วารสารรังสิตสารสนเทศ

RSU Library Journal

ปีที่ 31 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม-ธันวาคม 2568

ISSN 3088-2761 (Online)

วารสาร **รังสิตสารสนเทศ**

ปีที่ 31 **ฉบับที่** 2 **กรกฎาคม – ธันวาคม พ.ศ.** 2568

ISSN 3088-2761 (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 สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยรังสิต

- **วารสารรังสิตสารสนเทศยินดีเป็นเวทีในการแสดงความคิดเห็นและแลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่างกัน โดยผู้อ่านทุกท่านสามารถส่งบทความได้ที่ สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยรังสิต**

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

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความในวารสารรังสิตสารสนเทศ

ปีที่ 31 **ฉบับที่** 2 **เดือนกรกฎาคม-ธันวาคม** 2568

รองศาสตราจารย์ ดร.ปริญญา สงวนสัตย์	สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นราธิป ปิติธนบดี	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิศร แขกซอง	สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์วรรณวิภา วงศ์วิไลสกุล	สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
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
ผู้ช่วยศาสตราจารย์สหัสน์ชัย หริรักษาพิทักษ์	มหาวิทยาลัยรังสิต

บทบรรณาธิการ

วารสารรังสิตสารสนเทศ สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยรังสิต สำหรับฉบับนี้ ส่งท้ายปี 2568 ตลอดระยะเวลาดำเนินการที่ผ่านมา กองบรรณาธิการได้ตระหนักและมุ่งมั่นที่จะยกระดับคุณภาพของวารสารให้มากยิ่งขึ้น และคาดหวังในคุณภาพของบทความที่คัดเลือกนำมาตีพิมพ์เผยแพร่ โดยจะต้องผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Reviews) ที่สละเวลาอันมีค่าช่วยอ่านและพิจารณาบทความ พร้อมทั้งให้คำแนะนำที่มีประโยชน์ต่อการดำเนินการจัดทำวารสารเป็นอย่างดี กองบรรณาธิการขอกราบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

วารสารรังสิตสารสนเทศฉบับนี้ ประกอบด้วยบทความ **การยอมรับและใช้ระบบ e-Filing ของสำนักงานศาลยุติธรรม** *การพัฒนากระบวนการสำรวจและเชื่อมโยงข้อมูลภาวะการมีงานทำของบัณฑิตมหาวิทยาลัยขอนแก่น* ***การศึกษาความตั้งใจใช้ระบบพิสูจน์อัตลักษณ์บุคคลในการเดินทางขาออกภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ*** ความเชื่อมั่นในธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย และ **การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และช่องทางการตลาดออนไลน์สินค้าชุมชน: กรณีศึกษาผักไฮโดรโปนิกส์และเห็ดนางฟ้า โรงเรียนวัดราษฎร์นิยมธรรม (พิบูลสงคราม)**

วารสารรังสิตสารสนเทศ ยินดีต้อนรับนักวิชาการและนิสิตนักศึกษาที่ต้องการนำเสนอผลงานวิชาการ ไม่ว่าจะเป็นบทความวิจัย บทความวิชาการ หรือบทความทั่วไป ทั้งจากภายในและภายนอกมหาวิทยาลัยรังสิต สามารถศึกษารูปแบบการเขียนได้จากท้ายเล่มของวารสาร

สุดท้ายนี้ กองบรรณาธิการขอขอบพระคุณผู้เขียนทุกท่านที่สละเวลาในการเขียนบทความ เพื่อเผยแพร่ให้เป็นประโยชน์ต่อไป

กองบรรณาธิการ

รังสิตสารสนเทศ

ปีที่ 31 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม พ.ศ. 2568

สารบาญ

หน้า

- บทบรรณาธิการ
- การยอมรับและใช้ระบบ e-Filing ของสำนักงานศาลยุติธรรม
  วีรพงษ์ จุลภาพ และ วศิณ ชูประยูร 6
- การพัฒนากระบวนการสำรวจและเชื่อมโยงข้อมูลภาวะการมีงานทำของบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น
  กอปรพล ชัยเดชทยากุล 25
- การศึกษาความตั้งใจใช้ระบบพิสูจน์อัตลักษณ์บุคคลในการเดินทางขาออกภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ
  กชพรรณ วิรัชชกุล พิชญะ พานนิยา
  ธนภูมิ รัตนภัทรภูมิ และ เมธัส สิงห์ทอง 45
- ความเชื่อมั่นในธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย
  ประภาส ขำมี และ วศิณ ชูประยูร 59
- การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และช่องทางการตลาดออนไลน์สินค้าชุมชน: กรณีศึกษาผักไฮโดรโปนิกส์และเห็ดนางฟ้า โรงเรียนวัดราษฎร์นิยมธรรม (พิบูลสงคราม)
  ขวัญชีวา ไตรพิริยะ วริศรา แก้วสองสี
  นทนนท์ มหาสันติปิยะ และ ภาคี แคล่วคล่อง 78

การยอมรับและใช้ระบบ e-Filing ของสำนักงานศาลยุติธรรม

The E-Filing System Adoption of The Office of The Judiciary

วีรพงษ์ จุลภาพ (Weeraphong Julaphab)[1*]
วศิณ ชูประยูร (Vasin Chooprayoon)[2]

[1]หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต (Student of Master of Science Program in Information Technology Management, College of Digital Innovation Technology, Rangsit University)

[2]ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ผู้อำนวยการหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต (Asst. Prof., Dept. of Information Technology Management, College of Digital Innovation Technology, Rangsit University, Thailand. e-mail: vasin@rsu.ac.th)

