วารสารปราชญ์ประชาคม
ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 มกราคม-กุมภาพันธ์ 2569
Journal of Scholar Community
Vol.4 No.1 January-February 2026

อิทธิพลของการประชาสัมพันธ์และการยอมรับเทคโนโลยีต่อการตัดสินใจขอใบขับขี่สากลออนไลน์ผ่าน “แอปพลิเคชันเป๋าตัง” ของประชาชน

สัญชัย ลั้งแท้กุล [1]
เจษฎา นกน้อย [2*]

รับบทความ: 5 พฤศจิกายน 2568 แก้ไขบทความ: 22 พฤศจิกายน 2568 ตอบรับบทความ: 25 พฤศจิกายน 2568

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการประชาสัมพันธ์และการยอมรับเทคโนโลยีต่อการตัดสินใจขอใบขับขี่สากลออนไลน์ผ่าน “แอปพลิเคชันเป๋าตัง” ของประชาชน กลุ่มตัวอย่าง คือ บุคคลที่มีคุณสมบัติตรงตามหลักเกณฑ์การยื่นขอใบขับขี่สากลตามที่กรมการขนส่งทางบกกำหนด โดยต้องเป็นผู้ที่ผ่านการอบรมใบขับขี่ชนิด 5 ปีของประเทศไทย มีใบขับขี่ที่ยังไม่หมดอายุ และมีอายุไม่ต่ำกว่า 18 ปีบริบูรณ์ จำนวน 385 คน เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจขอใบขับขี่สากลออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเป๋าตังของประชาชน เรียงลำดับความสัมพันธ์จากมากไปน้อย ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ และการยอมรับเทคโนโลยี โดยทั้งสองปัจจัยส่งผลในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจขอใบขับขี่สากลออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเป๋าตังของประชาชน ทั้งนี้ปัจจัยทั้งหมดสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจขอใบขับขี่สากลออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเป๋าตังของประชาชน ได้ร้อยละ 44.6

คำสำคัญ: การประชาสัมพันธ์ การยอมรับเทคโนโลยี การขอใบขับขี่สากลออนไลน์ แอปพลิเคชันเป๋าตัง

[1-2] คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ
[*] อีเมล: chetsada@tsu.ac.th

The Influence of Public Relations and Technology Acceptance on People's Decision to Apply for an International Driving License Online via the "Paotang Application"

Sunchai Langthaekun [1]
Chetsada Noknoi [2 *]

Abstract

This research aimed to examine the influence of public relations and technology acceptance on people's decision to apply for an international driving license online via the Paotang application. The sample consisted of 385 people who meet the criteria for applying for an international driving license as determined by the Department of Land Transport must have completed a 5-year Thai driving license training course, have a valid driving license, and be at least 18 years of age. The research instrument was a questionnaire. Statistics used included frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis. The results revealed that factors influencing the people's decision to apply for an international driving license online via the Paotang application, ranked from most to least, were public relations and technology acceptance. Both factors had a positive effect on people's decision to apply for an international driving license online via the Paotang application. All factors accounted for 44.6% of the variance in people's decision to apply for an international driving license online via the Paotang application.

Keywords: Public Relations, Technology Acceptance, Apply for an International Driving License Online, Paotang Application

[1-2] Economics and Business Administration Faculty, Thaksin University
[*] Email: chetsada@tsu.ac.th

บทนำ

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาการยกระดับการให้บริการภาครัฐผ่านระบบดิจิทัลได้กลายเป็นทิศทางสำคัญของการพัฒนาภาครัฐไทย โดยหน่วยงานรัฐหลายแห่งนำระบบบริการอิเล็กทรอนิกส์ (Government e-Service) มาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ ลดภาระงานเอกสาร และขยายโอกาสในการเข้าถึงบริการของประชาชนอย่างทั่วถึง (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564) การให้บริการผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ช่วยลดขั้นตอนและเวลาในการติดต่อราชการ และเพิ่มความคล่องตัวในการบริหารจัดการข้อมูลของหน่วยงานรัฐผ่านระบบที่บันทึกข้อมูลและตรวจสอบได้อย่างเป็นระบบ

ในบริบทของกระทรวงคมนาคม การให้บริการขอใบอนุญาตขับรถระหว่างประเทศผ่านแอปพลิเคชัน “เป๋าตัง” ถือเป็นหนึ่งในตัวอย่างของการประยุกต์ใช้ e-Service ที่ตอบสนองต่อความต้องการของประชาชน โดยประชาชนสามารถยื่นคำขอได้ด้วยบัตรประชาชนและรูปถ่ายจากโทรศัพท์มือถือโดยไม่ต้องเดินทางไปยังสำนักงานของกรมการขนส่งทางบก (ทีม Marketing Strategy, 2567) บริการดังกล่าวช่วยลดต้นทุนเวลาและค่าใช้จ่ายของผู้ใช้บริการและสะท้อนทิศทางการเปลี่ยนผ่านสู่สังคมดิจิทัลของภาครัฐไทย

แม้บริการนี้ได้รับการใช้งานเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง แต่กลไกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการใช้บริการยังต้องการการศึกษาอย่างเป็นระบบ งานก่อนหน้าเสนอว่าการประชาสัมพันธ์มีบทบาทในการสร้างความรับรู้ ความเข้าใจ และทัศนคติที่เอื้อต่อการตัดสินใจใช้บริการภาครัฐ (ดารณี พานทอง พาลุสุข, 2556; นงลักษณ์ สุทธิวัฒนพันธ์, 2556) ขณะเดียวกัน ความยอมรับเทคโนโลยีเป็นปัจจัยเชิงพฤติกรรมที่กำหนดว่าผู้ใช้จะเลือกนำระบบดิจิทัลไปใช้งานหรือไม่ (สุพัตรา วังเย็น, 2563) ปัจจัยทั้งสองจึงเป็นรากฐานสำคัญต่อความสำเร็จของระบบบริการออนไลน์ของรัฐ อย่างไรก็ดี ยังไม่พบงานวิจัยที่วิเคราะห์ อิทธิพลร่วมของการประชาสัมพันธ์และการยอมรับเทคโนโลยีต่อการตัดสินใจขอใบขับขี่สากลออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเป๋าตังโดยตรง ทั้งที่จำนวนผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ (ผู้จัดการออนไลน์, 2568) ช่องว่างนี้ทำให้ไม่สามารถอธิบายพฤติกรรมของผู้ใช้บริการได้อย่างรอบด้าน ทั้งในเชิงปัจจัยสื่อสารองค์กรและปัจจัยด้านพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญต่อการพัฒนานโยบายบริการอิเล็กทรอนิกส์ของหน่วยงานรัฐ

