และจะส่งผลกระทบต่อการประชาสัมพันธ์ในอนาคตอย่างไร | | | | | |
| 3.1 | หลังจากพัฒนาถึงขีดสุดดังกล่าว ก็จะก้าวไปสู่การพัฒนาด้าน Quantum | 4 | 5 | 1 | มีความเป็นไปได้มาก, กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมี | |

| ลำดับ | คำถามและประเด็นแนวโน้ม | มัธยฐาน (Median) | ฐานนิยม (Mode) | ค่าพิสัยระหว่างควอร์ไทล์ (Interquartile Range) | ผล | ความคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้วิจัย |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Computer ซึ่งจะส่งผลให้เกิด Super Computer (Wave3) รวมไปถึง Metaverse และ Digital Twin การพัฒนาเหล่านี้จะนำเราก้าวเข้าสู่ยุค 6G, IOT, AI, Reality ซึ่ง คอมพิวเตอร์จะสามารถทำวิจัยแทนคนได้ และด้วย Algorithm ที่พัฒนาขึ้น จะส่งผลให้สิ่งที่ยังทำไม่ได้หลายๆเรื่องสามารถเกิดขึ้นได้ด้วย Quantum Computer | | | | ความคิดเห็นสอดคล้องกัน, ความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อแนวโน้มนี้มีความสอดคล้องกัน | |
| 3.2 | หลังจากพัฒนาถึงขีดสุดของเทคโนโลยีซอฟต์แวร์และดิจิทัล (Tipping Points) การพัฒนาจะผันแปรตามเทคโนโลยีการสื่อสาร 10-15 ปีจากนี้ ก็ดูจากการสื่อสารเป็นหลัก | 5 | 5 | 1 | **มีความเป็นไปได้มากที่สุด**, กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน, ความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อแนวโน้มนี้มีความสอดคล้องกัน | |

| ลำดับ | คำถามและประเด็นแนวโน้ม | มัธยฐาน (Median) | ฐานนิยม (Mode) | ค่าพิสัยระหว่างควอร์ไทล์ (Interquartile Range) | ผล | ความคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้วิจัย |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 3.3 | เทคโนโลยี AR, VR, MR, การTeleport (การวาร์ปไป), Entertainment Marketing จะส่งผลดีต่อการประชาสัมพันธอย่างแน่นอน คนจะเลือกเสพในแบบที่ตัวเองชอบมากขึ้น (Personalized) และข้อมูลจะส่งตรงกลุ่มเป้าหมาย (Personal) ได้อย่างรวดเร็ว | 4 | 4,5 | 1 | มีความเป็นไปได้มาก, กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน, ความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อแนวโน้มนี้มีความสอดคล้องกัน | |
| 4 | มีการคาดการณ์ว่า ในอีก 10 ปีข้างหน้า อุปกรณ์ Wearable Device และ Augmented Reality (โลกเสมือนจริง) จะทำให้สื่อ (Media) เข้ามามีบทบาทในระดับที่อยู่บนร่างกายของมนุษย์ เช่นการผลิตโทรศัพท์มือถือชนิดฝังชิปไปบนร่างกายเพื่อการสื่อสาร และอาจพัฒนาไปถึงการนำเอาคอนเทนท์ประชาสัมพันธ์เข้าสู่ประสาทรับรู้ของเราโดยตรง เช่น การสื่อสารทางความคิดผ่านคลื่นสมอง รวมถึงอาจนำไปสู่ การไม่สื่อสารด้วยคำพูดในอีก 10 ปีข้างหน้า (ประมาณ พ.ศ. 2573) เนื้อหาวิดีโอ, ข้อความ, อีเมล จะเข้าประสาทรับรู้ของเราโดยตรง ท่านคิดว่าการคาดการณ์ของเทคโนโลยีดังกล่าว จะส่งผลกระทบต่อการประชาสัมพันธ์ในอนาคตอย่างไร | | | | | |
| 4.1 | ในอีก 10ปีข้างหน้า การฝังชิปบนร่างกายจะเกิดขึ้นอย่างแน่นอน อุปกรณ์ต่างๆ เช่น แว่นตา เสื้อผ้า หรืออุปกรณ์แต่งกายอื่นๆ จะมีการเชื่อมต่อกับอินเตอร์เน็ต เทคโนโลยี Wearable จะช่วยให้การ | 5 | 5 | 2 | **มีความเป็นไปได้มากที่สุด**, กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน, ความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่มี | แพลทฟอร์มประชาสัมพันธ์จะรู้ถึงลักษณะความชื่นชอบในการเสพข่าวของเรายิ่งขึ้น รวมถึงพฤติกรรมอื่นๆ |

| ลำดับ | คำถามและประเด็นแนวโน้ม | มัธยฐาน (Median) | ฐานนิยม (Mode) | ค่าพิสัยระหว่างควอร์ไทล์ (Interquartile Range) | ผล | ความคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้วิจัย |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | เก็บข้อมูลและพฤติกรรมของผู้คนเป็นไปได้แบบ Realtimeซึ่งจะเป็นการช่วยเสริมงาน ประชาสัมพันธ์ ผู้ให้ข่าวและผู้เสพข่าวจะได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่าย อย่างไรก็ดียังต้องมีการพิจารณาถึง พ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล | | | | ต่อแนวโน้มนี้เริ่มไม่สอดคล้องกัน | และจะสนองตอบความต้องการของเราได้มากยิ่งขึ้น |
| 4.2 | เทคโนโลยี Wearable เป็นการพยายามลดตัวกลางอนาคตอาจจะไม่ต้องมีการประชาสัมพันธ์เพราะทุกคนรู้เท่ากัน คอนเทนท์อาจจะเปลี่ยนรูปแบบไป เช่น คอนเทนท์ VR, ใช้หลักการตลาดประสาทวิทยา (Neuro Marketing) เข้ามาร่วมพิจารณา | 3 | 3 | 1 | มีความเป็นไปได้ปานกลาง, กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน, ความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อแนวโน้มนี้มีความสอดคล้องกัน | |
| 4.3 | มีความเป็นไปได้เพราะ Brain Wave เริ่มมีการวิจัยในมหาวิทยาลัยแล้ว การเลือกรับคอนเทนท์ควรจะ | 5 | 5 | 1 | **มีความเป็นไปได้มากที่สุด**, กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็น | เป็นช่องทางอื่นๆในการส่งข่าวสาร/การติดต่อสื่อสาร |

| ลำดับ | คำถามและประเด็นแนวโน้ม | มัธยฐาน (Median) | ฐานนิยม (Mode) | ค่าพิสัยระหว่างควอร์ไทล์ (Interquartile Range) | ผล | ความคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้วิจัย |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | ให้ประชาชนมีระบบเปิดปิด หรือเข้ารหัสเพื่อเลือกการรับคอนเทนท์ได้ (เพราะเป็นการรับคอนเทนท์เข้าสู่ประสาทสัมผัส) รัฐจะต้องสร้างนโยบายให้ประชาชนรับรู้ข่าวสารแต่พอดี | | | | สอดคล้องกัน, ความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อแนวโน้มนี้มีความสอดคล้องกัน | ในอนาคต |
| 4.4 | ถ้าระบบราชการอยากทำ Wearable Device ต้องทำให้มั่นใจว่า ข่าวสารของทางราชการเป็นที่เชื่อถือ ซึ่งในอนาคตจะส่งผลดีแน่นอน และต้องมีการควบคุมคุณภาพของนักข่าว | 4 | 4,5 | 1 | มีความเป็นไปได้มาก, กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน, ความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อแนวโน้มนี้มีความสอดคล้องกัน | |
| 5 | มีการคาดการณ์ว่าสื่อสิ่งพิมพ์จะหมดไปในอีก 10 ปีข้างหน้า (ประมาณ พ.ศ. 2573) การคาดการณ์นี้จะส่งผลกระทบต่อการประชาสัมพันธ์ในอนาคตอย่างไร | | | | | |
| 5.1 | ณ ตอนนี้ สื่อสิ่งพิมพ์ก็เริ่มหายไปจากตลาดมากขึ้นแล้ว ในอีก10ปีหรือเร็วกว่าอาจจะเหลือสื่อสิ่งพิมพ์ | 4 | 4 | 0 | มีความเป็นไปได้มาก, กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็น | |

| ลำดับ | คำถามและประเด็นแนวโน้ม | มัธยฐาน (Median) | ฐานนิยม (Mode) | ค่าพิสัยระหว่างควอร์ไทล์ (Interquartile Range) | ผล | ความคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้วิจัย |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | เพียง 10% เช่น สารานุกรม สิ่งพิมพ์ประวัติศาสตร์ หนังสือพระเครื่อง หนังสือบ้าน หนังสือพิมพ์เฉพาะถิ่น/เฉพาะกลุ่ม เป็นต้น | | | | สอดคล้องกัน, ความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อแนวโน้มนี้มีความสอดคล้องกัน | |
| 5.2 | สื่อสิ่งพิมพ์อาจจะถึงขั้นหายไปเลยแต่จะนานกว่า 10ปี โดยรอให้คน Gen X หมดไปก่อน เพื่อลดต้นทุน ลดการสัมผัส สามารถผลิตได้อย่างรวดเร็วและง่ายต่อการแก้ไข | 4 | 4 | 1 | มีความเป็นไปได้มาก, กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน, ความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อแนวโน้มนี้มีความสอดคล้องกัน | |
| 5.3 | จากผลกระทบดังกล่าว คอนเทนท์หนังสือพิมพ์, คอลัมนิสต์ ยังคงอยู่, ผู้บริหารสื่อต้องรู้สหวิชาและเป็นนัก Data Analytic | 5 | 5 | 1 | **มีความเป็นไปได้มากที่สุด**, กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน, ความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อแนวโน้มนี้มี | |

| ลำดับ | คำถามและประเด็นแนวโน้ม | มัธยฐาน (Median) | ฐานนิยม (Mode) | ค่าพิสัยระหว่างควอร์ไทล์ (Interquartile Range) | ผล | ความคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้วิจัย |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | ความสอดคล้องกัน | |
| 5.4 | ผลกระทบต่อการประชาสัมพันธ์ในอนาคต ผลิตภัณฑ์จะถูกรับรู้ในเชิงของ Story Telling (การใช้วิธีการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารข้อความทำให้ผู้ดูรู้สึกบางอย่างที่สร้างแรงบันดาลใจ), Magazine Digital ซึ่งจะต้องมีลิงค์เพื่อให้เข้าถึงข้อมูลได้ เช่น ดูวิดีโอได้ สืบค้นได้ คัดลอกได้ ส่วนสื่อที่อยู่ในรูปแบบกระดาษจะเป็นแนว VR เพราะมนุษย์ยังคงมีความสุขกับการอ่านหนังสือ (แบบ Paper) มากกว่า ในอนาคตจะเกิดนักเขียนใหม่ หน่วยงานต่างๆจะมีช่องทางการสื่อสารหรือเผยแพร่ข่าวเองผ่าน Social Media, องค์กรสื่อต้องเปลี่ยนแปลงและปรับตัว ด้วยการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย | 5 | 5 | 1 | **มีความเป็นไปได้มากที่สุด,** กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน, ความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อแนวโน้มนี้มีความสอดคล้องกัน | หน่วยงานราชการมีเครื่องมือประชาสัมพันธ์ได้โดยตรง (แพลทฟอร์มออนไลน์), Story Telling มีความหลากหลายมากขึ้น |

| ลำดับ | คำถามและประเด็นแนวโน้ม | มัธยฐาน (Median) | ฐานนิยม (Mode) | ค่าพิสัยระหว่างควอร์ไทล์ (Interquartile Range) | ผล | ความคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้วิจัย |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | และเลือกวิธีในการเข้าถึงอย่างถูกต้อง คนไทยจะอ่านหนังสือน้อยลงมาก (สมาธิสั้นลง) | | | | | |
| 6 | การประชาสัมพันธ์ในอนาคตจะเน้นไปที่การส่งข้อความถึงบุคคลโดยตรงมากกว่าผ่านสำนักข่าว นักประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานจะมีบทบาทมากกว่านักข่าว นักข่าวจะเขียนบทความน้อยลง นักประชาสัมพันธ์ขององค์กรจะเติมเต็มช่องว่างขององค์กร และกระจายข่าวได้โดยตรง สิ่งเหล่านี้จะส่งผลกระทบต่อการประชาสัมพันธ์ในอนาคตอย่างไร | | | | | |
| 6.1 | เห็นด้วยกับแนวโน้มนี้ เพราะมีข้อดีหรือโอกาสมากขึ้น นักประชาสัมพันธ์ขององค์กรต้องพัฒนาตัวเอง วางกลยุทธที่จะสามารถพาคอนเทนท์ไปถึงกลุ่มเป้าหมายด้วยช่องทางใดบ้าง คนกลางจะหมดไป ต้นทุนจะเป็นอัตราเร่งให้เกิดสิ่งนี้เร็วขึ้นแพลทฟอร์มที่เปิดกว้าง ทำให้มีโอกาสเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น | 5 | 5 | 1 | **มีความเป็นไปได้มากที่สุด**, กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน, ความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อแนวโน้มนี้มีความสอดคล้องกัน | ตัวกลางจะหมดไปหรือน้อยลง |
| 6.2 | ด้านบทบาทของนักข่าวและนักประชาสัมพันธ์ขององค์กรจะเป็นไปในลักษณะที่ต่างคนต่างมีหน้าที่ มีงานตาม | 4 | 4 | 1 | มีความเป็นไปได้มาก, กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน, | |

| ลำดับ | คำถามและประเด็นแนวโน้ม | มัธยฐาน (Median) | ฐานนิยม (Mode) | ค่าพิสัยระหว่างควอร์ไทล์ (Interquartile Range) | ผล | ความคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้วิจัย |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Function ของตนเอง สำนักข่าวจะเกิดการปรับตัว มีเวลาให้กับ Sponsor และบันเทิงมากขึ้น แต่ด้วยเครื่องมือที่มากขึ้นและการสื่อสารที่ดีขึ้น ประชาชนจะเลือกฟังนักประชาสัมพันธ์ขององค์กรมากขึ้น | | | | ความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อแนวโน้มนี้มีความสอดคล้องกัน | |
| 6.3 | คนทุกคนสามารถเป็นสื่อหรือเป็น Influencer แต่สำนักข่าวจะได้รับความน่าเชื่อถือมากกว่าเมื่อเกิดความขัดแย้ง (นักประชาสัมพันธ์ขององค์กรจะเกรงใจผู้นำองค์กร) นักข่าวจะยังคงเขียนคอนเทนท์อยู่ มีการวิเคราะห์คอนเทนท์ให้เข้าถึงคนมากขึ้น นักข่าวและนักประชาสัมพันธ์อยู่คู่กันได้ สามารถปรับตัวได้ในอนาคต | 4 | 4,5 | 1 | มีความเป็นไปได้มาก, กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน, ความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อแนวโน้มนี้มีความสอดคล้องกัน | |
| 6.4 | ในอนาคต Press Release ไม่มีความจำเป็นแล้ว | 4 | 5 | 2 | มีความเป็นไปได้มาก, | |

| ลำดับ | คำถามและประเด็นแนวโน้ม | มัธยฐาน (Median) | ฐานนิยม (Mode) | ค่าพิสัยระหว่างควอร์ไทล์ (Interquartile Range) | ผล | ความคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้วิจัย |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | เพราะPlatform จะช่วยให้คนเสพข่าวมากขึ้นและเข้าถึงข่าวได้รวดเร็วขึ้น | | | | กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน, ความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อแนวโน้มนี้เริ่มไม่สอดคล้องกัน | |
| 7 | สื่อออนไลน์จะกลายเป็นช่องทางหลักในการประชาสัมพันธ์ การทำสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับแต่ละแพลทฟอร์มจะไม่มีความจำเป็นอีกต่อไป คอนเทนต์จะถูกเขียนเพียงครั้งเดียว แล้วถูกปรับแต่งและกระจายไปยังแพลทฟอร์มที่เหมาะสมได้โดยอัตโนมัติ สิ่งเหล่านี้จะส่งผลกระทบต่อการประชาสัมพันธ์ในอนาคตอย่างไร | | | | | |
| 7.1 | สื่อออนไลน์จะกลายเป็นช่องทางหลัก การผลิตคอนเทนท์เพียงครั้งเดียวจะสามารถกระจายไปยังแพลทฟอร์มอื่นๆได้ทันที ทำให้ลดต้นทุน ลดค่าใช้จ่าย เกิดความสะดวกรวดเร็ว แพลทฟอร์มและสำนักข่าวใหม่ๆ กับสำนักข่าวเดิมจะเอื้อประโยชน์ต่อกัน ความคิดสร้างสรรค์จะมีบทบาทมากขึ้น กฎระเบียบจะลดน้อยลง | 5 | 5 | 1 | **มีความเป็นไปได้มากที่สุด**, กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน, ความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อแนวโน้มนี้มีความสอดคล้องกัน | ประหยัดเวลาของนักคอนเทนท์, เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกช่วงวัย |

| ลำดับ | คำถามและประเด็นแนวโน้ม | มัธยฐาน (Median) | ฐานนิยม (Mode) | ค่าพิสัยระหว่างควอร์ไทล์ (Interquartile Range) | ผล | ความคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้วิจัย |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 7.2 | เทคโนโลยีอาจจะยังไม่ถึงขั้นที่เขียนคอนเทนท์เพียงครั้งเดียวแล้วจะกระจายไปยังแพลทฟอร์มได้โดยอัตโนมัติ อาจสามารถกระจายต่อได้แต่อาจไม่สามารถทำได้ทุกแพลทฟอร์ม เนื่องจาก Mood & Tone ของแต่ละแพลทฟอร์มจะไม่เหมือนกัน ซึ่ง AI ไม่น่าจะสามารถทำได้ถึงขั้นนั้น | 4 | 5 | 1 | มีความเป็นไปได้มาก, กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน, ความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อแนวโน้มนี้มีความสอดคล้องกัน | |
| 7.3 | ในอนาคตการปิดกั้นข่าวสารจะหมดไป ประชาชนสามารถติดตามการบริหารงานของรัฐบาลได้อย่างง่าย | 5 | 5 | 2 | **มีความเป็นไปได้มากที่สุด**, กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน, ความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อแนวโน้มนี้เริ่มไม่สอดคล้องกัน | ประชาชนเข้าถึงแพลทฟอร์มประชาสัมพันธ์ได้ทุกคน |
| 8 | การประชาสัมพันธ์จะเกี่ยวข้องกับภาพมากขึ้น เนื้อหาจะสั้นลงและมุ่งเน้นเนื้อหาที่เข้าถึงผู้คนโดยตรง สิ่งเหล่านี้จะส่งผลกระทบต่อการประชาสัมพันธ์ในอนาคตอย่างไร | | | | | |

| ลำดับ | คำถามและประเด็นแนวโน้ม | มัธยฐาน (Median) | ฐานนิยม (Mode) | ค่าพิสัยระหว่างควอร์ไทล์ (Interquartile Range) | ผล | ความคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้วิจัย |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 8.1 | การประชาสัมพันธ์ที่เน้นการใช้ภาพจะเกิดขึ้นอย่างแน่นอน เข้าถึงเนื้อหาได้ง่ายกว่าตัวอักษร นักคอนเทนท์จะยังเป็นคนสำคัญ แม้จะมีการใช้ภาพมากขึ้น นักกราฟฟิกจะเริ่มมีบทบาท คอนเทนท์จะมีลักษณะเป็น Visual Content , Video และ VR | 5 | 5 | 0 | **มีความเป็นไปได้มากที่สุด**, กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน, ความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อแนวโน้มนี้มีความสอดคล้องกัน | แพลทฟอร์มประชาสัมพันธ์เน้นการเล่าเรื่องด้วยภาพมากขึ้น, เข้าใจง่าย, ประหยัดเวลา |
| 8.1 | การประชาสัมพันธ์ที่เน้นการใช้ภาพจะเกิดขึ้นอย่างแน่นอน เข้าถึงเนื้อหาได้ง่ายกว่าตัวอักษร นักคอนเทนท์จะยังเป็นคนสำคัญ แม้จะมีการใช้ภาพมากขึ้น นักกราฟฟิกจะเริ่มมีบทบาท คอนเทนท์จะมีลักษณะเป็น Visual Content , Video และ VR | 5 | 5 | 0 | **มีความเป็นไปได้มากที่สุด**, กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน, ความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อแนวโน้มนี้มีความสอดคล้องกัน | แพลทฟอร์มประชาสัมพันธ์เน้นการเล่าเรื่องด้วยภาพมากขึ้น, เข้าใจง่าย, ประหยัดเวลา |
| 8.2 | การประชาสัมพันธ์ผ่านภาพจะไม่กระทบต่อการประชาสัมพันธ์ในอนาคต เพราะนักคอนเทนท์และนัก | 5 | 5 | 1 | **มีความเป็นไปได้มากที่สุด**, กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็น | - |

| ลำดับ | คำถามและประเด็นแนวโน้ม | มัธยฐาน (Median) | ฐานนิยม (Mode) | ค่าพิสัยระหว่างควอร์ไทล์ (Interquartile Range) | ผล | ความคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้วิจัย |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | กราฟฟิกคือคน ๆ เดียวกัน ซึ่งทำหน้าที่ได้หลายบทบาท จะทำให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น | | | | สอดคล้องกัน, ความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อแนวโน้มนี้มีความสอดคล้องกัน | |
| 8.3 | ในอนาคตนักประชาสัมพันธ์ควรมีความสามารถในการผลิตคอนเทนท์ยิ่งขึ้น นักกราฟฟิกอาจจะยังไม่สามารถทำงานแทนนักคอนเทนท์ได้ แต่จะเกิด Graphic Center ขึ้น เรื่องเดียวกันสามารถถูกเสนอด้วยภาพที่แตกต่างกันได้ | 5 | 5 | 1 | **มีความเป็นไปได้มากที่สุด**, กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน, ความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อแนวโน้มนี้มีความสอดคล้องกัน | การประชาสัมพันธ์โดยตรงขององค์กร/สถาบันฯ |
| 9 | ในปัจจุบัน การทำ Virtual Advertising หรือการทำโฆษณาเสมือนจริง แบรนด์ต่างๆ ก็เริ่มที่จะเข้ามาจับจองพื้นที่และชิงโอกาสในการทำโฆษณาในรูปแบบนี้บ้างแล้ว โดยปล่อยสินค้าในรูปแบบ Virtual ออกมาแทน แล้วค่อยปล่อยสินค้าจริงออกมาทีหลัง ยกตัวอย่าง Gucci แบรนด์แฟชั่นหรูก็ได้ปล่อยคอลเลคชันพิเศษบน Roblox ไปแล้ว โดยอวตาร์ ในเกมจะสามารถสวมใส่สินค้าของ Gucci บนโลก Virtual ที่มีชื่อว่า “Gucci Garden” สิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อการประชาสัมพันธ์ในอนาคตอย่างไร | | | | | |
| 9.1 | ในด้านการทำโฆษณาเสมือนจริง(Virtual | 5 | 5 | 1 | มีความเป็นไปได้มากที่สุด, | VR เข้ามาเป็น |

| ลำดับ | คำถามและประเด็นแนวโน้ม | มัธยฐาน (Median) | ฐานนิยม (Mode) | ค่าพิสัยระหว่างควอร์ไทล์ (Interquartile Range) | ผล | ความคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้วิจัย |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Advertising)งานประชาสัมพันธ์แบบดั้งเดิมจะยังไม่หมดไป แต่ต้องเป็นงานที่มีคุณภาพจริงๆ จึงจะมีคนเสพ ระบบใหม่ๆ เช่น VR จะช่วยใน<br><br>เรื่องการโฆษณาและการท่องเที่ยว ส่วนภาครัฐจะมีการนำ VR มาใช้ในเรื่องการบริการของภาครัฐ เช่น การทำบัตรประชาชน การทำใบขับขี่ผ่านระบบ VR, VR จะช่วยได้ในบางเรื่องของงานประชาสัมพันธ์ ระบบ VR จะช่วยประหยัดต้นทุน ลดเวลา ลดค่าใช้จ่าย, ชีวิตประชาชนสะดวกสบายมากขึ้น ประชาชนตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น | | | | กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน, ความคิดเห็นของ<br><br>กลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อแนวโน้มนี้มีความสอดคล้องกัน | ตัวช่วยในบางเรื่องของงานประชาสัมพันธ์ |
| 9.2 | การประชาสัมพันธ์ในอนาคตจะนำ VR เข้ามาผสมผสานกับการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เพื่อขยายฐานลูกค้า และสร้าง | 4 | 5 | 1 | มีความเป็นไปได้มาก, กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน, | |

| ลำดับ | คำถามและประเด็นแนวโน้ม | มัธยฐาน (Median) | ฐานนิยม (Mode) | ค่าพิสัยระหว่างควอร์ไทล์ (Interquartile Range) | ผล | ความคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้วิจัย |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | การรับรู้แบรนด์ จะทำให้รับรู้ถึงอารมณ์ของลูกค้าและความรู้สึกใหม่ๆ ระบบ VR จะไม่เกี่ยวข้องกับส่วนราชการมากนัก นักประชาสัมพันธ์ยังคงต้องเขียนคอนเทนท์ต่อไป แต่จะมีทักษะทางด้าน Digital เพิ่มขึ้น | | | | ความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อแนวโน้มนี้มีความสอดคล้องกัน | |
| 9.3 | อาชีพนายแบบหรือนางแบบขายสินค้าในระบบ VR จะเริ่มเกิดขึ้น ถ้าเป็น Influencer มาโฆษณา ผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นก็ชอบเพราะดาราที่ตนชื่นชอบสวมใส่แล้วสวย ก็จะเป็นแรงกระตุ้นส่วนบุคคล (Emotional) นายแบบหรือนางแบบอาจสามารถสร้างตัวเองเป็น Avatar ในโลก VR ได้ และกลายเป็น Digital Influencer ได้ด้วย | 5 | 5 | 0 | **มีความเป็นไปได้มากที่สุด**, กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน, ความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อแนวโน้มนี้มีความสอดคล้องกัน | VR เข้ามาเป็นตัวช่วยในเรื่อง Marketing |
| 10 | การมาถึงของ Metaverse จะเปลี่ยนโลกที่เราเคยรู้จัก ให้กลายไปเป็นโลกใบใหม่อย่างที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน ซึ่งถ้าทำสำเร็จได้ การติดต่อของพวกเราก็จะใกล้ชิดกันมากขึ้น เราจะสามารถเทเลพอร์ตตัวเองไปยังสถานที่ต่างๆ เพื่อพบปะกับคนอื่นๆที่อยู่ในโลก Metaverse เช่นเดียวกัน สิ่งเหล่านี้จะส่งผลกระทบต่อการประชาสัมพันธ์ในอนาคต | | | | | |

| ลำดับ | คำถามและประเด็นแนวโน้ม | มัธยฐาน (Median) | ฐานนิยม (Mode) | ค่าพิสัยระหว่างควอร์ไทล์ (Interquartile Range) | ผล | ความคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้วิจัย |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | อย่างไร | | | | | |
| 10.1 | ในแง่การประชาสัมพันธ์อาจมีการใช้ การเทเลพอร์ต ซึ่งหมายถึงการส่งตัว Avatar เข้าไปในโลก VR เช่น ในการสัมภาษณ์ในภาวะวิกฤตของหัวหน้าส่วนราชการ หัวหน้าส่วนราชการอาจจะเทเลพอร์ตเข้ามาให้คำแนะนำในบางจุด อย่างรวดเร็ว ไม่ต้องเข้ามาให้สัมภาษณ์ที่สถานีโทรทัศน์ ประหยัดเวลา มีระดับของการสัมภาษณ์ว่าควรให้หัวหน้าส่วนราชการใดให้สัมภาษณ์บ้าง หรือในกรณีข่าวที่เกี่ยวข้องกับหลายหน่วยงาน เช่น การค้ามนุษย์ การเทเลพอร์ตจากหลายๆหน่วยจะช่วยทำให้ลงตัวได้เร็วขึ้น การเข้าระบบเทเลพอร์ตต้องมี Username & Account มี DNA ของ Blockchain เพื่อระบุตัวตน ได้ว่าเป็น | 4 | 4 | 1 | มีความเป็นไปได้มาก, กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน, ความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อแนวโน้มนี้มีความสอดคล้องกัน | |

| ลำดับ | คำถามและประเด็นแนวโน้ม | มัธยฐาน (Median) | ฐานนิยม (Mode) | ค่าพิสัยระหว่างควอร์ไทล์ (Interquartile Range) | ผล | ความคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้วิจัย |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | หัวหน้าส่วนราชการตัวจริงและอนาคตจะพัฒนาระบบเทเลพอร์ตให้สามารถรับประสาทสัมผัสครบ 5 อย่าง (มองเห็น ได้ยิน ได้กลิ่น การสัมผัส และรสชาติ) | | | | | |
| 10.2 | การเทเลพอร์ตเป็นไปได้จะมีปัญหาในด้านความน่าเชื่อถือว่าเป็นบุคคลคนนั้นจริงหรือไม่ อาจทำได้เป็นบางแอพพลิเคชั่น อัตราเร่งให้เกิดเทเลพอร์ตเร็วขึ้นได้แก่ต้นทุนและความก้าวหน้าของเทคโนโลยี กิจกรรมบางอย่างที่เกี่ยวกับเงินทองที่ต้องลงนามสัญญาจะยังคงต้องเจอกันต่อหน้า สำหรับระบบราชการเมืองไทยอาจจะไม่นิยมนำเทเลพอร์ตมาใช้งาน เนื่องจากคอนเทนท์จากราชการไม่น่าดึงดูด เพราะเป็นทางการเกินไป ประชาชนจะไม่เข้ามาเสพ | 5 | 5 | 1 | **มีความเป็นไปได้มากที่สุด**, กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน, ความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อแนวโน้มนี้มีความสอดคล้องกัน | การเทเลพอร์ตจะเข้ามาเป็นตัวช่วยในงานประชาสัมพันธ์บางอย่าง เช่น การสัมภาษณ์หัวหน้าส่วนราชการ |

| ลำดับ | คำถามและประเด็นแนวโน้ม | มัธยฐาน (Median) | ฐานนิยม (Mode) | ค่าพิสัยระหว่างควอร์ไทล์ (Interquartile Range) | ผล | ความคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้วิจัย |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | สื่อมวลชนจะเรียกร้องให้หัวหน้าส่วนราชการเข้าไปอยู่ในสถานการณ์เสมือนมากกว่าเรียกร้องให้สัมภาษณ์ การเทเลพอร์ตเหมาะกับการค้ามากกว่า | | | | | |
| 10.3 | โลก Metaverse จะใช้กันอย่างแพร่หลายในด้านการศึกษา เกมส์ ความบันเทิง จะทำให้เกิดระบบเศรษฐกิจใหม่ องค์กรและธุรกิจจะเปลี่ยนวิธีการทำกลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์ให้มีส่วนร่วมทางเศรษฐกิจของโลกจำลอง นำผู้บริโภคไปสู่นวัตกรรมใหม่ๆที่ทันสมัย VR จะให้ประโยชน์มากกว่าโทษ การประชาสัมพันธ์สามารถนำอีเวนท์ออนไลน์ (Virtual Event) มาใช้ให้เกิดประโยชน์ได้ สำนักข่าวออนไลน์จะลดบทบาทลงจากการเกิดขึ้นของ | 5 | 5 | 1 | **มีความเป็นไปได้มากที่สุด**, กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน, ความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อแนวโน้มนี้มีความสอดคล้องกัน | Virtual Event หรือ อีเวนท์ออนไลน์เป็นการพัฒนาทางด้านรูปแบบการจัดงานที่จำลองพื้นที่จริงมาไว้บนโลกออนไลน์ สามารถเข้าร่วมงานได้จากทั่วทุกมุมโลกที่มีอินเตอร์เน็ตเข้าถึงด้วยระบบ Virtual Event Platform |

| ลำดับ | คำถามและประเด็นแนวโน้ม | มัธยฐาน (Median) | ฐานนิยม (Mode) | ค่าพิสัยระหว่างควอร์ไทล์ (Interquartile Range) | ผล | ความคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้วิจัย |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Metaverse | | | | | |
| 10.4 | Metaverse คือ โลกเพ้อฝัน เหมาะสำหรับการลงทุน (เป็นเพียงความต้องการ (Want) ไม่ใช่ความจำเป็น (Need)) เป็นระบบที่ต้องใช้ทุนทรัพย์ แต่คนต้องอยู่ในโลกแห่งความจริง ดังนั้นในทศวรรษนี้ Metaverse จะยังไม่ส่งผลกระทบต่อส่วนราชการมากนัก | 4 | 4 | 1 | มีความเป็นไปได้มาก, กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน, ความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อแนวโน้มนี้มีความสอดคล้องกัน | |

## อภิปรายผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยนี้ มีความเป็นไปได้ 34 แนวโน้ม แต่ละแนวโน้มมีโอกาสเกิดขึ้นมากที่สุด, มาก, ปานกลาง ไม่เท่ากัน ตามผลการวิจัยที่ได้กล่าวไปแล้ว

2. ผลการวิจัยนี้ จะส่งผลต่อแบบจำลองการประชาสัมพันธ์ (Model of Public Relations) (Grunig and Hunt, 1984) ที่ระบุถึงพฤติกรรมทางการประชาสัมพันธ์ขององค์กรซึ่งจำแนกได้ 4 ประเภท ตามที่กล่าวไว้ในข้อ 3 แล้ว คือ

2.1 แบบจำลองตัวแทนเผยแพร่/การเผยแพร่ – แบบจำลองการสื่อสารทางเดียว

2.2 แบบจำลองประชานิเทศ-เผยแพร่กระจายข่าวที่ถูกต้องขององค์กร แต่ไม่สมัครใจที่จะให้ข่าวเชิงลบขององค์กร

2.3 แบบจำลองการสื่อสารสองทางที่ไม่สมดุล – เป็นการสื่อสารแบบสองทางแต่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมขององค์กร

2.4 แบบจำลองการสื่อสารสองทางที่มีดุลยภาพ - การประชาสัมพันธ์แบบการต่อรอง การเจรจาและการใช้ยุทธวิธีแก้ปัญหาขัดแย้ง

ที่ผ่านมา องค์กรต่างๆใช้การประชาสัมพันธ์ในลักษณะ 4 แบบจำลอง (6.2.1 - 6.2.4) ร่วมกัน ซึ่งจากผลการวิจัยนั้น ประกอบกับเครื่องมือที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารในปัจจุบัน (Social Media) องค์กรจะต้องใช้แบบจำลองการประชาสัมพันธ์แบบสองทางที่มีดุลยภาพมากขึ้น

3. แนวคิดการสื่อสารตามทฤษฎี SMCR ของ เดวิด เค. เบอร์โล (David K. Berlo, 1960) หลักการสื่อสารมีปัจจัยพื้นฐานอยู่ 4 ประการ ตามที่ได้กล่าวไว้แล้วในข้อ 3 ประกอบด้วย

ผู้ส่งสาร -> สาร -> สื่อหรือช่องทาง -> ผู้รับสาร

ในยุคนั้น ผู้ส่งสาร(สื่อ/นักประชาสัมพันธ์) จะเป็นผู้เลือกว่าจะส่งสารประเภทไหน ด้วยช่องทางอะไร แต่ในยุคปัจจุบัน (Social Media) ผู้รับสาร(ประชาชน) จะเป็นผู้เลือกเองว่าจะรับสารประเภทไหน จากช่องทางอะไร ด้วยข้อมูลที่มีอยู่อย่างท่วมท้นในปัจจุบัน ฉะนั้น แนวคิดการสื่อสารตามทฤษฎี SMCR จึงน่าจะเป็นการจัดลำดับใหม่ ดังนี้

ผู้รับสาร -> สื่อหรือช่องทาง -> สาร -> ผู้ส่งสาร

## ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านวิชาการและวิชาชีพ(อาจารย์คณะนิเทศศาสตร์ นักประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานและนักข่าว) สามารถได้ภาพการประชาสัมพันธ์ผ่านออนไลน์ในอนาคตมาได้ระดับหนึ่ง สำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไปควรเพิ่มกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของแพลทฟอร์มที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ เช่น ตัวแทน Facebook, YouTube, Twitter, Instragram, Line เป็นต้น ซึ่งจะได้ข้อมูลในเชิงลึกมากขึ้น

---

## เอกสารอ้างอิง

กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (2563). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562*. สืบค้น 19 มิถุนายน 2564 , จาก https://www.etda.or.th/

กลุ่มภาระงานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น. (2564). Cloud Computing คืออะไร?. สืบค้นเมื่อ 4 กรกฎาคม 2564 , จาก https://sc2.kku.ac.th/

ความหมายของเทคโนโลยี. (ม.ป.ป.) สืบค้น 3 กรกฎาคม 2564 ,จาก https://sites.google.com/a/srp.ac.th/

จักรกฤษณ์ สิริรินๆ , สุชาดา นันทะไชย (2556). แนวโน้มการใช้ e – Education ในการบริหารงานวิชาการสถาบันอุดมศึกษาของไทยในทศวรรษหน้า (พ.ศ.2556 -2566). คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

จารุพร เลิศพิสัณห์, สุภาพร ศรีสัตตรัตน์, กัลยกร นรภัทรทวีพร และพลอยชนก แสนอาทิตย์ (2553). แนวโน้มการประชาสัมพันธ์ในทศวรรษหน้า (พ.ศ.2554-2563). คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม.