*Corresponding author: E-mail: weerapong.j62@rsu.ac.th

ได้รับบทความ: 13 ก.ค. 68 / แก้ไขปรับปรุง: 15 ต.ค. 68 / อนุมัติให้ตีพิมพ์: 1 พ.ย. 68 / เผยแพร่ออนไลน์: 28 ธ.ค. 68

DOI: 10.14456/rilj.2025.8

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การยอมรับและใช้ระบบ e-Filing ของสำนักงานศาลยุติธรรม และ 2) พัฒนาตัวแบบการยอมรับระบบ e-Filing ของสำนักงานศาลยุติธรรม ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นจากเจ้าหน้าที่ของสำนักงานศาลยุติธรรม จำนวน 200 คน โดยวิธีการสุ่มแบบมีความน่าจะเป็นอย่างมีระบบ และใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ การแจกแจงความถี่ การคำนวณค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอ้างอิง เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear Regression : MLR) ผลการวิจัยพบว่า 1) เจ้าหน้าที่ศาลยุติธรรมยอมรับและใช้ระบบ e-Filing ในหลายด้าน ได้แก่ การยอมรับในประสิทธิภาพการทำงานของระบบ e-Filing ในระดับมาก การเรียนรู้วิธีการใช้งานระบบ e-Filing ได้โดยง่ายด้วยตนเอง ผู้บริหารสูงสุดของสำนักงานศาลยุติธรรมมีส่วนสำคัญในระดับมากในการทำให้เจ้าหน้าที่ทุกคนใช้ระบบ e-Filing สำนักงานศาลยุติธรรมมีการจัดอบรมเชิงปฏิบัติการแก่เจ้าหน้าที่ให้มีความรู้ความเข้าใจเพียงพอต่อการใช้ฟังก์ชันต่างๆ ของระบบ e-Filing ในระดับมาก นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังชี้ว่าระบบ e-Filing

ทำให้เจ้าหน้าที่มีการพัฒนาทักษะดิจิทัลเพิ่มขึ้นในระดับมาก เพื่อให้เป็นผลลัพธ์ในการวัดระดับการเรียนรู้ขององค์กร และ 2) ผลจากการทดสอบสมมุติฐานทำให้ได้ตัวแบบ (สมการ) จำนวน 5 ตัวแบบ มีขนาดอิทธิพล (R^2) อยู่ระหว่างร้อยละ 51.3 ถึงร้อยละ 72 ในแต่ละตัวแบบประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการยอมรับและใช้ระบบ e-Filing ของสำนักงานศาลยุติธรรม อาทิ ระบบ e-Filing ทำให้เกิดความท้าทายกับตนเองในการใช้นวัตกรรมใหม่ เปิดโอกาสให้มีโอกาสพัฒนาทักษะดิจิทัลเพิ่มขึ้น เพื่อเป็นผลลัพธ์ในการวัดระดับการเรียนรู้ขององค์กร การใช้งานระบบอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลส่งผลต่อการประเมินเพื่อเลื่อนชั้นตำแหน่งที่สูงขึ้นหรือเพิ่มเงินเดือนและ/หรือสิทธิประโยชน์อื่นๆ

คำสำคัญ: สำนักงานศาลยุติธรรม, การยอมรับการใช้เทคโนโลยี, ระบบรับส่งอิเล็กทรอนิกส์

Abstract

This study is quantitative research. The objectives are 1) to study the acceptance and use of the e-filing system of the Office of the Judiciary, and 2) to develop a model for accepting the e-filing system of the Office of the Court of Justice. This study used questionnaires to collect data from 200 officials of the Office of the Judiciary using a systematic random sampling method with probability. Descriptive statistics, including frequency distribution, percentage, mean, and standard deviation, were used, along with inferential statistics, specifically Multiple Linear Regression (MLR), for hypothesis testing. The research results found that 1) the officials accept and use the e-filing system in many aspects, including acceptance of the efficiency of the e-filing system at a high level and learning how to use the e-filing system easily. The top executive of the Office of the Judiciary is essential in ensuring that all officials use the e-filing system. The Office of the Judiciary organizes training workshops for officials to gain sufficient knowledge and understanding of the various functions of the e-filing system at a high level. In addition, the results of the research also indicate that the e-filing system causes officers to develop digital skills at a high level as a result of measuring the learning level of the organization, and 2) the results from the hypothesis testing initiate five models (equations) with influence sizes (R2) ranging between 51.3% and 72%. Each model includes various factors that affect the acceptance and use of the e-filing system by the Office of the Judiciary, such as the e-filing system, which presents its challenges in using innovations and provides opportunities for increased development of digital skills, resulting in measuring the learning level of the organization. Additionally, efficient and effective use of the system affects evaluations for promotions to higher positions or increases in salary and other benefits.