ด้วยเหตุนี้การศึกษานี้มุ่งวิเคราะห์อิทธิพลของการประชาสัมพันธ์และการยอมรับเทคโนโลยีต่อการตัดสินใจของประชาชนในการขอใบขับขี่สากลออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเป๋าตัง โดยตั้งคำถามหลักว่า 1) การประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการดังกล่าวหรือไม่ 2) การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจของประชาชนเพียงใด และ 3) ปัจจัยทั้งสองร่วมกันสามารถอธิบายพฤติกรรมการใช้บริการได้หรือไม่ ผลการวิจัยที่ได้จะเป็นข้อมูลเชิงประจักษ์สำหรับการออกแบบกลยุทธ์สื่อสาร การพัฒนาระบบ e-Service และการปรับนโยบายด้านการให้บริการดิจิทัลของหน่วยงานรัฐในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของการประชาสัมพันธ์และการยอมรับเทคโนโลยีต่อการตัดสินใจขอใบขับขี่สากลออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเป๋าตังของประชาชน

วรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ได้รับการนิยามว่าเป็นกระบวนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ที่มุ่งเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสาธารณชนบนพื้นฐานของผลประโยชน์ร่วมกันระหว่างองค์กรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Wilcox, Cameron & Reber, 2015) แนวคิดดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ความสำเร็จขององค์กรไม่เพียงขึ้นอยู่กับคุณภาพของบริการหรือผลผลิตเท่านั้น หากยังขึ้นอยู่กับระดับความเข้าใจ ความเชื่อมั่น และความร่วมมือจากประชาชน ซึ่งล้วนเป็นผลมาจากกระบวนการสื่อสารที่เป็นระบบและต่อเนื่อง

ดารา รัชนิวัต (2557) เสนอองค์ประกอบพื้นฐานของการประชาสัมพันธ์ 4 ประการ ได้แก่

1) องค์การ ในฐานะผู้ส่งสารที่ทำหน้าที่กำหนดประเด็นและวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

2) ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ซึ่งต้องมีความหมายชัดเจน ถูกต้อง และเป็นประโยชน์

3) เครื่องมือหรือสื่อประชาสัมพันธ์ ไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชน สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ หรือสื่อสังคม

4) กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจำเป็นต้องได้รับการศึกษาความต้องการและพฤติกรรมอย่างรอบด้าน

งานวิชาการส่วนใหญ่เห็นพ้องว่าคุณภาพของสารและประสิทธิภาพของช่องทางสื่อสารเป็นปัจจัยที่กำหนดระดับความรับรู้ ความเข้าใจ และทัศนคติของประชาชนต่อบริการขององค์กรรัฐ ซึ่งเป็นฐานสำคัญของการมีส่วนร่วมและการตัดสินใจใช้บริการสาธารณะ

ในงานวิจัยนี้แนวคิดการประชาสัมพันธ์ถูกนำมาวิเคราะห์บทบาทของการสื่อสารของกรมการขนส่งทางบกผ่านแอปพลิเคชันหรือสื่อดิจิทัลอื่น ๆ เพื่อพิจารณาว่ากระบวนการสื่อสารมีผลต่อความรับรู้ ความเข้าใจ และทัศนคติของประชาชนก่อนการตัดสินใจขอใบขับขี่สากลออนไลน์หรือไม่ การประยุกต์แนวคิดนี้จึงเป็นการทดสอบเชิงประจักษ์ว่าความสัมพันธ์ที่วรรณกรรมสากลระบุสามารถอธิบายพฤติกรรมผู้ใช้บริการ e-Service ของรัฐไทยได้เพียงใด

แนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

Taherdoost (2019) ชี้ว่า การยอมรับเทคโนโลยีเป็นองค์ประกอบสำคัญต่อความสำเร็จของการนำเทคโนโลยีไปใช้จริง แม้ระบบจะมีความสมบูรณ์เพียงใด แต่หากผู้ใช้ไม่ยอมรับ เทคโนโลยีก็ไม่อาจสร้างประสิทธิผลที่คาดหวังได้ แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ซึ่งเสนอโดย Davis (1989) และได้รับการอธิบายเพิ่มเติมโดย ศักรินทร์ ตันสุพงษ์ (2557) ระบุว่า ตัวแปรภายนอกส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยี (Perceived Usefulness: PU) และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEOU) ทั้งสองตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อทัศนคติของผู้ใช้และความตั้งใจใช้เทคโนโลยี ซึ่งในท้ายที่สุดนำไปสู่การใช้งานจริง

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีเป็นกรอบทฤษฎีที่ถูกใช้แพร่หลายในงานศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้เทคโนโลยี และชี้ให้เห็นว่าตัวแปรด้านการรับรู้ของผู้ใช้มีความสำคัญมากกว่าปัจจัยด้านระบบหรือโครงสร้าง

พื้นฐาน การรับรู้ประโยชน์และความง่ายจึงเป็นตัวกำหนดว่าผู้ใช้จะยอมรับหรือตัดสินใจใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ หรือไม่

งานวิจัยนี้ประยุกต์แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีเพื่อประเมินว่าการรับรู้ว่าบริการ e-Service เป็นประโยชน์และใช้งานง่าย ส่งผลต่อความตั้งใจและการตัดสินใจของประชาชนในการขอใบขับขี่สากลออนไลน์หรือไม่ การทดสอบแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีในบริบทของบริการภาครัฐผ่านแอปพลิเคชันเป๋าตังจึงเป็นการตรวจสอบความเป็นสากลของทฤษฎีในบริบทใหม่