บุณยนุช ธรรมสะอาด, นักประชาสัมพันธ์ชำนาญการพิเศษ สำนักงานเขต พื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 5., สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ.

ปัณณฑัต กาญจนวะสิต (2561). แนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกในยุค 4.0 สืบค้น 20 มิถุนายน 2564 , จาก http://www.dsdw2016.dsdw.go.th/

เพียงเพ็ญ พรายแสง. (2020). ความท้าทายของงานประชาสัมพันธ์ในยุค Digital Disruption & COVID-19 Attack . สืบค้นเมื่อ 11 กรกฎาคม 2564 , จาก https://www.positioningmag.com/1277570

วิจิตร อาวะกุล. (2539). การประชาสัมพันธ์ : หลักและวิธีปฏิบัติ. กรุงเทพฯ. ไทยวัฒนาพานิช.

วิจิตร อาวะกุล. (2541). เทคนิคการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.ราชบัณฑิตยสถาน.(2528). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ เจริญทัศน์,หน้า525.

วิภาณี แม้นอินทร์. (2557). การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

วิรัช ลภิรัตนกุล. (2546). การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์( ปรับปรุงเพิ่มเติมใหม่). พิมพ์ครั้งที่10. กรุงเทพ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิรัช ลภิรัตนกุล. (2546). การประชาสัมพันธ์. (พิมพ์ครั้งที่ 10).กรุงเทพมหานคร : โอเดียนสโตร์.

เศรษฐพงค์ มะลิสุวรรณ.(2560). THE YEAR OF DISRUPTION (การพลิกผันของธุรกิจเนื่องจาก Digital Disruption กับการอยู่รอดขององค์กร). สืบค้นเมื่อ 11 กรกฎาคม 2564 , จาก http://www.tct.or.th/

เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ (2553). เครือข่ายสังคมออนไลน์. สืบค้น 20 มิถุนายน 2564 , จาก http://vcharkarn.com./

สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ (2561). ยุคดิจิตอล 4.0 เมื่อโลกขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี. สืบค้น 19 มิถุนายน 2564 , จาก http://www.ops.moe.go.th/ops2017/

เสรี วงษ์มณฑา. “ภาพพจน์มิใช่เรื่องจิ๊บจ๊อย เพราะส่งผลต่อสินค้าในระยะยาว” ในเส้นทางการประชาสัมพันธ์ กฝผ. กองการพิมพ์ ฝ่ายประชาสัมพันธ์ กฝผ.มีนาคม 2539.หน้า 38-39.

เสาวนีย์ สิกขาบัณฑิต. (2540). การเขียนสำหรับการสื่อสาร. กรุงเทพ. โรงพิมพ์ดวงกมล. พรทิพย์ พิมลสินธ์. (2540.) ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

องค์การพิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์แห่งชาติ. (ม.ป.ป.). สืบค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2564 , จาก https://www.nsm.or.th/other-service/

AlongkornTengsamut. (2564). Line คืออะไร. สืบค้นเมื่อ 3 กรกฎาคม 2564 , จาก https://www.ninetechno.com/

Apichaya jatutain. (2021). ชีวิตและธุรกิจจะเปลี่ยนไปอย่างไร? พาดู 6 สิ่งที่(น่า)จะเกิดขึ้นในวันที่โลก Metaverse มาถึง , สืบค้นเมื่อ 12 พ.ค.2565 , จาก https://www.missiontothemoon.co/

Bitdefender. (2021). CYBER SECURITY (ความปลอดภัยบนโลกไซเบอร์) คืออะไร และเหตุใดจึงสำคัญกับธุรกิจของคุณ?. สืบค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2564 , จาก https://www.bitdefender.co.th/

Corey Protin and Cadie Thomson (2017). 7 amazing technologies we”ll see by 2030. สืบค้น 20 มิถุนายน 2564 , จาก Link Click Here จาก https://www.easybranches.com/จาก https://www.thainews.easybranches.com/จาก https://www.tech2biz.net/

David K. Berlo. (1960). THE BERLO MODEL OF COMMUNICATION.สืบค้นเมื่อ 17 กรกฎาคม 2564 , จาก http://www.shi.or.th/

David Meerman Scott (2020). The New Rules of Marketing and Pr. สืบค้น 20 มิถุนายน 2564, จาก https://www.bookdepository.com/

Dharmesh Dave. (2022). ROAD TO 2022 : Metaverse a legacy medium for Digital Pr practitioners. สืบค้นเมื่อ 2 ม.ค.2565, จาก https://www.socialsamosa.com/

Emerson, R.M. (1981). Social exchange theory. สืบค้นเมื่อ 4 กรกฎาคม 2564 , จาก Link Click Here

Goonlinethailand. (2020). กลยุทธ์ใช้ Instagram ทำการตลาดให้ปัง. สืบค้น 3 กรกฎาคม 2564 , จาก https://www.
goonlinethailand.com/

Grunig and Hunt. (1984). The Four Models of Public Relations. สืบค้น 3 กรกฎาคม 2564, จาก https://www.
researchgate.net/

guru. (2556). YouTube. สืบค้น 3 กรกฎาคม 2564 , จาก https://www.guru.sanook.com/2292/

Homans, G.C. (1974). Social behavior: Its elementary forms. สืบค้นเมื่อ 4 กรกฎาคม 2564 , จาก https://www.scholar.
google.co.th/

IQMedialink. (2015). LINE สื่อทรงพลังครองใจคนไทย. สืบค้น 3 กรกฎาคม 2564 , จาก https://www.blog.infoquest.
co.th/

Jakkrit Sririn. (2018). ทำความรู้จัก “EDFR” ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสานที่คิดค้นโดยนักวิชาการไทยคนเก่ง สืบค้น 26 มิถุนายน 2564 , จาก https://www.salika.co/

Jariya Koment และคณะ. (2017). การวิจัยเชิงชาติพันธุ์วรรณนา : การวิจัยทางมานุษยวิทยาที่มากกว่าการศึกษากลุ่มชาติพันธุ์. สืบค้น 3 กรกฎาคม 2564 , จาก https://www.so04.tci-thaijo.org/

John Hamlin. (2001). Sociological Theory. (From Peter Blau , Exchange and Power in Social Life.) สืบค้น 21 กรกฎาคม 2564 ,จาก https://www.d.umn.edu/

John Harrington. (2015). The future of PR : Watch PRweek's 30 Under 30 give their predictions for 2030. สืบค้นเมื่อ 11 กรกฎาคม 2564 , จาก https://www.prweek.com

Marketing Maven. (2018). ทำไมรัฐบาลต้องประชาสัมพันธ์. สืบค้นเมื่อ 7 สิงหาคม 2564, จาก www.marketingmaven.com/

Matana Wiboonyasake. (2021). ทำความรู้จักกับ Internet of Things. สืบค้นเมื่อ 11 กรกฎาคม2564 , จาก https://www.aware.co.th/

mdsiGlobal. (2019). Twitter คือ อะไร. สืบค้น 3 กรกฎาคม 2564 , จาก https://www.mdsiglobal.com/

mdsiGlobal. (2019). อินสตาแกรม (Instagram) คืออะไร. สืบค้น 3 กรกฎาคม 2564 , จาก https://www.mdsiglobal.com/

Mindphp.com. (2560). Facebook คืออะไร เฟซบุ๊ค คือ เวปไซต์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์. สืบค้น 3 กรกฎาคม 2564 , จาก https://www.mindphp.com/

mindphp.com. (2561). การจำลองสถานการณ์ Simulations (ซิมูเลชั่น). สืบค้นเมื่อ 3 กรกฎาคม 2564 , จาก https://www.mindphp.com/

Mook. (2018). ทำนายอนาคต ธุรกิจ & เทคโนโลยีของอีก 5-10 ปีข้างหน้า. สืบค้น 26 มิถุนายน 2564 , จาก https://www.thumbsup.in.th/

NUTNON. (2020). 1 ทศวรรษแห่งโซเชียลมีเดีย โลกเปลี่ยนไปอย่างไรและเทรนด์ที่จะมาในอีก 10 ปีนี้. สืบค้น 26 มิถุนายน 2564 , จาก https://www.rainmaker.in.th/

Sally Norton. (2019). สืบค้นเมื่อ 7 สิงหาคม 2564 , จาก https://www.agilitypr.com/

SANOOK. (2021). "Metaverse" จะเปลี่ยนโลกและชีวิตประจำวันของเราไปอย่างไร , สืบค้นเมื่อ 2 ต.ค. 2565 , จาก https://www.sanook.com/hitech/

Techsauce Team. (2022). MCKINSEY เผย 14 เทรนด์เทคโนโลยีสร้างโอกาสให้กับธุรกิจ ปี 2022 , สืบค้นเมื่อ 29 ต.ค.2565 , จาก https://www.techsauce.co/

Unknow.(2556).เครือข่ายสังคมออนไลน์. สืบค้น 3 กรกฎาคม 2564 ,จาก http://www.phutthawan.blogspot.com/

Wichien Wongwan. (2016). การวิจัยอนาคต (Future Research). สืบค้นเมื่อ 28 พฤศจิกายน 2564 , จาก https://www.gotoknow.org/

WilhelmWeise. (2020). ระบบอัตโนมัติ (Autonomous system). สืบค้นเมื่อ 3 กรกฎาคม2564 , จาก https://www.new.abb.com/

Wynnsoft.(2017). อนาคตของ SOCIAL NETWORK จะเป็นอย่างไร. สืบค้น 26 มิถุนายน 2564 , จาก https://www.wynnsoftsolution.com/

...

# การศึกษาความรู้ ทัศนคติ และการรับรู้ของประชาชนในกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับบล็อกเชนทางการเงิน

# A STUDY OF KNOWLEDGE, ATTITUDES, AND PERCEPTIONS OF PEOPLE IN BANGKOK ABOUT FINANCIAL BLOCKCHAIN

โสระยา ลุยจันทร์ (Soraya Luychan)[1*]
ชุติมา เบี้ยวไข่มุข (Chutima Beokhaimook)[2]

[1]หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาจัดการคอมพิวเตอร์และสารสนเทศ วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต
[2]ผู้อำนวยการหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยรังสิต E-mail: chutima@rsu.ac.th

*Corresponding author: E-mail: soraya24jan@gmail.com

ได้รับบทความ: 23 เม.ย.. 67 / แก้ไขปรับปรุง: 30 พ.ค. 67 / อนุมัติให้ตีพิมพ์: 15 มิ.ย. 67 / เผยแพร่ออนไลน์: 30 มิ.ย. 67

DOI: 10.14456/rilj.2024.4

## บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้และทัศนคติของประชาชนเกี่ยวกับบล็อกเชนที่นำมาปรับใช้ในภาคการเงิน เนื่องจากได้มีการนำบล็อกเชนมาปรับใช้ในหลายภาคธุรกิจโดยที่ผ่านมาได้รับการยอมรับว่าการนำบล็อกเชนมาปรับใช้ในภาคธุรกิจทำให้การบริหารหรือจัดการข้อมูลทำได้อย่างโปร่งใส ตรวจสอบได้ แก้ไขหรือปลอมแปลงได้ยาก ช่วยลดเวลาและต้นทุนในการดำเนินการ รวมทั้งธนาคารแห่งประเทศไทย

(ธปท.)และธนาคารพาณิชย์ประสบความสำเร็จในการนำบล็อกเชนมาปรับใช้ในการชำระเงินระหว่างกัน ธปท. อยู่ระหว่างการศึกษาแนวทางในการนำบล็อกเชนมาปรับใช้ในภาคประชาชน บทความนี้ได้นำเสนอข้อมูล บทวิเคราะห์เกี่ยวกับทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มนักศึกษาและประชาชนวัยทำงาน ที่คาดว่าจะมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องบล็อกเชนและมีแนวโน้มจะมีโอกาสใช้บริการหากมีการนำบล็อกเชนมาใช้ในภาคการเงิน ผลการวิจัยพบว่าประชาชนในกรุงเทพมหานครมีการรับรู้เกี่ยวกับบล็อกเชนทางการเงิน โดยคาดว่าหากมีการใช้บล็อกเชนทางการเงินมาปรับใช้จะได้รับความสะดวกในการทำธุรกรรม ใช้งานได้ง่ายไม่ซับซ้อน มีความปลอดภัยและเชื่อถือได้ ถือได้ว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีการรับรู้เรื่องบล็อกเชน มีทัศนคติในการยอมรับเกี่ยวกับบล็อกเชนทางการเงินอยู่ในระดับมาก

**คำสำคัญ** : บล็อกเชนทางการเงิน เทคโนโลยีบล็อกเชน การยอมรับเกี่ยวกับบล็อกเชนทางการเงิน

## Abstract

The objective of this research is to examine the perceptions and attitudes of the people regarding blockchain technology's implementation in the financial sector. Given its acceptance and utilization across various industries, blockchain has been acknowledged for enhancing transparency, facilitating data management, and mitigating issues such as tampering and fraud. Notably, both the Bank of Thailand (BOT) and commercial banks have achieved success in employing blockchain for interbank transactions. BOT is currently exploring avenues to integrate blockchain into public services. This article presents data and analysis concerning the attitudes of Bangkok residents, including students and working-age individuals, towards blockchain. It is anticipated that individuals with a certain level of understanding of blockchain will be more inclined to adopt services leveraging blockchain technology in the financial sector. Research findings indicate that Bangkok residents perceive blockchain positively, anticipating convenience, user-friendliness, security, and reliability in financial transactions facilitated by blockchain technology. Thus, it can be concluded that Bangkok

residents possess awareness and positive attitudes towards blockchain technology in the financial domain, indicating a high level of acceptance.

**Keywords**: financial blockchain, blockchain technology, blockchain acceptance

## ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เทคโนโลยีทางการเงินหรือฟินเทค (Financial Technology: Fintech) เป็นจุดเปลี่ยนอุตสาหกรรมการเงิน การนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้หรือสร้างบริการทางการเงินทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค มีบริการแบบใหม่เกิดขึ้น อำนวยความสะดวกทำให้เข้าถึงบริการได้อย่างรวดเร็ว ธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) จึงได้มีการนำเทคโนโลยีมาใช้พัฒนาผลิตภัณฑ์บริการและนวัตกรรมทางการเงิน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ความสะดวก รวดเร็ว ความปลอดภัย ลดต้นทุนและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ จึงได้ผลักดันให้เกิดนวัตกรรมทางการเงินพร้อมกับระบบนิเวศที่สมบูรณ์ในหลายด้าน สนับสนุนการสร้างนวัตกรรมทางการเงินผ่านกลไกการทดสอบและพัฒนานวัตกรรมที่นำเทคโนโลยีใหม่มาสนับสนุนการให้บริการทางการเงิน (Regulatory Sandbox) ที่เอื้อให้ผู้ให้บริการทางการเงินทั้งสถาบันการเงินและที่ไม่ใช่สถาบันการเงินสามารถพัฒนาบริการด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่และทดลองให้บริการได้ โดยเริ่มจากการทดสอบการให้บริการในขอบเขตจำกัด ก่อนจะให้บริการในวงกว้าง เพื่อให้ประชาชนมีความเข้าใจและได้รับประโยชน์จากการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีใหม่ได้อย่างเต็มที่ รวดเร็ว และปลอดภัย โดยที่ ธปท.ยังสามารถติดตาม ประเมินความเสี่ยงได้อย่างใกล้ชิดและเหมาะสม

บล็อกเชน (Blockchain) เป็นเทคโนโลยีใหม่ที่ได้รับความสนใจ มีการนำมาปรับใช้ในหลายภาคธุรกิจได้รับการยอมรับว่าเมื่อมีการนำบล็อกเชนมาปรับใช้ การจัดการข้อมูลทำได้อย่างโปร่งใส ตรวจสอบได้ แก้ไขหรือปลอมแปลงได้ยาก ช่วยลดเวลาและต้นทุนในการดำเนินการ ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในการนำบล็อกเชนมาปรับใช้ รวมถึงอุตสาหกรรมภาคการเงินในประเทศไทย เพื่อให้ธปท.และผู้เกี่ยวข้องได้เรียนรู้บล็อกเชนในเชิงลึกและประเมินความเหมาะสมในการนำไปใช้จริง จึงเกิดความร่วมมือระหว่าง ธปท. ภาคการเงินและภาคเอกชนจัดตั้ง Thailand Blockchain Community Initiative ในการนำบล็อกเชนมาศึกษาเพื่อมาปรับใช้ในอุตสาหกรรม

การเงิน เพื่อให้การพัฒนาฟินเทคในประเทศไทยเป็นไปอย่างยั่งยืน ทันกับสถานการณ์ สอดคล้องกับภาวะปัจจุบันและการยกระดับความสามารถในการแข่งขันของภาคการเงินไทยให้เท่าเทียมกับนานาประเทศ

ต่างประเทศมีการนำบล็อกเชนมาศึกษาและพัฒนาเป็นเงินดิจิทัลที่ออกโดยธนาคารกลาง (Central Bank Digital Currency: CBDC) เพื่อมาใช้ภายในประเทศ รวมถึงประเทศไทยถือเป็นประเทศแรกๆ ที่ให้ความสนใจและศึกษาในการนำเงินดิจิทัลมาปรับใช้ในระบบการเงินไทยภายใต้โครงการอินทนนท์ที่ ธปท.ร่วมกับภาคเอกชนจัดตั้งขึ้นในปี 2561 เพื่อศึกษา CBDC ในธุรกรรมระหว่างสถาบันการเงิน (Wholesale CBDC) มีการทดสอบระบบการโอนเงินระหว่างสถาบันการเงินในประเทศ ทำให้ปัจจุบันมีการใช้ CBDC ในการโอนเงินระหว่างธนาคารโดยอยู่ภายใต้การควบคุมโดยธปท. มีการทดสอบการโอนเงินระหว่างประเทศโดยใช้ CBDC ผลการทดสอบช่วยให้การโอนเงินระหว่างประเทศทำได้ภายใน 1 วัน จากเดิมที่ต้องใช้เวลา 5-7 วัน และในปัจจุบันธปท. อยู่ในระหว่างการศึกษาผลกระทบเงินดิจิทัลของธนาคารกลางสำหรับรายย่อย (Retail CBDC) ซึ่งจะมีการพัฒนาและทดสอบการใช้งานในภาคประชาชนจำนวน 10,000 คน ผ่านธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน), ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) และบริษัท ทูบีทูซี จำกัด (มหาชน)เพื่อเพิ่มทางเลือกให้ประชาชนได้เข้าถึงเงินดิจิทัลที่ออกโดยธนาคารกลาง ที่มีความน่าเชื่อถือและปลอดภัยสูง โดยผลจากการทดสอบจะนำมาเป็นแนวทางศึกษาผลกระทบในการปรับใช้ CBDC ในภาคประชาชนต่อไป

นอกจากนี้ ธปท. ร่วมกับธนาคารพาณิชย์ หน่วยงานภาครัฐอย่างกรมบัญชีกลาง รัฐวิสาหกิจและภาคเอกชน ได้มีการนำบล็อกเชนมาปรับใช้ในการออกหนังสือค้ำประกันอิเล็กทรอนิกส์โดยอยู่ภายใต้ Regulatory Sandbox ทำให้ลดเวลาการดำเนินการจากเดิม 7 วันเป็นภายใน 1 วัน มีการตรวจสอบข้อมูลหนังสือค้ำประกันในระบบฐานข้อมูลของธนาคารและข้อมูลหนังสือค้ำประกันอิเล็กทรอนิกส์ที่ดำเนินการและจัดเก็บผ่านบล็อกเชนไม่ต่างกันทั้งข้อมูลด้านการค้ำประกัน และจำนวนหนังสือค้ำประกัน สร้างความน่าเชื่อถือและสามารถออกจาก Regulatory Sandbox เพื่อให้สามารถใช้งานได้ในวงกว้าง อย่างไรก็ตามประชาชนยังไม่ได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับการนำบล็อกเชนมาปรับใช้มากนัก ผลลัพธ์ของงานวิจัยนี้จะทำให้ทราบการรับรู้และทัศนคติของประชาชนที่มีต่อการนำบล็อกเชนมาใช้ในอุตสาหกรรมกรรมทางการเงิน รวมทั้งยังสามารถนำผลการวิจัยไปพัฒนาต่อยอดได้

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาการรับรู้ ทัศนคติและการยอมรับของประชาชนเกี่ยวกับบล็อกเชนทางการเงิน

## ทบทวนวรรณกรรม

เทคโนโลยี Blockchain เป็นเทคโนโลยีการประมวลผลและจัดเก็บข้อมูลแบบกระจายศูนย์(Distributed Ledger Technology: DLT) กระจายข้อมูลจัดเก็บไปยังเครื่องคอมพิวเตอร์ (Node) ที่เชื่อมโยงกันในเครือข่าย Blockchain โดยกลุ่มข้อมูล (Block) ที่จัดเก็บจะเชื่อมต่อกันเป็นลูกโซ่ (Chain) ด้วยกระบวนการเข้ารหัส ซึ่งข้อมูลแต่ละบล็อกจะมีค่าทางคณิตศาสตร์(Hash) ของ Block ก่อนหน้าเพื่อใช้สอบทานความถูกต้อง จึงทำให้การจัดเก็บข้อมูลสามารถมีเพียงข้อมูลชุดเดียวโดยไม่จำเป็นต้องมีตัวกลางในการควบคุม และลดความเสี่ยงจากการถูกปลอมแปลงข้อมูล นอกจากนี้ยังช่วยให้สามารถทำธุรกรรมแบบอัตโนมัติผ่านสัญญาอัจฉริยะ (Smart Contract) เนื่องจากหากเกิดกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลงแก้ไขข้อมูลธุรกรรม หรือเงื่อนไขของการทำธุรกรรม การเปลี่ยนแปลงนั้นจะต้องได้รับการตรวจสอบและลงความเห็นจากสมาชิกในเครือข่าย (การทำ Consensus) ส่งผลให้การบริหารจัดการข้อมูลในเครือข่าย Blockchain มีความปลอดภัย น่าเชื่อถือ และยากต่อการแก้ไขหากไม่ได้ (ธปท., 2563) ศักยภาพของบล็อกเชนที่สามารถพัฒนาต่อยอดธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ ที่จะช่วยลดต้นทุนการให้บริการและเพิ่มความโปร่งใสให้กับการทำธุรกรรม จะปฏิวัติโลกการเงินยุคใหม่จะกลายเป็นส่วนสำคัญของโครงสร้างพื้นฐานในการประกอบธุรกิจการเงิน และนำไปสู่โลกการเงินยุคใหม่ ทำให้เกิดความร่วมมือจากภาคการเงิน ภาคธุรกิจและการสนับสนุนจากธปท. เพื่อศึกษาแลกเปลี่ยนความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีบล็อกเชน และได้มีการจัดตั้ง Thailand Blockchain Community Initiative เพื่อส่งเสริมความร่วมมือในการนำบล็อกเชนมาพัฒนานวัตกรรมทางการเงินที่หลากหลายให้เป็นโครงสร้างพื้นฐาน และรองรับการพัฒนาต่อยอดบริการ ทำให้เกิดโครงการ 2 โครงการที่นำเทคโนโลยีบล็อกเชนมาใช้โดยอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของธปท. (Regulatory Sandbox) คือโครงการอินทนนท์และบริการออกหนังสือค้ำประกันอิเล็กทรอนิกส์

**บล็อกเชนกับคริปโตเคอเรนซี่**

"บิทคอยน์" (Bitcion) เงินดิจิทัลที่เรียกว่าคริปโตเคอเรนซี่ (crypt currency) สกุลแรกของโลกได้เกิดขึ้นใน ปี 2008 โดย Satoshi Nakamoto เป็นการนำเทคโนโลโลยีใหม่คือบล็อกเชนมาใช้ เนื่องจากการต้องการอิสระจากรัฐบาลและธนาคารในการทำธุรกรรมทางการเงินที่มีข้อจำกัดมาก ค่าธรรมเนียมที่สูง ใช้เวลานานในการดำเนินการ โดยการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านบิทคอยน์มีค่าธรรมเนียมที่ถูกกว่า ใช้เวลาน้อยกว่า โปร่งใสตรวจสอบได้ การเปลี่ยนแปลงต้องได้รับความยินยอมจากเจ้าของธุรกรรมเท่านั้น ในช่วงแรกของบิทคอยน์ไม่ได้รับยอมรับ รวมทั้งยังมองว่าเป็นระบบการเงินที่ใช้ในกลุ่มที่กระทำการผิดกฎหมายและฟอกเงิน อย่างไรก็ตมด้วยเทคโนโลยีของบิทคอยน์ ที่ ระบบการจายเงินแบบอเล็กทรอนิกส์ที่ตั้งอยู่บน cryptographic แทนที่การใช้ความน่าเชื่อถือตัวกลางทางการเงิน ซึ่งทำให้ บุคคลสองคนสามารถทำธุรกรรมระหว่างกันได้ โดยไม่ต้องมีตัวกลางมาจัดการรายการที่ถูกยืนยันธุรกรรมแล้วจะไม่สามารถย้อนคืนหรือยกเลิกได้ เงินอิเล็กทรอนิกส์นี้เป็นเหมือนห่วงโซ่ของลายเซ็นดิจิทัล (digital signature) โดยเจ้าของแต่ละคนจะส่งเงินไปให้คนถัดไปโดยการลงนามแบบดิจิทัล (digitally sigining) ไปในเลข hash ของธุรกรรมที่ผานมาและกุญแจสาธารณะ (public key) ของคนถัดไปโดนเพิ่มสิ่งเหล่านี้ลงที่ส่วนสุดทายของเหรียญ ซึ่งผู้รับเงินจะสามารถตรวจสอบลายเซ็นเพื่อตรวจ ความเป็นเจ้าของ (chain of ownership)(Satoshi Nakamoto, 2008)

บิทคอยน์ได้รับการยอมรับมากขึ้น โดยประเทศเอลซัลวาดอร์เป็นประเทศแรกในโลกที่ใช้บิทคอยน์ในการชำระหนี้ได้ตามกฎหมาย สำหรับประเทศไทยยังไม่สามารถใช้ Bitcoin ในการชำระหนี้ตามกฎหมายได้ แต่สามารถซื้อขายได้อย่างถูกกฎหมายที่เว็บเทรดสินทรัพย์ดิจิทัลที่ได้รับการยอมรับจากสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) นับตั้งแต่ปี 2013 ได้มีการพยายามขอยื่นซื้อบิทคอยน์ผ่านกองทุนนับ 10 ปี โดย ก.ล.ต.สหรัฐฯ ได้อนุมัติคำขอจัดตั้งกองทุน Spot Bitcoin ETF ในวันที่ 10 มกราคม 2024 ที่ผ่านมา (Siam Blockchain, Jan 2024) Bitcoin ETFs จะเป็นกองทุนที่มีนโยบายลงทุนใน Bitcoin ด้วยการซื้อเพื่อถือครองจริงและมีราคาที่เคลื่อนไหวสอดคล้องกับราคาตลาดของ Bitcoin โดย 11 กองทุนให้สามารถจัดตั้งและเริ่มซื้อขายได้เป็นครั้งแรก กองทุนบิทคอยน์ถือเป็นคลื่นลูกใหม่ของตลาดการเงินที่จะเข้ามาปฏิวัติตลาดคริปโทเคอร์เรนซี่ พร้อมดึงดูดนักลงทุนระดับสถาบันด้วยตัวเลือกในการลงทุน Bitcoin ที่เข้าถึงได้ง่ายภายใต้การกำกับดูแล และปลอดภัยจากการโจรกรรมทางไซเบอร์ การอนุมัติและการเปิดตัว Bitcoin ETF โดยหน่วยงานกำกับดูแลสามารถเพิ่มความชอบธรรมของบิทคอยน์ในฐานะสินทรัพย์ประเภทหนึ่งได้ ถูกมองว่าเป็นสัญญาณ

การยอมรับสกุลเงินดิจิทัลภายในระบบการเงินแบบดั้งเดิม โดยจะสามารถดึงดูดทั้งนักลงทุนสถาบันและกระแสหลักเป็นวงกว้างได้มากขึ้น (Reuters, Jan 2024)

บล็อกเชนยังเป็นเทคโนโลยีต้นแบบที่หลายประเทศนำมาศึกษา ทั้งสกุลการสร้างเงินคริบโตเคอร์เรนซี่ที่มีอยู่จำนวนมาก รวมถึงหลายประเทศมีการนำสร้างเงินดิจิทัลที่ออกโดยธนาคารกลาง (Central Bank Digital Currency :CBDC) รวมถึงประเทศไทยด้วย