Keywords: The Office of the Judiciary, Acceptance and Use of Technology, e-Filing System

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สำนักงานศาลยุติธรรม มีพันธกิจหลัก 4 ด้าน คือ 1) อำนวยความยุติธรรมเพื่อสร้างโอกาสความเสมอภาคและความเท่าเทียมกันทางสังคม 2) พัฒนาและสร้างระบบสนับสนุนการอำนวยความยุติธรรมให้มีความรวดเร็ว สะดวก ทันสมัย และเป็นสากล 3) เสริมสร้างความร่วมมือทางการศาลและกระบวนการยุติธรรมไทยและต่างประเทศ 4) ธำรงความศรัทธาและความเชื่อมั่นในการอำนวยความยุติธรรมเพื่อความสงบสุขและความมั่นคงของสังคมไทยที่ยั่งยืน ซึ่งนโยบาย Smart Court จะสอดคล้องกับพันธกิจที่ 2

สำนักงานศาลยุติธรรม ได้ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรมดิจิทัลในการปฏิบัติงานในทุกระดับเพื่อบริการประชาชน เช่น ระบบรับฟ้องผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Filing) และระบบบริการออนไลน์ศาลยุติธรรม (Court Integral Online Service--CIOS) ตามนโยบาย Smart Court มุ่งเน้นการเป็น Digital Court ด้วยการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรมดิจิทัลให้มีประสิทธิภาพมากที่สุดและอำนวยความยุติธรรมให้แก่ประชาชนได้สะดวกรวดเร็วที่สุด และต้องรักษากระบวนการความถูกต้องของกฎหมายไว้ด้วย

ระบบรับส่งอิเล็กทรอนิกส์ (e-Filing) เป็นระบบที่ให้บริการแก่คู่ความหรือทนายความในการยื่นและส่งคำคู่ความ และเอกสารในคดีแพ่งและคดีผู้บริโภคทุกประเภท ผ่านทางระบบที่เว็บไซต์ https://efiling3.coj.go.th/eFiling ได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยไม่ต้องเดินทางไปศาล ได้แก่ การยื่นคำฟ้องหรือคำร้องขอตั้งต้นคดี คำให้การ คำคู่ความ หรือคำร้องอื่นที่ระบบกำหนด และสามารถเลือกชำระค่าธรรมเนียมศาลได้หลายช่องทาง ได้แก่ ชำระผ่านบัตรเครดิต/เดบิต, QR Code, พร้อมเพย์, e-Payment, โอนเงินเข้าบัญชีของศาลที่ฟ้อง, และ เคาน์เตอร์ / ATM Barcode นอกจากนี้ ผู้ใช้ระบบสามารถตรวจดูข้อมูลคดีที่ฟ้องเพื่อติดตามความคืบหน้าของคดี หรือขอคัดถ่ายเอกสารในสำนวนศาล ขอใบสำคัญเพื่อแสดงว่าคำพิพากษาหรือคำสั่งได้ถึงที่สุดแล้ว โดยสิ่งพิมพ์ออกจากระบบ ถือเป็นสำเนาที่ได้รับการรับรองตามประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความแพ่ง และให้ใช้แทนต้นฉบับได้ ปัจจุบันมีศาลที่เปิดให้บริการระบบ e-Filing แล้วทั่วประเทศ ได้แก่ ศาลแพ่งในกรุงเทพมหานคร ศาลจังหวัดศาลแขวง และศาลชำนัญพิเศษ ระบบ e-Filing ที่ใช้งานปัจจุบันเป็นรุ่น 3 (Version 3) เริ่มใช้งานในปี พ.ศ.2562 เป็นทางเลือกของประชาชนที่จะใช้บริการในการยื่นฟ้องคดีผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อความสะดวก รวดเร็ว และเข้าถึงได้จากทุกที่ในประเทศไทย ทั้งนี้สำนักงานศาลยุติธรรมยังเปิดให้ยื่นฟ้องด้วยระบบเดิม (สำนวนกระดาษ) ด้วย

จากการศึกษานำร่อง ด้วยการสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการเกี่ยวกับระบบ e-Filing ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นบุคลากรสำนักงานศาลยุติธรรม จำนวน 10 ท่าน ได้สะท้อนประเด็นที่เกี่ยวข้องที่จะนำไปสู่การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ดังนี้ (ก) การอำนวยการเข้าถึงระบบเทคโนโลยีสารสนเทศของสำนักงานศาลยุติธรรมทำได้มากน้อยเพียงใด (ข) ประโยชน์จากการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาบริการกับบุคคลที่เกี่ยวข้องในการอำนวย

ความยุติธรรมมีอะไรบ้าง (ค) จุดที่ยังบกพร่องของการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาบริการแก่บุคคลที่เกี่ยวข้องในการอำนวยความยุติธรรมมีอะไรบ้าง คำถามเหล่านี้ล้วนสะท้อนถึงประโยชน์ของนโยบาย Smart Court

จากความเป็นมาและสภาพปัญหาข้างต้น ผู้วิจัยจึงประสงค์ศึกษาการยอมรับและใช้ระบบ e-Filing ของสำนักงานศาลยุติธรรม ผ่านทัศนมิติของบุคลากรสำนักงานศาลยุติธรรม โดยใช้แบบจำลอง UTAUT 2 (สหทฤษฎีว่าด้วยการยอมรับการใช้เทคโนโลยี ฉบับที่ 2) เป็นกรอบแนวคิดหลักของการวิจัยในครั้งนี้

วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อ (1) ศึกษาการยอมรับและใช้ระบบ e-Filing ของสำนักงานศาลยุติธรรม และ (2) พัฒนาตัวแบบการยอมรับระบบ e-Filing ของสำนักงานศาลยุติธรรม

การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Venkatesh, Morris, Davis, and Davis (2003) เสนอแบบจำลอง Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) ฉบับที่ 1 เพื่อบูรณาการทฤษฎีต่างๆ เกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยเน้นปัจจัยหลัก 4 ประการ ได้แก่ ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ ความคาดหวังด้านความสะดวกสบาย อิทธิพลทางสังคม และเงื่อนไขที่เอื้ออำนวย ซึ่งแบบจำลองนี้สามารถอธิบายการยอมรับใช้เทคโนโลยีของผู้ใช้ได้ดีกว่าทฤษฎีเดิมๆ โดยงานวิจัยนี้ช่วยสร้างกรอบแนวทางสำหรับการวิจัยและการปฏิบัติด้านระบบสารสนเทศในองค์กร