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกหนึ่งจากหลายทางเลือกภายใต้ข้อมูลและเงื่อนไขที่มีอยู่ โดยคำนึงถึงเหตุผลและผลลัพธ์ที่คาดหวัง (วินเซนท์ ฟานตีนี่, 2564) Kotler & Keller (2016) อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การตระหนักถึงปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้ และ 5) การประเมินผลหลังการตัดสินใจ ทั้งนี้ผู้บริโภคมิได้ดำเนินกระบวนการอย่างเป็นเส้นตรงเสมอไป แต่สามารถย้อนกลับหรือข้ามบางขั้นตอนขึ้นอยู่กับประสบการณ์และบริบท

วรรณกรรมชี้ว่า การตัดสินใจใช้บริการออนไลน์ได้รับอิทธิพลจากคุณภาพข้อมูลที่ผู้ใช้ได้รับ การประเมินความเสี่ยง ความสะดวกสบาย และทัศนคติที่ก่อตัวจากการรับรู้ข่าวสารและประสบการณ์การใช้เทคโนโลยี ปัจจัยเหล่านี้มีบทบาทต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในบริการดิจิทัลภาครัฐอย่างมีนัยสำคัญ

ในงานวิจัยนี้แนวคิดด้านการตัดสินใจถูกนำมาใช้ในการกำหนดตัวแปรตามของงานวิจัย คือ การตัดสินใจขอใบขับขี่สากลออนไลน์ โดยเชื่อมโยงกับตัวแปรอิสระ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ และการยอมรับเทคโนโลยี

ข้อมูลเกี่ยวกับการขอใบขับขี่สากลออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเป๋าตัง

การขอใบขับขี่สากลออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเป๋าตังเกิดขึ้นจากความร่วมมือระหว่างธนาคารกรุงไทย กรมการขนส่งทางบก และกระทรวงคมนาคม ที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวคนไทยที่เดินทางไปต่างประเทศโดยไม่ต้องเตรียมเอกสาร ใช้เพียงบัตรประชาชน และรูปถ่ายหน้าตรง พื้นหลังสีขาว โดยสามารถถ่ายภาพจากโทรศัพท์มือถือได้ทันที ทั้งยังไม่ต้องเดินทางไปยังสำนักงานของกรมการขนส่งทางบก ทำได้ทุกที่ทุกเวลา ช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย ทั้งค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการถ่ายรูป และการเตรียมเอกสารในการยื่นขอใบอนุญาตฯ สามารถทำได้ด้วยตัวเองง่ายๆ ในทุกขั้นตอน ตั้งแต่ขั้นตอนการกรอกข้อมูล สแกนใบหน้าเพื่อยืนยันตัวตน การอัปโหลดรูปถ่าย การชำระค่าธรรมเนียมผ่านช่องทางดิจิทัล เช่น Paotang Pay บัญชีธนาคารกรุงไทย และ G-Wallet พร้อมบริการจัดส่งใบอนุญาตฯ ไปยังที่อยู่ที่ระบุไว้ โดยมีขั้นตอนมีดังนี้ (ไทยรัฐออนไลน์, 2567)

1. เข้าสู่แอปพลิเคชันเป๋าตัง เลือก บริการ กรมการขนส่งทางบก หรือ Klub Road

2. เลือกอนุสัญญา พร้อมกรอกข้อมูลส่วนตัวให้ครบถ้วน

3. ระบบจะแสดงขั้นตอน การขอความยินยอมในการจัดการข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อเตรียมสแกนใบหน้าในการยืนยันตัวตน

4. อัปโหลดรูปภาพตามคำแนะนำที่ระบุ พร้อมกรอกที่อยู่ในการจัดส่งใบอนุญาตฯ

5. ดำเนินการชำระเงินได้ภายในแอปฯ เป๋าตัง จำนวน 575 บาท โดยเป็นค่าธรรมเนียม 500 บาท ค่าคำขอ 5 บาท ค่าจัดส่งไปรษณีย์ 60 บาท และค่าธรรมเนียมบริการชำระเงินของธนาคาร 10 บาท ซึ่งธนาคารกรุงไทย ยกเว้นค่าธรรมเนียมบริการชำระของธนาคารตั้งแต่ 17 ธันวาคม 2567 ถึง 31 ธันวาคม 2568

6. รอรับใบอนุญาตฯ ตามที่อยู่ที่ระบุ โดยจัดส่งทางไปรษณีย์ประมาณ 5-7 วันทำการ

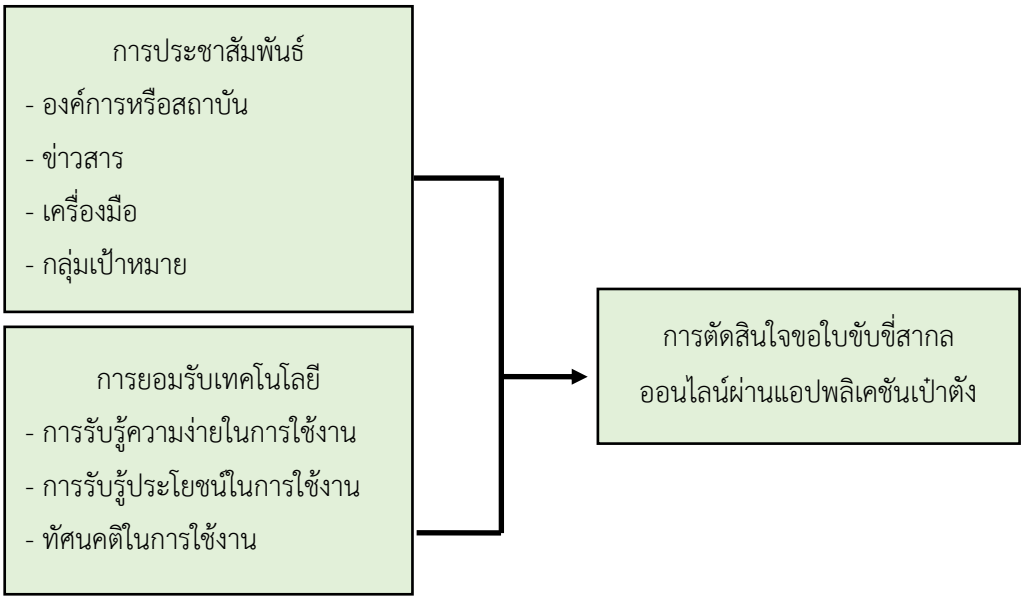
กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมสามารถสังเคราะห์เป็นองค์ประกอบของกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังนี้