**สกุลเงินดิจิทัลต่างประเทศ**

สกุลเงินดิจิทัลเป็นที่สนใจและมีการนำมาศึกษาเพื่อที่จะนำไปประยุกต์ใช้ โดยหลายประเทศมีการส่งเสริมให้ จัดทำสกุลเงินในรูปแบบดิจิทัลที่ออกโดยธนาคารกลาง (Central Bank Digital Currency :CBDC) ที่มีคุณสมบัติในการเป็นสื่อกลางในการชำระค่าสินค้าและบริการ สามารถรักษามูลค่าและเป็นหน่วยวัดทางบัญชีได้ ไม่มีมูลค่าผันผวนเหมือนเงินคริปโตเคอร์เรนซี่ ที่ออกโดยภาคเอกชน หลายประเทศมีการศึกษาเพื่อสร้างสกุลเงินดิจิทัลใช้ภายในประเทศ

ประเทศจีน ได้มีการพัฒนาเงินหยวนดิจิทัล (e-CNY) มีการทดลองใช้ e-CNY ในหลายเมืองของจีน เช่น ปักกิ่ง, ฉือจิ่งซาน, เซี่ยงไฮ้, เซินเจิ้น, ซูโจว, เฉิงตูและฉางอัน มีการแจกอั่งเปาเป็น e-CNY จำนวน 200 หยวน ให้กับประชาชน มีการทดลองให้เบิกเงินหยวนดิจิทัลเป็นเงินสดจากตู้ ATM จำนวน 3,000 ตู้ ในการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกฤดูหนาวที่ปักกิ่งปี 2022 รัฐบาลจีนทดสอบใช้ CBC ในกลุ่มนักท่องเที่ยวโดยเชื่อมต่อผ่านการชำระเงินผ่าน Visa และ Mastercard โดยเติมเงินเข้าไปและใช้งานผ่านแอป e-CNY (Bangkokbiznew,2022 ) ก้าวสำคัญของหยวนดิจิทัลคือ PetroChina International ตกลงซื้อน้ำมันดิบ 1 ล้านบาร์เรลใน Shanghai Petroleum and Natural Gas Exchange โดยใช้เงินหยวนดิจิทัลเมื่อวันที่ 19 ตุลาคม 2023 และไต้หวันของกลุ่ม Xiamen Xiangyu Group ของจีนได้ออกพันธบัตรหยวนดิจิทัลชุดแรก การนำเข้าทองคำและเหล็กได้รับการชำระด้วยเงินหยวนดิจิทัลเมื่อวันที่ 5 พฤศจิกายน 2023 (Cointelegraph, Dec 2023) การพัฒนาเงินหยวนดิจิทัลของประเทศจีนทำให้โลกกำลังจับตามอง เนื่องจากประเทศจีนเป็นประเทศที่ใหญ่ มีคู่ค้าทางธุรกิจมาก มูลค่าทางธุรกิจสูง การออกหยวนดิจิทัล อาจจะทำให้ลดอิทธิพลของเงินสกุลดอลล่าสหรัฐที่จะมีผลกระทบกับภาคการเงินของโลก (Siam Blockchain, 2022) 3)

คาซัคสถาน โดยธนาคารแห่งชาติคาซัคสถาน (NBK) ได้เห็นชอบให้นำ BNB Chain ซึ่งเป็นเครือข่ายบล็อกเชนของ Binance มาทดสอบเพื่อเตรียมประยุกต์ใช้งานกับสกุลเงินดิจิทัลที่ออกโดยธนาคารกลาง (CBDC) ของคาซัคสถาน คาดว่าเงินดิจิทัลจะช่วยลดความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงบริการทางการเงิน เช่น การจัดให้มีระบบชำระเงินแบบออฟไลน์ โครงสร้างพื้นฐานของเงินดิจิทัลจะทำหน้าที่เป็นเครื่องมือเสริมให้กับผู้ที่อยู่ในตลาดการเงินตลอดจนหน่วยงานต่าง ๆ ของภาครัฐซึ่งจะเป็นการเปิดโอกาสในการสร้างสรรค์นวัตกรรมด้านบริการด้วยการใช้เทคโนโลยี Smart Contract (สัญญาอัตโนมัติ) และการเปิดตัวเงินดิจิทัลก็จะช่วยยกระดับประสิทธิภาพของการชำระเงินข้ามพรมแดนในอนาคต”

ประเทศอินเดีย โดยธนาคารกลางอินเดียประกาศเปิดตัว “รูปีดิจิทัล” สกุลเงินดิจิทัลของธนาคารสำหรับการทำธุรกรรมระหว่างสถาบันการเงิน (wholesale CBDC) ในวันที่ 1 พฤศจิกายน 2565 และภายใน 1เดือนจะเปิดตัว CBDC สำหรับธุรกรรมรายย่อยของภาคประชาชน (retail CBDC) เพื่อใช้ในการชำระราคาในตลาดรองสำหรับหลักทรัพย์รัฐบาล เนื่องจากช่วยลดต้นทุนในการทำธุรกรรม โดยการทดสอบการใช้งานจริง (pilot) มี 9 ธนาคารที่เข้าร่วม เช่น ธนาคารแห่งอินเดีย (SBIN), ธนาคารแห่งยาโรดา (BANKBARODA), ยูเนียนแบงค์ออฟอินเดีย(UNIONBANK), และ HDFCBANK เป็นต้น (Crypto by efinance Nov, 2022)

ประเทศเกาหลีใต้ ได้ออกมาเปิดเผยว่า ธนาคารกลางเกาหลีใต้ (Bank of Korea) ได้มีการทดสอบเงินดิจิทัลของประเทศ (CBDC) สำหรับการโอนข้ามเขตและการซื้อขาย NFT ในระดับนานาชาติแล้ว การประมวลผลธุรกรรมได้ 2,000 รายการ/วินาที แม้จะต่ำกว่าการประมวลผลแบบเดิมแต่ถือว่าประสบความสำเร็จและพร้อมที่จะทำการทดสอบต่อในระยะต่อไป (Coinspeaker Nov, 2022)

ประเทศญี่ปุ่น โดยธนาคารญี่ปุ่น (Bank of Japan) เตรียมร่วมมือกับธนาคารใหญ่ของประเทศ 3 ธนาคารและธนาคารในภูมิภาค จะดำเนินการทดสอบโครงการ CBDC ในต้นปี 2023 โดยเน้นทดสอบการใช้งานกับธนาคารยักษ์ใหญ่ และการชำระเงินด้วย CBDC ในรูปแบบที่ไม่ใช่อินเตอร์เน็ตเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้งาน (Nikkei reported Nov, 2023)

นอกจากนี้ธนาคารกลางออสเตรียเลียได้เริ่มโครงการ CBDC และประกาศแผนที่จำดำเนินการนำร่องภายในกลางปี 2023 นอกจากนี้ยังมีธนาคารกลางของอิสราเอล นอร์เวย์และสวีเดนได้ร่วมมือกันศึกษา retail CBDC รวมถึงธนาคารเพื่อการชำระหนี้ระหว่างประเทศ (Bank for International Settlements :BIS) ได้

ดำเนินการร่วมกับธนาคารกลางประเทศฮ่องกง จีน สหรัฐอาหรับอิมิเรตน์ และไทย เพื่อศึกษา CBDC และความเป็นไปได้ในชำระเงินข้ามพรมแดนและธุรกรรม CBDC หลายสกุล โดยดำเนินการนำร่องและมีธนาคารพาณิชย์ 20 แห่งเข้าร่วม ทำให้เกิดธุรกรรมการชำระเงินกว่า 160 รายการ มูลค่ารวม 22 ล้านดอลลาร์

**เทคโนโลยีบล็อกเชนกับธุรกรรมของธนาคารภายใต้การกำกับดูแลของ ธปท.**

ธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) ได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาเทคโนโลยีทางการเงิน และมีการนำบล็อกเชนมาศึกษาความเป็นไปได้ในพัฒนาวัตกรรมทางการเงินภายในประเทศทำให้เกิดโครงการ ที่ดำเนินการภายใต้การกำกับดูแลของธปท. 2 โครงการ คือ 1) โครงการที่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของบริษัท บีซีไอ (ประเทศไทย) จำกัด ที่เป็นการร่วมทุนของธนาคารชั้นนำของประเทศไทย 6 ธนาคาร ปัจจุบันได้มีบริการภายใต้การนำเทคโนโนโลยีมาปรับใช้ 2 บริการ คือ (1) โครงการพัฒนาหนังสือค้ำประกันอิเล็กทรอนิกส์ (e-LG on Blockchain) (2) โครงการ e-Audit Confirmation 2) โครงการอินทนนท์ เป็นโครงการที่ธปท.ร่วมกับสถาบันการเงินและภาคเอกชน ในการทดสอบความเป็นไปได้ในการประยุกต์ใช้ DLT กับระบบการชำระเงินของประเทศในลักษณะ "ลองเพื่อรู้ ดูว่าทำได้" (Proof of Concept) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมให้ ธปท. และสถาบันการเงินมีความเข้าใจและเท่าทันเทคโนโลยี ผ่านการลงมือพัฒนาและจำลองระบบต้นแบบ โดยธปท.ได้มีการแบ่งโครงการเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ออกเป็น 4 ระยะ (ธปท., 2564) ระยะที่ 1 Interbank Payment เป็นสร้างระบบการชำระเงินต้นแบบ โดยใช้ DLT ในการรองรับการโอนเงินในประเทศระหว่างสถาบันการเงินภายในประเทศที่เข้าร่วมโครงการ (Wholesale Central Bank Digital Currency: Wholesale CBDC) ระยะที่ 2 การออกหุ้นกู้ ธนาคารกสิกรไทยร่วมกับสมาคมตลาดตราสารหนี้ไทย (ThaiBMA) ได้ดำเนินการเสนอขายและออกหุ้นกู้สกุลเงินยูโรให้แก่ผู้ลงทุนสถาบันในประเทศผ่านเทคโนโลยี Distributed Ledger Technology (DLT) หรือบล็อกเชน (Blockchain) เพื่อให้ผู้คนเข้าถึงการซื้อพันธบัตร ที่ลดเวลา ลดขั้นตอน เพิ่มสะดวก ให้ประชาชนในราคาที่ไม่สูงมาก (ธปท, 2021)ะยะที่ 3 Inthanon-LionRock เป็น การพัฒนาสกุลเงินดิจิทัลที่ออกโดยธนาคารกลางในระดับสถาบันการเงิน (Wholesale Central Bank Digital Currency: Wholesale CBDC) สำหรับการโอนเงินระหว่างประเทศ โดย ธปท. และธนาคารกลางฮ่องกง (HKMA) ภายใต้ชื่อโครงการ Inthanon-LionRock ระยะที่ 4 บาทดิจิทัลสำหรับประชาชน (retail central bank digital currency: retail CBDC) ธปท.ได้มีการศึกษาและเปิดรับฟัง

ความคิดเห็นต่อแนวทาง การพัฒนา ผลศึกษาผลกระทบต่อภาคการเงิน กรณีจะมีการนำรูปแบบคล้ายเงินสดดิจิทัลเข้ามาเพิ่มทางเลือกในการชำระเงินที่มีอยู่ โดยพัฒนาปรับใช้ในกลุ่มประชาชนภายในประเทศ

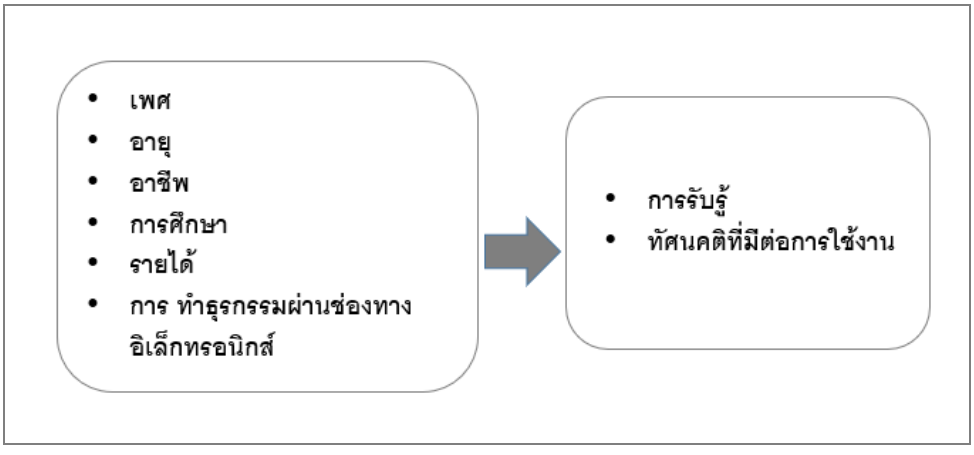
**เทคโนโลยีบล็อกเชนกับบาทดิจิทัล**

เชื่อกันว่าบล็อกเชนจะปฏิวัติเทคโนโลยีทางการเงิน ทำให้หลายประเทศมีการนำบล็อกเชนมาศึกษาและพัฒนาเป็นสกุลเงินดิจิทัลแห่งชาติ (Central Bank Digital Currency :CBDC)เป็นของตัวเอง ประเทศไทย โดย ธปท. ก็เป็นเช่นนั้น โดยเริ่มจากโครงการอินทนนท์ที่ ธปท. มีการนำสกุลเงินบาทดิจิทัลมาใช้กับธุรกรรมที่มีมูลค่าสูงระหว่างสถาบัน (Wholesale) โดยรายละเอียดบาทดิจิทัล 1) เป็นเงินดิจิทัลที่ควบคุมโดยธนาคารกลาง(ธปท.) มูลค่าบาทดิจิทัลไม่ต่างจากเงินบาทไทย ไม่มีความผันผวน ไม่สามารถนำไปซื้อขายเพื่อเก็งกำไรได้ หรือที่เรียกกันว่า stable coin 2) ไม่มีการจ่ายดอกเบี้ยและจำกัดปริมาณการถือหรือการไถ่ถอน เพื่อป้องกันไม่ให้กระทบการเงินต่อเสถียรภาพของระบบหากมีการถอนเงินอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะในช่วงที่เกิดการวิกฤตในช่วงต่าง ๆ รวมถึงการป้องกันการฟอกเงินและการกระทำผิดกฎหมาย 3) ใช้บริการผ่าน Application บนสมาร์ทโฟนของธนาคารที่เป็นสมาชิก หรือผู้ให้บริการที่ได้รับอนุญาต และใช้ผ่านสมาร์ทการ์ด สำหรับประชาชนที่ไม่มีสมาร์ทโฟนหรืออินเตอร์เน็ต 4) ไม่มีต้นทุนค่าธรรมเนียมในการใช้งานเปิดโอกาสให้ทุกภาคส่วนสามารถเข้าถึง เพื่อต่อยอดนวัตกรรม 5) กระจาย retail CBDC ผ่านตัวกลาง เช่น สถาบันการเงิน หรือผู้ให้บริการทางการเงินอื่นเพื่อรักษาบทบาทของตัวกลางทางการเงินในปัจจุบันที่มีดำเนินธุรกรรมกับประชาชนอยู่แล้ว ซึ่งจะทำให้ประชาชนได้รับความสะดวกในการใช้บริการ และไม่ทำให้กลไกทางการเงินของธุรกิจและประชาชนผ่านตัวกลางทางการเงินในปัจจุบันได้รับผลกระทบ 6) ใช้ประโยชน์จากข้อดีของทั้งเทคโนโลยีแบบรวมศูนย์ (centralized) ที่จะช่วยประมวลผลธุรกรรมปริมาณมากได้อย่างรวดเร็วและประชาชนได้ใช้สื่อการชำระเงินที่มีประสิทธิภาพสูงสุด และใช้ข้อดีของเทคโนโลยีแบบกระจายศูนย์ (decentralized) ที่เพิ่มความมีเสถียรและเทคนิคการเข้ารหัส (cryptographic techniques) เพื่อเพิ่มความปลอดภัยให้ผู้ใช้งาน

นอกจากนี้ ธปท. กำลังศึกษาหาแนวทางสำหรับการนำไปปรับใช้ในภาคประชาชน โดยการทดสอบการใช้ Central Bank Digital Currency (CBDC) ระดับพื้นฐานกับประชาชนรายย่อยในวงจำกัด (Pilot Phase) เพื่อประเมินประสิทธิภาพและความปลอดภัยของ CBDC โดยไม่กระทบเสถียรภาพการเงินของประเทศในภาพรวม ในระหว่างปี 2565 ถึง ไตรมาส 3 ปี 2566 ภายใต้ “โครงการบางขุนพรหม” ในการเป็นสื่อกลางเพื่อชำระค่า

สินค้าและบริการ สามารถรักษามูลค่า และเป็นหน่วยวัดทางบัญชีได้ โดยจำกัดผู้ให้บริการภาคเอกชนที่ได้รับคัดเลือก 3 ราย : คือ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) และบริษัท ทูซีทูพี (ประเทศไทย) จำกัด กลุ่มผู้ใช้งานประมาณ 10,000 ยังไม่มีการออกใช้จริงในวงกว้าง และไม่มีการใช้ลงทุน ทั้งนี้ CBDC App ในโครงการทดสอบคือ CBDC App พัฒนาโดยผู้ให้บริการ 3 รายที่เข้าร่วมโครงการ นำเสนอรูปแบบทางธุรกิจ (Use cases) ในการพัฒนาต่อยอด Retail CBDC เพื่อตอบโจทย์ผู้ใช้บริการที่หลากหลาย และเหมาะสมกับบริบทของไทยในอนาคต

## กรอบแนวคิดในการวิจัย




ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือจะกำหนดกลุ่มประชาชนกลุ่มนักศึกษาและวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่คาดว่าจะมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องบล็อกเชนและเป็นกลุ่มคนที่มีแนวโน้มจะมีโอกาสใช้บริการทางการเงินที่มีการนำบล็อกมาปรับใช้จากข้อมูลในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน การ

เก็บรวบรวมข้อมูล ใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดย google form โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์(Online Questionnaire) ทำให้สามารถส่งแบบสอบถามไปยังผู้ตอบได้อย่างรวดเร็ว ต้นทุนต่ำและนำมาวิเคราะห์ผลทางสถิติต่อไป

## การวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยทำการประมวลผลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้อธิบายข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ความรู้ ทัศนคติ และการรับรู้บาทดิจิทัลโดยการอธิบายในรูปแบบการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าอัตราร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

## เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้ประกอบด้วยการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยสอบถามกับนักศึกษาและประชาชนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผ่านกลุ่มเฟสบุ๊คและไลน์กลุ่มโดยแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้ 1) แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยเป็น คำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) 2) แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ของประชาชน 3)แบบสอบถามเกี่ยวกับคิดเห็นและการยอมรับ การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัยให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความสอดคล้องความครอบคลุมของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ความเหมาะสมทางด้านภาษาของข้อคำถาม แล้วนำมาหาค่าโดยใช้เทคนิค IOC (Index of Item – Objective Congruence)

## ผลการวิจัย

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

| ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| **เพศ** | | |
| ชาย | 123 | 30.80 |
| หญิง | 231 | 57.80 |
| เพศทางเลือก | 46 | 11.50 |
| **อายุ** | | |
| น้อยกว่า 20 ปี | 10 | 2.5 |
| 20-40 | 216 | 54.0 |
| 41-60 | 165 | 41.3 |
| 60 ปีขึ้นไป | 9 | 2.3 |
| **อาชีพ** | | |
| นักเรียน/นักศึกษานักเรียน/นักศึกษา | 34 | 8.50 |
| รับราชการ/พนักงานมหาวิทยาลัย | 62 | 15.50 |
| รัฐวิสาหกิจ | 69 | 17.30 |
| เจ้าของกิจการ /อาชีพอิสระ | | |
| พนักงานบริษัท | 129 | 32.30 |
| อื่นๆ | 105 | 26.30 |
| | 1 | 0.30 |
| **ระดับการศึกษา** | | |
| ประถมศึกษา | 1 | 0.30 |
| มัธยมศึกษา | 6 | 1.50 |
| ปวช/ปวส. | 5 | 1.30 |
| ปริญญาตรี | 300 | 75.00 |

| ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| ปริญญาโท | 87 | 21.80 |
| อื่นๆ | 1 | 0.30 |
| **รายได้ต่อเดือน** | | |
| ต่ำกว่า 15,000 | 31 | 7.80 |
| 15,000 – 30,000 | 174 | 43.50 |
| 30,001 – 50,000 | 129 | 32.30 |
| 50,001 – 100,000 | 53 | 13.30 |
| 100,000 ขึ้นไป | 12 | 3.00 |
| อื่นๆ | 1 | 0.30 |
| **เคยใช้บริการธนาคารผ่าน Application ของธนาคารหรือไม่** | | |
| เคย | 394 | 98.50 |
| ไม่เคย | 6 | 1.50 |
| **เคยทำธุรกรรมผ่าน e-wallet หรือไม่** | | |
| เคย | 374 | 93.50 |
| ไม่เคย | 26 | 6.50 |
| **เคยซื้อ-ขาย เงินคริปโตเคอเร็นซี่ (crypto currency) หรือไม่** | | |
| เคย | 79 | 19.80 |
| ไม่เคย | 321 | 80.30 |
| **รวม** | **400** | **100.00** |

ข้อมูลการรับรู้และทัศนคติการยอมรับของประชาชนเกี่ยวกับบล็อกเชนทางการเงิน

| การรับรู้เกี่ยวกับบล็อกเชนทางการเงิน | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| 1. ท่านทราบว่ามีเงินคริปโตเคอร์เรนซี่ (crypto currency) | | |
| ทราบ | 328 | 82.00 |
| ไม่ทราบ | 72 | 18.00 |
| 2. ท่านทราบว่ามีเงินคริบโตเคอเรนซี่ที่ชื่อว่า บิทคอยน์ (bitcoin) | | |
| ทราบ | 325 | 81.30 |
| ไม่ทราบ | 75 | 18.80 |
| 3. ท่านทราบว่าบิทคอยน์ (bitcoin) เป็นต้นกำเนิดของสกุลเงินคริปโตเคอร์เรนซี่ crypto currency) ทำให้ปัจจุบันมีเงินเงินคริปโตเคอร์เรนซี่ (crypto currency) มากมายหลายสกุล | | |
| ทราบ | 301 | 75.30 |
| ไม่ทราบ | 99 | 24.80 |
| 4. ท่านทราบว่าบิทคอยน์ (bitcoin) เป็นต้นกำเนิดของบล็อกเชน (blockchain) ที่เป็นเทคโนโลยีใหม่ | | |
| ทราบ | 319 | 79.80 |
| ไม่ทราบ | 81 | 20.30 |
| 5. ท่านทราบว่าประเทศไทยสามารถซื้อขายเงินคริบโตเคอเรนซี่ (crypto currency) อย่างถูกกฎหมายภายใต้เว็บเทรดที่ได้รับอนุญาตจาก กลต. | | |
| ทราบ | 274 | 68.50 |
| ไม่ทราบ | 126 | 31.50 |
| 6. ท่านทราบว่ามีการนำเทคโนโลยีบล็อกเชน (blockchain) มาปรับใช้ในหลายอุตสาหกรรมอื่นนอกเหนือจากการเงินสกุลเงินคริปโตเคอร์เรนซี่ (crypto currency) | | |
| ทราบ | 288 | 72.00 |

| การรับรู้เกี่ยวกับบล็อกเชนทางการเงิน | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| ไม่ทราบ | 112 | 28.00 |
| 7. ท่านทราบว่าต่างประเทศนำเทคโนโลยีบล็อกเชน (blockchain) มาเป็นต้นแบบในการพัฒนาสกุลเงินดิจิทัล (Central Bank Digital Currency : CBDC) เพื่อใช้ภายในประเทศ | 305 | 76.30 |
| ทราบ | 95 | 23.80 |
| ไม่ทราบ | | |
| 8. ท่านทราบว่าประเทศจีน มีการพัฒนาเงินหยวนดิจิทัล (e-CNY) เพื่อใช้ภายในประเทศ | | |
| ทราบ | 185 | 46.30 |
| ไม่ทราบ | 215 | 53.80 |
| 9. ท่านทราบว่าประเทศไทยมีการส่งเสริมให้นำเทคโนโลยีบล็อกเชน (blockchain) มาศึกษาเพื่อปรับใช้กับอุตสาหกรรมภายในประเทศ | | |
| ทราบ | 337 | 84.30 |
| ไม่ทราบ | 63 | 15.80 |
| 10. ท่านทราบว่าธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) นำบล็อกเชน (blockchain) มาศึกษาและปรับใช้ในอุตสาหกรรมภาคการเงินภายในประเทศ | | |
| ทราบ | 336 | 84.00 |
| ไม่ทราบ | 64 | 16.00 |
| 11. ท่านทราบว่าธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) ร่วมกับธนาคารพาณิชย์นำบล็อกเชน (blockchain) มาพัฒนาและปรับใช้ในการออกหนังสือค้ำประกันอิเล็กทรอนิกส์ | | |
| ทราบ | 297 | 74.30 |
| ไม่ทราบ | 103 | 25.80 |

| การรับรู้เกี่ยวกับบล็อกเชนทางการเงิน | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| 12. ท่านทราบว่าธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) มีการพัฒนาบาทดิจิทัล (Digital Thai Baht) | | |
| ทราบ | 342 | 85.50 |
| ไม่ทราบ | 58 | 14.50 |
| 13. ท่านทราบว่ามีองค์กรภายในประเทศเริ่มนำบาทดิจิทัลในการทำธุรกรรมทางการเงินระหว่างกันภายใต้การกำกับดูแลของธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) | | |
| ทราบ | 335 | 83.80 |
| ไม่ทราบ | 65 | 16.30 |
| 14. ท่านทราบว่าธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) มีการศึกษาในการจะนำบาทดิจิทัลมาปรับใช้ในภาคประชาชน | | |
| ทราบ | 342 | 85.50 |
| ไม่ทราบ | 58 | 14.50 |
| 15. ท่านทราบว่าประชาชนทั่วไปจะสามารถใช้บาทดิจิทัลในการทำธุรกรรมทางการเงินเพื่อซื้อขายและชำระค่าสินค้าในอนาคต | | |
| ทราบ | 347 | 86.80 |
| ไม่ทราบ | 53 | 13.30 |
| 16. ท่านทราบว่าบาทดิจิทัลที่ธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) มีการศึกษาเพื่อปรับใช้ในภาคประชาชนเป็น stable coin ไม่สามารถซื้อ-ขายเพื่อเก็งกำไรได้ | | |
| ทราบ | 279 | 69.80 |
| ไม่ทราบ | 121 | 30.30 |
| **รวม** | **400** | **100.00** |

ทัศนคติการยอมรับของประชาชนในกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับบล็อกเชนทางการเงิน

| ทัศนคติการยอมรับของประชาชน | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับ |
|---|---|---|---|
| 1.ท่านคิดว่าการใช้บล็อกเชนทางการเงินจะได้รับความสะดวกในการทำธุรกรรมทางการเงิน และใช้งานได้ง่ายไม่ซับซ้อน | 4.28 | 0.71 | ดีมาก |
| 2.ท่านคิดว่าการใช้บล็อกเชนทางการเงินจะมีความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินอิเล็กทรอนิกส์มากกว่าการใช้ e-wallet อื่น ๆ | 3.93 | 0.70 | มาก |
| 3.ท่านคิดว่าการใช้บล็อกเชนทางการเงินทำให้ลดต้นทุนการทำธุรกรรมทางการเงินของท่านได้ | 4.03 | 0.62 | มาก |
| 4.ท่านคิดว่าการใช้บล็อกเชนทางการเงินทำให้ธุรกรรมทางการเงินของท่านมีความปลอดภัย ลดปัญหาการเกิดอาชญากรรมได้ | 3.96 | 0.68 | มาก |
| 5.ท่านคิดว่าการใช้บล็อกเชนทางการเงินทำให้ท่านมีรู้สึกความมั่นคง ปลอดภัยทางด้านกฎหมาย | 4.00 | 0.66 | มาก |
| 6.ท่านคิดว่าการใช้เทคโนโลยีบล็อกเชนทางการเงินเป็นเรื่องทันสมัยและมีมาตรฐาน | 4.11 | 0.69 | มาก |
| 7.ท่านมีความรู้สึกที่ดีที่ธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) มีการนำบล็อกเชน | 4.14 | 0.67 | มาก |

| ทัศนคติการยอมรับของประชาชน | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับ |
|---|---|---|---|
| มาใช้ในภาคการเงิน ทำให้ทัดเทียม/ล้ำหน้าต่างประเทศ | | | |
| 8.ท่านคิดว่าควรมีการนำบล็อกเชนทางการเงินมาใช้ ควบคู่กับธุรกรรมทางการเงินรูปแบบเงินสด | 4.00 | 0.64 | มาก |
| 9.กรณีมีการนำบล็อกเชนทางการเงินมาใช้ในภาคประชาชน ท่านคิดว่าจะใช้บล็อกเชนทางการเงินในการชำระค่าสินค้าและการดำเนินชีวิตประจำวัน | 3.97 | 0.67 | มาก |
| 10.กรณีมีการนำบล็อกเชนทางการเงินมาใช้ในภาคประชาชน ท่านคิดว่าท่านจะใช้บล็อกเชนทางการเงินในทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์มากกว่าช่องทางอื่น (เช่น e-Wallet, QR Scan, etc.) | 3.78 | 0.76 | มาก |
| 11.กรณีมีการนำบล็อกเชนทางการเงินมาใช้ในภาคประชาชน ท่านคิดว่าท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้บล็อกเชนทางการเงินในการธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์มากกว่าช่องทางอื่น | 3.89 | 0.78 | มาก |
| **รวม** | **4.01** | **0.50** | **มาก** |

จากผลการวิจัยโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.01) โดยข้อท่านคิดว่าการใช้บล็อกเชนทางการเงินจะได้รับความสะดวกในการทำธุรกรรมทางการเงิน และใช้งานได้ง่ายไม่ซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.28)

มีระดับทัศนคติการยอมรับเกี่ยวกับบล็อกเชนทางการเงินอยู่ในระดับดีมากและข้อกรณีมีการนำบล็อกเชนทางการเงินมาใช้ในภาคประชาชน ท่านคิดว่าท่านจะใช้บล็อกเชนทางการเงินในทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์มากกว่าช่องทางอื่น (เช่น e-Wallet, QR Scan, etc.) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด มีระดับทัศนคติการยอมรับเกี่ยวกับบล็อกเชนทางการเงินอยู่ในระดับมาก

## อภิปรายผลการวิจัย

ผลการรับรู้และทัศนคติการยอมรับของประชาชนในกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับบล็อกเชนทางการเงินโดยภาพรวมทราบและทัศนคติการยอมรับอยู่ในระดับมาก เนื่องจากธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) ได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาเทคโนโลยีทางการเงิน มีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องทำให้ประชาชนทราบและรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับบล็อกเชนและมีการนำบล็อกเชนมาศึกษาความเป็นไปได้ในพัฒนาวัตกรรมทางการเงินภายในประเทศซึ่งเทคโนโลยี Blockchain เป็นเทคโนโลยีการประมวลผลและจัดเก็บข้อมูลแบบกระจายศูนย์ (Distributed Ledger Technology: DLT) กระจายข้อมูลจัดเก็บไปยังเครื่องคอมพิวเตอร์ (Node) ที่เชื่อมโยงกันในเครือข่าย Blockchain โดยกลุ่มข้อมูล (Block) ที่จัดเก็บจะเชื่อมต่อกันเป็นลูกโซ่ (Chain) ด้วยกระบวนการเข้ารหัส ซึ่งข้อมูลแต่ละบล็อกจะมีค่าทางคณิตศาสตร์(Hash) ของ Block ก่อนหน้าเพื่อใช้สอบทานความถูกต้อง จึงทำให้การจัดเก็บข้อมูลสามารถมีเพียงข้อมูลชุดเดียวโดยไม่จำเป็นต้องมีตัวกลางในการควบคุม และลดความเสี่ยงจากการถูกปลอมแปลงข้อมูล นอกจากนี้ยังช่วยให้สามารถทำธุรกรรมแบบอัตโนมัติผ่านสัญญาอัจฉริยะ (Smart Contract) เนื่องจากหากเกิดกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลงแก้ไขข้อมูลธุรกรรม หรือเงื่อนไขของการทำธุรกรรมการเปลี่ยนแปลงนั้นจะต้องได้รับการตรวจสอบและลงความเห็นจากสมาชิกในเครือข่าย (การทำConsensus) ส่งผลให้การบริหารจัดการข้อมูลในเครือข่าย Blockchain มีความปลอดภัย น่าเชื่อถือ และยากต่อการแก้ไข (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563) ทำให้ประชาชนมีทัศนคติยอมรับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกรกช ชิระปัญญา (2561) ได้ทำวิจัยเรื่องการศึกษาความเป็นไปได้ทางเทคนิคและทางกฎหมายในการนำ “BLOCKCHAIN” มาใช้ป้องกันการออกหนังสือแสดงสิทธิในที่ดินโดยมิชอบ ผลการวิจัยพบว่าบล็อกเชน มีข้อดีในด้านความโปร่งใสในการทำธุรกรรม เนื่องจากระบบดังกล่าว เมื่อได้รับฉันทามติจากทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องแล้ว เจ้าหน้าที่ไม่สามารถเข้าไปแก้ไขธุรกรรมดังกล่าวได้อีก รวมทั้งสามารถนำมาใช้ตรวจสอบขั้นตอนและ