ต่อมา Venkatesh, Thong and Xu (2012) ได้วิจัยเพิ่มเติมและพบว่า UTAUT ฉบับที่ 1 ยังขาดการวิเคราะห์ปัจจัย โดดเด่นที่แฝงอยู่ในประเด็นการใช้เทคโนโลยีของผู้ใช้ ซึ่งต้องลงทุนและใช้งบประมาณจำนวนมากในภาคอุตสาหกรรมการผลิตต่างๆ จากบริบทที่เพิ่มขึ้นนี้ UTAUT ฉบับที่ 2 จึงได้เพิ่มปัจจัย แรงจูงใจในการใช้เทคโนโลยี (Hedonic Motivation) มูลค่าของเทคโนโลยี และความเคยชินในการใช้เทคโนโลยี (จนเป็นนิสัย) เข้ามาเป็นปัจจัยสนับสนุนการยอมรับเทคโนโลยี

UTAUT ทั้งฉบับที่ 1 และ 2 พัฒนามาจากการบูรณาการทฤษฎีพื้นฐาน 8 ทฤษฎีอย่างเป็นระบบทางวิชาการ ได้แก่ 1) ทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผล (Theory of Reasoned Action) 2) ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) 3) ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) 4) ตัวแบบจำลองการใช้ประโยชน์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Model of PC Utilization) 5) ทฤษฎีการเผยแพร่นวัตกรรม (Diffusion of Innovation Theory) 6) แบบจำลองทฤษฎีแรงจูงใจ (Motivation Model)

7) ทฤษฎีปัญญาทางสังคม (Social Cognitive Theory) และ 8) ทฤษฎีผสมผสานระหว่าง TAM และ TPB (Combined-TAM-TPB)

ตัวแปรสำคัญของ UTAUT ประกอบด้วย (ก) ความคาดหวังในการทำงาน (Performance Expectancy) คือความเชื่อว่าเทคโนโลยีจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน (ข) ความคาดหวังด้านความพยายาม (Effort Expectancy) คือการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้เทคโนโลยี (ค) อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) คือการรับรู้ว่าคนสำคัญ (เช่น เพื่อนร่วมงานหรือผู้บังคับบัญชา) คิดว่าตนเองควรใช้เทคโนโลยี (ง) สภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวย (Facilitating Conditions) คือการรับรู้ถึงการสนับสนุนด้านโครงสร้างพื้นฐานและความช่วยเหลือทางเทคนิค และมีตัวปรับแต่ง คือ อายุ ประสบการณ์ และความสมัครใจในการใช้เทคโนโลยี มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยข้างต้นกับความตั้งใจใช้เทคโนโลยี UTAUT สามารถอธิบายความแปรปรวนของการยอมรับเทคโนโลยีได้สูงถึงร้อยละ 70 ซึ่งสูงกว่าตัวแบบ (Model) เดิมอย่างมีนัยสำคัญ และกลายเป็นกรอบทฤษฎีมาตรฐานในงานวิจัยด้านการจัดการระบบสารสนเทศ (MIS)

นอกจากนี้ Venkatesh et al. (2012) ได้ขยายขอบเขตของ UTAUT ให้ครอบคลุมบริบทผู้บริโภคทั่วไป (Consumer Context) โดยเพิ่มปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในชีวิตประจำวัน เรียกว่า UTAUT ฉบับที่ 2 ปัจจัยที่เพิ่มเติมเข้ามาใหม่ ได้แก่ ความสุขสำราญ (Hedonic Motivation) คือความสนุกหรือความเพลิดเพลินจากการใช้เทคโนโลยี (เช่น แอปพลิเคชันบันเทิง), ราคาค่าใช้จ่าย (Price Value) คือการรับรู้ถึงความคุ้มค่าของเทคโนโลยีเมื่อเทียบกับราคา และนิสัย (Habit) คือการใช้เทคโนโลยีโดยอัตโนมัติจากพฤติกรรมซ้ำๆ จากการวิจัยชี้ว่ามีปัจจัยเดิมบางประการเปลี่ยนไป อาทิ อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) และความคาดหวังด้านความพยายาม (Effort Expectancy) มีผลน้อยลงในบริบทผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคตัดสินใจด้วยตนเองมากกว่า ความสุขสำราญและนิสัยมีอิทธิพลสูงในบริบทที่ไม่เกี่ยวข้องกับการทำงาน

UTAUT ฉบับที่ 2 สามารถอธิบายความแปรปรวนของการใช้งานเทคโนโลยีได้ร้อยละ 74 (ในบริบทผู้บริโภค) ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยด้านประสบการณ์ส่วนตัวและอารมณ์มีความสำคัญต่อการยอมรับและใช้เทคโนโลยี กล่าวโดยสรุป UTAUT ฉบับที่ 1 มุ่งเน้นผู้ใช้ในองค์กร ในขณะที่ UTAUT ฉบับที่ 2 ครอบคลุมถึงผู้บริโภคทั่วไป โดยเพิ่มมิติด้านอารมณ์และพฤติกรรม ซ้ำๆ ปัจจัยด้าน "ราคา" และ "ความสุขสำราญ" ไม่ปรากฏใน UTAUT ฉบับที่ 1 แต่กลับมีสำคัญมากใน UTAUT ฉบับที่ 2 สะท้อนความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจในที่ทำงานกับในชีวิตประจำวัน ทั้งสองโมเดลถูกนำไปใช้อย่างกว้างขวางในการออกแบบระบบสารสนเทศ การตลาดดิจิทัล และนโยบายส่งเสริมการใช้เทคโนโลยี งานวิจัยบางชิ้นชี้ว่า UTAUT ฉบับที่ 1 และ 2 อาจไม่ครอบคลุมบริบทวัฒนธรรมที่แตกต่าง หรือเทคโนโลยีเกิดใหม่ (เช่น AI) ที่ต้องการปัจจัยเฉพาะทาง