- ตัวแปรอิสระด้านการประชาสัมพันธ์ อ้างอิงกรอบองค์ประกอบ 4 ประการของดารา รัชนิวัต (2557) และแนวคิดสากลด้านการสื่อสารองค์กร

- ตัวแปรอิสระด้านการยอมรับเทคโนโลยี อ้างอิงแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีของ Davis (1989) และงานอธิบายเพิ่มเติมของศักรินทร์ ตันสุพงษ์ (2557)

- ตัวแปรตามด้านการตัดสินใจ อ้างอิงโมเดลกระบวนการตัดสินใจผู้บริโภคของ Kotler & Keller (2016)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัย คือ บุคคลที่มีคุณสมบัติตรงตามหลักเกณฑ์การยื่นขอใบขับขี่สากลตามที่กรมการขนส่งทางบกกำหนด โดยต้องเป็นผู้ที่ผ่านการอบรมใบขับขี่ชนิด 5 ปีของประเทศไทย มีใบขับขี่ที่ยังไม่หมดอายุ และมีอายุไม่ต่ำกว่า 18 ปีบริบูรณ์ (Silkspan Advisor, 2025) แต่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องมิได้เผยแพร่จำนวนผู้ที่มีคุณสมบัติตามเงื่อนไขนี้ต่อสาธารณะ ทำให้ไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แท้จริงได้อย่างแน่นอน การหาขนาดตัวอย่างจึงใช้วิธีคำนวณหาขนาดตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรของ Cochran (1977) ได้ขนาดตัวอย่างขั้นต่ำเท่ากับ 385 ตัวอย่าง การวิจัยนี้จึงกำหนดขนาดตัวอย่างที่ 385 ตัวอย่าง แล้วจึงสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) เนื่องจากข้อจำกัดในการเข้าถึงข้อมูลสถิติจำนวนประชากรที่แท้จริง ด้วยการเก็บแบบสอบถามด้วยตนเองประกอบกับการใช้แบบสอบถามออนไลน์จนได้ตัวอย่างครบตามจำนวน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ศาสนา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยลักษณะของคำตอบเป็นแบบให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย องค์การหรือสถาบัน ข่าวสาร เครื่องมือ และกลุ่มเป้าหมาย

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน และทัศนคติในการใช้งาน

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจขอใบขับขี่สากลออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเป๋าตัง

ลักษณะแบบสอบถามส่วนที่ 2-4 เป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยที่ 1 หมายถึง น้อยที่สุด และ 5 หมายถึง มากที่สุด สำหรับการแปลผลผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการแปลผลออกเป็น 5 ระดับ โดยที่ 1.00-1.80 หมายถึง น้อยที่สุด 1.81-2.60 หมายถึง น้อย 2.61-3.40 หมายถึง ปานกลาง 3.41-4.20 หมายถึง มาก และ 4.21-5.00 หมายถึง มากที่สุด

วิธีสร้างเครื่องมือการวิจัย

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จไปปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน และนำมาแก้ไขปรับปรุงให้มีความสมบูรณ์
3. ทดสอบเครื่องมือก่อนดำเนินการเก็บข้อมูล ซึ่งมีวิธีการดังนี้

3.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญในสาขาบริหารธุรกิจตรวจสอบข้อคำถามและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถาม แล้วนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) โดยข้อ

คำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 แสดงว่าข้อคำถามนั้นใช้ได้ (Kongsat & Thamwong, 2015) ซึ่งพบว่าข้อคำถามทั้งหมดมีค่า IOC ระหว่าง 0.50 - 1.00

3.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างทดลองที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริงในการวิจัย แล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (Coefficient of Alpha) ตามสูตรของ Cronbach (1970) ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของมาตรวัดที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ พบว่า มาตรวัดการประชาสัมพันธ์ มาตรวัดการยอมรับเทคโนโลยี และมาตรวัดการตัดสินใจขอใบขับขี่สากลออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเป๋าตัง มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อถือได้อยู่ในระดับดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อถือได้ .839 .818 และ .827 ตามลำดับ ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของ George & Mallery (2006) จึงสรุปได้ว่า แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยนี้มีความเชื่อมั่นเพียงพอสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพรรณนาใช้ค่าความถี่ และค่าร้อยละ เพื่ออธิบายข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามส่วนที่ 1 และใช้ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามส่วนที่ 2-6

2. สถิติอนุมานใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) และสร้างแบบจำลองเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจขอใบขับขี่สากลออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเป๋าตังของประชาชน

ผลการวิจัย

ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ที่มีคุณสมบัติสามารถขอใบขับขี่สากลได้ โดยจะต้องผ่านการอบรมใบขับขี่แบบ 5 ปี ของประเทศไทยเสียก่อน ใบขับขี่ของประเทศไทยต้องยังไม่หมดอายุ และต้องเป็นผู้ที่มีอายุเกินกว่า 18 ปีบริบูรณ์ ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 54.29 มีอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.23 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 53.51 นับถือศาสนาพุทธ คิดเป็นร้อยละ 65.97 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 30.91 และมีรายได้ต่อเดือน 30,001-45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.48