กระบวนการออกหนังสือแสดงสิทธิในที่ดินว่าเจ้าหน้าที่ได้ปฏิบัติตามขั้นตอนของกฎหมายหรือไม่ อีกทั้งป้องกันการปลอมแปลงหนังสือแสดงสิทธิในที่ดินที่ได้มีการออกไปแล้วได้ ซึ่งสามารถป้องกันการคอร์รัปชันของเจ้าหน้าที่ได้เป็นอย่างดี จากการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการนำบล็อกเชนมาใช้ในการออกหนังสือแสดงสิทธิในที่ดินเพื่อป้องกันการออกหนังสือแสดงสิทธิในที่ดินโดยมิชอบ พบว่ามีความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิคในการตรวจสอบถ่วงดุลการออกหนังสือแสดงสิทธิในที่ดินของกรมที่ดิน กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง นอกจากนั้นยังช่วยลดระยะเวลาการออกหนังสือแสดงสิทธิในที่ดินจากเดิมที่ใช้ระยะเวลา 153 วัน ลดลงเหลือเพียง 3 วัน รวมทั้งความเป็นไปได้ทางด้านกฎหมายยังสามารถแก้ไขกฎกระทรวงหรือออกระเบียบที่สามารถแก้ไขเพิ่มเติมในการนำบล็อกเชนมาใช้ในการป้องกันการออกหนังสือแสดงสิทธิ ในที่ดินโดยมิชอบแทนวิธีการเดิมในปัจจุบันได้สอดคล้องกับงานวิจัยของวิศรุฒ กวินประกอบสิน (2562) ได้ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยความสำเร็จของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการยอมรับบล็อกเชนสำหรับงานบัญชี ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าคุณภาพของข้อมูล คุณภาพของระบบ การรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานมีความสัมพันธ์กับการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีบล็อกเชนสำหรับงานบัญชี อีกทั้งยังส่งผลให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ช่วยประหยัดเวลาลดต้นทุนในการทำงาน ลดข้อผิดพลาด และเพิ่มความโปร่งใสในการทำบัญชีและสอดคล้องกับงานวิจัยของสุวนัทธ์ สิทธิธรรม (2564) ได้ทำวิจัยเรื่อง อิทธิพลในการยอมรับการใช้ระบบอี-วอลเลทที่มีต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ สอบถามกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าการยอมรับการใช้เทคโนโลยีจะมีความความคาดหวังด้านการอำนวยความสะดวก ราคา อุปนิสัยส่วนบุคคลและการรับรู้ด้านความปลอดภัย อิทธิพลทางสังคม ทำให้พฤติกรรมการใช้ระบบ e-wallet ของกลุ่มลูกค้ามีอิทธิพลในทิศทางความสัมพันธ์เดียวกัน

## ข้อเสนอแนะ

อย่างไรก็ตามในช่วงที่ทำการวิจัยนี้ เป็นช่วงที่มีการเลือกตั้งและจัดตั้งรัฐบาลใหม่ โดยนโยบายที่สำคัญคือ การแจกเงินดิจิทัลวอลเลทให้ประชาชนโดยกำหนดเงื่อนไขของผู้ที่มีสิทธิที่จะได้รับเพื่อเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจภายในประเทศ ซึ่งอาจจะเป็นปัจจัยที่ทำให้ประชาชนได้รับข่าวสารและมีความเชื่อมั่น ว่าหากเป็นการดำเนินการโดยนโยบายของรัฐบาลที่มีการหารือร่วมกับธปท.จะทำให้ประชาชนมีความมั่นใจในการนำเทคโนโลยีมาใช้กับภาคการเงิน รวมทั้ง การนำบล็อกเชนมาปรับใช้กับภาคเงินในรูปแบบต่าง ๆ ของธปท. ที่ผ่านมาสร้าง

ความเชื่อมั่นในกลุ่มผู้ที่มีการใช้งานว่าสามารถลดขั้นตอน ระยะเวลาการทำงาน และข้อมูลมีความถูกต้องยากต่อการปลอมแปลงทำให้เกิดการยอมรับการใช้บล็อกเชนทางการเงินในกลุ่มผู้ใช้งานที่เป็นหน่วยงานภาครัฐอย่างกรมบัญชีกลางและกลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่ของประเทศซึ่งจะทำให้มีการนำไปพัฒนาต่อยอดอุตสาหกรรมภาคการเงินในอีกหลายด้าน โดยยังไม่ได้มีการนำมาปรับใช้ในภาคประชาชนทั่วไปเป็นเพียงการทดลองใช้กลุ่มประชาชนที่จำกัดเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ ดังนั้นจึง ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติการยอมรับการใช้บล็อกเชนทางการเงินเพื่อใช้ผลการวิจัยเป็นแนวทางในการพัฒนาการใช้บล็อกเชนทางการเงินต่อไป

---

## เอกสารอ้างอิง

กรกช ชิระปัญญา.(2561). การศึกษาความเป็นไปได้ทางเทคนิคและทางกฎหมายในการนำ “BLOCKCHAIN” มาใช้ป้องกันการออกหนังสือแสดงสิทธิในที่ดินโดยมิชอบ. วรสารกระบวนการยุติธรรม, 12(1), 87-103.

สุวนัทธ์ สิทธิธรรม.(2564).อิทธิพลในการยอมรับการใช้ระบบอี-วอลเลทที่มีต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน.วรสารบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยข่อนแก่น, 6(1), 138-154

Satoshi Nakamoto.(2008). Bitcoin: A Peer-to-Peer Electronic Cash System : Bitchcion.org. สืบค้น 20 มกราคม 2567, จาก https://bitcoin.org/bitcoin.pdf

Suzanne McGee.(2024). Spot bitcoin ETFs . Reuters .สืบค้น 20 มกราคม 2567, https://www.reuters.com › technology

KRISTINA LUCREZIA CORNÈR. (2024). An overview of China's digital yuan. Cointelegraph. สืบค้น 3 มีนาคม 2567, จาก https://cointelegraph.com/learn/an-overview-of-chinas-digital-yuan

Bangkokbiznew. (2022). ธนาคารกลางเกาหลีใต้" ทดสอบ “เงินวอนดิจิทัล” โอนเงินข้ามประเทศ-ซื้อขาย NFT. สืบค้น 23 มกราคม 2567, https://www.bangkokbiznews.com/finance/cryptocurrency/1036494

HELEN PARTZ.(2023). Bank of Japan to trial digital yen with three megabanks. Cointelegraph สืบค้น 23 มกราคม 2567, https://cointelegraph.com/news/bank-of-japan-to-trial-digital-yen-with-three-megabanks

# ความแตกต่างของทักษะการเข้าถึงสื่อดิจิทัลในกลุ่มผู้พิการไทย: มิติความพิการและการเข้าถึงสื่อดิจิทัล

# The Difference of Digital Access Skills among Thai People with Disability: Disability and Digital Access

ปฏิภาณ ผลมาตย์ (Patiphan Pholmat)[1]
ตรัยรัตน์ ปลื้มปิติชัยกุล (Trirath Pluempitichaikul)[2*]

[1]สาขาวิชาการออกแบบสื่อสารออนไลน์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น (Online Communication Design Program, School of Communication Arts, Sripatum University, Khon Kaen Campus)
[2]สาขาวิชานวัตกรรมดิจิทัลการสื่อสารการตลาดและแบรนด์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น (Digital Innovation in Marketing Communication and Branding Program, Sripatum University, Khon Kaen Campus)

*Corresponding author: E-mail: trirath.pl@spu.ac.th

ได้รับบทความ: 17 พ.ค. 67 / แก้ไขปรับปรุง: 17 มิ.ย. 67 / อนุมัติให้ตีพิมพ์: 25 มิ.ย. 67 / เผยแพร่ออนไลน์: 7 ก.ค. 67

DOI: 10.14456/rilj.2024.5

## บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาระดับทักษะการเข้าถึงสื่อดิจิทัลของผู้พิการไทยในมิติความพิการและการเข้าถึงสื่อดิจิทัล และศึกษาความแตกต่างของทักษะการเข้าถึงสื่อดิจิทัลของผู้พิการไทยในมิติความพิการและการเข้าถึงสื่อดิจิทัล ใช้ระเบียบวิจัยเชิงปริมาณแบบวิจัยภาคตัดขวาง กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้พิการไทย จำนวน 750 คน จากชุดข้อมูลทุติยภูมิรายบุคคลจากโครงการการสำรวจสถานภาพการรู้เท่าทันสื่อสารสนเทศ

และการเข้าใจดิจิทัลของประเทศไทย พ.ศ.2566 ของสำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสัมภาษณ์ และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา โดยใช้ตารางไขว้ และทดสอบความแตกต่างของทักษะการเข้าถึงสื่อดิจิทัลด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA ผลการวิจัยพบว่า 2 ใน 3 ของผู้พิการทางกายและการเคลื่อนไหวที่เข้าถึงสื่อเพื่อการเล่นเกมส์ มีทักษะการเข้าสื่อดิจิทัลอยู่ในระดับดีมาก ส่วนผู้พิการไทยที่มีความพิการทางการได้ยินและสื่อความหมายและเข้าถึงสื่อเพื่อการเรียนรู้ มีทักษะการเข้าสื่อดิจิทัลอยู่ในระดับดีมาก เช่นเดียวกันกับผู้พิการไทยที่มีความพิการทางการมองเห็นและเข้าถึงสื่อเพื่อการเรียนรู้ ส่วนใหญ่มีทักษะการเข้าสื่อดิจิทัลอยู่ในระดับดีมาก และ 1 ใน 3 ของผู้ที่มีความพิการมากกว่า 1 ประเภทและเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ มีทักษะการเข้าสื่อดิจิทัลอยู่ในระดับดีมาก ในขณะที่ผู้พิการไทยที่ไม่มีอุปกรณ์เพื่อการเข้าถึงสื่อดิจิทัล ส่วนใหญ่มีทักษะการเข้าถึงสื่อดิจิทัลต่ำกว่าระดับดี ส่วนผลการศึกษาความแตกต่างของทักษะการเข้าถึงสื่อดิจิทัลในมิติความพิการ พบว่า ผู้พิการไทยที่มีความพิการต่างกัน มีทักษะการเข้าถึงสื่อดิจิทัลแตกต่างกัน ซึ่งมีเพียงผู้พิการทางกายและการเคลื่อนไหวที่มีทักษะการเข้าถึงสื่อดิจิทัลสูงกว่าผู้พิการทางการมองเห็นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณามิติการเข้าถึงสื่อดิจิทัล พบว่า ผู้พิการไทยที่มีการเข้าถึงสื่อดิจิทัลต่างกัน มีทักษะการเข้าถึงสื่อดิจิทัลแตกต่างกัน ซึ่งผู้พิการไทยที่เข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ สื่อเพื่อการเล่นเกมส์ และสื่อเพื่อการเรียนรู้ มีทักษะการเข้าถึงสื่อดิจิทัลสูงกว่าผู้พิการไทยที่ไม่มีอุปกรณ์เพื่อเข้าถึงสื่อดิจิทัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ**: ทักษะการเข้าถึงสื่อดิจิทัล ช่องว่างความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัล ความพิการ

## Abstract

The objectives of the study are to investigate the level of digital access skills of Thai people with disability across the dimensions of disability and digital access, and investigate the difference of digital access skills among Thai people with disability in terms of disability and digital access. This employed a quantitative research methodology with cross-sectional research approach. The sample group included 750 Thai people with disabilities drawn from individual secondary data sets from the Thailand Media and Information Literacy and Digital Literacy Status Survey 2023 project of The Office of National Committees of Digital Economy and Society. The data was gathered with interview form and analyzed using descriptive statistics with a cross-tabulation and test differences in digital access skills with One-way ANOVA statistics. The research results found that two-thirds of people with

physical and mobility disabilities accessed gaming media were very good at digital skills. Thai people with hearing and communication difficulties had access to media for learning has excellent digital skills as well as Thai disabled people who are visually impaired. And 1 in 3 people had more than one type of disability and access social media were very good at digital skills. While Thai disabled individuals did not have devices to access digital media, most of them had low level of the digital access skills. In term of differences in digital access skills in the disability dimension was found that Thai disabled people with different disabilities, they had different level of the skills in accessing digital media. There was only those with physical and mobility disabilities had higher digital access skills than those with visual impairments at a statistical significance of 0.05. Considering the dimension of digital access found that Thai disabled people had different access to digital media, they had different skills in accessing digital media which Thai disabled people had access to social media, games and media for learning, they had higher skills in digital access than Thai disabled people who do not had devices to access digital media at a statistical significance of 0.05.

**Keywords**: Digital Access Skills, Digital Divide, Disability

## บทนำ

การเข้าถึงสื่อดิจิทัลเป็นทักษะที่จำเป็นสำหรับทุกคนในสังคมสารสนเทศ เพื่อการค้นหาคำตอบและการใช้สารสนเทศในชีวิตประจำวัน เพื่อการเรียนรู้และการทำงาน UNESCO (2013) จึงเล็งเห็นความสำคัญ และได้พัฒนากรอบทักษะสำหรับการเป็นพลเมืองโลก โดยเฉพาะสมรรถนะการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศ (Media and Information Literacy) ประกอบด้วย การเข้าถึง การประเมิน และการสร้างสรรค์ ซึ่งการเข้าถึงสื่อดิจิทัลเป็นองค์ประกอบแรกของสมรรถนะข้างต้น และเป็นองค์ประกอบสำคัญในการทำความเข้าใจสารสนเทศในวรจรชีวิตของสื่อ (Media Lifecycle) กล่าวคือ ปัจเจกบุคคลจะไม่สามารถใช้สื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพ หากไม่มีความสามารถในการเข้าถึงสื่อได้อย่างถูกต้อง ดังนั้น ทักษะนี้จึงจำเป็นอย่างมากสำหรับผู้ที่อยู่ในวัยเรียนเพื่อศึกษาค้นคว้าหาความรู้และพัฒนาการรู้หนังสือ (Literacy) ในยุคดิจิทัลของตนเอง (Kerslake & Hannam, 2022) ในขณะเดียวกันผู้สูงอายุยังจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อเรียนรู้การใช้สื่อดิจิทัล ซึ่งแตกต่างไปจากการเข้าถึงสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อวิทยุโทรทัศน์แบบดั้งเดิม เพราะต้องกำหนดคำค้นและสืบค้นข้อมูล จึงจะสามารถเข้าถึงสื่อและใช้

งานได้ (Cordeiro, Cipolli, Alonso, & Cachioni, 2022) ดังนั้นหากไม่มีทักษะการเข้าสื่อดิจิทัลอาจส่งผลกระทบต่อการเรียนรู้และการใช้ชีวิตประจำวัน

อย่างไรก็ตาม กลุ่มคนเปราะบางที่อยู่ในช่องว่างความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัล (Digital Divide) และมีโอกาสขาดการพัฒนาทักษะการเข้าถึงสื่อดิจิทัล คือ ผู้ที่มีความพิการ (Disability) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีข้อเสียเปรียบในการเข้าสื่อดิจิทัล ทำให้ต้องอาศัยสื่อที่มีลักษณะเฉพาะเพื่อช่วยเหลือให้สามารถใช้ประโยชน์จากสื่อเหมือนดังเช่นคนอื่นๆ ในสังคม ตัวอย่างเช่น ผู้มีความพิการทางการมองเห็นจำเป็นต้องใช้เครื่องมือสั่งงานด้วยเสียงเพื่อป้อนคำค้นในการเข้าถึงสื่อดิจิทัล รวมถึงการใช้แป้นพิมพ์ที่มีอักษรเบลล์ (Pettersson, Johansson, Demmelmaier, & Gustavsson, 2023) ดังนั้นผู้พิการจึงเป็นกลุ่มที่มีความเหลื่อมล้ำในการพัฒนาทักษะการเข้าถึงสื่อดิจิทัล ดังเช่นผลการสำรวจสถานภาพการรู้เท่าทันสื่อสารสนเทศและความเข้าใจดิจิทัล พบว่า ผู้พิการมีทักษะการเข้าถึงสื่อดิจิทัล เฉลี่ย 64.4 คะแนน ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ระดับพื้นฐาน และไม่แตกฉานในการใช้งานสื่อดิจิทัลบางเรื่อง จึงเป็นอุปสรรคในการประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน (สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2566) นอกจากนี้ หากผู้พิการไม่มีอุปกรณ์เพื่อเข้าถึงสื่อดิจิทัล จึงเป็นเรื่องยากที่ผู้พิการจะมีโอกาสฝึกฝนทักษะดังกล่าวและใช้ในการดำรงชีพสร้างรายได้ van Dijk (2020) เรียกว่า เป็นกลุ่มคนที่อยู่ภายใต้ช่องว่างความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัลลำดับแรก (The First Digital Divide) ตามแนวคิดช่องว่างความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัล ฉะนั้นผู้พิการจึงเป็นกลุ่มเปราะบางควรได้รับการสนับสนุนในการพัฒนาทักษะการเข้าถึงสื่อดิจิทัลในลักษณะพิเศษเมื่อเทียบกับประชากรกลุ่มอื่นๆ ในสังคมสารสนเทศ

จากปรากฏการณ์การเข้าถึงสื่อดิจิทัลที่เป็นทักษะจำเป็นในการดำรงชีพในสังคมสารสนเทศ ในขณะที่ผู้พิการกลับเป็นกลุ่มที่อยู่ในความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัล ขาดโอกาสในการพัฒนาทักษะดังกล่าวให้เท่าเทียมกับประชากรกลุ่มอื่นๆ จนอาจส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตประจำวัน ปัญหาวิจัยข้างต้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจและตั้งคำถามวิจัยในการศึกษาครั้งนี้ได้ว่า *ทักษะการเข้าถึงสื่อดิจิทัลในกลุ่มผู้พิการไทยเป็นอย่างไรและแตกต่างกันหรือไม่ เมื่อพิจารณาลักษณะความพิการและประเภทการเข้าถึงสื่อดิจิทัลในชีวิตประจำวัน* ผลการวิจัยจะสามารถนำไปเป็นแนวทางการพัฒนาทักษะการเข้าถึงสื่อดิจิทัลที่สอดคล้องกับลักษณะความพิการและประเภทการเข้าถึงสื่อ รวมถึงสามารถนำไปเป็นแนวทางการออกแบบสื่อดิจิทัลเพื่อการเข้าถึง (Accessibility) ให้มีประสิทธิภาพ และเสริมสร้างทักษะการเข้าถึงสื่อดิจิทัลอันเป็นประโยชน์ต่อการใช้ชีวิตประจำวันของผู้พิการไทยต่อไป

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับทักษะการเข้าถึงสื่อดิจิทัลของผู้พิการไทยในมิติความพิการและการเข้าถึงสื่อดิจิทัล
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของทักษะการเข้าถึงสื่อดิจิทัลของผู้พิการไทยในมิติความพิการและการเข้าถึงสื่อดิจิทัล

## การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมเพื่อนำมากำหนดตัวแปรและสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ประกอบด้วย 2 แนวคิด ดังนี้

### 1. แนวคิดการเข้าถึงสื่อดิจิทัล

การเข้าถึงสื่อดิจิทัล (Digital Access) เป็นองค์ประกอบหนึ่งในสมรรถนะการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล (Digital Media Literacy) ศูนย์พัฒนาการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล ประเทศแคนาดา (MediaSmarts, 2023) ได้นิยามไว้ว่าทักษะการเข้าถึงสื่อดิจิทัลไว้ว่า เป็นความสามารถในการเข้าถึงเพื่อใช้งานและบริโภคสื่อ และค้นหาเนื้อหาด้วยเครื่องมือดิจิทัล ได้แก่ เครื่องมือช่วยค้น (Search Engines) ฐานข้อมูล สารานุกรมเสรี (Wikis) และบริการสื่อสตรีมมิ่ง (Streaming Services) โดย UNESCO (2013) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบตัวชี้วัดของทักษะการเข้าถึงสื่อดิจิทัล เพื่อใช้ในการประเมินสถานภาพทักษะของประชาชนทั่วไปไว้ 4 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านการนิยามความต้องการข้อมูล คือ การกำหนดสิ่งที่ต้องการค้นหา ซึ่งอาจอยู่ในรูปของคำหรือภาพ (2) ด้านการค้นหาข้อมูล คือ การป้อนคำค้นบนเครื่องมือช่วยค้นหรือเลือกดูรายการข้อมูล (Browsing) (3) ด้านการเข้าถึงเนื้อหาสื่อ คือ การพิจารณาและรู้ตำแหน่งแหล่งข้อมูล และ (4) ด้านการค้นคืนข้อมูล คือ การค้นหาข้อมูลด้วยการป้อนคำค้นภายในสื่อที่ตนเองจัดเก็บไว้ นอกจากนี้ สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2566) ได้อ้างอิงถึงแนวคิดองค์ประกอบข้างต้น และแบ่งระดับทักษะเข้าถึงสื่อดิจิทัลเพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาไว้ 4 ระดับ ได้แก่ ระดับปรับปรุง ระดับพอใช้ ระดับดี และระดับดีมาก ผู้จึงได้นำองค์ประกอบและระดับของทักษะการเข้าถึงสื่อดิจิทัลข้างต้นมากำหนดเป็นตัวแปรและตัวชี้วัดในการวิจัยครั้งนี้ ทั้งนี้ ระดับทักษะการเข้าถึงสื่อดิจิทัลของปัจเจกชนขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในการฝึกฝนจากใช้งานสื่อดิจิทัล (van Laar, van Deursen, van Dijk, & de Haan, 2020) และปัจจัยด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล เช่น เพศ ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นต้น หรือแม้แต่ความพิการก็อาจเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ระดับทักษะการเข้าถึงดิจิทัลของบุคคลนั้นด้อยกว่าบุคคลที่สามารถเข้าถึงสื่อ

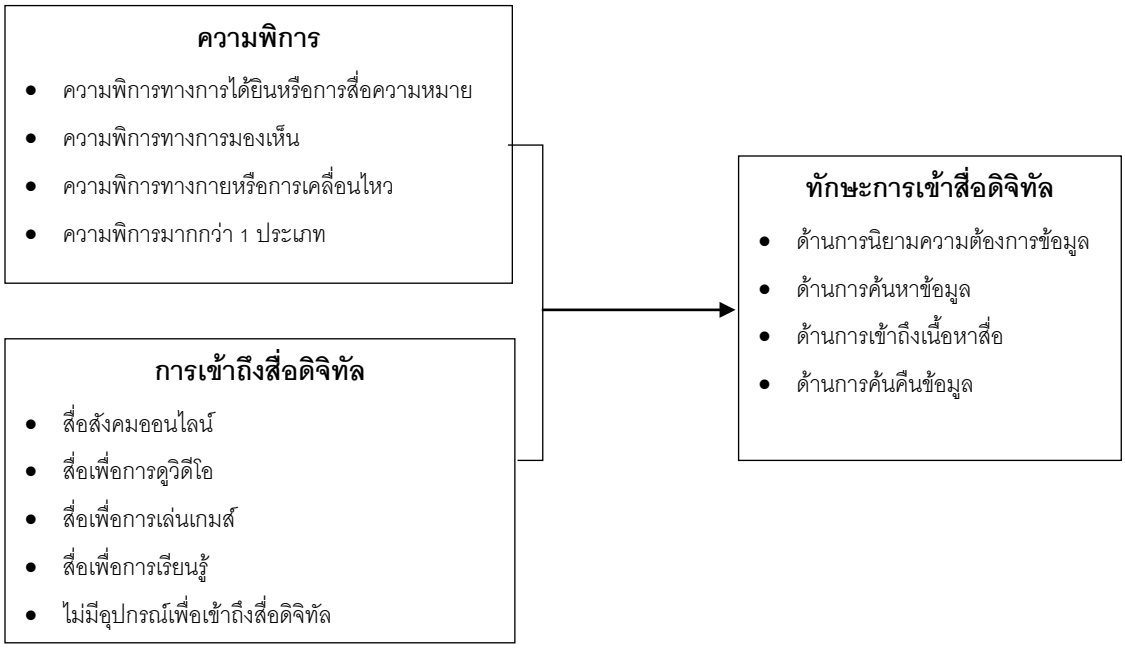
ดิจิทัลทั่วไป โดยไม่ต้องการความช่วยเหลือพิเศษ (Special Needs) (Lee & Jin, 2023) ซึ่งผู้วิจัยนำมาเป็นแนวทางในการทบทวนปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับทักษะการเข้าถึงสื่อดิจิทัลต่อไป

2. **แนวคิดช่องว่างความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัล**

ช่องว่างความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัล (Digital Divide) เป็นแนวคิดที่พัฒนาขึ้นจากงานวิจัยของ van Dijk (2020) ศาสตราจารย์ด้านสังคมวิทยาดิจิทัลที่อธิบายถึงความไม่เท่าเทียมกันระหว่างผู้ที่สามารถเข้าถึงทรัพยากรในสังคมสารสนเทศและผู้ที่ไร้โอกาสเข้าถึงทรัพยากร อันเนื่องมาจากปัจเจกชนขาดทุนทางเศรษฐกิจและสังคม ทำให้ไม่สามารถครอบครองอุปกรณ์เพื่อ**การเข้าสื่อดิจิทัล (Digital Access)** จึงเป็นช่องว่างความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัลลำดับแรก (The First Digital Divide) ที่ส่งผลกระทบโดยตรงต่อทักษะทางดิจิทัลจนอาจขาดคุณสมบัติของความเป็นพลเมืองดิจิทัล (ปฏิภาณ ผลมาตย์ และพรอัมรินทร์ พรหมเกิด, 2565**)** ซึ่งผลการศึกษาของ van Laar, van Deursen, van Dijk, & de Haan (2020) พบว่า การมีประสบการณ์การเข้าสื่อดิจิทัลต่างๆ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อทักษะการเข้าถึงสื่อดิจิทัล ทำให้ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานการวิจัยได้ว่า *ผู้พิการไทยที่มีการเข้าถึงสื่อต่างกัน น่าจะมีทักษะการเข้าถึงสื่อดิจิทัลแตกต่างกัน* นอกจากนี้แนวคิดช่องว่างความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัลยังกล่าวถึงปัจจัยด้านคุณลักษณะส่วนตัวบุคคลที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อทักษะการเข้าถึงสื่อดิจิทัล โดยเฉพาะ **ความพิการ (Disability)** ซึ่งเป็นลักษณะของผู้ใช้งานสื่อดิจิทัลที่มีข้อเสียเปรียบด้านการเข้าถึงสื่อดิจิทัลทั่วไปเมื่อเทียบกับประชากรกลุ่มอื่นๆ เพราะจำเป็นต้องใช้เครื่องมือช่วยเหลือเพื่อเข้าถึงข้อมูลสารสนเทศและใช้งานสื่อดิจิทัล (Pettersson, Johansson, Demmelmaier, & Gustavsson, 2023) ทำให้ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานการวิจัยได้ว่า *ผู้พิการไทยที่มีความพิการต่างกัน น่าจะมีทักษะการเข้าถึงสื่อดิจิทัลแตกต่างกัน* ทั้งนี้ สถานภาพความพิการในการสำรวจการเข้าถึงสื่อดิจิทัล แบ่งเป็น 4 ประเภท ได้แก่ ความพิการทางการได้ยินหรือการสื่อความหมาย ความพิการทางการมองเห็น ความพิการทางกายหรือการเคลื่อนไหว และความพิการมากกว่า 1 ประเภท (กองสถิติสังคม สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2566) ผู้วิจัยจึงได้นำมากำหนดเป็นตัวแปรในการวิจัย

## กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวข้องกับแนวคิดการเข้าถึงสื่อดิจิทัล และแนวคิดช่องว่างความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัล ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ผู้พิการไทยที่มีลักษณะความพิการและการเข้าถึงสื่อดิจิทัลที่แตกต่างกัน น่าจะมีทักษะการเข้าถึงสื่อดิจิทัลที่แตกต่างกัน จึงได้สร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยดังภาพที่ 1 คือ ตัวแปรต้นประกอบด้วย ความพิการ และการเข้าถึงสื่อดิจิทัล และตัวแปรตาม คือ ทักษะการเข้าถึงสื่อดิจิทัล




**ภาพที่** 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Methodology) ประเภทวิจัยแบบภาคตัดขวาง (Cross-sectional Design) เพื่อศึกษาทักษะการเข้าถึงสื่อดิจิทัลของผู้พิการไทยในมิติความพิการและการเข้าถึงสื่อดิจิทัล โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิรายบุคคล (Micro-Data) ของโครงการการสำรวจสถานภาพการรู้เท่าทันสื่อสารสนเทศและการเข้าใจดิจิทัลของประเทศไทย พ.ศ.2566 (สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2566) โดยมีประชากรในการวิจัย คือ คนไทยที่มีอายุตั้งแต่ 6-76 ปี และกำหนดการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Sampling) เพื่อความเป็นอิสระต่อกัน มีช่วงชั้น (Stratum) เป็นจังหวัดตามลักษณะที่อยู่อาศัยของประชากร ได้แก่ ช่วงชั้นที่ 1 กรุงเทพมหานครและ 76 จังหวัด และช่วงชั้นที่ 2 เขตการปกครอง ประกอบด้วยในเขตเทศบาล และนอกเขตเทศบาล รวมทั้งสิ้น 3,120 เขต จากนั้นจึงเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เขตละจำนวน 15 คน รวมทั้งสิ้น 46,800 คน และทำได้การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้พิการในการวิจัยครั้งนี้ ทั้งหมด 750 คน

ส่วนเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสัมภาษณ์ สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งได้เก็บรวบรวมด้วยวิธีการสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างที่สามารถช่วยเหลือตัวเองได้ และมีผู้ดูแลคอยให้คำแนะนำตอบคำถามตลอดเวลา ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์-มีนาคม พ.ศ. 2566 ประกอบด้วย ตัวแปรและการวัดระดับตัวแปร คือ (1) ความพิการ จากข้อคำถามประเภทความพิการมี 4 ตัวชี้วัด (ความพิการทางการได้ยินหรือการสื่อความหมาย ความพิการทางมองเห็น ความพิการทางกายหรือการเคลื่อนไหว และความพิการมากกว่า 1 ประเภท) จึงมีการวัดระดับตัวแปรแบบมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale) (2) การเข้าถึงสื่อดิจิทัล จากข้อคำถามสื่อดิจิทัลที่นิยมเข้าถึงมากที่สุดเป็นอันดับแรก ทั้งหมด 18 ตัวชี้วัด ซึ่งผู้วิจัยได้จัดกลุ่มตัวชี้วัดตามประเภทสื่อ ได้ทั้งหมด 5 ประเภท (สื่อสังคมออนไลน์ สื่อเพื่อการดูวิดีโอ สื่อเพื่อการเล่นเกมส์ สื่อเพื่อการเรียนรู้ และไม่มีอุปกรณ์เพื่อเข้าถึงสื่อดิจิทัล) จึงมีการวัดระดับตัวแปรแบบมาตรานามบัญญัติ และ (3) ทักษะการเข้าถึงสื่อดิจิทัล ประกอบด้วย 4 ข้อคำถามจำแนกตามทักษะรายด้าน (ด้านการนิยามความต้องการข้อมูล ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการเข้าถึงเนื้อหาสื่อ และด้านการค้นคืนข้อมูล) โดยแต่ละข้อคำถามประกอบด้วย 4 ตัวเลือกเพื่อประเมินทักษะ และมีค่าคะแนนเรียงตามคำตอบที่ถูกต้องน้อยที่สุดไปหามากที่สุด ได้แก่ 0.25 0.50 0.75 และ 1.00 คะแนน จึงมีการวัดระดับตัวแปรแบบมาตราอันตรภาค (Interval Scale)

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนาสำหรับการวิเคราะห์ตัวแปรเดียว (Univariate Analysis) เพื่อให้เห็นการกระจายของข้อมูลเพื่ออธิบายคุณลักษณะและทักษะการเข้าถึงสื่อดิจิทัลรายด้านของผู้พิการไทย พร้อมทั้งใช้ตารางไขว้ (Cross-tabulation) เพื่ออธิบายสัดส่วนร้อยละของระดับทักษะการเข้าถึงสื่อดิจิทัลภาพรวมของผู้พิการไทยในมิติความพิการและการเข้าถึงสื่อดิจิทัล แบ่งเป็น 4 ระดับตามเกณฑ์การพัฒนาทักษะการเข้าถึงสื่อดิจิทัล ได้แก่ ระดับปรับปรุง (ต่ำกว่า 50.0 คะแนน) ระดับพื้นฐาน (50.0-64.9 คะแนน) ระดับดี (65.0-79.9 คะแนน) และระดับดีมาก (80.0-100.0 คะแนน) (สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2566) รวมถึงการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ร่วมกับการทดสอบต่อรายคู่ (Post Hoc Tests) ด้วยวิธี LSD เพื่อศึกษาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของทักษะการเข้าถึงสื่อดิจิทัลของผู้พิการไทยในมิติความพิการและการเข้าถึงสื่อดิจิทัล

## ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัยและอภิปรายผล แบ่ง 4 ประเด็น ดังนี้

1. **คุณลักษณะของผู้พิการไทย** พบว่า ผู้พิการไทยส่วนใหญ่อยู่ใน Generation Baby Boomer ร้อยละ 43.7 (อายุเฉลี่ย 51.57 ปี) อาศัยอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ 32.8 และว่างงาน/ไม่มีงานทำ ร้อยละ

35.7 ซึ่งผู้พิการไทยเกินครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 55.9) มีความพิการทางการกายและการเคลื่อนไหว รองลงมา คือ ความพิการทางการได้ยินและสื่อความหมาย ความพิการทางการมองเห็น และความพิการมากกว่า 1 ประเภท ร้อยละ 22.4 16.4 และ 5.3 ตามลำดับ ซึ่งความพิการส่วนใหญ่ในประเทศไทยเกิดจากปัจจัยด้านปัญหาสุขภาพและบกพร่องทางร่ายกายจากอุบัติเหตุส่งผลให้เกิดความลำบากในการเคลื่อนไหว เช่น การเดิน การใช้แขนและนิ้วมือ เป็นต้น ความพิการแต่กำเนิดจึงมีสัดส่วนน้อยกว่า (กองสถิติสังคม สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2566) ส่วนการเข้าถึงสื่อดิจิทัล พบว่า มากกว่า 1 ใน 3 ของผู้พิการไทย ไม่มีอุปกรณ์เพื่อเข้าถึงสื่อดิจิทัล คิดเป็นร้อยละ 37.2 รองลงมา คือ การเข้าถึงสื่อเพื่อการดูวิดีโอ ร้อยละ 31.1 เช่น YouTube TikTok Netflix เป็นต้น การเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ ร้อยละ 30.7 เช่น LINE Facebook Messenger เป็นต้น การเข้าสื่อเพื่อการเล่มเกมส์ ร้อยละ 0.8 และการเข้าถึงสื่อเพื่อการเรียนรู้ ร้อยละ 0.3 ตามลำดับ เนื่องจากสื่อเพื่อการเรียนรู้อาจมีงบประมาณจำกัดในการพัฒนาคำสั่งหรือการออกแบบเพื่อการเข้าถึงสื่อดิจิทัล (Accessibility) สำหรับผู้พิการ ซึ่งแตกต่างจากทุนบรรษัทข้ามชาติที่สนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์สื่อดิจิทัลสำหรับผู้บริโภคในระบบทุนนิยม โดยเฉพาะสื่อเพื่อการดูวิดีโอ (Raymond, Smith, & Carlson, 2024)

2. **ระดับทักษะการเข้าสื่อดิจิทัลของผู้พิการไทยในมิติความพิการและการเข้าถึงสื่อดิจิทัล** เมื่อพิจารณาร้อยละค่าเฉลี่ยรายด้านทักษะการเข้าถึงสื่อดิจิทัล พบว่า ผู้พิการไทยมีร้อยละค่าเฉลี่ยทักษะการเข้าถึงถึงสื่อดิจิทัลภาพรวม เท่ากับ 64.4 โดยด้านการนิยามความต้องการข้อมูล มีร้อยละค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 74.6 รองลงมา คือ ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการเข้าถึงเนื้อหาสื่อ มีร้อยละค่าเฉลี่ยเท่ากับ 62.7 เท่ากัน และเป็นที่น่าสังเกตว่า ในด้านการค้นคืนข้อมูล มีร้อยละค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด เท่ากับ 57.5 อาจเป็นเพราะการค้นคืนข้อมูลต้องอาศัยกระบวนการที่ซับซ้อนในการเก็บข้อมูลที่เป็นระบบและรู้จักการสกัดคำสำคัญที่สามารถค้นคืนข้อมูลออกมาจากแหล่งจัดเก็บได้ ทำให้ทักษะด้านการค้นคืนข้อมูลเป็นเรื่องยากสำหรับผู้พิการที่มีอุปกรณ์การเข้าถึงสื่อดิจิทัลที่ไม่เอื้อต่อกระบวนการคืนค้นที่ซับซ้อน (Berget & MacFarlane, 2020)

**ตารางที่** 1 ร้อยละของผู้พิการไทย จำแนกตามทักษะการเข้าถึงสื่อดิจิทัล

| **ทักษะการเข้าถึงสื่อดิจิทัล** | Mean | S.D. | Min. | Max. | **ร้อยละค่าเฉลี่ย** |
|---|---|---|---|---|---|
| ทักษะการเข้าถึงสื่อดิจิทัลภาพรวม | 64.4 | 15.9 | 0.25 | 1.00 | 64.4 |
| ด้านการนิยามความต้องการข้อมูล | 74.6 | 27.0 | 0.25 | 1.00 | 74.6 |
| ด้านการค้นหาข้อมูล | 62.7 | 21.2 | 0.25 | 1.00 | 62.7 |
| ด้านการเข้าถึงเนื้อหาสื่อ | 62.7 | 21.2 | 0.25 | 1.00 | 62.7 |
| ด้านการค้นคืนข้อมูล | 57.5 | 23.0 | 0.25 | 1.00 | 57.5 |

ส่วนระดับทักษะการเข้าถึงสื่อดิจิทัลของผู้พิการไทย เมื่อพิจารณาจากความพิการและการเข้าถึงสื่อ ผลวิจัยมีดังนี้

2.1 **ความพิการทางกายและการเคลื่อนไหว** พบว่า ผู้พิการทางกายและการเคลื่อนไหวที่นิยมใช้สื่อเพื่อการเล่นเกมส์ครึ่งหนึ่ง หรือร้อยละ 50.0 มีทักษะการเข้าสื่อดิจิทัลอยู่ในระดับดีมาก ในขณะที่ผู้พิการที่ไม่มีอุปกรณ์เพื่อเข้าถึงสื่อดิจิทัลมากกว่า 2 ใน 3 มีทักษะการเข้าสื่อดิจิทัลต่ำกว่าระดับดี คิดเป็นร้อยละ 72.9 (ตารางที่ 2) อาจเป็นเพราะสื่อเกมส์มีการพัฒนาอุปกรณ์เสริมเพื่อช่วยให้ผู้พิการทางกายได้ใช้เพื่อการเข้าถึงมากขึ้น โดยเฉพาะการพัฒนาเครื่องช่วยควบคุมการเคลื่อนไหวของร่างกาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ พบว่า เทคโนโลยีเสมือนจริง (Virtual Reality) ทำให้สามารถฝึกฝนการเข้าถึงสื่อเกมส์โดยไม่จำเป็นต้องอาศัยการพิมพ์คำค้น (Lee & Jin, 2023) ผู้พิการทางกายและการเคลื่อนไหวที่นิยมใช้สื่อเพื่อการเล่นเกมส์จึงมีทักษะการเข้าสื่อดิจิทัลอยู่ในระดับดีมาก

2.2 **ความพิการทางการได้ยินและสื่อความหมาย** พบว่า ผู้พิการทางการได้ยินและสื่อความหมายและนิยมใช้สื่อเพื่อการเรียนรู้ มีทักษะการเข้าสื่อดิจิทัลอยู่ในระดับดีมาก มีร้อยละ 100.0 รองลงมา คือ ใช้สื่อเพื่อการเล่นเกมส์ ใช้สื่อสังคมออนไลน์ และใช้สื่อเพื่อการดูวิดีโอ ร้อยละ 50.0 34.6 และ 25.9 ตามลำดับ ในขณะที่ผู้พิการไม่มีอุปกรณ์เพื่อเข้าถึงสื่อดิจิทัลเกือบทุกคน หรือร้อยละ 97.6 มีทักษะการเข้าสื่อดิจิทัลต่ำกว่าระดับดี (ตารางที่ 2) เนื่องจากการเพิ่มคำบรรยายบนวิดีโอ (Video Transcripts) ช่วยให้ผู้พิการมีความเข้าใจข้อมูลบนสื่อการเรียนรู้ได้อย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับการศึกษาของ Ovalle, et al. (2024) พบว่า การสร้างคำบรรยายแบบทันที (Real-Time) ทำให้ผู้พิการทางการได้ยินและสื่อความหมายมีการเข้าถึงข้อมูลและเรียนรู้ได้ดีขึ้น รวมถึงเป็นการสกัดคำสำคัญและจดจำเพื่อนำไปใช้พัฒนาทักษะการค้นคืนข้อมูลจากแหล่งเรียนรู้ของตนเองได้

2.3 **ความพิการทางการมองเห็น** พบว่า ผู้พิการทางการมองเห็นและนิยมใช้สื่อเพื่อการเรียนรู้ มีทักษะการเข้าสื่อดิจิทัลอยู่ในระดับดีมาก มีร้อยละ 100.0 รองลงมา คือ ใช้สื่อสังคมออนไลน์ และใช้สื่อเพื่อการดูวิดีโอ ร้อยละ 25.9 และ 24.2 ตามลำดับ ในขณะที่ผู้พิการไทยที่ไม่มีอุปกรณ์เพื่อเข้าถึงสื่อดิจิทัล มีทักษะการเข้าสื่อดิจิทัลต่ำกว่าระดับดี ร้อยละ 87.1 (ตารางที่ 2) อาจเป็นเพราะสื่อการเรียนรู้มีเครื่องมือช่วยเหลือการอ่านด้วยอักษรเบลล์และแว่นตาขยายสายตา จึงทำให้ผู้พิการทางการมองเห็นสามารถเรียนรู้เนื้อหาและเสริมทักษะการเข้าถึงสื่อดิจิทัลได้ ดังผลการศึกษาของ Kaplan-Rakowski & Heap (2023) พบว่า นอกจากนี้การใช้อักษรเบลล์บนแป้นพิมพ์และการอ่านออกเสียงแล้ว การใช้แว่นตาขยายสายตาและสร้างภาพจำลองผ่านรูรับแสดงสำหรับผู้ที่มีความพิการด้านการมองเห็น สามารถช่วยให้มีการเข้าถึงสื่อเพื่อการเรียนรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.4 **ความพิการมากกว่า 1 ประเภท** พบว่า ผู้ที่มีความพิการมากกว่า 1 ประเภท และนิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์ 1 ใน 3 มีร้อยละ 33.3 มีทักษะการเข้าสื่อดิจิทัลอยู่ในระดับดีมาก รองลงมา คือ ใช้สื่อเพื่อ

การดูวิดีโอ ร้อยละ 14.3 ตามลำดับ ในขณะที่ผู้พิการที่ไม่มีอุปกรณ์เพื่อเข้าถึงสื่อดิจิทัลส่วนใหญ่ มีทักษะการเข้าสื่อดิจิทัลต่ำกว่าระดับดี ร้อยละ 85.0 และเป็นที่น่าสังเกตว่า ผู้พิการไทยที่มีความพิการมากกว่า 1 ประเภท และไม่มีอุปกรณ์เพื่อเข้าถึงสื่อดิจิทัล มีเพียง ร้อยละ 5.0 ที่มีทักษะการเข้าสื่อดิจิทัลอยู่ในระดับดีมาก (ตารางที่ 2) เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์มีเครื่องมือช่วยเหลือเพื่อการเข้าถึงที่หลากหลายเมื่อเทียบกับสื่ออื่นๆ จึงทำให้ผู้มีความพิการมากกว่า 1 ประเภท มีการเรียนรู้ทักษะการเข้าถึงสื่อดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องงานวิจัยของ Huq, Alshayban, He, & Malek (2023) พบว่า Twitter หรือ X มีเครื่องมือช่วยในการอ่านข้อความสำหรับผู้พิการทางการมองเห็น และสามารถสั่งการด้วยเสียง ส่วนผู้พิการทางกายสามารถใช้เครื่องมือนี้ร่วมกับความพิการทางการมองเห็นได้ ดังนั้น ผู้ที่มีความพิการมากกว่า 1 ประเภท จึงโอกาสพัฒนาทักษะการเข้าสื่อดิจิทัลเมื่อใช้งานสื่อสังคมออนไลน์

ทั้งนี้ กลุ่มผู้พิการไทยที่ไม่มีอุปกรณ์การเข้าถึงสื่อดิจิทัลส่วนใหญ่ มักจะมีระดับทักษะการเข้าถึงสื่อดิจิทัลต่ำกว่าระดับดี (25.0-62.5 คะแนน) ซึ่งหมายความว่า กลุ่มผู้พิการไทยที่ไม่มีอุปกรณ์การเข้าถึงสื่อดิจิทัลมีทักษะสอดคล้องกับเกณฑ์การประเมินเพียงบางส่วนและยังไม่แตกฉานในองค์ความรู้เหล่านั้นที่อาจจะทำให้ประสบปัญหากับการประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้ (สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2566) ดังนั้น ผู้พิการกลุ่มนี้ควรได้รับการพัฒนาทักษะการเข้าถึงสื่อดิจิทัลอย่างเร่งด่วน เพื่อให้สามารถใช้สื่อดิจิทัลในชีวิตประจำวันได้อย่างมีประสิทธิภาพและเท่าเทียมกับประชากรกลุ่มอื่น ๆ

**ตารางที่** 2 ร้อยละของผู้พิการไทย จำแนกตามความพิการ การเข้าถึงสื่อดิจิทัล และระดับทักษะการเข้าถึงสื่อดิจิทัล

| ความพิการและการเข้าถึงสื่อดิจิทัล | ระดับทักษะการเข้าถึงสื่อดิจิทัล | | | | รวม |
|---|---|---|---|---|---|
| | ปรับปรุง (25.0-43.8 คะแนน) | พื้นฐาน (50.0-62.5 คะแนน) | ดี (68.8-75.0 คะแนน) | ดีมาก (81.3-100.0 คะแนน) | |
| **ความพิการทางกายและการเคลื่อนไหว** | | | | | |
| สื่อสังคมออนไลน์ | 10.3 | 30.3 | 26.2 | 33.1 | 100.0 (145) |
| สื่อเพื่อการดูวิดีโอ | 9.8 | 35.6 | 25.8 | 28.8 | 100.0 (132) |
| สื่อเพื่อการเล่นเกมส์ | 25.0 | 0.0 | 25.0 | 50.0 | 100.0 (4) |
| สื่อเพื่อการเรียนรู้ | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 (0) |
| ไม่มีอุปกรณ์เพื่อเข้าถึงสื่อดิจิทัล | 18.8 | 50.0 | 19.6 | 11.6 | 100.0 (138) |
| **รวม** | **100.0** (55) | **100.0** (160) | **100.0** (100) | **100.0** (104) | **100.0** (419) |

**ตารางที่** 2 ร้อยละของผู้พิการไทย จำแนกตามความพิการ การเข้าถึงสื่อดิจิทัล และระดับทักษะการเข้าถึงสื่อดิจิทัล (ต่อ)

| ความพิการและการเข้าถึงสื่อดิจิทัล | ระดับทักษะการเข้าถึงสื่อดิจิทัล | | | | รวม |
|---|---|---|---|---|---|
| | ปรับปรุง (25.0-43.8 คะแนน) | พื้นฐาน (50.0-62.5 คะแนน) | ดี (68.8-75.0 คะแนน) | ดีมาก (81.3-100.0 คะแนน) | |
| **ความพิการทางการได้ยินและสื่อความหมาย** | | | | | |
| สื่อสังคมออนไลน์ | 9.6 | 34.6 | 21.2 | 34.6 | 100.0 (52) |
| สื่อเพื่อการดูวิดีโอ | 14.8 | 29.6 | 29.6 | 25.9 | 100.0 (54) |
| สื่อเพื่อการเล่นเกมส์ | 50.0 | 0.0 | 0.0 | 50.0 | 100.0 (2) |
| สื่อเพื่อการเรียนรู้ | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 100.0 | 100.0 (1) |
| ไม่มีอุปกรณ์เพื่อเข้าถึงสื่อดิจิทัล | 27.1 | 45.8 | 23.7 | 3.4 | 100.0 (59) |
| **รวม** | **100.0** (30) | **100.0** (61) | **100.0** (41) | **100.0** (36) | **100.0** (168) |
| **ความพิการทางการมองเห็น** | | | | | |
| สื่อสังคมออนไลน์ | 7.4 | 33.3 | 33.3 | 25.9 | 100.0 (27) |
| สื่อเพื่อการดูวิดีโอ | 6.1 | 45.5 | 24.2 | 24.2 | 100.0 (33) |
| สื่อเพื่อการเล่นเกมส์ | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 (0) |
| สื่อเพื่อการเรียนรู้ | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 100.0 | 100.0 (1) |
| ไม่มีอุปกรณ์เพื่อเข้าถึงสื่อดิจิทัล | 22.6 | 64.5 | 8.1 | 4.8 | 100.0 (62) |
| **รวม** | **100.0** (18) | **100.0** (64) | **100.0** (22) | **100.0** (19) | **100.0** (123) |
| **ความพิการทางกายและการเคลื่อนไหว** | | | | | |
| สื่อสังคมออนไลน์ | 10.3 | 30.3 | 26.2 | 33.1 | 100.0 (145) |
| สื่อเพื่อการดูวิดีโอ | 9.8 | 35.6 | 25.8 | 28.8 | 100.0 (132) |
| สื่อเพื่อการเล่นเกมส์ | 25.0 | 0.0 | 25.0 | 50.0 | 100.0 (4) |
| สื่อเพื่อการเรียนรู้ | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 (0) |
| ไม่มีอุปกรณ์เพื่อเข้าถึงสื่อดิจิทัล | 18.8 | 50.0 | 19.6 | 11.6 | 100.0 (138) |
| **รวม** | **100.0** (55) | **100.0** (160) | **100.0** (100) | **100.0** (104) | **100.0** (419) |
| **ความพิการทางการได้ยินและสื่อความหมาย** | | | | | |
| สื่อสังคมออนไลน์ | 9.6 | 34.6 | 21.2 | 34.6 | 100.0 (52) |
| สื่อเพื่อการดูวิดีโอ | 14.8 | 29.6 | 29.6 | 25.9 | 100.0 (54) |

**ตารางที่** 2 ร้อยละของผู้พิการไทย จำแนกตามความพิการ การเข้าถึงสื่อดิจิทัล และระดับทักษะการเข้าถึงสื่อดิจิทัล (ต่อ)

| ความพิการและการเข้าถึงสื่อดิจิทัล | ระดับทักษะการเข้าถึงสื่อดิจิทัล | | | | รวม |
|---|---|---|---|---|---|
| | ปรับปรุง (25.0-43.8 คะแนน) | พื้นฐาน (50.0-62.5 คะแนน) | ดี (68.8-75.0 คะแนน) | ดีมาก (81.3-100.0 คะแนน) | |
| สื่อเพื่อการเล่นเกมส์ | 50.0 | 0.0 | 0.0 | 50.0 | 100.0 (2) |
| สื่อเพื่อการเรียนรู้ | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 100.0 | 100.0 (1) |
| ไม่มีอุปกรณ์เพื่อเข้าถึงสื่อดิจิทัล | 27.1 | 45.8 | 23.7 | 3.4 | 100.0 (59) |
| **รวม** | 100.0 (**30**) | 100.0 (**61**) | 100.0 (**41**) | 100.0 (**36**) | 100.0 (**168**) |
| **ความพิการทางการมองเห็น** | | | | | |
| สื่อสังคมออนไลน์ | 7.4 | 33.3 | 33.3 | 25.9 | 100.0 (27) |
| สื่อเพื่อการดูวิดีโอ | 6.1 | 45.5 | 24.2 | 24.2 | 100.0 (33) |
| สื่อเพื่อการเล่นเกมส์ | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 (0) |
| สื่อเพื่อการเรียนรู้ | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 100.0 | 100.0 (1) |
| ไม่มีอุปกรณ์เพื่อเข้าถึงสื่อดิจิทัล | 22.6 | 64.5 | 8.1 | 4.8 | 100.0 (62) |
| **รวม** | 100.0 (**18**) | 100.0 (**64**) | 100.0 (**22**) | 100.0 (**19**) | 100.0 (**123**) |
| **ความพิการมากกว่า 1 ประเภท** | | | | | |
| สื่อสังคมออนไลน์ | 0.0 | 50.0 | 16.7 | 33.3 | 100.0 (6) |
| สื่อเพื่อการดูวิดีโอ | 7.1 | 57.1 | 21.4 | 14.3 | 100.0 (14) |
| สื่อเพื่อการเล่นเกมส์ | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 (0) |
| สื่อเพื่อการเรียนรู้ | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 (0) |
| ไม่มีอุปกรณ์เพื่อเข้าถึงสื่อดิจิทัล | 25.0 | 60.0 | 10.0 | 5.0 | 100.0 (20) |
| **รวม** | **100.0** (6) | **100.0** (23) | **100.0** (6) | **100.0** (5) | **100.0** (40) |

3. **ความแตกต่างของทักษะการเข้าถึงสื่อดิจิทัลของผู้พิการไทยในมิติความพิการ** ผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของทักษะการเข้าถึงสื่อดิจิทัลกับความพิการ พบว่า ผู้พิการไทยที่มีความพิการต่างกัน มีทักษะการเข้าถึงสื่อดิจิทัลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 3) ดังนั้นจึงทดสอบต่อรายคู่ (Post Hoc Tests) ด้วยวิธี LSD พบว่า มีเพียงผู้พิการทางกายและการเคลื่อนไหวที่มีทักษะการเข้าถึงสื่อดิจิทัล

สูงกว่าผู้พิการทางการมองเห็นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเป็นเพราะความพิการทางกายและการเคลื่อนไหวมีข้อจำกัดในการใช้งานสื่อน้อยกว่าความพิการทางการมองเห็นโดยเฉพาะสื่อวิดีโอและสื่อเกมส์ (Raymond, Smith, & Carlson, 2024) จึงทำให้ผู้พิการทางกายมีโอกาสฝึกฝนทักษะการเข้าถึงสื่อดิจิทัลมากกว่าผู้พิการทางการมองเห็น (ตารางที่ 4) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ จะเห็นว่า ความพิการเป็นคุณลักษณะของปัจเจกชนที่มีความสัมพันธ์กับข้อจำกัดลักษณะการใช้งานสื่อดิจิทัล ดังนั้นจึงอาจเป็นไปได้ว่าความพิการทางการมองเห็นเป็นกลุ่มที่มีข้อเสียเปรียบและควรได้รับการพิจารณาลดความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัลด้านทักษะการเข้าถึงสื่อดิจิทัลมากที่สุดตามแนวคิดของ van Dijk (2020)

**ตารางที่** 3 ค่าเฉลี่ยทักษะการเข้าถึงสื่อดิจิทัลและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้พิการไทย จำแนกตามความพิการ

| ความพิการ | จำนวน | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ค่า F |
|---|---|---|---|---|
| 1. ความพิการทางการได้ยินหรือการสื่อความหมาย | 168 | 63.876 | 16.4213 | 3.650* |
| 2. ความพิการทางการมองเห็น | 123 | 61.128 | 14.8105 | |
| 3. ความพิการทางกายหรือการเคลื่อนไหว | 419 | 65.856 | 15.8497 | |
| 4. ความพิการมากกว่า 1 ประเภท | 40 | 60.938 | 15.3583 | |

*P < 0.05

**ตารางที่** 4 ผลการทดสอบรายคู่ ค่าเฉลี่ยทักษะการเข้าถึงสื่อดิจิทัลของผู้พิการไทย จำแนกตามความพิการ

| ความพิการ | ความพิการการได้ยิน/การสื่อความหมาย | ความพิการทางการมองเห็น | ความพิการกาย/การเคลื่อนไหว | ความพิการมากกว่า 1 ประเภท |
|---|---|---|---|---|
| 1. ความพิการทางการได้ยินหรือการสื่อความหมาย | | | | |
| 2. ความพิการทางการมองเห็น | | | | |
| 3. ความพิการทางกายหรือการเคลื่อนไหว | | * | | |
| 4. ความพิการมากกว่า 1 ประเภท | | | | |

* ความแตกต่างรายคู่ และ P < 0.05

4. **ความแตกต่างของทักษะการเข้าถึงสื่อดิจิทัลของผู้พิการไทยด้านการเข้าถึงสื่อดิจิทัล** ผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของทักษะการเข้าถึงสื่อดิจิทัลด้านการเข้าถึงสื่อดิจิทัล พบว่า ผู้พิการไทยที่มีการเข้าถึงสื่อต่างกัน มีทักษะการเข้าถึงสื่อดิจิทัลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (ตารางที่ 5) ดังนั้นจึงทดสอบต่อรายคู่ (Post Hoc Tests) ด้วยวิธี LSD พบว่า ผู้พิการไทยที่นิยมเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ สื่อเพื่อการเล่นเกมส์ และสื่อเพื่อการเรียนรู้ มีทักษะการเข้าถึงสื่อดิจิทัลสูงกว่าผู้พิการไทยที่ไม่มีอุปกรณ์เพื่อเข้าถึงสื่อดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งหมด 3 คู่ (ตารางที่ 6) จึงเป็นไปตามแนวคิดช่องว่างความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัลของ van Dijk (2020) กล่าวถึงการขาดอุปกรณ์เพื่อการเข้าถึงสื่อดิจิทัลส่งผลต่อทักษะทางดิจิทัล ซึ่งเป็นกลุ่มที่เสียเปรียบในด้านการใช้ชีวิตประวันและการดำรงชีพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pettersson, et al. (2023) พบว่า ผู้พิการที่ไม่สามารถเข้าถึงสื่อดิจิทัลเป็นอุปสรรคต่อการเข้ารับบริการสุขภาพผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ (ตารางที่ 7) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

**ตารางที่** 5 ค่าเฉลี่ยทักษะการเข้าถึงสื่อดิจิทัลและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้พิการไทย จำแนกตามการเข้าถึงสื่อ

| การเข้าถึงสื่อ | จำนวน | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ค่า F |
|---|---|---|---|---|
| 1. สื่อสังคมออนไลน์ | 230 | 69.076 | 15.5271 | 20.822** |
| 2. สื่อเพื่อการดูวิดีโอ | 233 | 67.141 | 16.3750 | |
| 3. สื่อเพื่อการเล่นเกมส์ | 6 | 68.750 | 20.5396 | |
| 4. สื่อเพื่อการเรียนรู้ | 2 | 81.250 | 0.0000 | |
| 5. ไม่มีอุปกรณ์เพื่อเข้าถึงสื่อดิจิทัล | 279 | 57.975 | 13.4411 | |

**P < 0.01

**ตารางที่** 6 ผลการทดสอบรายคู่ ค่าเฉลี่ยทักษะการเข้าถึงสื่อดิจิทัลของผู้พิการไทย จำแนกตามการเข้าถึงสื่อ

| การเข้าถึงสื่อ | สื่อสังคมออนไลน์ | สื่อเพื่อการดูวิดีโอ | สื่อเพื่อการเล่นเกมส์ | สื่อเพื่อการเรียนรู้ | ไม่มีอุปกรณ์เพื่อเข้าถึงสื่อดิจิทัล |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. สื่อสังคมออนไลน์ | | | | | * |
| 2. สื่อเพื่อการดูวิดีโอ | | | | | * |
| 3. สื่อเพื่อการเล่นเกมส์ | | | | | |
| 4. สื่อเพื่อการเรียนรู้ | | | | | * |
| 5. ไม่มีอุปกรณ์เพื่อเข้าถึงสื่อดิจิทัล | | | | | |

* ความแตกต่างรายคู่ และ P < 0.05

## สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

ข้อค้นพบสำคัญของการวิจัยครั้งนี้สรุปได้ว่า ระดับทักษะการเข้าถึงสื่อดิจิทัลของผู้พิการไทยในมิติความพิการและการเข้าถึงสื่อดิจิทัล พบว่า ผู้พิการไทยมีร้อยละค่าเฉลี่ยทักษะการเข้าถึงสื่อดิจิทัลในภาพรวมอยู่ในระดับดี แต่เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านการค้นคืนข้อมูล มีร้อยละค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดและอยู่ในระดับพื้นฐาน ซึ่งอาจมีข้อจำกัดในการใช้งานในชีวิตประจำวัน ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงควรสนับสนุนให้มีการเพิ่มพูนทักษะด้านการค้นคืนข้อมูลเพื่อเติมเต็มศักยภาพของทักษะการเข้าถึงสื่อดิจิทัลสำหรับผู้พิการไทย ส่วนระดับทักษะการเข้าสื่อดิจิทัลของผู้พิการไทยในมิติความพิการและการเข้าถึงสื่อดิจิทัล เมื่อพิจารณาความพิการรายด้าน พบว่า 2 ใน 3 ของผู้พิการทางกายและการเคลื่อนไหวที่เข้าถึงใช้สื่อเพื่อการเล่นเกมส์ครึ่งหนึ่ง มีทักษะการเข้าสื่อดิจิทัลอยู่ในระดับดีมาก ในขณะที่ผู้พิการทางกายและการเคลื่อนไหวที่ไม่มีอุปกรณ์เพื่อเข้าถึงสื่อดิจิทัลเกินต่ำกว่าระดับดี ดังนั้น ผู้พิการทางกายและการเคลื่อนไหวที่ไม่มีอุปกรณ์ ควรได้รับการพัฒนาทักษะผ่านการใช้สื่อเกมส์เพื่อการเรียนรู้ ส่วน*ผู้พิการไทยที่มีความพิการทางการได้ยินและสื่อความหมาย*และเข้าถึงสื่อเพื่อการเรียนรู้มีทักษะการเข้าสื่อดิจิทัลอยู่ในระดับดีมาก ในขณะที่ผู้พิการทางการได้ยินและสื่อความหมายที่ไม่มีอุปกรณ์เพื่อเข้าถึงสื่อดิจิทัลเกือบทุกคน มีทักษะการเข้าสื่อดิจิทัลต่ำกว่าระดับดี ดังนั้น จึงควรพิจารณาการพัฒนาทักษะการเข้าถึงสื่อดิจิทัลด้วยสื่อการเรียนรู้ เช่นเดียวกันกับ*ผู้พิการไทยที่มีความพิการทางการมองเห็น*และเข้าถึงสื่อเพื่อการเรียนรู้ มีทักษะการเข้าสื่อดิจิทัลอยู่ในระดับดีมาก ในขณะที่ผู้พิการทางการมองเห็นไม่มีอุปกรณ์เพื่อเข้าถึงสื่อดิจิทัลเกือบทุกคน มีทักษะการเข้าสื่อดิจิทัลต่ำกว่าระดับดี จึงควรได้รับการสนับสนุนการเข้าถึงสื่อดิจิทัลด้วยสื่อการเรียนรู้ให้มากยิ่งขึ้น และ 1 ใน 3 ของผู้ที่มีความพิการมากกว่า 1 ประเภทและเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ มีทักษะการเข้าสื่อดิจิทัลอยู่ในระดับดีมาก ในขณะที่ผู้พิการที่ไม่มีอุปกรณ์เพื่อเข้าถึงสื่อดิจิทัลส่วนใหญ่ มีทักษะการเข้าสื่อดิจิทัลต่ำกว่าระดับดี ดังนั้น จึงควรส่งเสริมการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ให้มากขึ้นเพื่อให้ผู้ที่มีความพิการมากกว่า ๑ ประเภทได้มีโอกาสฝึกฝนทักษะการเข้าถึงสื่อดิจิทัล

ส่วนผลการศึกษาความแตกต่างของทักษะการเข้าถึงสื่อดิจิทัลของผู้พิการไทยในมิติความพิการ พบว่า ผู้พิการไทยที่มีความพิการต่างกัน มีทักษะการเข้าถึงสื่อดิจิทัลแตกต่างกัน ซึ่งมีเพียงผู้พิการทางกายและการเคลื่อนไหวที่มีทักษะการเข้าถึงสื่อดิจิทัลสูงกว่าผู้พิการทางการมองเห็นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงควรให้ความสนใจผู้พิการทางการมองเห็นให้มากขึ้นในการพัฒนาทักษะร่วมกับการใช้อุปกรณ์ที่เอื้อต่อการเข้าถึงสื่อดิจิทัล ในขณะเดียวกัน เมื่อพิจารณาความแตกต่างของทักษะการเข้าถึงสื่อดิจิทัลของผู้พิการไทยด้านการเข้าถึงสื่อดิจิทัล พบว่า ผู้พิการไทยที่มีการเข้าถึงสื่อดิจิทัลต่างกัน มีทักษะการเข้าถึงสื่อดิจิทัลแตกต่างกัน ซึ่งผู้พิการไทยที่นิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์ สื่อเพื่อการเล่นเกมส์ และสื่อเพื่อการเรียนรู้ มีทักษะการเข้าถึงสื่อดิจิทัลสูงกว่าผู้พิการไทยที่ไม่มีอุปกรณ์เพื่อเข้าถึงสื่อดิจิทัล ผลวิจัยดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า ภายในกลุ่มผู้พิการไทยยังคงมี

ช่องว่างความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัลในการเข้าถึงสื่อดิจิทัล ซึ่งอาจเป็นสาเหตุให้มีทักษะการเข้าถึงสื่อดิจิทัลที่ไม่เท่าเทียมกัน อันจะส่งผลกระทบต่อการดำรงชีพในสังคมสารสนเทศ ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐจึงควรมีกลไกการช่วยเหลือให้ผู้พิการไทยทุกคนมีสามารถการเข้าถึงสื่อดิจิทัลอย่างเท่าเทียมกัน

นอกจากนี้ การออกแบบการเข้าถึงสื่อดิจิทัล (Accessibility) ถือเป็นแนวทางในการช่วยเหลือผู้พิการไทยสามารถพัฒนาทักษะการเข้าถึงสื่อดิจิทัลของตนเอง การออกคำสั่งป้อนคำค้นด้วยเสียง (Voice Control) เป็นตัวช่วยที่สำคัญทำให้ผู้พิการทางการมองเห็นสืบค้นเข้าถึงสื่อเพื่อการเรียนรู้ได้ง่ายยิ่งขึ้น ส่วนการเพิ่มคำบรรยายบนวิดีโอ (Video Transcripts) ทำให้ผู้พิการทางการได้ยินและสื่อความหมาย และผู้พิการทางกายและการเคลื่อนไหวมีความเข้าใจข้อมูลและสารสนเทศบนสื่อการเรียนรู้และเกมส์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงเป็นการสกัดคำสำคัญและจดจำเพื่อนำไปใช้พัฒนาทักษะการค้นคืนข้อมูลจากแหล่งเรียนรู้ของตนเอง ในขณะที่ผู้ที่มีความพิการมากกว่า 1 ประเภทสามารถใช้งานคำสั่งสร้างคำบรรยายภาพและวิดีโอ (Auto-generated Captions) บนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อช่วยนิยามความต้องการข้อมูล จะเห็นว่าการออกแบบการเข้าถึงมีส่วนทำให้ผู้พิการไทยสามารถทักษะการเข้าถึงสื่อดิจิทัลได้ อย่างไรก็ตาม ภาครัฐควรมีกลไกสนับสนุนให้ผู้พิการเข้าถึงสื่อดิจิทัลกัน จึงจะสามารถพัฒนาทักษะการเข้าถึงสื่อดิจิทัลของตนเองได้อย่างเสมอภาคเท่าเทียม

## กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้ได้รับการสนับสนุนข้อมูลทุติยภูมิของโครงการสำรวจข้อมูลสถานภาพการรู้เท่าทันสื่อสารสนเทศและการเข้าใจดิจิทัลของประเทศไทย พ.ศ.2566 จากสำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณไว้ ณ ที่นี้

---

**เอกสารอ้างอิง**

กองสถิติสังคม สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2566). *การสำรวจความพิการ พ.ศ.2565*. กรุงเทพฯ: กองสถิติพยากรณ์ สำนักงานสถิติแห่งชาติ.