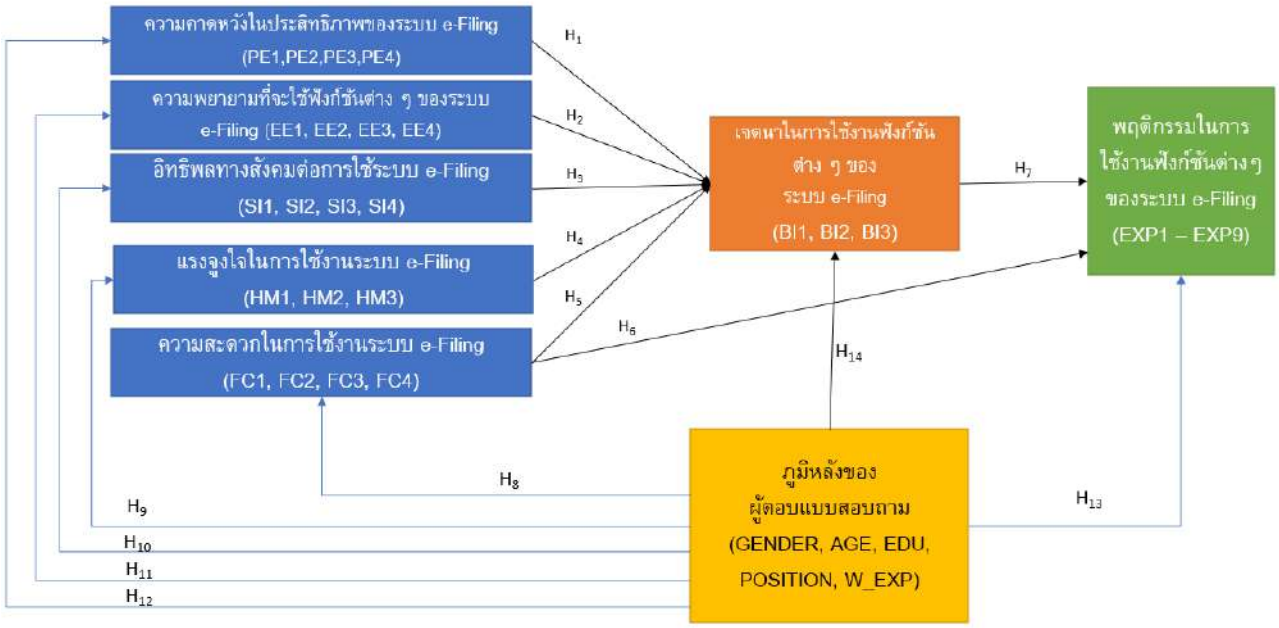
มีงานวิจัยจำนวนหนึ่งในประเทศไทยที่ประยุกต์ใช้ตัวแบบ UTAUT ในการศึกษาการยอมรับนวัตกรรม อาทิ สุวรรณี มาน้อย (2562) ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการและปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการใช้บริการชำระเงินด้วย QR Code ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร และพบว่าปัจจัยสำคัญ

ที่ทำให้เกิดการยอมรับนวัตกรรมคือ ความเคยชิน มูลค่าราคา ทัศนคติ การรับรู้ถึงประโยชน์ และรายได้ที่เพิ่มขึ้น นันตชัย กลับดี (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับโมบายแบงค์กิ้งแอปพลิเคชันของกลุ่มประชากรในเขตจังหวัดสงขลา และพบว่าปัจจัยที่ส่งผลกระทบทางตรงต่อการยอมรันวัตกรรมดังกล่าวคือ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน มูลค่าราคา ความเคยชิน และแรงจูงใจด้านความบันเทิง จิรายุส ปิ่นสินชัย และวศิณ ชูประยูร (2563) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและใช้ระบบ PBRS ตามข้อแนะนาด้านการรักษาความปลอดภัยของ ICAO Annex 17, Baggage Reconciliation พบว่า ประสิทธิภาพ ความง่าย อิทธิพลทางสังคม ความสะดวก แรงจูงใจ และคุณค่าในการใช้ระบบ PBRS มีผลต่อความตั้งใจใช้ระบบ PBRS กัสมา ชาวโพงพาง และวศิณ ชูประยูร (2565) ได้ศึกษาการยอมรับโปรแกรมประยุกต์เพื่อการบริหารงานนัดหมายผู้ป่วย ผ่านมุมมอง แพทย์ พยาบาล และผู้ป่วย พบว่า โปรแกรมประยุกต์ที่พัฒนาขึ้นสามารถช่วยลดปัญหาการรอรับบริการที่ยาวนานของผู้ป่วย และได้รับการยอมรับในระดับสูงจากผู้ใช้ ทั้งในแง่ของประสิทธิภาพ ความพยายามในการใช้ และปัจจัยทางสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งาน มยุรี วัฒนกุลจรัส และวศิณ ชูประยูร (2564) ศึกษาการยอมรับแอปพลิเคชันเสริมสร้างทักษะการใช้ภาษาอังกฤษ พบว่า ความคาดหวังในประสิทธิภาพและในความคล่องตัว อิทธิพลทางสังคม ความสะดวก แรงจูงใจ และความคุ้นชิน มีอิทธิพลต่อการยอมรับแอปพลิเคชัน