การประชาสัมพันธ์

การศึกษาการประชาสัมพันธ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.78 และ S.D. = 0.834) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมาก 3 ด้าน เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ดังนี้ ข่าวสาร ($\bar{x}$ = 3.98 และ S.D. = 0.832) เครื่องมือ ($\bar{x}$ = 3.95 และ S.D. = 0.851) และกลุ่มเป้าหมาย ($\bar{x}$ = 3.90 และ S.D. = 0.836) ขณะที่อีก 1 ด้านอยู่ในระดับปานกลาง คือ องค์การหรือสถาบัน ($\bar{x}$ = 3.30 และ S.D. = 0.819)

การยอมรับเทคโนโลยี

การศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการยอมรับเทคโนโลยีในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.72 และ S.D. = 0.841) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมาก 2 ด้าน เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ดังนี้ ทัศนคติในการใช้งาน ($\bar{x}$ = 3.92 และ S.D. = 0.823) และการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ($\bar{x}$ = 3.90 และ S.D. = 0.833) ขณะที่อีก 1 ด้านอยู่ในระดับปานกลาง คือ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ($\bar{x}$ = 3.34 และ S.D. = 0.867)

การตัดสินใจขอใบขับขี่สากลออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเป๋าตัง

การศึกษาการตัดสินใจขอใบขับขี่สากลออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเป๋าตัง พบว่า การตัดสินใจขอใบขับขี่สากลออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเป๋าตังในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.81 และ S.D. = 0.874) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ดังนี้ มีการพิจารณาไตร่ตรองอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจขอใบขับขี่สากลออนไลน์ ($\bar{x}$ = 4.09 และ S.D. = 0.988) ประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชันเป๋าตังในบริการอื่น ๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจขอใบขับขี่สากลออนไลน์ ($\bar{x}$ = 3.91 และ S.D. = 0.934) การตัดสินใจขอใบขับขี่สากลออนไลน์พิจารณาจากข้อมูลและขั้นตอนที่ชัดเจน ($\bar{x}$ = 3.76 และ S.D. = 0.816) พิจารณาถึงความเสี่ยงและอุปสรรคก่อนตัดสินใจขอใบขับขี่สากลออนไลน์ ($\bar{x}$ = 3.72 และ S.D.= 0.925) และมีการเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียก่อนตัดสินใจขอใบขับขี่สากลออนไลน์ ($\bar{x}$ = 3.58 และ S.D. = 0.709)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจขอใบขับขี่สากลออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเป๋าตังของประชาชน

ผลการวิเคราะห์พหุสัมพันธ์ โดยการตรวจสอบค่า Tolerance และค่า VIF ของตัวแปรพยากรณ์ พบว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรพยากรณ์ทุกตัวแปรมีค่าอยู่ระหว่าง 0.253 - 0.294 และค่า VIF มีค่าอยู่ระหว่าง 2.086 – 2.248 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2010) ที่กำหนดให้ค่า Tolerance มีค่ามากกว่า 0.01 และค่า VIF ที่ไม่เกิน 10 แสดงว่าตัวแปรพยากรณ์ทุกตัวแปรไม่เกิดปัญหาความเป็นพหุสัมพันธ์ (Multicollinearity) ซึ่งเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจขอใบขับขี่สากลออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเป๋าตังของประชาชน เรียงลำดับความสัมพันธ์จากมากไปน้อย ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ และการยอมรับเทคโนโลยี ทั้งนี้อิทธิพลของการประชาสัมพันธ์ (B = 0.196) เมื่อปัจจัยการประชาสัมพันธ์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย โดยที่ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีถูกควบคุมให้คงที่จะส่งผลให้การตัดสินใจขอใบขับขี่สากลออนไลน์ เพิ่มขึ้น 0.196 หน่วย อิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยี (B = 0.187) เมื่อปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีเพิ่มขึ้น 1 หน่วย โดยที่ปัจจัยการประชาสัมพันธ์ถูกควบคุมให้คงที่จะส่งผลให้การตัดสินใจขอใบขับขี่สากลออนไลน์ เพิ่มขึ้น 0.187 หน่วย ผลการวิเคราะห์ยืนยันว่า การประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากกว่าการยอมรับเทคโนโลยี (0.196 > 0.187) จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ว่า 1) การประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2) การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพล

เชิงบวกต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ 3) ปัจจัยทั้งสองสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจขอใบขับขี่สากลออนไลน์ของประชาชนได้รวมกันคิดเป็นร้อยละ 44.6 ดังนั้นการประชาสัมพันธ์และการยอมรับเทคโนโลยีร่วมกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจขอใบขับขี่สากลออนไลน์ของผู้รับบริการในเชิงบวก รายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สัมประสิทธิ์สมการถดถอยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจขอใบขับขี่สากลออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเป๋าตังของประชาชน

(n = 385)

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	.092	.111		.376	.590
การประชาสัมพันธ์	.196	.121	.180	2.649	.019*
การยอมรับเทคโนโลยี	.187	.098	.178	4.982	.000*
$R = 0.621$, $R^2 = 0.532$, Adjusted $R^2 = 0.446$					

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทั้งนี้สามารถเขียนเป็นสมการถดถอยเชิงพหุในรูปคะแนนดิบที่ใช้ในการพยากรณ์การตัดสินใจขอใบขับขี่สากลออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเป๋าตังของประชาชน ได้ดังนี้

Y = .196 (การประชาสัมพันธ์) + .187 (การยอมรับเทคโนโลยี)

และสามารถแสดงสมการถดถอยเชิงพหุในรูปคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

Y = .180 (การประชาสัมพันธ์) + .178 (การยอมรับเทคโนโลยี)