ปฏิภาณ ผลมาตย์ และพรอัมรินทร์ พรหมเกิด. (2565). ปทัสถานความเป็นพลเมืองดิจิทัลกับเยาวชนภายใต้ความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัล. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*, *10* (1), 50-*57.*

สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2566). *สรุปผบการสำรวจข้อมูลสถานภาพการรู้เท่าทันสื่อสารสนเทศและการเข้าใจดิจิทัลของประเทศไทย พ.ศ.2566.* กรุงเทพฯ: กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.

Berget, G., & MacFarlane, A. (2020). What Is Known About the Impact of Impairments on Information Seeking and Searching? *Journal of the Association for Information Science and Technology, 71*(5), 596-611.

Cordeiro, J., Cipolli, G., Alonso, V., & Cachioni, M. (2022). Digital media use among older adults during the COVID-19 pandemic: A scoping review. *Geriatrics Gerontology and Aging, 16*(1). 10.53886/gga.e0220032.

Huq, F., Alshayban, P., He, P., & Malek, P. (2023). Understanding contemporary software accessibility practices from twitter conversations. In *CHI '23: Proceedings of the 2023 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (April 2023). pp. 1-18.

Kaplan-Rakowski, R., & Heap, T. (2023). Emerging technologies for blind and visually impaired learners: A case study. In D. Cockerham, R. Kaplan-Rakowski, W. Foshay, & M. Spector (Eds.). *Reimagining education: Studies and stories for effective learning in an evolving digital environment*, pp.163-177. Berlin: Springer.

Kerslake, L., & Hannam, J. (2022). Designing media and information literacy curricula in English primary schools: Children's perceptions of the internet and ability to navigate online information. *Irish Educational Studies, 41*(1), 151–160.

Lee, H.K., & Jin, J. (2023). The effect of a virtual reality exergame on motor skills and physical activity levels of children with a developmental disability. *Research in Developmental Disabilities, 132*,
https://doi.org/10.1016/j.ridd.2022.104386

MediaSmarts. (2023). *Young Canadians in a wireless world, phase IV: Digital media literacy and digital citizenship.* Ottawa: MediaSmarts.

Ovalle, C., Vallejos, G., Isaac, L., Zapata, B., & Franco, R. (2024). Real-Time transcriptionist based on artificial intelligence to facilitate learning for people with hearing disabilities in virtual classes. *International Journal of Online & Biomedical Engineering, 20*(3), 75.

Pettersson, L., Johansson, S., Demmelmaier, I., & Gustavsson, C. (2023). Disability digital divide: Survey of accessibility of eHealth services as perceived by people with and without impairment. *BMC Public Health, 23(*181). https://doi.org/10.1186/s12889-023-15094-z

Raymond, M. A., Smith, H. R., & Carlson, L. (2024). Being inclusive means being accessible: Problems with digital media for visually impaired consumers. *Journal of Global Scholars of Marketing Science, 34*(1), 5–18.

UNESCO. (2013). Global media and information literacy assessment framework: Country readiness and competencies. Paris: UNESCO.

van Dijk, J. (2020). *The digital divide.* Cambridge: Polity.

van Laar, E., van Deursen, A. J. A. M., van Dijk, J. A. G. M., & de Haan, J. (2020). Determinants of 21st Century Skills and 21st-Century Digital Skills for Workers: A Systematic Literature Review. *Sage Open, 10*(1), 1-14.

# ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าเอชแอนด์เอ็มผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

# Causal Factors Influencing Repurchase Intention of H&M Products via Facebook Page of Consumers in Bangkok and Its Vicinity

ณัฐชญาณัณท์ มีสวัสดิ์ (Natchayanan Mesawas)[1*]
สมชาย เล็กเจริญ (Somchai Lekcharoen)[2]

[1]หลักสูตรสารสนเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสังคม วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต
[2]ผู้อำนวยการหลักสูตรสารสนเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสังคม วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต, E-mail: somchai.l@rsu.ac.th

*Corresponding author: E-mail: Natchayanan.m66@rsu.ac.th

ได้รับบทความ: 27 เม.ย.. 67 / แก้ไขปรับปรุง: 30 พ.ค. 67 / อนุมัติให้ตีพิมพ์: 12 มิ.ย. 67 / เผยแพร่ออนไลน์: 30 มิ.ย. 67

DOI: 10.14456/rilj.2024.6

## บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าเอชแอนด์เอ็มผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ 2) ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าเอชแอนด์เอ็มผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าเอชแอนด์เอ็มผ่านเพจเฟซบุ๊กอย่างน้อย 2 ครั้ง

ขึ้นไปและพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 201 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และโมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ 2) ด้านการรับรู้ราคา 3) ) ด้านการรับรู้คุณภาพ และ 4 ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่า CMIN/df =1.37, ค่า GFI = 0.96, ค่า AGFI = 0.92, ค่า SRMR = 0.03, ค่า RMSEA = 0.05, และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ = 0.61 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าเอชแอนด์เอ็มผ่านเพจเฟซบุ๊กได้ร้อยละ 61 พบว่า ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านการรับรู้ราคา มีอิทธิพลรวมต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า ตามลำดับ ซึ่งผู้ประกอบการที่ขายสินค้าเอชแอนด์เอ็มควรคำนึงถึงด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านการรับรู้ราคาเป็นสำคัญเพื่อให้เกิดความเต็มใจกลับมาซื้อสินค้าเอชแอนด์เอ็มซ้ำอีกครั้ง

**คำสำคัญ**: ปัจจัยเชิงสาเหตุ ความตั้งใจซื้อซ้ำ เพจเฟซบุ๊ก สินค้าเอชแอนด์เอ็ม

## Abstract

The article aimed to study 1) develop and validate a causal of relationship model repurchase intention H&M products via Facebook page of consumers in Bangkok and its vicinity and 2) study causal factors influencing of repurchase intention H&M products again via Facebook page of consumers in Bangkok and its vicinity. This study was quantitative research. The sample was people have bought H&M products via Facebook page more than 2 times and live in Bangkok and its vicinity of 201 people. The tools used in the research was online questionnaires. The statistics used in data analysis were frequency, percentage, confirmatory factor analysis and structural equation model. The results of this research were the development of the causal relationship models consisted of 4 components are 1) product quality 2) perceived price 3) perceived quality and 4) repurchase intention and the model is consistent with the empirical data to a great extent. The statistic shows CMIN/df = 1.37, GFI = 0.96, AGFI = 0.92, SRMR = 0.03, RMSEA = 0.05. The final is predictive coefficient of 0.61, indicating that the variables in the model can explain the variance of repurchase intention H&M products via Facebook page of 61 percent. It was found that the product quality,

perceived quality and perceived price were respectively influence on repurchase intention. Entrepreneur's H&M products businesses should consider product quality, perceived quality and perceived price to come back to buy H&M products again.

**Keywords**: Causal Factors; Repurchase Intention; Facebook; H&M Products

## บทนำ

ในยุคที่อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางที่ช่วยให้กลุ่มผู้บริโภคสามารถโต้ตอบกับผู้ขายได้ โดยเป็นช่องทางในการแสดงความคิดเห็นและผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายและต้นทุนต่ำ ผู้บริโภคในยุคดิจิทัลจึงให้ความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้า พวกเขาจะเลือกซื้อสินค้าที่ถูกใจและมีคุณค่าคุ้มกับเงินที่จ่ายไป ทำให้การตัดสินใจของผู้บริโภคยุคนี้เป็นการตัดสินใจอย่างผู้ที่มีข้อมูลดี พวกเขาต้องการคำตอบของความอยากรู้อยากเห็นแบบทันที (Realtime) การที่ผู้บริโภคเป็นคนในยุคดิจิทัลเป็นการเปิดโอกาสสำหรับการทำการตลาดในรูปแบบใหม่มากมายหลายวิธีเนื่องจากเทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญในการสื่อสารมากขึ้นพฤติกรรมของผู้บริโภคไม่ได้เปลี่ยนแปลงเฉพาะในด้านการซื้อสินค้าและอุปโภคเท่านั้น พฤติกรรมการเรียนรู้และการใช้บริการทางการศึกษาก็มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงไป (ฐกรณ์พล แคล้วโยธาธิษณ์, 2560)

การทำการตลาดในประเทศไทย เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นช่องทางโซเชียลมีเดียที่ประสบความสำเร็จมากที่สุดในประเทศไทย มีการใช้เฟซบุ๊กอย่างแพร่หลายเป็นอันดับหนึ่งของช่องทางโซเชียลมีเดียที่คนใช้มากที่สุด ซึ่งเป็นร้อยละ 91 ของประชากรนอกจากนี้จำนวนผู้ใช้เฟซบุ๊กในประเทศไทยมากถึง 52 ล้านบัญชี ทำให้ประเทศไทยอยู่อันดับ 9 ของโลกตามจำนวนผู้ใช้เฟซบุ๊ก (Datareportal, 2023)

ผลิตภัณฑ์สินค้าเอชแอนด์เอ็มเป็นเสื้อผ้าแฟชั่นใส่ได้ทั้งผู้หญิงและผู้ชาย เป็นสินค้าที่มีคุณภาพเน้นใช้วัสดุจากแหล่งที่ผลิตที่ยั่งยืน มีความสวยงามทั้งสไตล์สีสันเน้นการออกแบบและการตัดเย็บที่คงทนแข็งแรง มีสินค้าให้เลือกมากมาย แบรนด์เอชแอนด์เอ็ม ชื่อนี้เป็นที่รู้จักในแวดวงแฟชั่นว่ามีชื่อเสียงและคุณภาพของสินค้าที่ดี ทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักและเติบโตในวงกว้างมากยิ่งขึ้น และแน่นอนว่าช่องทางสำคัญที่ทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จกอย่างรวดเร็วก็คือการขายสินค้าบนช่องทางเพจเฟซบุ๊ก

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าเอชแอนด์เอ็มผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีหลายปัจจัยได้แก่ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ด้านการรับรู้ราคา (Perceived Price) ด้านการรับรู้ในคุณภาพสินค้า (Perceived Quality) ด้านความตั้งใจในการซื้อซ้ำ

(Repurchase Intention) ซึ่งถ้าผู้ประกอบการทำให้ผู้บริโภคตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าเอชแอนด์เอ็มผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้

บทความวิจัยนี้นำเสนอปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าเอชแอนด์เอ็มผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้สามารถสร้างโอกาสในการแข่งขันและส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าเอชแอนด์เอ็มผ่านเพจเฟซบุ๊กต่อไป

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านเพจเฟซบุ๊กเอชแอนด์เอ็มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านเพจเฟซบุ๊กเอชแอนด์เอ็มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## การทบทวนวรรณกรรม

### แนวคิดเกี่ยวกับด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality)

วสุธิดา นุริตมนต์ (2564) กล่าวไว้ว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ หมายถึง การผลิตได้ตามมาตรฐานที่ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจ โดยมีลักษณะทั่วไปที่กำหนดคุณภาพ เช่น มีความดึงดูดมีสีสันสวยงาม นอกจากนี้กุลทรัพย์ ทองประสิทธิ์ และชุษณา เทียนทอง (2566) ยังกล่าวไว้ว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ หมายถึง การประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์อันเป็นผลจากใช้ผลิตภัณฑ์ในปัจจุบัน หรือผลสะสมประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ในอดีต คุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้นจะส่งผลโดยตรงในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และเกิดความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์

กล่าวโดยสรุป ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าที่มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น มีการออกแบบที่สวยงามทันสมัยและมีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย อีกทั้งยังมีการแสดงข้อมูลสินค้าที่ชัดเจน และมีการตัดเย็บที่ได้มาตรฐาน มีราคาเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และได้รับความพึงพอใจของผู้บริโภค

**แนวคิดเกี่ยวกับด้านการรับรู้ราคา** (Perceived Price)

Changlin & Thompson, (2020) กล่าวไว้ว่า การรับรู้ราคา หมายถึง ความคุ้มค่าในการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากความเหมาะสมและสภาวะการณ์ต่าง ๆ โดยจะมีการคำนึงถึงความคุ้มค่ากับสิ่งที่แลกไป นอกจากนี้ Cakici et al., (2019) กล่าวไว้ว่า การรับรู้ราคา หมายถึง การรับรู้ประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งราคาที่รับรู้มีความสำคัญมากกว่าราคาที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์

กล่าวโดยสรุป ด้านการรับรู้ราคา หมายถึง ความคุ้มค่าของราคาที่จ่ายไปเพื่อแลกกับสินค้าหรือบริการ ซึ่งผู้บริโภคให้ความหมายและให้ความสำคัญการรับรู้ราคาที่แตกต่างกัน การรับรู้ราคาสินค้าจึงเป็นส่วนหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในครั้งต่อไป

**แนวคิดเกี่ยวกับด้านการรับรู้คุณภาพ** (Perceived Quality)

พัชรา จิรวชิรศักดิ์ และ สุมามาลย์ ปานคำ (2562) กล่าวไว้ว่า การรับรู้คุณภาพ หมายถึง สินค้าที่ขายผ่านเพจเฟซบุ๊กจะต้องมีคุณภาพเหมาะสมกับราคาต้องใช้วัตถุดิบที่มีคุณประโยชน์ต่อความต้องการ ถึงจะทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในคุณภาพสินค้า ต้องคำนึงถึงขบวนการ ผลิตที่ได้มาตรฐานให้คุณค่าทางโภชนาการตามที่ได้ระบุไว้ตามคำโฆษณาบนช่องทางเพจเฟซบุ๊ก นอกจากนี้ พรรณิดา ปานแจ่ม และ ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2564) กล่าวไว้ว่า การรับรู้ด้านคุณภาพ หมายถึง คุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ตราสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพซึ่งสามารถทำให้มีการบอกต่อในเชิงบวกและส่งผลให้มีปริมาณการซื้อที่เพิ่มมาก

กล่าวโดยสรุป ด้านการรับรู้คุณภาพ หมายถึง คุณภาพสินค้าที่ดีและมีประโยชน์ต่อผู้ซื้อ ผู้ซื้อและผู้บริโภคมีความมั่นใจในคุณภาพสินค้า และรู้สึกดีเมื่อได้บริโภค ซึ่งสามารถรถทำให้เกิดการบอกต่อในเชิงบวกและส่งผลให้มีปริมาณการซื้อที่เพิ่มมากขึ้น

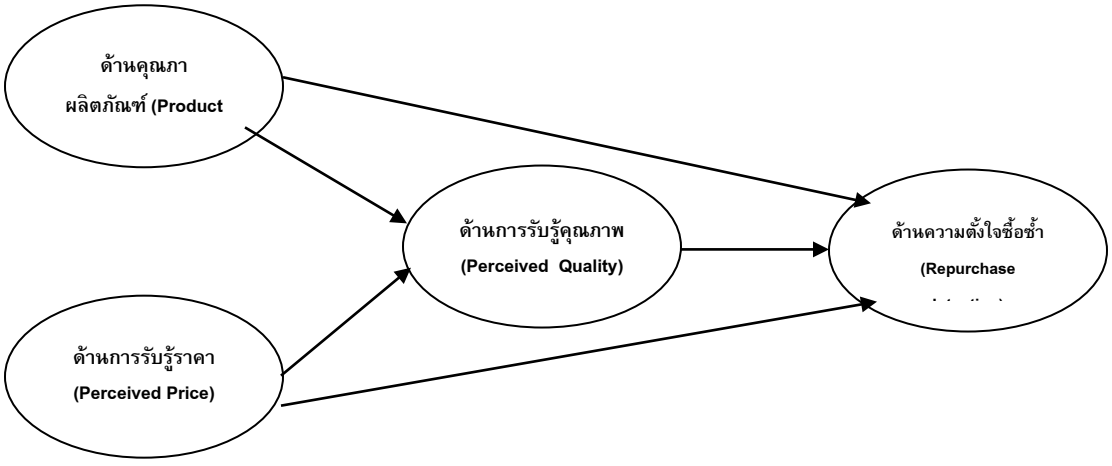
**แนวคิดเกี่ยวกับด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ** (Repurchase Intention)

เดชา พละเลิศ และคณะ (2564) กล่าวไว้ว่า ความตั้งใจซื้อซ้ำ หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความประสงค์ซื้อผลิตภัณฑ์ 2 ครั้งขึ้นไป นอกจากนี้ ธัญญ์นภัส ภูวนันท์ทวีสิน, เพชรรัตน์ วิริยะสืบพงศ์ และสานนท์ อนันทานนท์ (2565) กล่าวไว้ว่าความตั้งใจซื้อซ้ำ หมายถึง ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นซ้ำแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจจากการตัดสินใจซื้อในครั้งแรกที่ส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดี ซึ่งทำให้ผู้บริโภคพูดถึงประสบการณ์ดีๆ ที่ได้รับจากการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการนี้

กล่าวโดยสรุป ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ หมายถึง ความตั้งใจซื้อซ้ำเป็นพฤติกรรมของบริโภคที่เกิดจากความรู้สึกพึงพอใจ และมีประสบการณ์เชิงบวกต่อการซื้อสินค้าและบริการที่ได้รับจากผู้ขาย รวมถึงความน่าเชื่อถือของผู้ขายที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นจนเกิดความเป็นผลให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำอีกอย่างต่อเนื่อง หรือมีการซื้อสินค้าหรือบริการตั้งแต่ 2 ครั้งขึ้นไป และมีความตั้งใจซื้อซ้ำอีกในอนาคต และการบอกต่อถึงประสบการณ์เชิงบวกที่ได้รับให้บุคคลอื่นๆ ได้รับรู้

## กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าเอชแอนด์เอ็มผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดของ Wibisono (2018) มาปรับปรุงและพัฒนาโดยปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าเอชแอนด์เอ็มผ่านเพจเฟซบุ๊ก ได้แก่ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ด้านการรับรู้ราคา (Perceived Price) ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) ว่ามีอิทธิพลต่อด้านความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าเอชแอนด์เอ็มผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังภาพที่ 1




**ภาพที่** 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

**ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง**

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าเอชแอนด์เอ็มผ่านเพจเฟซบุ๊กอย่างน้อย 2 ครั้งขึ้นไป และ พักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าเอชแอนด์เอ็มผ่านเพจเฟซบุ๊กอย่างน้อย 2 ครั้งขึ้นไป และ พักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 201 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural- Models with Latent Variable) Kline, (2011); Schumaker & Lomax (2010) ได้เสนอว่า ตัวแปรสังเกตได้ 1 ตัวแปร ควรมีจำนวนตัวอย่าง 10-20 ตัวอย่างเป็นอย่างน้อย หรือตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้ดูจากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 (Hoelter, 1983) ในงานวิจัยนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 12 ตัวแปร ซึ่งใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 120 คนเป็นอย่างน้อย

**เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล**

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น ได้แก่ ท่านเคยซื้อสินค้าผ่านเพจเฟซบุ๊กเอชแอนด์เอ็มอย่างน้อย 2 ครั้งหรือไม่และสถานที่พักอาศัย จำนวน 2 ข้อ ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ต่อเดือน อาชีพ จำนวน 6 ข้อ ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าเอชแอนด์เอ็มผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยข้อคำถามเป็นแบบมาตรประมาณค่า 7 ระดับ แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ 2) ด้านการรับรู้ราคา 3) ด้านการรับรู้คุณภาพ และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ จำนวน 12 ข้อ

**การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ**

ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน หาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Congruence หรือ IOC) ได้ IOC อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าเอชแอนด์เอ็มผ่านเพจเฟซบุ๊ก จำนวน 60 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าโดยวิธีการคำนวณของครอนบัค (Cronbach's Alpha) พบว่าความเชื่อมั่น) ด้านคุณภาพ

ผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.84 ด้านการรับรู้ราคา เท่ากับ 0.85 ด้านการรับรู้คุณภาพ เท่ากับ 0.92 และด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ เท่ากับ 0.84 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป (Hair et al., 2010) แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

**การเก็บรวบรวมข้อมูล**

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์จากผู้ที่เคยซื้อสินค้าเอชแอนด์เอ็มผ่านเพจเฟซบุ๊กอย่างน้อย 2 ครั้งขึ้นไปและพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีข้อคำถามคัดกรองจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ 1) ท่านเคยซื้อสินค้าผ่านเพจเฟซบุ๊กเอชแอนด์เอ็มอย่างน้อย 2 ครั้งหรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่เคย ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ และ 2) สถานที่พักอาศัย ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าต่างจังหวัด ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยเก็บข้อมูลจากการแบ่งปันลิงก์ URL ของแบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทางบนเพจเฟซบุ๊กเอชแอนด์เอ็ม และส่งลิงค์แบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทางกลุ่มแฟซบุ๊ก ไลน์ ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่เคยใช้สินค้าเอชแอนด์เอ็มในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2566-กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2567 รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 3 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 220 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 201 คน นำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

**การวิเคราะห์ข้อมูล**

สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ใช้ในการบรรยายผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น โดยใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) และ ร้อยละ (Percentage) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) เพื่อทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมุติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติ CMIN/df $< 3.00$ (Ullman, 2001); GFI $\geq 0.90$ (Joreskog & Sorbom, 1984); AGFI $\geq 0.90$ (Schumacker & Lomax, 2004); CFI $\geq 0.90$ (Hu & Bentler, 1999); RMSEA $< 0.08$ (Schreiber, Stage, King, Nora & Barlow, 2006); SRMR $< 0.08$ (Thomspsom, 2004) and Hoelter $> 200$ (Hoelter, 1983)

**จริยธรรมการวิจัยในมนุษย์**

การวิจัยในครั้งนี้ได้รับการรับรองจริยธรรมการวิจัยจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนของมหาวิทยาลัยรังสิต หมายเลขการรับรอง RSUERB2023-055

## ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 201 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 67.70 อายุอยู่ในช่วง 30-39 ปี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 35.30 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 54.20 มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจและ ข้าราชการ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 43.30 และผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยซื้อสินค้า เอชแอนด์เอ็มบนเพจเฟซบุ๊กอย่างน้อย 2 ครั้ง และพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1. ผลการพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าเอชแอนด์เอ็มผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.1 ผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าเอชแอนด์เอ็มผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ 2) ด้านการรับรู้ราคา 3) ด้านการรับรู้คุณภาพ และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ และผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างด้วย Confirmatory Factor Analysis (CFA) จากการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Reliability) พบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าการตรวจสอบความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (Composite Reliability; CR) มากกว่า 0.70 และมีค่า Cronbach's Alpha มากกว่า 0.70 จึงสรุปได้ว่า การวัดตัวแปรแฝงทั้งหมดในโมเดลมีความน่าเชื่อถือ (Hair et al., 2014) การวิเคราะห์ความตรงเชิงสอดคล้อง (Convergent Validity) พบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ Average Variance Extracted (AVE) มากกว่า 0.50 จึงสรุปได้ว่า มีความตรงเชิงสอดคล้องในทุกตัวแปรแฝงของโมเดล (Hair et al., 2014) ส่วนการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของตัวแปรสังเกตได้ (Indicator Reliability) พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีค่า Outer Loadings มากกว่า 0.70 ทั้งนี้ ตารางที่ 1 แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดในโมเดลมีความน่าเชื่อถือ (Hair et al., 2014) และตารางที่ 1 แสดงข้อคำถามของตัวแปรสังเกตได้ ดังนี้

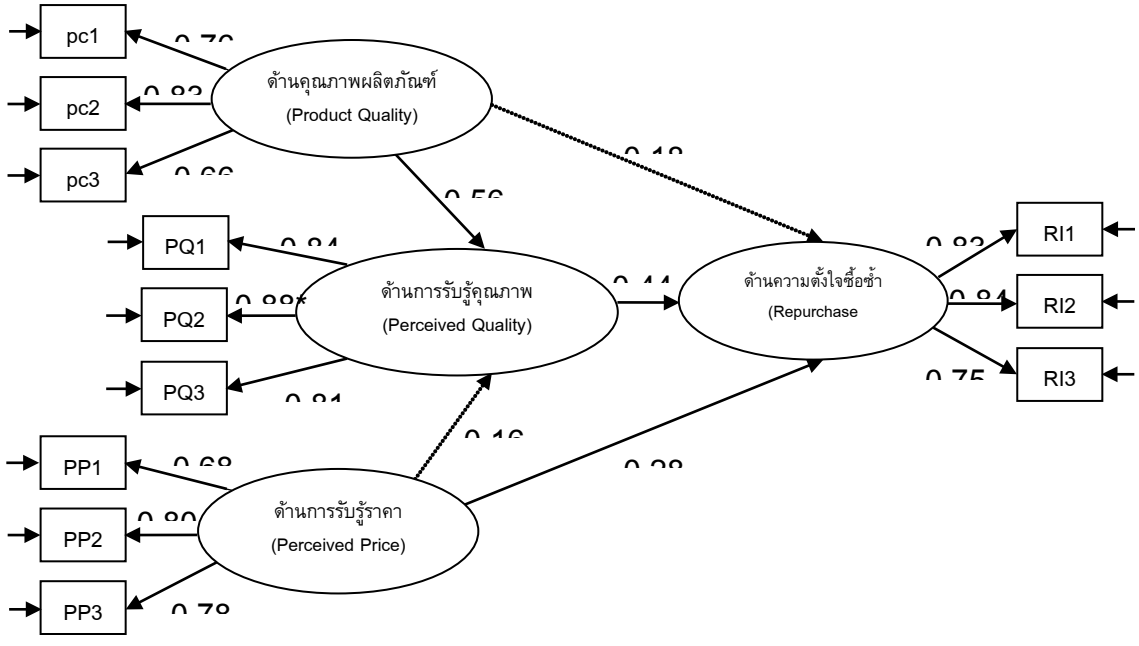
**ตารางที่ 1** ผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างด้วย CFA ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ค่า Composite Reliability (CR) และค่า Average Variance Extracted (AVE)

| ตัวแปรแฝงและตัแปรสังเกตได้ | Cronbach's alpha | CR | AVE | Construct Validity ใช้ CFA | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | $\chi^2$ | df | p | RMSEA | GFI |
| ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ | 0.84 | 0.80 | 0.57 | 5.24 | 1 | 0.06 | 0.05 | 0.98 |
| 1.มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น (PC1) | | | | | | Outer Loading = 0.80 | | |
| 2.มีข้อมูลสินค้าที่ชัดเจน (PC2) | | | | | | Outer Loading = 0.69 | | |
| 3.มีการตัดเย็บได้มาตรฐาน (PC3) | | | | | | Outer Loading = 0.77 | | |
| ด้านการรับรู้ราคา | 0.85 | 0.79 | 0.56 | 1.82 | 1 | 0.18 | 0.05 | 0.99 |
| 1.คุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ (PP1) | | | | | | Outer Loading = 0.79 | | |
| 2.มีราคาที่สมเหตุสมผล (PP2) | | | | | | Outer Loading = 0.80 | | |
| 3.ราคาเหมาะกับยุคปัจจุบัน(PP3) | | | | | | Outer Loading = 0.64 | | |
| ด้านการรับรู้คุณภาพ | 0.89 | 0.88 | 0.71 | 1.37 | 1 | 0.24 | 0.05 | 1.00 |
| 1.บรรจุดีระหว่างจัดส่ง (PQ1) | | | | | | Outer Loading = 0.84 | | |
| 2.มีการให้บริการที่ดี (PQ2) | | | | | | Outer Loading = 0.89 | | |
| 3.มีบริการหลังการขายที่ดี (PQ3) | | | | | | Outer Loading = 0.80 | | |
| ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ | 0.84 | 0.85 | 0.75 | 0.65 | 1 | 0.74 | 0.00 | 1.00 |
| 1.จะกลับมาซื้อซ้ำเสมอ (RI1) | | | | | | Outer Loading = 0.84 | | |
| 2.จะกลับมาซื้อย่างต่อเนื่อง (RI2) | | | | | | Outer Loading = 0.82 | | |
| 3.จะกลับมาซื้อซ้ำในอนาค (RI3) | | | | | | Outer Loading = 0.75 | | |

1.2 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (CMIN/df) = 1.37 ค่าดัชนี GFI = 0.96, AGFI = 0.92, และ CFI = 0.99 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า GFI, AGFI และ CFI ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.90-1.00 ค่า RMSEA = 0.05 และค่า SRMR = 0.03 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า RMSEA และ ค่า SRMR ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.08 และค่า Hoelter = 201 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า Hoelter ต้องมีค่ามากกว่า 200 ซึ่งบ่งชี้ได้ว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าเอชแอนด์เอ็มผ่านเพจเฟซบุ๊ก มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพที่ 2

2. ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเอชแอนด์เอ็มผ่าน เพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.1 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าเอชแอนด์เอ็มผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าเอชแอนด์เอ็มผ่านเพจเฟซบุ๊กได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.44 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และได้รับอิทธิพลทางตรงรองมาจากปัจจัยด้านการรับรู้ราคา มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.28 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.58 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ดังภาพที่ 2




$\chi^2$ = 61.51, df=45, CMIN/df = 1.37, GFI = 0.96, AGFI = 0.92,
CFI = 0.99, SRMR = 0.03, RMSEA = 0.05

**ภาพที่** 2 ค่าสถิติของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าเอชแอนด์เอ็มผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (โมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2.2 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าเอชแอนด์เอ็มผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังตารางที่ 2

**ตารางที่** 2 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าเอชแอนด์เอ็มผ่านเพจเฟซบุ๊ก

| ตัวแปรแฝงภายนอก | ตัวแปรแฝงภายใน | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | ด้านความไว้วางใจ(TR) | | | ด้านความตั้งใจซื้อ(PI) | | |
| | DE | IE | TE | DE | IE | TE |
| ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ | 0.58*** | - | 0.58*** | 0.18 | 0.26 | 0.44*** |
| ด้านการรับรู้ราคา | 0.16 | - | 0.16 | 0.28** | 0.07*** | 0.35*** |
| ด้านการรับรู้คุณภาพ | - | - | - | 0.44*** | - | 0.44*** |
| ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ ($R^2$) | 0.48 | | | 0.61 | | |

**หมายเหตุ** ***p ≤ .001, **p ≤ .01 DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม, TE = อิทธิพลรวม

จากตารางที่ 2 พบว่าปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าเอชแอนด์เอ็มผ่านเพจเฟซบุ๊ก ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.44 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดจากปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.26 และปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.58 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

## อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าเอชแอนด์เอ็มผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ 2) ด้านการรับรู้ราคา 3) ด้านการรับรู้คุณภาพ และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wibisono (2018) และ