ในต่างประเทศมีการวิจัยโดยใช้แบบจำลอง UTAUT ศึกษาการยอมรับและนำเทคโนโลยีมาใช้ อาทิ Abbad (2021) ใช้แบบจำลอง UTAUT เพื่อทำความเข้าใจการใช้ระบบ e-learning ของนักเรียนในประเทศกำลังพัฒนา โดยมุ่งเน้นไปที่ปัจจัยความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ ความคาดหวังความพยายาม อิทธิพลทางสังคม และเงื่อนไขการอำนวยความสะดวก Xue, Rashid, and Ouyang (2024) ใช้ UTAUT ศึกษา วิเคราะห์บทความ 162 บทความที่ตีพิมพ์ระหว่าวปี ค.ศ. 2008 ถึง 2022 การทบทวนนี้เน้นย้ำถึงความสำคัญของความคาดหวังด้านประสิทธิภาพในการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจทางพฤติกรรม Al-Adwan, Yaseen, Alsoud, Abousweilem, and Al-Rahmi (2022) ขยายแบบจำลอง UTAUT เพื่อทำความเข้าใจความตั้งใจในการใช้งานอย่างต่อเนื่องของระบบการจัดการการเรียนรู้ (LMS) โดยรวมโครงสร้างที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้แบบดั้งเดิมเข้ากับลักษณะการเรียนรู้ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้ Rabaa'i (2017) ได้ใช้ UTAUT ฉบับที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการนำบริการระบบรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (E-government) มาใช้ในจอร์แดน ผลการวิจัยชี้ว่าปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความพยายามใช้ อิทธิพลทางสังคม และการตั้งใจใช้ล้วนมีอิทธิพลต่อการใช้ระบบรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ และงานวิจัยของ Mohammed (2013) ชี้ว่าตัวแปร 5 ตัวของ UTAUT ได้แก่ ความเชื่อมั่น (Trust) ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความพยายามจะใช้ คุณภาพเว็บไซต์

เงื่อนไขการอำนายความสะดวก ส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจด้านพฤติกรรม ส่วนอิทธิพลทางสังคมมีผลกระทบเล็กน้อยต่อความตั้งใจใช้นวัตกรรมในเชิงพฤติกรรม ส่วนพฤติกรรมการใช้งานบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ได้รับอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญจากความตั้งใจใช้เชิงพฤติกรรม

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย ประยุกต์จาก Venkatesh, Thong and Xu (2012)

จากรูปที่ 1 ความคาดหวังในประสิทธิภาพของระบบ e-Filing ประกอบด้วยตัวแปรย่อย PE1 (ระบบ e-Filing เป็นประโยชน์ต่อการปฏิบัติงานประจำวัน), PE2 (ระบบ e-Filing มีส่วนช่วยให้ปฏิบัติงานสำคัญตามที่ได้รับมอบหมายประสบผลสำเร็จในระดับสูง), PE3 (ระบบ e-Filing ทำให้การปฏิบัติงานตามที่ได้รับมอบหมายสำเร็จสมบูรณ์ในช่วงระยะเวลาสั้นๆ), PE4 (ระบบ e-Filing ช่วยเพิ่มพูนความสามารถในการปฏิบัติงานประจำวัน), EE1 (เรียนรู้วิธีการใช้งานระบบ e-Filing ได้โดยง่ายด้วยตนเอง), EE2 (มีความเข้าใจชัดเจนในการปฏิสัมพันธ์ระหว่างท่านกับระบบ e-Filing), EE3 (เมื่อเจ้าหน้าที่ได้ลงมือปฏิบัติงานจริง พบว่าทุกฟังก์ชันของระบบ e-Filing ไม่ซับซ้อนและใช้งานได้ง่าย), EE4 (สามารถสร้างเสริมทักษะการใช้ฟังก์ชันต่างๆ ของระบบ e-Filing ได้ด้วยตัวเอง), SI1 (ผู้บริหารสูงสุดของสำนักงานศาลยุติธรรมคือปัจจัยสำคัญที่ทำให้เจ้าหน้าที่ทุกคนต้องใช้ระบบ e-Filing), SI2 (ผู้บังคับบัญชาระดับหน่วยงานของสำนักงานศาลยุติธรรมคือปัจจัยสำคัญที่ทำให้เจ้าหน้าที่ทุกคนต้องใช้ระบบ e-Filing), SI3 (ความคาดหวังของประชาชน