อภิปรายผล

การประชาสัมพันธ์

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ สายเวช โมฬี (2566) พวัสส์ หิรัญเลิศธีรธร, สหภาพ พ่อค้าทอง และธนวุฒิ นัยโกวิท (2567) โดยเฉพาะด้านข่าวสาร เครื่องมือ และกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งอยู่ในระดับมาก สะท้อนให้เห็นว่าการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพในการส่งข่าวสารที่ถูกต้องและใช้เครื่องมือที่เหมาะสมสามารถสร้างความรับรู้และความเชื่อมั่นให้แก่ประชาชนได้ในระดับสูง ขณะที่ด้านองค์การหรือสถาบันอยู่ในระดับปานกลาง สะท้อนว่าภาพลักษณ์/ความน่าเชื่อถือของหน่วยงานยังเป็นปัญหาที่ต้องเสริม เช่น การสื่อสารเรื่องความปลอดภัย นโยบายคุ้มครองข้อมูล และการรับประกันบริการ เพื่อลดความกังวลของผู้ใช้ก่อนตัดสินใจใช้บริการออนไลน์ การประชาสัมพันธ์จึงเป็นกลไกสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล สอดคล้องกับแนวคิดของ Cutlip, Center & Broom (2006) ที่ระบุว่า การประชาสัมพันธ์ คือ

กระบวนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ระหว่างองค์การกับสาธารณชน เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีและบรรลุผลตามวัตถุประสงค์ร่วมกัน โดย Grunig & Hunt (1984) ระบุว่า การสื่อสารแบบสมมาตรสองทาง (Two-Way Symmetrical) เป็นรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพสูงสุด เพราะเน้นการสื่อสารสองทางและการแลกเปลี่ยนข้อมูลอย่างสมดุล ทั้งนี้ Kotler & Keller (2016) ระบุว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีการประชาสัมพันธ์เป็นองค์ประกอบสำคัญ ช่วยเพิ่มการรับรู้และสร้างเจตคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดย Lattimore, Baskin, Heiman & Toth (2017) ชี้ว่าการใช้เครื่องมือประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม เช่น สื่อดิจิทัลและโซเชียลมีเดีย ช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย โดยสรุป การประชาสัมพันธ์ที่เน้นความถูกต้อง ชัดเจน และเข้าถึงง่ายผ่านเครื่องมือที่เหมาะสม เป็นปัจจัยพื้นฐานที่สนับสนุนให้เกิดการรับรู้และการตัดสินใจใช้บริการภาครัฐทางดิจิทัล เช่น การขอใบขับขี่สากลออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเป๋าตัง

การยอมรับเทคโนโลยี

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการยอมรับเทคโนโลยีในภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ พีรวัส ปทุมุต์ตรังษี, จรูญ ชำนาญไพร และเบญจฐา วัฒนกุล (2566) ดวงหทัย วุฒิทวีวัฒน์ และฐิติวดี ชัยวัฒน์ (2567) มธุมิศร์ ลิ้มสุวรรณ (2568) ยลรดี พาณิชย์วิเศษการ และธัญนันท์ บุญอยู่ (2568) โดยเฉพาะด้านทัศนคติในการใช้งานและการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ขณะที่ด้านการรับรู้ความง่ายอยู่ในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่าประชาชนมีมุมมองเชิงบวกต่อเทคโนโลยีใหม่และเห็นประโยชน์จากการใช้แอปพลิเคชัน แต่ยังต้องการความมั่นใจด้านการใช้งานที่ง่ายและปลอดภัย สอดคล้องกับตัวแบบการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ของ Davis (1989) ซึ่งอธิบายว่า การยอมรับเทคโนโลยีขึ้นอยู่กับ 2 ปัจจัยหลัก ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจใช้งาน งานวิจัยที่สนับสนุนผลนี้ ได้แก่ Venkatesh & Davis (2000) ที่ยืนยันว่าการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานเป็นตัวทำนายหลักของการใช้เทคโนโลยีในทุกบริบท สอดคล้องกับ Gefen, Karahanna & Straub (2003) ที่อธิบายว่าความไว้วางใจและการรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยี ทั้งนี้ Chuttur (2009) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นตัวแปรสำคัญที่เชื่อมโยงระหว่างการรับรู้กับการใช้เทคโนโลยีจริง ดังนั้น การส่งเสริมให้ประชาชนรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยีควบคู่กับการออกแบบระบบที่ใช้งานง่าย จะช่วยยกระดับการยอมรับและการใช้งานจริงของบริการภาครัฐผ่านเทคโนโลยีดิจิทัล

การตัดสินใจขอใบขับขี่สากลออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเป๋าตัง

ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจขอใบขับขี่สากลออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเป๋าตังในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะด้านการพิจารณาอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจ และประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชันเป๋าตังในบริการอื่น ๆ ซึ่งสะท้อนว่าผู้ใช้มีความเชื่อมั่นและคุ้นเคยกับระบบดิจิทัลของรัฐ กลุ่มตัวอย่างแสดงพฤติกรรมการตัดสินใจที่เป็นการพิจารณาไตร่ตรองอย่างรอบคอบ พิจารณาข้อมูล ขั้นตอน ความเสี่ยง และเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียก่อนตัดสินใจ ซึ่งบ่งชี้ว่าการตัดสินใจไม่ได้เป็นเพียงการตอบรับตามอารมณ์ แต่เป็นการวางแผนเชิงเหตุผล โดยเฉพาะเมื่อบริการเกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคลหรือผลลัพธ์ที่มีผลทางกฎหมาย เช่น

ใบขับขี่สากล สอดคล้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของ Engel, Blackwell & Miniard (1995) ซึ่งระบุว่าการตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการใช้ ซึ่งสอดคล้องกับบริบทของผู้ที่เลือกใช้บริการขอใบขับขี่สากลออนไลน์ นอกจากนี้ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) โดยเฉพาะมิติของการไตร่ตรองความเสี่ยงและการประเมินข้อมูล (Ajzen, 1991) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการเพิ่มข้อมูลเชิงชี้แนะและการลดข้อจำกัด เช่น ทำให้ขั้นตอนชัดเจน ลดความไม่แน่นอน จะช่วยเพิ่มความตั้งใจและพฤติกรรมการขอใบขับขี่สากลออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเป๋าตังได้ ทั้งนี้เพราะประสบการณ์เดิมของผู้บริโภคมีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจใช้บริการใหม่ (Kotler & Keller, 2016) เช่นเดียวกับ Rogers (2003) ที่ระบุว่า การยอมรับนวัตกรรมของบุคคลจะเพิ่มขึ้นเมื่อเห็นประโยชน์และมีการทดลองใช้มาก่อน ดังนั้น การให้ข้อมูลที่ครบถ้วน ชัดเจน และการออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้ (User Experience) ที่ดีในแอปพลิเคชันเป๋าตังเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ประชาชนตัดสินใจใช้บริการขอใบขับขี่สากลออนไลน์ได้อย่างมั่นใจ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจขอใบขับขี่สากลออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเป๋าตังของประชาชน