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ ($\chi^2$) เท่ากับ 61.51, ค่า CMIN/df เท่ากับ 1.37, ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 45, ค่า GFI เท่ากับ 0.96, ค่า AGFI เท่ากับ 0.92, ค่า SRMR เท่ากับ 0.03, ค่า RMSEA เท่ากับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของ Ullman (2001) CMIN/df < 3.00; Joreskon & Sorbom, (1984) GFI ≥ 0.90; Schumacker & Lomax, (2004) AGFI ≥ 0.90; Schreiber, Stage, King, Nora & Barlow, (2006) RMSEA < 0.08; Thomspsom, (2004) SRMR < 0.08

2. ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเอชแอนด์เอ็มผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้

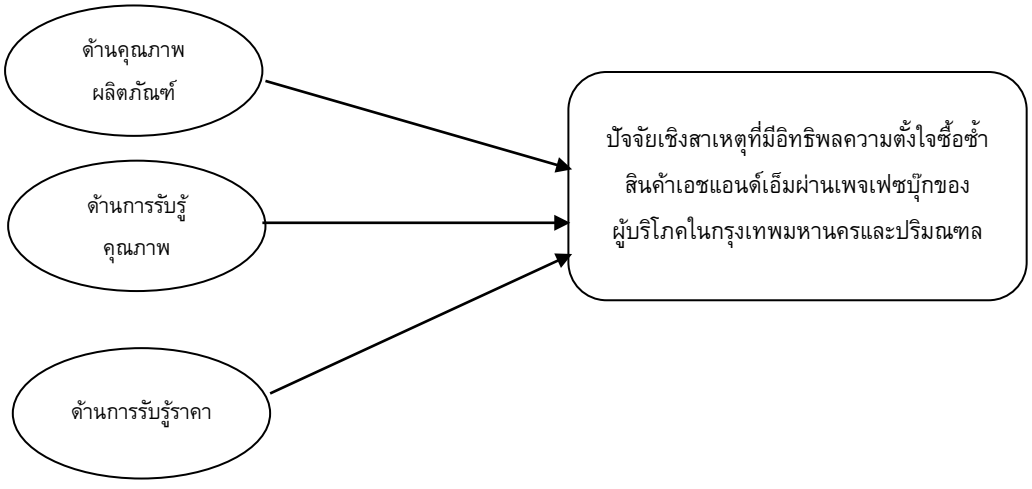
2.1 ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าเอชแอนด์เอ็มผ่านเพจเฟซบุ๊ก ได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกว่าการซื้อสินค้าเอชแอนด์เอ็มบนเพจเฟซบุ๊กมีการบรรจุอย่างดีไม่ให้เสียหายระหว่างจัดส่งและมีการให้บริการที่ดีรวมถึงการบริการหลังการขายที่ดีด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของกฤษฎา ฟักสังข์ และ สมชาย เล็กเจริญ (2564) ได้ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำแพ็กเกจทัวร์ผ่านแอปพลิเคชันอโกด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดต่อความตั้งใจซื้อซ้ำแพ็กเกจทัวร์ผ่านแอปพลิเคชันอโกด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของภูวเนตร รักการดีและสุมามาลย์ปานคำ (2565) ได้ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าบนแอปพลิเคชันเชเว่นเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ด้านการรับรู้คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ดังนั้นผู้ประกอบการควรคำนึงถึง เรื่องการบรรจุสินค้าให้อย่างดีในระหว่างการจัดส่ง เพื่อการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า และจะต้องมีการบริการหลังการขายที่ดีเพื่อส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำ

2.2 ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าเอชแอนด์เอ็มผ่านเพจเฟซบุ๊ก ได้รับอิทธิพลทางตรงรองลงมาจากปัจจัยด้านการรับรู้ราคา เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกว่าการซื้อสินค้าเอชแอนเอ็มผ่านเพจเฟซบุ๊กมีราคาไม่แพง สมเหตุสมผลและรู้สึกคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพล อัสสะรัตน์ และอธิวัฒน์ รัตนพันธ์ (2563) ได้ศึกษาอิทธิพลคุณภาพบริการและการรับรู้ราคาของศูนย์บริการรถยนต์ต่อความพึงพอใจ การบอกต่อ และการซื้อซ้ำ ในแบรนด์รถยนต์ พบว่า การรับรู้ราคาของศูนย์บริการรถยนต์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ การบอกต่อ และการซื้อซ้ำรถยนต์แบรนด์ต่างๆ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิมิต ชุ้นสั้น, สิรินทรา สังข์ทอง และกชพร ชื่นจันทร์ (2563) ได้ศึกษาฟู้ดทรัค: ปัจจัยอะไรที่ส่งผลให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำพบว่าลักษณะอาหาร รายการอาหาร ราคา และความสนใจในฟู้ดทรัค

มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ แต่การทดลองสิ่งใหม่ไม่มีอิทธิพลต่อการกลับมาซื้อซ้ำ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรคำนึงถึง ความคุ้มค้าของสินค้าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับว่ามีราคาที่สมเหตุสมผล และมีราคาที่เหมาะสมกับเศรษฐกิจในยุคปัจจุบัน

## องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการวิจัยทำให้เกิดองค์ความใหม่รู้เกี่ยวกับการประกอบธุรกิจสินค้าเอชแอนด์เอ็ม ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ และปัจจัยด้านการรับรู้ราคาจึงจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อซ้ำในสินค้าเอชแอนด์เอ็มผ่านเพจเฟซบุ๊ก ดังภาพที่ 3




**ภาพที่** 3 ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าเอชแอนด์เอ็มผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

องค์ความรู้จากงานวิจัยสามารถอธิบายได้ว่า ความสำคัญของปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ และปัจจัยด้านการรับรู้ราคามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าเอชแอนด์เอ็มผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าว

## สรุป

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าเอชแอนด์เอ็มผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่า

1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าเอชแอนด์เอ็มผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ 2) ด้านการรับรู้ราคา 3) ด้านการรับรู้คุณภาพ 4) ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำและโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าเอชแอนด์เอ็มผ่านเพจเฟซบุ๊ก ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการรับรู้ราคา ตามลำดับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าเอชแอนด์เอ็มผ่านเพจเฟซบุ๊ก ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านการรับรู้ราคาตามลำดับ

## ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

**1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์**

1.1 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพเป็นปัจจัยที่มีผลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าเอชแอนด์เอ็มผ่านเพจเฟซบุ๊กมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจขายสินค้าเอชแอนด์เอ็มควรมีการบรรจุที่ดีไม่ให้เสียหายระหว่างจัดส่งและมีการให้บริการที่ดีรวมถึงการบริการหลังการขายที่ดี เพื่อส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำ

1.2 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ราคา เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าเอชแอนด์เอ็มผ่านเพจเฟซบุ๊ก รองลงมา ดังนั้นผู้ประกอบการขายสินค้าเอชแอนด์เอ็มควรตั้งราคาไม่แพงสมเหตุสมผลและรู้สึกคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ เพื่อส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำ

**2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป**

งานวิจัยนี้ได้ค้นพบองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าเอชแอนด์เอ็มผ่านเพจเฟซบุ๊ก สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการประกอบธุรกิจโดยควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ และด้านการรับรู้คุณภาพ และปัจจัยด้านการรับรู้ราคา สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากที่ปรากฏในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยด้านส่วนผสมตลาดและปัจจัยด้านความพึงพอใจ เป็นต้น

---

## เอกสารอ้างอิง

กฤษฎา ฟักสังข์ และ สมชาย เล็กเจริญ. (2564). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำแพ็กเกจทัวร์ผ่านแอปพลิเคชันอโกด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร, 41(3), 37-55.

กุลทรัพย์ ทองประสิทธิ์ และชุษณา เทียนทอง. (2566). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของพนักงานในการเลือกสินค้าประเภทผักผลไม้และเนื้อสัตว์ในธุรกิจโรงแรม, วารสารธุรกิจปริทัศน์ Business Review, 15(2) 164-180.

ฐกรณ์พล แคล้วโยธาธิษณ์. (2560). แผนธุรกิจแพลทฟอร์มการศึกษาออนไลน์ = BUSINESS PLAN PLATFORM OF EDUCATION ONLINE. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยมหิดล.

ณัฐพล อัสสะรัตน์ และ อธิวัฒน์ รัตนพันธ์(2563). อิทธิพลคุณภาพบริการและการรับรู้ราคาของศูนย์บริการรถยนต์ต่อความพึงพอใจ การบอกต่อ และการซื้อซ้ำ ในแบรนด์รถยนต์. BU ACADEMIC REVIEW, 19(1), 31-47.

เดชา พละเลิศ, ธาตรี จันทรโคลิกา, พาสน์ ทีฆทรัพย์, ศุภวัฒน์ สุขะปรเมษฐและเกษรา กาญจนภูม. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันกับแบรนด์ของผู้บริโภคและความภัคดีต่อแบรนด์ในชุมชนแบรนด์เสมือนจริงบนโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคที่ใช้รถกระบะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารการจัดการธุรกิจมหาวิทยาลัยบูรพา, 11(1), 67-87.

ธัญญ์นภัส ภูวนันท์ทวีสิน, เพชรรัตน์ วิริยะสืบพงศ์และสานนท์. (2565). ปัจจัยด้านตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ โดยการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปในภาคตะวันออก: กรณีศึกษาทุเรียน. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี, 11(2), 1-15

นิมิต ชุ้นสั้น, สิรินทรา สังข์ทองและกชพร ชื่นจันทร์ (2563). ฟู้ดทรัค: ปัจจัยอะไรที่ส่งผลให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ?. Journal of Administrative and Management Innovation, 8(3), 24-32.

พรรณิดา ปานแจ่ม และ ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2563). ความสัมพนธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพกับความตั้งใจซื้อน้ำหอม Journal ของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร. วารสารสมาคมนักวิจัย, 25(2), 67-85.

พัชรา จิรวชิรศักดิ์ และ สุมามาลย์ ปานคำ. (2562). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมลฑล. วารสาร มจร พุทธปัญญาปริทัรศน์, 4(1), 57-70.

ภูวเนตร รักการดี และ สุมามาลย์ ปานคำ.(2565). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าบนแอปพลิเคชันเชเว่นเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ, 7(1), 418-432.

วสุธิดา นุริตมนต์ (2564)การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์และคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการซ้ำร้านอาหารญี่ปุ่น. วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 11(3) 11-

Cakici, A. C., Akgunduz, Y., & Yildirim, O. (2019). The Impact of Perceived Price Justice and Satisfaction on Loyalty: The Mediating Effect of Revisit Intention. Tourism Review, 74(3), 443–462

Changlin, W., & Thompson, S. H. T. (2020). Online Service Quality and Perceived Value in Mobile Government Success: AnEmpirical Study of Mobile Police in China. International Journal of Information Management, 52(1), 1-12.

Datareportal. (2023). DIGITAL 2023: THAILAND. สืบค้น 21 ตุลาคม 2566,

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). Multivariate Data Analysis (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall Retrieved from

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), California, CA: Sage Publications. Retrieved from

Hoelter, J. W. (1983). The effects of role evaluation and commitment on identity salience. Social Psychology Quarterly, 46(2), 140–147.

Hu, L.T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. Structural Equation Modeling, 6(1), 1–55.

Joreskog, K. G., & Sorbom, D. (1984). Advances in factor analysis and structural equation models, Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.

Kline, R. B. (2011). Principles and practices of structural equation modeling (3rd ed.), New York The Guilford Press.

Schreiber, J. B., Stage, F. K., King, J., Nora, A., & Barlow, E. A. (2006). Reporting structural equation modeling and confirmatory factor analysis results: a review. The Journal of Educational Research, 99(6). 323–337.

Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2004). A beginner's guide to structural equation modeling (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). A beginner's guide to structural equation modeling (3rd ed(3rd ed.). Routledge /Taylor & Francis Group.

Thompson, B. (2004). Exploratory and confirmatory factor analysis: Understanding concepts and applications. American Psychological Association.

Wibisono, T. (2018). The influence of product characteristics, perceived price on repurchase intention through perceived quality at the Olala restaurant on Jalan Glagahsari Yogyakarta. Dewantara Ecobis Journal, 1(6), 1-11.

Ullman, M. T. (2001). The declarative/procedural model of lexicon and grammar. Journal of Psycholinguistic Research, 30(1), 37–69.

# Factors Influencing Customer Satisfaction of Coffee in Nepal: "Coffee of Promise" Brand in Kathmandu, Nepal

Yuwa Muktan[1*]

Amporn Puapradit[2]

[1]Graduate Student, Rangsit UniversityInternational College, Rangsit University, Thailand

[2]Head of International Business Program, Rangsit University International College,Thailand. E-mail: amporn.p@rsu.ac.th

*Corresponding author: E-mail: yuwa.m66@rsu.ac.th

Received 2024-04-27; Revised 2024-05-30; Accepted 2024-06-12; Published online 2024-06-30

DOI: 10.14456/rilj.2024.7

## Abstract

Coffee as a culture can be traced back to ancient Ethiopia, when a goat herder first noticed his flock's response after consuming coffee berries (Smith, 1985). This discovery and the coffee have traversed through continents, influencing cultures globally, including the unique coffee culture in Nepal. The agricultural domination aligns with the culture of coffee production, introducing the coffee market as an opportunity for its integration into the evolving culture of Kathmandu. As the urban city transitions between traditional tea shops and the allure of coffee, the coffee culture has attracted a younger population and contributed to a surge in cafe culture. The research particularly focuses on

understanding the psyche of the Nepali coffee consumer, while highlighting the brand 'Coffee of Promise' and its potential in the dynamic landscape of coffee consumption through assessment of traditional marketing elements (7Ps), emerging role of digital marketing and the role of service quality.

This research investigates the consumer behaviour and satisfaction pertaining to the brand “Coffee of Promise” in Kathmandu, Nepal. Utilising a quantitative approach, data was gathered from 402 respondents through online surveys.The sample size was determined using Taro Yamane’s formula to ensure diverse representation across various demographics. Crucial discoveries from this study revealed a high daily consumption rate (54.5%) and highlighted the significant influence of the 7Ps of marketing, service quality and digital marketing strategies on customer satisfaction. The reliability of these findings was confirmed using Cronbach’s alpha scores, emphasising the necessity for a strategic emphasis on product quality, service enhancements and proficient digital marketing. These insights offer valuable direction for improving customer satisfaction and strengthening the brands position in the Nepali coffee market.

**Keywords**: Coffee Consumption, Customer retention, Digital Marketing, Service quality and the 7Ps of Marketing.

## Introduction

Historically Nepal’s agriculture had always depended on staples but recent decades have seen a new crop that has started occupying an important space for the agricultural sector of the country (Sherchan, 2021). Initially cultivated as an experimental venture, coffee cultivation has found a fertile ground due to the rich soil and favourable climate in hilly areas of Nepal, This shift has marked an agricultural metamorphosis and played a significant role in the adoption of coffee culture in urban areas like Kathmandu. The urban hubs of the country, especially Kathmandu is not just

mirroring the coffee trends from around the world but has been able to find its distinct Nepali essence (Shrestha, 2023).This signified the blend of tradition with modern lifestyle fostering connection between coffee and social gatherings and personal moments while providing the individuals with diverse choices. The rise in coffee culture saw the interests of international and local coffee brands rise and compete for a market share among Nepali urbanites.

This research specifically delves into the complexities created by consumer behaviour, the reliability testing, various analyses of results and hypothesis testing to provide credible insights regarding the factors influencing the customer satisfaction in context of the brand "Coffee of Promise" in Nepal. The study also employs a quantitative methodology to reveal the intricate dynamics of customer perceptions within the saturated Nepalese Coffee Market.

The preferences of Nepali consumers and the interplay of taste, branding, and various factors set the stage for a comprehensive study of coffee production and psyche of customers for brand such as 'Coffee of Promise' which aims to resonate with the customers by addressing key questions concerning the impact of marketing elements (7Ps), enhancing service quality, and identifying methods of digital marketing. The research addresses probable questions regarding customer preferences, brand loyalty, marketing perceptions, and metrics for measuring satisfaction to carve a niche target audience with long-term customer retention.

Academically, the research contributes to understanding the consumer satisfaction and behaviour within Nepal's emerging coffee culture and industrially, the insights gained guide 'Coffee of Promise' in refining their operational and marketing strategies. The research also has implications for identifying and expanding the target market, thereby contributing to the brand's long-term customer retention and competitiveness. The study acknowledges limitations in the ability to accurately portray preferences and psyche of consumers of other brands beyond “Coffee of Promise” in the changing market dynamics.

The objectives of this study are:

- To analyse the impact of the 7Ps of marketing on customer satisfaction.
- To explore the role of service quality in influencing customer satisfaction.
- To find ways through which digital marketing can improve customer satisfaction.

## Coffee culture in Nepal:

Cafe and the coffee houses have intricately woven its narrative globally as a place of socio-cultural, economic and political gatherings from its history. The coffee houses from 17th and 18th century Europe were the place of intellectual gathering while today's global franchises showcase an urban sophistication (Rotondi, 2020). Nepal's foray into such intricate tapestry, with its traditional roots and a bias for tea mark a culinary journey where both international and local coffee brands coexist, with Nepali brands incorporating international techniques.

Consumer behaviour unfolds as an elaborate symphony in this context, where understanding the multifaceted factors influencing consumption patterns becomes crucial. The Nepali coffee lover, part of the global consumer community, is driven by a blend of cultural, social, and personal factors that shape their choices. For brands like 'Coffee of Promise,' comprehending these factors is essential to forecast product demands and customer allegiance. The analysis of the consumer behaviour dynamics offers a profound insight to view the multifaceted factors that influence consumption patterns. These insights help us understand the internal cognitive processes, emotions of the customers and external determinants like societal norms, fiscal factors and narratives of the brands (Ling, 2019). This involves understanding the allure of the brand, the resonance with its messaging, local marketing strategies, and the dynamics of rival brands in Nepal's evolving coffee scene.

The present demographic of coffee enthusiasts in the context of Nepal represent a leniency towards fusion of both age-old values and the modern aspirations, seeking for an authentic experience with global nuances. In the contemporary digital age, the urban Nepali population craves for a holistic experience combining with the ethos and narratives revolving around coffee culture. The brand 'Coffee of Promise' faces various challenges while navigating the complex landscape of a competitive market which impacts the customer resonance due to the evolving preferences. The literature review of this research focuses on understanding the aspects of customer satisfaction which goes beyond the brew quality encompassing the brand identity and the richness of narratives with a preference for the authenticity of experiences. The literature review in this research is essential to establish an academic and empirical framework regarding the nuances of the intricate details which impact the consumer preferences in Nepal's growing coffee culture.

## Dimensions of Service Quality:

The service quality can be a cornerstone to resonate with the customers while elevating a brand from mere industry existence. It is even more vital in industries where customers are driven by the experience of consumption, like the coffee industry, where deep focus should be made in the service quality (Kabir & Carlsson, 2010). The brand 'Coffee of Promise,' aims to grasp the elements of service quality, focusing on its five dimensions of SERVQUAL model to measure and tailor a comprehensive framework for enhancing customer satisfaction.

### Tangibility:

The brand should be able to transcend beyond the taste of coffee beans and incorporate the aspects of Nepali heritage with traditional brewing methods for authenticity for personalised experience within a saturated Nepali coffee market infusing modern experience with traditions.

**Reliability:**

The brand's consistency within its various outlets can be a crucial factor to uphold the core values of the brand for maintaining reliability among the Nepali customers who deeply value trust. 'Coffee of Promise' must ensure uniformity in the product, quality of coffee beans, service quality, and the general ambiance of their café for credibility and commitment towards brand exposure. Furthermore, within traditional Nepalese society the interpersonal interactions are appreciated, the ability of the staff members to communicate with the customers can elevate the experiences of the customers and this is bound to elevate the coffee experience of the customers (Oluwaseun, 2018).

**Responsiveness:**

The Nepali coffee palate has been evolving based on local preferences and global trends, necessitating responsiveness. The brand 'Coffee of Promise' should invest in regular training programs for the staff to enhance interpersonal communication skills while updating about the dynamic global trends in the market.

**Assurance:**

Assurances regarding the brand’s credibility can affluence the brand’s position in a saturated market. The narrative of brand 'Coffee of Promise' regarding transparency in sourcing and coffee beans manufacturing, emphasising the local partnerships and organic practices can amplify the brand's authenticity and image in marketing.

**Empathy:**

Comprehending the connections and nurturing the customer resonance can result in positive customer experience. 'Coffee of Promise' can promote empathy in their interactions with the community and create a sense of belonging among the patrons.

To achieve service supremacy, 'Coffee of Promise' must navigate these dimensions and be aware of the potential pitfalls in the industry represented by gaps in knowledge, quality, delivery, and communication. The brand can foster service excellence by aligning such tangible elements with the proper knowledge of customer preferences, internal standards, consistency in actual experiences and narrowing the satisfaction gap.

**The traditional marketing mix (7Ps):**

The competitive dynamic of the Nepali coffee industry has been experiencing an influx of brands striving for market dominance. The brand "Coffee of Promise" is aiming to position itself as a priority of Nepali customers, particularly in the urban capital, Kathmandu for which a comprehensive analysis and application of the 7Ps of marketing mix is essential to solidify the presence of the brand in Nepali market.

**The individual elements and their optimization in context of the brand 'Coffee of Promise' has been mentioned;**

1. **Product:**

The diverse topography of Nepal provides for a unique opportunity for 'Coffee of Promise' to collaborate with local farmers from mid-hills for a premium selection of rich and aromatic coffee beans. The local flavours of the brand are then enhanced through the blends inspired by Italian espresso, South American smoothness, or African tantalising flavours to incorporate the global fusion. The coffee produced by the brand "Coffee of Promise" is ethically sourced from the organic beans; provide fair rates to the farmers, and adopt eco-friendly packaging to address

2. **Price:**

The brand applies tiered pricing strategy to cater urban elites and tourists while providing for a budget-friendly range and to ensure inclusivity. Various incentive-driven approaches have been applied through loyalty programs and membership perks to acknowledge the regular patrons. The

brand can also offer limited-time discounts and flash sales to increase brand resonance and momentum during off-season.

3. **Place:**

The brand can strategize locations mainly targeting urban cities, shopping areas and malls to ensure accessibility. The locations should be able to infuse the cultural richness with the modern amenities to establish a vibrant presence. A consistent online presence through Omni channel social media engagement can foster brand loyalty and active participation in the digital realm.

4. **Promotion:**

Considering the contemporary reliance on digital platforms, "Coffee of Promise" can leverage digital marketing tools such as targeted advertisements, social media partnerships with local influencers and consistent online presence to amplify reach and brand exposure to the target audience.

5. **People:**

Human interaction is a crucial element in the hospitality industry, where the service quality of staff members can ensure a positive customer experience and enhance overall brand persona. The brand 'Coffee of Promise' can invest in comprehensive training programs to equip them with adequate knowledge regarding the brand's history and values while fostering a feedback system for continuous improvement and valuable insights.

6. **Positioning:**

The brand and its identity should be embedded in Nepali culture providing a relatable narrative to appeal to the local consumers. The brand should also address environmental concerns consciously by minimising the plastic consumption, adoption of eco-friendly practices, and by repurposing the coffee waste to address the environmentally-aware consumers.

7. Packaging:

The packaging should incorporate the Nepali aesthetics for a distinctive visual identity. The traditional patterns and traditional illustrations aligning with the brand's sustainability positioning through the use of biodegradable packaging can appeal to the brand's unique identity within the crowded market landscape.

So, the strategic incorporation of the elements of traditional 7Ps of marketing can provide a structured framework with holistic approach for the brand "Coffee of Promise" to navigate and secure a prominent position while ensuring sustained growth in the competitive Nepali coffee market.

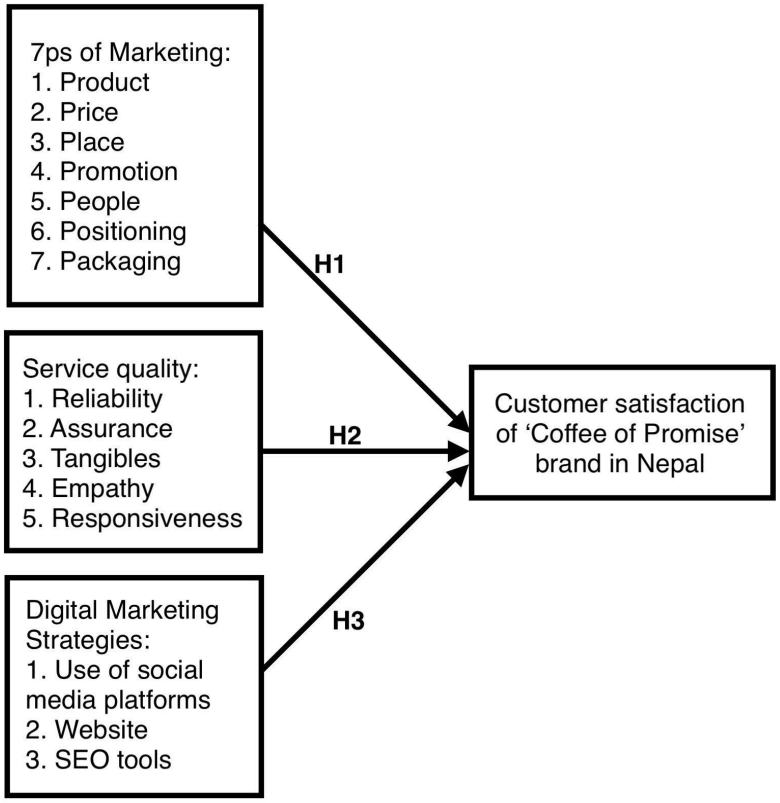
## Digital Marketing and its influence:

Digital marketing is also one of the independent variables which plays a crucial role in the context of the brand 'Coffee of Promise,' creating opportunities regarding personalised engagement and broader brand exposure. A well-maintained and consistent website can serve as a digital storefront for accessible online orders and to expand the overall market reach. The incorporation of an e-commerce section within the marketing and operational strategy can enhance accessibility, while tailoring a personal blog section sharing coffee culture anecdotes and insights on the brewing tips can encourage resonance and help for brand loyalty.

Leveraging the popular social media platforms like Instagram, TikTok, and Facebook is essential to showcase the offerings of a brand creatively while fostering a sense of community among the user-generated content. Search Engine Optimization (SEO) also plays a vital role for ensuring visibility among the Nepali consumers, positioning the brand 'Coffee of Promise' as a prominent result. The Search Engine Marketing coupled with the targeted ads can further enhance the brand's digital exposure, ensuring effective reach of potential customers. With the help of targeted advertisements, social media campaigns, email newsletters and blogs, the brand can carve a niche

in the market (Almansour, 2022). Such digital marketing strategies can collectively contribute for appropriate customer engagement within the market competitiveness.

Conceptual Framework:




## Hypothesis:

The research on the brand 'Coffee of Promise' and their customer behaviour and satisfaction employs the use of hypotheses as essential guiding assumptions to direct the investigative focus and for the methods to be applied in the research. These testable assumptions are created to evaluate the

impact of various key factors on customer satisfaction primarily in the context of the brand 'Coffee of Promise' in Nepal.

- The first hypothesis (H1) posits that the traditional 7Ps of marketing influences the customer satisfaction significantly for Coffee of Promise, emphasising on its need and the importance of marketing elements while shaping the customer perceptions.
- The second hypothesis (H2) asserts that the service quality plays a primary role in determining customer satisfaction and also highlights the significance of a positive service experience.
- Lastly, the third hypothesis (H3) suggests the contribution of digital marketing strategies to elevate customer satisfaction, while emphasising on the role of digital approaches in shaping consumer perceptions.

These hypotheses discussed provide a structured framework during the research while exploring the interrelationships between the traditional marketing elements (7P's), service quality, the emerging role of digital marketing , and customer satisfaction in the context of the brand 'Coffee of Promise' in Nepal.

## Methods:

The primary focus of the research is to comprehensively explore the relevancy of consumer behaviour and satisfaction for the brand "Coffee of Promise " in the context of Nepali coffee market using a quantitative research design. The quantitative approach involves in-depth insights from the customers of targeted demographics, providing statistical validation mainly based on the surveys conducted in the capital city of Nepal, Kathmandu. The urban demographic of Kathmandu comprises

the major target population given their high coffee consumption along with a dense population of 1,571,000 revealed by the data of 2023 UN World Urbanization Project.

The research employs Taro Yamane's formula to determine the sample size; resulting in approximately 400 respondents with about 95% confidence level. A stratified random sampling is also chosen considering the diverse demographics, including the essential factors like age, location, and gender in the context of Nepal. Such sampling approach ensures proportional representation, and also reduces selection bias for a reliable portrayal of consumer behaviour and its understanding in Nepal.

The primary research instrument comprises a structured questionnaire. Pre-testing within a limited audience regarding the structured questionnaire helps to avoid ambiguity and refine the questions. The distribution method is mainly online through social media and emails for accessibility among the diverse demographic across Nepal. Validity of the research has been ensured by the process of Item Objective Congruence (IOC), which involves expert reviews, the overall evaluation of research topics' coverage, and refinement by continuous feedback. The reliability of the methodologies employed is assessed through a pilot test on a subset of the target demographic by the use of Cronbach's alpha method with a target coefficient of 0.7 or higher.

The data collection involves elaborate surveys distributed through various online channels, focusing mainly on the independent variables like the traditional 7Ps of marketing, dimensions of service quality, and the role of digital marketing strategies. The research includes ethical considerations like informed consent from the respondent with maintained confidentiality and exclusive data use for the research.

A comprehensive approach has been applied in data analysis primarily using Descriptive Analysis for the demographic data and the Regression Analysis with Statistical Package for Social Sciences (SPSS). The Descriptive Analysis summarises the demographic features and the diverse

results, while Regression Analysis explores the interrelationship among the independent variables (7Ps, service quality, and marketing strategies) and the dependent variables like consumer behaviour and their impact on customer preferences in context of 'Coffee of Promise.'

The major limitations of this research include the potential bias within the self-reported data and a focus on a specific brand i.e. "Coffee of Promise" which can limit generalizability in the context of the coffee market in Nepal. The major mitigation strategies to be applied include application of a diverse sample and triangulation through multiple data sources for increased reliability and validity.

This research employs a robust methodology combining the quantitative research; a rigorous sampling from the target population and ethical considerations enhancing the study's validity and reliability. The findings from this study are expected to provide valuable insights regarding the Nepalese coffee market, with potential implications for the brand 'Coffee of Promise'.

## Results and Discussions:

The reliability testing is one of the foundations to ensure the credibility and consistency obtained from the survey results. The research applies the Cronbach's Alpha test, a widely accepted method of gauging the internal consistency which has been applied to evaluate the reliability of the responses from a total number of survey participants which is 402. The results presented indicate that all the variables surpassed the 0.75 threshold, which signifies not only acceptability but exceptional reliability of all variables with overall Cronbach's Alpha of 0.93. Among the variables, the 7Ps of marketing demonstrated the highest reliability at 0.9, followed closely by digital marketing strategies at 0.88 and the service quality at 0.84. The high reliability scores present in this research reinforce the credibility of the data collected during the survey and provide foundation for subsequent analyses of the result.

*Table 1 Reliability testing*

| Item No. | Cronbach's Alpha | Strength of Association |
|---|---|---|
| The 7Ps of Marketing | 0.9 | Good |
| Service Quality | 0.84 | Good |
| Digital Marketing Strategies | 0.88 | Good |
| Overall Cronbach's Alpha | 0.93 | Excellent |

The research also strategically incorporated screening questions within the the survey instrument for in-depth insight into the consumption behaviours shown by the target population of "Coffee of Promise". The analysis reveals 54.5% daily consumption from the total participants which reflects resonance and continuous engagement with the brand. Additionally, it was found that 83.6% of the participants consumed 1-2 cups daily from the brand 'Coffee of Promise' revealing the consumption patterns.

The Demographic analysis entails a nuanced understanding while offering insights into the consumption patterns, age, gender, nationality, and district distribution among the consumers from the brand "Coffee of Promise". Such information can be instrumental while tailoring specific marketing strategies to address the diverse demographic segments. The research considered the demographic profile of total 402 respondents through various key aspects like gender, concerned age group, and population distribution within various districts. The majority of respondents were female (54%), while the age group of 25-34 constituted the largest segment covering 52.5%. The Nepali nationals dominated (86.3%), while a significant percentage of respondents were from Kathmandu (41.8%).

The analysis further extended to incorporate the frequency of consumption, with 54.5% of the respondents claiming daily consumption of the brand and 83.6% consuming about 1-2 cups daily.

The Mean and standard deviation analysis was essential to elucidate the variations in consumer perceptions and emphasise the need for targeted strategies concerning the brand 'Coffee of Promise'. The Mean and standard deviation analysis showcases the perceptions of diverse respondents regarding the variables like the 7Ps of marketing, service quality, and digital marketing strategies. The interpretation of these variations allows the brand to apply tailored approaches for each dimension, optimising the marketing efforts.