ที่มาติดต่อราชการ ทำให้เจ้าหน้าที่ทุกคนต้องใช้ระบบ e-Filing เป็นกลไกสำคัญในการให้บริการแก่ประชาชน), SI4 (เพื่อนร่วมงานทุกคนมีส่วนผลักดันกันและกันให้สามารถใช้ระบบ e-Filing เพื่อเพิ่มพูนความสามารถในการทำงาน), FC1 (สำนักงานศาลยุติธรรมจัดเตรียมโครงสร้างพื้นฐาน ซอฟต์แวร์ และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องให้มีความพร้อมใช้ สามารถรองรับการใช้งานระบบ e-Filing ได้ในทุกฟังก์ชัน), FC2 (สำนักงานศาลยุติธรรมมีการจัดอบรมเชิงปฏิบัติการแก่เจ้าหน้าที่ ให้มีความรู้ความเข้าใจเพียงพอต่อการใช้ฟังก์ชันต่างๆ ของระบบ e-Filing), FC3 (ระบบ e-Filing สามารถรองรับการใช้งานบนอุปกรณ์และแพลตฟอร์มที่แตกต่างกันได้), FC4 (สำนักงานศาลยุติธรรมได้เตรียมหน่วยช่วยเหลือผู้ใช้แบบทันท่วงที ในกรณีที่มีปัญหาเกิดขึ้นระหว่างการใช้ระบบ e-Filing และหน่วยช่วยเหลือดังกล่าว สามารถแก้ไขปัญหานั้นได้ทุกครั้งทุกครั้งที่มีการร้องขอ), HM1 (ระบบ e-Filing ทำให้เกิดความท้าทายกับตนเองในการใช้นวัตกรรมใหม่), HM2 (ระบบ e-Filing เปิดโอกาสให้มีโอกาสพัฒนาทักษะดิจิทัลเพิ่มขึ้น เพื่อเป็นผลลัพธ์ในการวัดระดับการเรียนรู้ขององค์กร), HM3 (การใช้งานระบบ e-Filing อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลส่งผลต่อการประเมินเพื่อเลื่อนชั้นตำแหน่งที่สูงขึ้นหรือเพิ่มเงินเดือนและ/หรือสิทธิประโยชน์อื่น ๆ), BI1 (เจตนาจะใช้ระบบ e-Filing ต่อไปในอนาคตตามนโยบายของสำนักงานศาลยุติธรรม), BI2 (เจ้าหน้าที่ให้ความสำคัญกับการใช้ระบบ e-Filing เป็นกลไกในการปฏิบัติงานประจำวัน) และ BI3 ระบบ e-Filing มีส่วนทำให้มีกระตือรือร้นในการปฏิบัติงานประจำวัน และมีผลงานมากขึ้นกว่าการปฏิบัติแบบดั้งเดิม

สมมติฐานการวิจัย

H_1: ความคาดหวังในประสิทธิภาพของระบบ e-Filing มีอิทธิพลต่อเจตนาจะใช้งานฟังก์ชันต่างๆ ของ e-Filing

H_2: ความพยายามที่จะใช้ฟังก์ชันต่างๆ ของระบบ e-Filing มีอิทธิพลต่อเจตนาจะใช้งานฟังก์ชันต่างๆ ของระบบ e-Filing

H_3: อิทธิพลทางสังคมต่อการใช้ระบบ e-Filing มีอิทธิพลต่อเจตนาจะใช้งานฟังก์ชันต่างๆ ของระบบ e-Filing

H_4: แรงจูงใจในการใช้งานระบบ e-Filing มีอิทธิพลต่อเจตนาจะใช้งานฟังก์ชันต่างๆ ของระบบ e-Filing

H_5: ความสะดวกในการใช้งานระบบต่างๆ ของระบบ e-Filing มีอิทธิพลต่อเจตนาจะใช้งานฟังก์ชันต่างๆ ของระบบ e-Filing

H_6: ความสะดวกในการใช้งานระบบต่างๆ ของระบบ e-Filing มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการใช้งานฟังก์ชันต่างๆ ของระบบ e-Filing

H_7: เจตนาจะใช้งานฟังก์ชันต่างๆ ของระบบ e-Filing มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการใช้งานฟังก์ชันต่างๆ ของระบบ e-Filing

H_8: ภูมิหลังของผู้ตอบแบบสอบถามมีอิทธิพลต่อความสะดวกในการใช้งานระบบต่างๆ ของระบบ e-Filing

H_9: ภูมิหลังของผู้ตอบแบบสอบถาม มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการใช้งานระบบ e-Filing

H_{10}: ภูมิหลังของผู้ตอบแบบสอบถาม มีอิทธิพลต่ออิทธิพลทางสังคมต่อการใช้ระบบ e-Filing

H_{11}: ภูมิหลังของผู้ตอบแบบสอบถาม มีอิทธิพลต่อความพยายามที่จะใช้ฟังก์ชันต่างๆ ของระบบ

H_{12}: ภูมิหลังของผู้ตอบแบบสอบถาม มีอิทธิพลต่อความคาดหวังในประสิทธิภาพของระบบ e-Filing

H_{13}: ภูมิหลังของผู้ตอบแบบสอบถาม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการใช้งานฟังก์ชันต่างๆ ของระบบ e-Filing

H_{14}: ภูมิหลังของผู้ตอบแบบสอบถาม มีอิทธิพลต่อเจตนาจะใช้งานฟังก์ชันต่างๆ ของระบบ e-Filing