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจขอใบขับขี่สากลออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเป๋าตังของประชาชนเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ และการยอมรับเทคโนโลยี ทั้งสองปัจจัยส่งผลในทิศทางเดียวกัน โดยสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงได้ร้อยละ 44.6 แสดงว่าการตัดสินใจของประชาชนได้รับอิทธิพลอย่างชัดเจนจากทั้งการสื่อสารและความเชื่อมั่นในเทคโนโลยี สอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารแบบบูรณาการ (Integrated Communication) และทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Adoption Theory) (Rogers, 2003; Davis, 1989) ซึ่งชี้ว่าการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและการรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยีเป็นตัวกระตุ้นสำคัญของการยอมรับนวัตกรรมและพฤติกรรมการใช้งานจริง งานวิจัยที่สนับสนุนผลนี้ ได้แก่ สันติภาพ เพิ่มมงคลทรัพย์, สุภาภรณ์ ศรีดี, กานต์ บุญศิริ และจิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2565) วรัญญา ทองนวล (2566) ที่พบว่าการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการภาครัฐผ่านแอปพลิเคชัน ขณะที่งานวิจัยของ อรอนงค์ ฉอ้อนโฉม, กัลยา ใจรักษ์ และกรวีร์ ชัยอมรไพศาล (2567) ณัทตรัยพัทธ์ ภัทร์พรชนัต (2568) ระบุว่า การยอมรับเทคโนโลยีและความเชื่อมั่นในระบบดิจิทัลเป็นตัวแปรทำนายสำคัญของการตัดสินใจใช้บริการออนไลน์ อีกทั้งยังสอดคล้องกับทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT) ของ Venkatesh, Morris, Davis & Davis (2003) ที่ยืนยันว่าการรับรู้ว่าระบบเทคโนโลยีนั้นง่ายต่อการใช้งาน (Effort Expectancy) และการรับรู้ว่าการใช้เทคโนโลยีนั้นมีความสำคัญเนื่องจากคนอื่น ๆ เห็นว่าควรใช้ (Social Influence) ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานจริง และ Gefen, Karahanna & Straub (2003) ยังพบว่าความไว้วางใจในระบบเทคโนโลยีช่วยเสริมแรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการออนไลน์ ขณะที่ Tornatzky & Klein (1982) กล่าวว่า การยอมรับนวัตกรรมได้รับอิทธิพลจากการสื่อสารและประสบการณ์ของผู้ใช้ก่อนหน้า

ดังนั้น การสื่อสารที่ชัดเจน เข้าถึงง่าย และการออกแบบเทคโนโลยีที่ผู้ใช้รู้สึกเชื่อถือได้จะช่วยเพิ่มการตัดสินใจใช้บริการดิจิทัลภาครัฐในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สรุปและข้อเสนอแนะ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจขอใบขับขี่สากลออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเป๋าตังของประชาชน เรียงลำดับความสัมพันธ์จากมากไปน้อย ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ และการยอมรับเทคโนโลยี โดยทั้ง 2 ปัจจัยส่งผลในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจขอใบขับขี่สากลออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเป๋าตังของประชาชน ทั้งนี้ ปัจจัยทั้งหมดสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจขอใบขับขี่สากลออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเป๋าตังของประชาชน ได้ร้อยละ 44.6

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. บูรณาการกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เข้ากับการพัฒนาเทคโนโลยี โดยการทำงานร่วมกันระหว่างฝ่ายประชาสัมพันธ์และฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อให้ข้อมูลและระบบตอบสนองกันอย่างสอดคล้อง

2. พัฒนากลยุทธ์การสื่อสารที่เน้นสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ของเทคโนโลยีเพื่อกระตุ้นให้เกิดการยอมรับและการใช้งานจริง

3. สร้างระบบวงจรป้อนกลับ (Feedback Loop) จากผู้ใช้จริง เพื่อนำมาปรับปรุงทั้งด้านการประชาสัมพันธ์และระบบเทคโนโลยีให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไป

1. ควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ความเสี่ยงที่รับรู้ (Perceived Risk) หรือ ความเชื่อมั่นต่อระบบรัฐบาลดิจิทัล (Digital Trust) เพื่ออธิบายความแปรปรวนที่เหลือ

2. ควรใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ที่ยังไม่ตัดสินใจใช้บริการออนไลน์ เพื่อทำความเข้าใจถึงอุปสรรคและความกังวลที่แท้จริง

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากงบประมาณเงินรายได้คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2568-2569

บรรณานุกรม

ณัทตรัยพัทธ์ ภัทร์พรชนัต. (2568). อิทธิพลของบุคลิกภาพและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ ChatGPT. *วารสารศิลปการจัดการ, 9*(3), 286–303.

ดวงหทัย วุฒิทวีวัฒน์ และฐิติวดี ชัยวัฒน์. (2567). อิทธิพลของคุณภาพเทคโนโลยีและการยอมรับเทคโนโลยีประกันชีวิตต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านแอปพลิเคชัน. *วารสารสังคมศาสตร์และวัฒนธรรม, 8*(9), 245–254.