The results illustrated in Table 2 have identified the variations regarding the consumer preferences across different dimensions.

| Items | Min | Mean | Max | SD |
|---|---|---|---|---|
| **The 7Ps of Marketing:** | | | | |
| MKD1 \| Product: Satisfied with taste and quality of coffee at 'Coffee of Promise'. | 1 | 4.03 | 5 | 0.98 |
| MKD2 \| Price: Pricing of 'Coffee of Promise' products is value for money. | 1 | 3.80 | 5 | 1.00 |
| MKD3 \| Place: Ambiance and decor of the 'Coffee of Promise' outlets you've visited. | 1 | 3.90 | 5 | 0.96 |
| MKD4 \| Promotion: Effective promotional activities of 'Coffee of Promise'. | 1 | 3.67 | 5 | 1.04 |
| MKD5 \| People: Satisfied with the service provided by the staff at 'Coffee of Promise'. | 1 | 3.92 | 5 | 0.94 |
| MKD6 \| Positioning: Brand image of 'Coffee of Promise' in the market. | 1 | 3.78 | 5 | 0.94 |
| MKD7 \| Packaging: Packaging of 'Coffee of Promise' products. | 1 | 3.75 | 5 | 1.02 |

| Items | Min | Mean | Max | SD |
|---|---|---|---|---|
| **Service Quality:** | | | | |
| QUA1 \| Tangibles: Physical appearance (cleanliness, decor, staff uniform) of 'Coffee of Promise' outlets. | 1 | 3.85 | 5 | 0.95 |
| QUA2 \| Reliability: Consistent experience across different visits to 'Coffee of Promise'. | 1 | 3.83 | 5 | 0.95 |
| QUA3 \| Responsiveness: Staff at 'Coffee of Promise' address your needs or concerns. | 1 | 3.80 | 5 | 0.94 |
| QUA4 \| Assurance: Confidence in the knowledge and skills of the 'Coffee of Promise' staff. | 1 | 3.79 | 5 | 0.94 |
| QUA5 \| Empathy: 'Coffee of Promise' staff provides personalised attention and care to customers. | 1 | 3.74 | 5 | 0.96 |
| **Digital Marketing Strategies:** | | | | |
| DMT1 \| Awareness: 'Coffee of Promise' advertisements or promotions on digital platforms. | 1 | 3.40 | 5 | 0.92 |
| DMT2 \| Engagement: Digital content (videos, posts, blogs) of 'Coffee of Promise'. | 1 | 3.38 | 5 | 0.99 |
| DMT3 \| Influence: Digital marketing campaign from 'Coffee of Promise' influenced decisions for visit or purchase. | 1 | 3.29 | 5 | 0.95 |

While evaluating the 7Ps of marketing, "Product" has emerged with the highest mean score of 4.03 which indicates high satisfaction among the consumers concerning the taste and quality of the products of the brand ‘Coffee of Promise’. Inversely, “Promotion” has the lowest mean score of 3.67, reflecting the opinions of the respondents regarding the effectiveness of promotional campaigns of the brand.

For the service quality dimensions, "Tangibles" received the highest mean of 3.85, implying appreciation of the customers regarding the tangible elements like cleanliness and décor. While “Empathy" had the lowest mean score at 3.74, indicating a need for personalised interactions and customer centric approach for the brand.

In the context of the digital marketing strategies, "Awareness" had the highest mean score of 3.40, suggesting the success of marketing campaigns and the promotional initiatives in attracting attention for brand exposure. However, the "Influence" aspect registered the lowest mean score of 3.29, suggesting a need for a more nuanced and tailored approach for further collaborations in future to influence consumer decisions.

## Multiple Linear Regression:

The Multiple linear regression analysis used in this research was employed to examine the impact of individual independent variables like service quality, 7Ps of marketing, and the incorporation of digital marketing strategies for enhancing customer satisfaction. The R2 value of the model with a score of 0.751 indicated for a strong explanatory power of this model confirmed its effectiveness. The Multicollinearity tests score of less than 10 (VIF < 10) ensures the absence of issues relating to overlapping of variables.

The regression coefficients, the p-values, the beta values, and various other metrics provide the crucial insights regarding the significance of individual factors in influencing the customer perceptions. The statistical results have been illustrated in Table 3;

| Variables | B | SE B | Sig. | beta | VIF |
|---|---|---|---|---|---|
| (Constant) | 0.405 | 0.111 | >0.01 | | 4.02 |
| The 7Ps of Marketing | -0.147 | 0.040 | >0.01 | -0.020 | 2.34 |
| Service Quality | 0.314 | 0.054 | >0.01 | 0.349 | 4.43 |
| Digital Marketing | 0.769 | 0.057 | >0.01 | 0.859 | 6.31 |

*Note: $R^2$= .751, Adjusted $R^2$ =.749, *p<0.5, Dependent Variable = Customer Satisfaction*

Hypothesis Testing: In hypothesis testing, the three key hypotheses (H1, H2, and H3) identified by this research; related to customer satisfaction and the brand “Coffee of Promise” in Nepal, were investigated.

- Firstly, H1, which entailed the significant impact of the 7Ps of marketing, was supported through the statistical findings. The p-value of less than 0.05 at a 1% significance level, followed by a corresponding beta value of -0.020 revealed the negative impact on satisfaction in the absence of these marketing elements. The interpretation suggests the need of a comprehensive approach towards the traditional marketing elements of 7P’s, through improvements in product quality, strategic pricing, promotion, and the overall customer satisfaction.
- Secondly, the H2 posits that service quality has a significant influence for creating positive customer satisfaction, which was affirmed through statistical results indicating a proportional relationship. The results reveal a p-value of less than 0.05 at a 1% significance level and a corresponding beta value of 0.349. This emphasises on enhancement of service and their quality improvements through the various investments in staff training, overall facility improvement, and personalised approach in service.

- Finally, H3 asserts the significance of digital marketing strategies for improved customer satisfaction which was supported by statistics showing a strong positive relationship. The findings reveal p-value less than 0.05 at a 1% significance level, with beta value of 0.859. The interpretation also highlights the importance of strategic investments in digital marketing and promotional campaigns, including nuanced approaches to social media channels, content creation, and engagement strategies for brand exposure and awareness.

Although this research provides valuable insights, it suggests the future studies to explore other additional dimensions, including the cultural influences, the environmental sustainability, and the emerging contemporary trends present in the coffee industry. The Longitudinal studies can be useful to track dynamics in consumer behaviour and preferences over time which is subsequently essential for studying the complexities of the market landscape. In conclusion, this research through its findings provides guidance for "Coffee of Promise" and other brands for navigating the intricate landscape and to enhance customer satisfaction in Nepal's competitive coffee market. This research also addresses the multifaceted dimensions discovered in this study for long lasting customer retention and to ensure sustained success and growth in the evolving market.

## Conclusion:

This research has been designed to analyse the impact of independent variables including the traditional 7Ps of marketing, the role of service quality, and the emergence of digital marketing strategies for the purpose of customer perceptions and satisfaction in the context of the brand "Coffee of Promise" in Nepal. The hierarchical order of the independent variables is essential for creating operational and marketing strategies for the brand Coffee of Promise in Nepal. The result demonstrated that digital marketing with the beta value of 0.859 had the highest impact followed by,

the service quality with beta value of 0.349 and 7P's of marketing with negative beta value of -0.020. The findings of the study showcase the substantial relationship of each independent variable with customer satisfaction through the beta values, where positive beta values reveal a proportional relationship while the negative beta value signifies inverse association.

The goal of this comprehensive research is to understand and enhance the customer satisfaction criteria regarding the brand "Coffee of Promise''. The study considers factors like customer choices, brand identity, metrics for customer satisfaction and the digital marketing strategies employed by the brand. A specific emphasis has been provided on the criterion of service quality through which the research strategies to expand target customers while providing specific insights about the competitive market dynamics. The findings reveal that service quality plays a crucial role while shaping customer perceptions and ensuring satisfaction. The overall prioritisation of ambiance among the coffee outlets reveals the need for a holistic approach towards the café environment. It has been determined that a satisfying customer experience is the first step toward brand awareness and customer retention.

The paper suggests strategic adjustments concerning the customer-centric approach and consistent quality to establish "Coffee of Promise" as a customer-friendly brand in Nepal's dynamic coffee market. In the competitive landscape the brand “Coffee of Promise” should leverage both conceptual and empirical research to grasp the preferences of the target demographic. The assimilation of these into the brand's operational strategy has been envisioned for brand loyalty and customer retention.

In conclusion, this research is a strategic roadmap for the brand "Coffee of Promise," while emphasising on the independent variables like service quality, the traditional marketing mix, and digital marketing to shape customer satisfaction. The research recommends an upgrade in the service quality, adequate staff training, consistent service among all outlets, personalised and

customer-centric approach and improvement in the overall ambiance. The research presents suggestions like use of proper technology, maintenance of certain regulatory standards and the incorporation of customer feedback for operational efficiency and adaptation to contemporary trends regarding the brand “Coffee of Promise”.

---

## References

Almansour, M. (2022). Food start-ups: leveraging digital marketing and disruptive information systems innovations to survive in the post-COVID environment. *European Journal of Innovation Management, 2-8*

Kabir, M. H., & Carlsson, T. (2010). *Service Quality*. Uppsala : Uppsala University Press.

Ling, P. (2019). *Introduction to Consumer Behavior*. London : Oxford University Press. https://www.oup.com.au/__data/assets/file/0025/131983/9780195597080_SC.pdf

Oluwaseun, O. O. (2018). Employee training and development as a model for organisational success. *International Journal of Engineering Technologies and Management Research, 1(1), 1-5.*

Rotondi, J. P. (2020 , February 11). How Coffee Fueled Revolutions—and Revolutionary Ideas. *History.* Retrieved from https://www.history.com/news/coffee-houses-revolutions

Sherchan, S. (2021 , December 20). Taking a look at Kathmandu’s growing coffee culture. *The Record Nepal.* Retrieved from https://www.recordnepal.com/taking-a-look-at-kathmandus-growing-coffee-culture

Shrestha, S. (2023, July 23). The Rise of Coffee Culture in Nepal: A Story of Growth and Opportunity. *Nepal Database*. Retrieved from https://www.nepaldatabase.com/the-rise-of-coffee-culture-in-nepal-a-story-of-growth-and-opportunity

Smith, R. F. (1985). *A History of Coffee*. Boston, MA : Springer.

# Factors of Chatbot Affecting Customer Engagement in The Health Care Business in Hong Kong

Tam Lok Yi[1*]

Amporn Puapradit[2]

[1]Graduate Student, Rangsit UniversityInternational College, Rangsit University, Thailand

[2]Head of International Business Program, Rangsit University International College,Thailand. E-mail: amporn.p@rsu.ac.th

*Corresponding author: E-mail: lokyi.t66@rsu.ac.th

Received 2024-05-17; Revised 2024-06-20; Accepted 2024-06-30; Published online 2024-07-2

DOI: 10.14456/rilj.2024.8

## Abstract

Due to the social distancing policy to reduce the spreading of COVID-19 and adopt the change in customer behaviours, different industries had to utilize virtual assistants and AI-powered conversational chatbots, for example, Fast-Moving Consumer Goods (FMCG), Insurance, and Healthcare. Regarding advanced technology, the standard of Chatbot and customer expectations are rapidly rising. This study focuses on the factors of chatbots that affect customer engagement which emphasizes the healthcare business in Hong Kong by using qualitative analysis and quantitative analysis to find out the factors of chatbots that will affect the customer engagement in healthcare

business in Hong Kong. In this study, it is discovered that bot accuracy, response time, useful time, privacy, customization and integration can be the factors that affect customer engagement.

**Keywords:** Customer Engagement, Chatbot, Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2, Telemedicine

## Introduction

In 2024, the implication of Chatbots has expanded to different levels. Regarding the Zendesk Customer Experience Trends Report 2024 report, it has been discovered that 67% of business leaders know that chatbots can enhance customer relationships (Zendesk, 2024). The development of chatbots is not only for the user experience but also for healthcare, education and retail. AI is expected to transform multi-channel contact centres in the future through various trends, such as business automation, customer behaviour predictions, and improved experience (*What Is the Future of Chatbots? Top Chatbot Trends to Follow in 2024*, 2024).

This study specifically analyzes the factors of Chatbot that can influence customer engagement in the healthcare business, the reliability test, analyses of results, and hypothesis testing to deliver a reliable insight into the factors of Chatbots that are influential to customer engagement in the healthcare business in Hong Kong. For providing a comprehensive analysis, quantitative and qualitative methodology will be conducted to have a better understanding of Chatbot development and customer perception in Hong Kong.

This research holds importance for both business and academics as it examines the impact of artificial intelligence, particularly chatbots, within the healthcare industry. In terms of business value, comprehending customer expectations and the variables influencing customer interaction is pivotal for the company to formulate marketing tactics and drive profitability. In terms of academics,

this research contributes to the understanding of the restrictions of chatbots in the current stage and recommendations to developers for designing chatbots. Besides, this research investigates the impact of chatbots on decision-making and deepens students' grasp of the intricacies of the marketing mix.

The objectives of this study are:

- To explore the factors that affect customer engagement in the healthcare business in Hong Kong.
- To generate guidelines for designing a chatbot for a healthcare business.

## History of Chatbot

"ELIZA" is the first chatbot designed by Joseph Weizenbaum in 1966. "ELIZA" can transfer the words that the users input to the computer and match them with the possible scripted responses which impacts natural language processing and unnatural intelligence (Zemčík, 2019). Until now, chatbot developers have designed Chatbots based on Weizenbaum's model and pursue interactions that mimic human behaviour. WeChat, one of the largest standalone messaging apps in China, created a sophisticated chatbot in 2009 that marketers and employers can interact with customers online by simply chatbots (Ina, 2023).

Another prominent chatbot will be Siri which was formed by Apple for IOS in 2010 and Google Now by Google Inch in 2012. Siri uses a natural language UI and acts as an intelligent personal assistant and learning navigator. Siri can reply to text, audio, images, and video input by the user and provide a productive interactive experience. Google Now can generate appropriate information based on location and time of the day. However, due to the growth of AI designing strategy and assertive approach, Google Now was replaced by Google Assistant in 2017 (Ina, 2023).

## The importance of customer engagement in the market

COVID-19 changed customer behaviour and the internet has become one of the main sources of health information, for example, lifestyle advice, supplement advice, and treatment recommendations.

Nowadays, businesses try to build relationships by engaging with customers in different ways, for example, social media marketing, event marketing, and mobile application marketing. The trust between the healthcare service providers and the patients or clients can be enhanced if companies have loyalty relationships with them. Most of the engagement in the healthcare industry will be follow-up care and details of treatment. Improving customer engagement can shorten purchase cycles and improve the conversion rate.

## Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2

Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 is used to how technology alters customer behaviours in terms of performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions, hedonic motivation, price value, and habit.

1. **Performance Expectancy**

It is defined as the consideration of individuals about the usefulness of the technology and utilize in different activities (Venkatesh et al., 2003; Waheed et al., 2015b). Also, it related to how users can seek information with high efficiency and effectiveness by chatbot compared to traditional methods.

2. **Effort Expectancy**

It is explained that the degree of convenience perceived while using technology. Effort expectancy is also understood as perceived ease of use (Venkatesh et al., 2003)Using effort expectancy to understand how people feel convenience and comfort when they utilize chatbots.

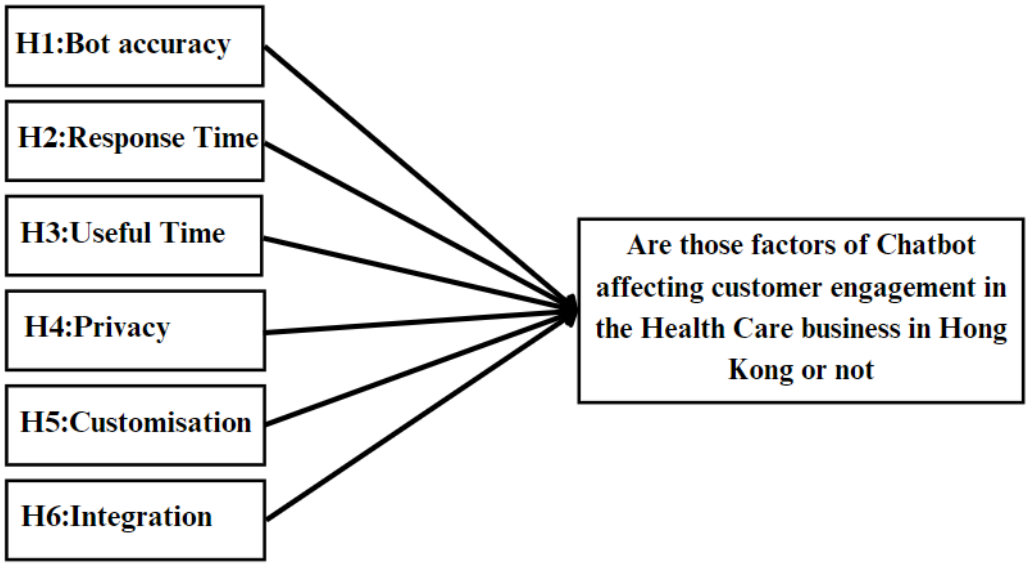
3. Social Influence

Social influence refers to the extent to which individuals perceive that someone accepts the new system. Fidani and Idrizi (2012) suggest that there is a significant relationship between social influence and behavioural intention. It can be social integration, user reviews and ratings, and social proof that affect people whether will utilize chatbots or not.

4. Facilitating condition

Facilitating conditions are defined as an individual's perception of how the existing organization and technical infrastructure can support the utilization of technology. (Chan et al., 2010).

## Conceptual Framework:



## Hypothesis:

- H1 assumes that bot accuracy of Chatbot influences customer engagement significantly in the healthcare business in Hong Kong.
- H2 suggests that the response time of Chatbot affects customer engagement significantly in the healthcare business in Hong Kong.
- H3 presumes that the useful time of Chatbot alters customer engagement significantly in the healthcare business in Hong Kong.
- H4 posits that the bot privacy of Chatbot elevates customer engagement significantly in the healthcare business in Hong Kong in terms of handling sensitive information.
- H5 asserts that the customization of Chatbot affects customer engagement significantly in the healthcare business in Hong Kong.
- H6 proposes that the integration of Chatbot change customer engagement significantly in the healthcare business in Hong Kong.

## Methods:

The focus of the study is to explore the connection between factors of Chatbot and customer engagement, specifically in the healthcare business in Hong Kong. The quantitative approach includes in-depth insights from Hong Kong people with a dense population of 7,498,100 released by the data of the Census and Statistics Department.

Taro Yamane's formula will be used to determine the sample size of approximately 400 respondents with about 95% confidence level. Apart from that, to ensure the validity of the questionnaire, a validity test and reliability will be conducted.

The primary data will be collected from a structured questionnaire and interview. The distribution method is mainly online through social media and Facebook groups. The validity of the research will be calculated by Item Objective Congruence (IOC) which includes three expert reviews and the refinement of questions. The reliability of the question will be calculated by Cronbach's Alpha Method which is the measurement of internal consistency. In the questionnaire, descriptive analysis will summarize the demographic features, including gender, age, and occupation. Pearson Chi-Test and logistic regression will be used to explain the interrelationship between the independent variables (bot accuracy, response time, useful time, privacy, customization, and integration) and the dependent variable (customer engagement).

For qualitative analysis, the interview with chatbot service providers in Hong Kong which are PRIZM Digital and Asiabot. The analysis method will be the comparison of clients' expectations among different industries.

The major limitations of this study include the demographic which the respondents only reflect the Hong Kong people's perspective of using Chatbot in the healthcare business. To overcome the constraint, the opinions of Chatbot service providers could increase reliability and validity.

## Result and discussion:

The reliability test and validity test are fundamental to ensure the credibility of survey results.

Table 1 Reliability testing

| Reliability Statistics (Cronbach Alpha) - Bot Accuracy | | | |
|---|---|---|---|
| Items | Corrected Item-Total Correlation (CITC)☐ | Cronbach Alpha if Item Deleted☐ | Cronbach α☐ |
| 9. To what extent does the information authenticity of Chatbot affect your trustfulness of telemedicine? | 0.526 | - | 0.689 |
| 10. To what extent do you find the Chatbot accurately understands your queries or requests? | 0.526 | - | |
| Cronbach α (Standardized): 0.689☐ | | | |
| Reliability Statistics (Cronbach Alpha) - Response Time | | | |
| Items | Corrected Item-Total Correlation (CITC)☐ | Cronbach Alpha if Item Deleted☐ | Cronbach α☐ |
| 11. To what extent does the response time of the Chatbot affect your customer satisfaction during telemedicine? | 0.580 | - | |
| 12. To what extent does the response time of the Chatbot influence your loyalty and continued use of telemedicine? | 0.580 | - | 0.734 |
| Cronbach α (Standardized): 0.734☐ | | | |
| Reliability Statistics (Cronbach Alpha) - Useful Time | | | |

| Items | Corrected Item-Total Correlation (CITC)☐ | Cronbach Alpha if Item Deleted☐ | Cronbach α☐ |
|---|---|---|---|
| 1. Have you ever interacted with a Chatbot from the healthcare business? | 0.501 | - | |
| 2. Do you know what telemedicine is? | 0.501 | - | 0.666 |
| Cronbach α (Standardized): 0.666 | | | |
| Reliability Statistics (Cronbach Alpha) - Bot Privacy | | | |
| Items | Corrected Item-Total Correlation (CITC)☐ | Cronbach Alpha if Item Deleted☐ | Cronbach α☐ |
| 18. Do you think Chatbot should offer unique personal services to your needs according to the data stored before? | 0.799 | - | |
| 19. Do you think the Chatbot should memorize your information and everything it will you for the next chat? | 0.799 | - | 0.888 |
| Cronbach α (Standardized): 0.888☐ | | | |
| Reliability Statistics (Cronbach Alpha) - Integration | | | |
| Items | Corrected Item-Total Correlation (CITC)☐ | Cronbach Alpha if Item Deleted☐ | Cronbach α☐ |
| 13. To what extent does the integration of Chatbot enhance your customer satisfaction during telemedicine? | 0.565 | 0.696 | 0.758 |
| 14. To what extent does the integrated Chatbot effectively address your needs and queries? | 0.590 | 0.681 | |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 16. To what extent does the ability to provide follow-up service of Chatbot affect customer satisfaction? | 0.548 | 0.705 | |
| 17. To what extent does the functionality of Chatbot affect the customer satisfaction during telemedicine? | 0.517 | 0.721 | |
| Cronbach α (Standardized): 0.758☐ | | | |
| Reliability Statistics (Cronbach Alpha)- Customization | | | |
| Items | Corrected Item-Total Correlation (CITC)☐ | Cronbach Alpha if Item Deleted | Cronbach α☐ |
| 18. Do you think Chatbot should offer unique personal services to your needs according to the data that was stored before? | 0.555 | - | 0.714 |
| 19. Do you think the Chatbot should memorize your information and everything it will you for the next chat? | 0.555 | - | |
| Cronbach α (Standardized): 0.714☐ | | | |

For the measurement of bot accuracy, response time, useful time, bot accuracy, integration and customization, the reliability coefficient value is 0.689, 0.734, 0.666, 0.888, 0.758 and 0.714 accordingly which means the reliability quality of all measurements is valid. Moreover, the CITC value greater than 0.4 which means there is a correlation between the analysis items and the level of reliability is good.

The Demographic analysis presents the demographic characteristics of the 400 respondents. The analysis reveals that most respondents were male (73.75%), aged between 36 and

45 (43.25%), and employed (75.75%). Furthermore, a significant portion of respondents reported spending between $1001 and $2000 (34.75%) on healthcare per month. Additionally, a large proportion of respondents had interacted with chatbots from the healthcare sector (77.75%) and possessed knowledge of telemedicine (62.5%). These findings indicate that the use of chatbots in the healthcare industry in Hong Kong is widespread. The most frequently used chatbot function is booking services with clinics/hospitals (33.96%). This is followed by medical information seeking (21.7%), consultation (17.92%), and follow-up services (13.21%). Online shopping (8.49%) and other functions (4.72%) were less commonly used. These findings underscore the importance of maintaining the stability of chatbot functions related to booking services and information seeking.

Table 2 Pearson Chi-Square Tests

| | Value | df | Asymptotic Significance (2-sided) |
|---|---|---|---|
| Bot Accuracy | 19.453[a] | 4 | <.001 |
| Response Time | 29.844[a] | 3 | <.001 |
| Useful Time | 14.106[a] | 4 | 0.007 |
| Privacy | 17.759[a] | 4 | 0.001 |
| Customization | 21.874[a] | 4 | <.001 |
| Integration | 27.663[a] | 4 | <.001 |

Table 3 Logistic Regression Model

**Variables in the Equation**

| | | | | | | | 95% C.I.for EXP(B) | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | B | S.E. | Wald | df | Sig. | Exp(B) | Lower | Upper |
| Bot Accuracy | .110 | .198 | 4.309 | 1 | .038 | 1.116 | .757 | 1.646 |
| Response Time | .641 | .205 | 9.784 | 1 | .002 | 1.898 | 1.270 | 2.837 |
| Useful Time | .182 | .194 | 3.879 | 1 | .049 | 1.200 | .820 | 1.755 |
| Privacy | .132 | .205 | 4.416 | 1 | .036 | 1.141 | .764 | 1.705 |
| Customization | .128 | .193 | 4.440 | 1 | .035 | 1.137 | .778 | 1.661 |
| Integration | .387 | .207 | 5.492 | 1 | .034 | 1.473 | .981 | 2.209 |
| Constant | 1.119 | .503 | 4.953 | 1 | .026 | 3.061 | | |

a. Variable(s) entered in step 1: Bot Accuracy, Response Time, Useful Time, Privacy, Customization, and Integration

Furthermore, in terms of bot accuracy, response time, useful time, privacy, customization and integration, the interview perspective of PRIZM Digital and AsiaBot highlighted the diverse applications of Chatbots across different industries and underscored the importance of tailoring Chatbot solutions to meet the unique needs and objectives of each client. This approach ensures that Chatbots are effectively utilized to address specific challenges and deliver tangible benefits to businesses and their customers alike.

(H1): The coefficient of 0.110 with a significance level of 0.038 indicates that as bot accuracy increases by one unit, the odds of the dependent variable occurring increase by a factor of 1.116. The confidence interval ranges from 0.757 to 1.646, excluding 1, suggesting a statistically significant impact. It shows that bot accuracy can be one of the factors that encourage customer engagement of Chatbot in the healthcare business in Hong Kong.

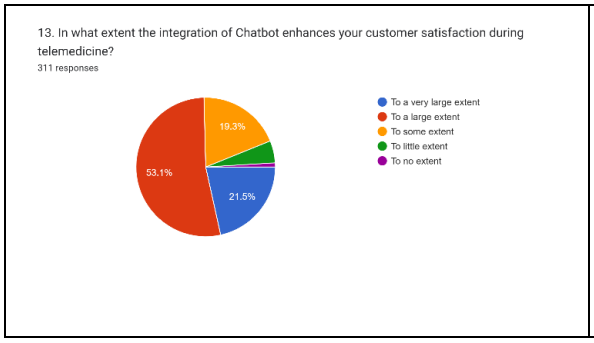
(H2) This predictor has a coefficient of 0.641 and a p-value of 0.002, this variable significantly increases the odds of the dependent event by a factor of 1.898 for each unit increase. The confidence interval (1.270 to 2.837) further supports its strong influence on the outcome. This emphasizes response time can be one of the factors that encourage customer engagement of Chatbot in the healthcare business in Hong Kong.

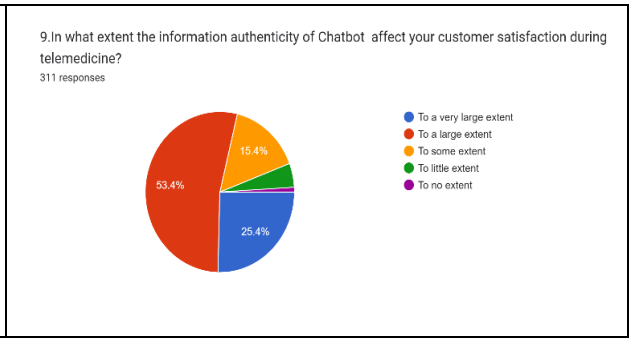
(H3) With a coefficient of 0.182, a significance level of 0.049, and an odds ratio of 1.200. Its effect is statistically significant at the margin, implying that longer useful time slightly increases the likelihood of the dependent event. The confidence interval (0.820 to 1.755) reinforces this interpretation. It shows useful time is one of the favourable factors that encourage customer engagement of Chatbot in the healthcare business in Hong Kong since the bias on artificial intelligence and habits of Hong Kong people.

(H4) With a coefficient of 0.132 and a p-value of 0.036. With a significant level of $p<0.05$, privacy slightly increases the odds of the outcome by a factor of 1.141 for each unit increase. The confidence interval (0.764 to 1.705) indicates a statistically significant but modest effect. This highlighted bot privacy can be one of the factors that encourage customer engagement of Chatbot in the healthcare business in Hong Kong.

(H5) The positive coefficient of 0.128 and a significance level of 0.035 suggest that improvements in privacy are associated with a slight increase in the likelihood of the dependent event (odds ratio = 1.137). The confidence interval (0.778 to 1.661) confirms its significant role. The result shows customization can influence the degree of customer engagement while users interact with Chatbot.

(H6) This variable shows a significant positive effect with a coefficient of 0.387 and a p-value of 0.034. These findings suggest integration can be one factor that encourages customer engagement of Chatbot in the healthcare business in Hong Kong.




According to the questionnaire, it reflects the integration and information authenticity of chatbot affect customer satisfaction during telemedicine. Therefore, chatbot developers should make more adjustments to the information authenticity and integration of chatbots.

Based on the interview with the Chatbot service providers, PRIZM Digital and AsiaBots, there are slight differences in point of view between these two chatbot service providers. The most significant difference between the two providers will be the useful time. Due to the target audiences of the two providers being different, the expectations and practices of the customer are different. The customers of PRIZM are mainly related to FMCG and the clients of AsiaBots are patients. As a result, the customers of PRIZM will be actively engaged with the chatbot but the patients of AsiaBots will have more consideration during the use chatbot. Apart from that, it is discovered that social norms will affect the customers on usage of Chatbot which also validates the social influence in the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2.

## Conclusion:

In conclusion, the findings show that there are improvements needed in healthcare providers and chatbot developers. For healthcare providers, this study shows how chatbots can overcome the insufficient manpower of hospitals and increase customer satisfaction by improving customer engagement. For the chatbot developers, it is necessary to be concerned about the design of the chatbot, for example, customization and integration with a different platform to synchronize with other platforms to increase coverage.

The purpose of this research is to investigate which factors are influential to customer engagement of Chatbot which emphasize utilized chatbot in healthcare business in Hong Kong. This research also reveals that there is a lot of preparation involved in promoting the application of Chatbots in the healthcare business, no matter whether the target is the user, company or government.

---

## References:

Chan, F. K., Thong, J. Y., Venkatesh, V., Brown, S. A., Hu, P. J., & Tam, K. Y. (2010). *Modelling citizen satisfaction with mandatory adoption of e-government technology. Journal of the association for information systems, 11(10),* 519-549. Retrieved February 2, 2023, from https://www.researchgate.net/publication/220580635_Modeling_Citizen_Satisfaction_with_Mandatory_Adoption_of_an_E-Government_Technology/citation/download

Fidani, A., & Idrizi, F. (2012). *Investigating students' acceptance of a learning management system in university education: a structural equation modelling approach. ICT Innovations 2012 Web Proceedings, 2(23),* 311-320. Retrieved February 2, 2023, from https://proceedings.ictinnovations.org/attachment/paper/78/investigating-students-acceptance-of-a-learning-management-system-in-university-education-a-structural-equation-modeling-approach.pdf

Ina. (2023, July 26). *The History of Chatbots – From ELIZA to ChatGPT.* Retrieved February 2, 2023, from https://onlim.com/en/the-history-of-chatbots/

Venkatesh V, Morris MG, Davis GB, et al. (2003) *User acceptance of information technology: Toward a unified view. MIS Quarterly 27(3)*: 425–478. Retrieved February 20, 2023, from https://doi.org/10.2307/30036540

Waheed M, Kaur K, Ain N, et al. (2015b) *Emotional attachment and multidimensional self-efficacy: Extension of innovation diffusion theory in the context of eBook reader. Behaviour & Information Technology:1–13*. Retrieved February 20, 2023, from, https://doi.org/10.1080/0144929x.2015.1004648

What is the Future of Chatbots*? Top Chatbot Trends to Follow in 2024.* (2024). Retrieved July 22, 2024, from ChatBot Blog website: https://www.chatbot.com/blog/future-of-chatbots/

Zemčík, M. T. (2019). *A brief history of chatbots. DEStech Transactions on Computer Science and Engineering*. Retrieved February 20, 2023, from https://doi.org/10.12783/dtcse/aicae2019/31439

Zendesk. (2021, September 2). *The 25 best AI chatbots of 2024*. Retrieved July 21, 2024, from https://www.zendesk.hk/service/messaging/chatbot/