ดารณี พานทอง พาลุสุข. (2556). *อาชีพด้านการประชาสัมพันธ์.* สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ดารา รัชนิวัต. (2557). *สื่อประชาสัมพันธ์การศึกษา.* ภาควิชาเทคโนโลยีการศึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ทีม Marketing Strategy. (2567). *ขอใบขับขี่สากล ผ่านแอปฯ “เป๋าตัง” ง่าย สะดวก รอรับได้ที่บ้าน.* https://krungthai.com/th/krungthai-update/news-detail/3051

ไทยรัฐออนไลน์. (28 ธันวาคม 2567). *วิธีขอใบขับขี่สากล ผ่านแอปพลิเคชัน "เป๋าตัง" ทำเองง่ายๆ รอไม่นาน.* https://www.thairath.co.th/news/auto/tips/2833363

นงลักษณ์ สุทธิวัฒนพันธ์. (2556). *คิด พูด ทำ ประชาสัมพันธ์อย่างไรให้โดนใจผู้รับ.* บิ๊คส์ ทู ยู.

ผู้จัดการออนไลน์. (19 มีนาคม 2568). *รอรับที่บ้าน! ขบ.เปิดขอรับใบขับขี่สากลผ่านแอปฯ เป๋าตัง สะดวกรวดเร็ว.* https://mgronline.com/business/detail/9680000026232

พวัสส์ หิรัญเลิศธีรธร, สหภาพ พ่อค้าทอง และธนวุฒิ นัยโกวิท. (2567). การรับรู้ภาพลักษณ์และชื่อเสียงองค์กรเมืองพัทยาของประชาชนเมืองพัทยาและนักท่องเที่ยวชาวไทย. *วารสารบัญชีปริทัศน์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, 9*(2), 58–76.

พีรวัส ปทุมุต์ตรังษี, จรูญ ชำนาญไพร และเบญจฐา วัฒนกุล. (2566). การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยรุ่น ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. *วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย, 5*(1), 49–60.

มธุมิศร์ ลิ้มสุวรรณ. (2568). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้งานเว็บไซต์เรียนภาษาอังกฤษ. *วารสารรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 8*(1), 189–198.

ยลรดี พาณิชย์วิเศษการ และธัญนันท์ บุญอยู่. (2568). การยอมรับเทคโนโลยีและการรับรู้คุณภาพที่ส่งผลต่อทัศนคติการเลือกใช้ระบบแพลตฟอร์มการลงทุนของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัย มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 11*(1), 189–204.

วรัญญา ทองนวล. (2566). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้จ่ายเงินผ่านแอปพลิเคชันเป๋าตังในอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม* [การศึกษาค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

วินเซนท์ ฟานตีนี่. (2564). *แนวโน้มการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษในรูปแบบออนไลน์ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี.* [การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศักรินทร์ ตันสุพงษ์. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับแอพพลิเคชั่นไลน์* [การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สันติภาพ เพิ่มมงคลทรัพย์, สุภาภรณ์ ศรีดี, กานต์ บุญศิริ และจิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์. (2565). การยอมรับแอปพลิเคชันภาครัฐของประชาชน. *วารสารมานุษยวิทยาเชิงพุทธ, 7*(12), 162–174.

สายเวช โมฬี. (2566). ประสิทธิผลการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์องค์การบริหารส่วนจังหวัดเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี. *วารสารสหวิทยาการและนวัตกรรมการจัดการ, 1*(1), 32-45.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). *Government e-Service ยกระดับขีดความสามารถภาครัฐเพื่อให้บริการประชาชน.* https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/Digital-Service/The-Power-and-Development-of-Government-e-Services.aspx

สุพัตรา วังเย็น. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่ใช้สำหรับประมวลผลข้อมูลทางบัญชี กรณีศึกษาเจ้าหน้าที่สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย* [สารนิพนธ์บัญชีมหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

อรอนงค์ ฉอ้อนโฉม, กัลยา ใจรักษ์ และกรวีร์ ชัยอมรไพศาล. (2567). อิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยีความไว้วางใจของผู้ใช้งาน และการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ, 34*(1), 17–33. .

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*(2), 179–211.

Chuttur, M. (2009). *Overview of the Technology Acceptance Model: Origins, developments and future directions.* Indiana University.

Cochran, W. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). Wiley.

Cutlip, S. M., Center, A. H. & Broom, G. M. (2006). *Effective public relations* (9th ed.). Pearson Prentice Hall.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly, 13*(3), 319-340.

Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (6th ed.). Dryden Press.

Gefen, D., Karahanna, E. & Straub, D. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly, 27*(1), 51–90.

George, D. & Mallery, P. (2006). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference, 13.0 update.* Pearson A and B.

Grunig, J. E. & Hunt, T. (1984). *Managing public relations.* Rinehart and Winston.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Education.

Kongsat, S. & Thamwong, T. (2015). *Finding the reliability of the questionnaire (IOC).* https://www.mcu.ac.th/article/detail/14329

Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Lattimore, D., Baskin, O., Heiman, S. T. & Toth, E. L. (2017). *Public relations: The profession and practice* (5th ed.). McGraw-Hill.

Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations.* The Free Press.

Silkspan Advisor. (2025). *แนะนำวิธีทำใบขับขี่สากลในปี 2025 ผ่านแอปเป๋าตัง ทำง่ายที่บ้านตลอด 24 ชั่วโมง.* https://www.silkspan.com/article/auto/international-drivinglicense-online/

Taherdoost, H. (2019). Importance of technology acceptance assessment for successful implementation and development of new technologies. *Global Journal of Engineering Sciences, 1*(3), 1-3.

Tornatzky, L. G. & Klein, K. J. (1982). Innovation characteristics and innovation adoption implementation: A meta-analysis of findings. *IEEE Transactions on Engineering Management, 29*, 28-45.

Venkatesh, V. & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the Technology Acceptance Model: Four longitudinal field studies. *Management Science, 46*(2), 186–204.

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B. & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly, 27*(3), 425–478.

Wilcox, D. L., Cameron, G. T. & Reber, B. H. (2015). *Public relations: Strategies and tactics* (7th ed.). Pearson.