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ บุคลากรสำนักงานศาลยุติธรรมที่สังกัดอยู่ในกลุ่มศาลแพ่ง จำนวน 811 คน ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณของ Krejcie and Morgan (1970) ในระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงเป็นขนาดตัวอย่างการคำนวณทั้งสิน 260 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามประกอบด้วย 2 ตอน คือ ตอนที่ 1 ความคาดหวังในประสิทธิภาพระบบ e-Filing (Performance Expectancy) จำนวน 4 ข้อ ตอนที่ 2 ความคาดหวังในการใช้งานระบบต่างๆ ระบบ e-Filing (Effort Expectancy) จำนวน 4 ข้อ ตอนที่ 3 อิทธิพลทางสังคมต่อระบบ e-Filing จำนวน 4 ข้อ ตอนที่ 44 ความสะดวกในการใช้งานระบบต่างๆ ของระบบ e-Filing จำนวน 4 ตอนที่ 5 แรงจูงใจในการใช้งานระบบต่างๆ ของระบบ e-Filing จำนวน 1 ข้อ ตอนที่ 6 ความตั้งใจในการใช้งานระบบต่างๆ ของระบบ e-Filing จำนวน 3 ข้อ ตอนที่ 7 ประสบการณ์การใช้ระบบ e-Filing ตอนที่ 8 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ใช้ระบบ จำนวน 4 ข้อ ผู้วิจัยนำเครื่องมือแบบสอบถามไปตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 คน จากนั้นนำคำตอบจากผู้ทรงคุณวุฒิไปคำนวณหาค่าดัชนีความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity Index: CVI) ได้ค่า CVI เท่ากับ .93 สูงกว่าค่าขั้นต่ำที่ยอมรับได้ คือ .80 (Grant & Davis, 1997) อาจกล่าวได้ว่าแบบสอบนี้มีความเที่ยงตรงของเนื้อหาในระดับสูง จากนั้นได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง 30 คนแรก แล้วนำคำตอบที่ได้ไปคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค ได้ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .85 จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระดับสูง สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยสุ่มเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบมีความน่าจะเป็น (Probability Random Sampling) อย่างเป็นระบบ ดำเนินการเก็บรวบรวมเป็นระยะเวลา 1 เดือน ด้วยการแจกลิงก์กูเกิลฟอร์มแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างที่ได้สุ่มไว้แล้ว กลุ่มตัวอย่างใช้เวลาตอบไม่เกิน 15 นาทีต่อฉบับ ได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาเป็นจำนวน 200 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 77

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้ (1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์คุณลักษณะเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถามด้วยการวิเคราะห์ค่าร้อยละ (Percentage) และการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน Standard Deviation (S.D.) เพื่ออธิบายการยอมรับและใช้ระบบ e-Filing ในบริบทความคาดหวังในประสิทธิภาพการทำงาน ความพยายามที่จะใช้ฟังก์ชันต่างๆ ของระบบ อิทธิพลทางสังคมต่อการใช้ระบบ การอำนวยความสะดวกในการใช้ระบบ แรงจูงใจในการใช้ระบบ ความตั้งใจในการใช้ระบบ ประสบการณ์การใช้ระบบ (2) การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ใช้วิเคราะห์เพื่อยุบรวมตัวแปรเข้าด้วยกันเพื่อนำไปทดสอบสมมติฐาน (3) การวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear Regression) ใช้ทดสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลการการยอมรับและใช้ระบบ e-Filing (สมมติฐานที่ $H_1 – H_7$) (4) สถิติทดสอบที (t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และ (5) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากรที่มีตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป (สมมติฐาน $H_8 – H_{14}$)

สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยนำเสนอข้อค้นพบตามแนววัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

(1) การยอมรับและใช้ระบบ e-Filing ของบุคลากรสำนักงานศาลยุติธรรม

บุคลากรผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 41 – 50 ปี (ร้อยละ 43) สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 74) อยู่ในระดับตำแหน่งงานทั่วไป (ปฏิบัติงาน/ชำนาญงาน) (ร้อยละ 42) และมีอายุงานมากกว่า 7 ปี (ร้อยละ 59.5)

การยอมรับและใช้ระบบ e-Filing ของบุคลากรสำนักงานศาลยุติธรรม สรุปผลดังนี้ (1) เจ้าหน้าที่สำนักงานศาลยุติธรรมมีความคาดหวังในประสิทธิภาพในการทำงานของระบบ e-Filing โดยรวมในระดับมาก $(\bar{X} = 3.98, S.D. = 0.95)$ โดยคาดหวังประโยชน์จากระบบ e-Filing ในการปฏิบัติงานประจำวัน

ในระดับมาก $(\bar{X} = 4.07, S.D. = 1.05)$ (2) เจ้าหน้าที่สำนักงานศาลยุติธรรมมีความพยายามที่จะใช้ฟังก์ชันต่างๆ ของระบบ e-Filing โดยรวมในระดับมาก $(\bar{X} = 3.86, S.D. = 0.81)$ และชี้ว่าสามารถเรียนรู้วิธีการใช้งานระบบ e-Filing ได้โดยง่ายด้วยตนเองในระดับมาก $(\bar{X} = 3.89, S.D. = 0.90)$ (3) เจ้าหน้าที่สำนักงานศาลยุติธรรมเชื่อว่าอิทธิพลทางสังคมส่งผลต่อการใช้ระบบ e-Filing ในระดับมาก $(\bar{X} = 4.24, S.D. = 0.69)$ โดยที่ผู้บริหารสูงสุดของสำนักงานศาลยุติธรรมคือผู้มีอิทธิพลที่ทำให้เจ้าหน้าที่ทุกคนต้องใช้ระบบ e-Filing ในระดับมาก $(\bar{X} = 4.35, S.D. = 0.83)$ (4) เจ้าหน้าที่สำนักงานศาลยุติธรรมเห็นว่าระบบ e-Filing สามารถอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานในระดับมาก $(\bar{X} = 3.79, S.D. = 0.91)$ โดยเฉพาะการที่สำนักงานศาลยุติธรรมได้อำนวยความสะดวกแก่เจ้าหน้าที่ด้วยการจัดอบรมเชิงปฏิบัติการแก่เจ้าหน้าที่ให้มีความรู้ความเข้าใจเพียงพอต่อการใช้ฟังก์ชันต่างๆ ของระบบ e-Filing จนสามารถใช้ระบบดังกล่าวเป็นกลไกอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงาน ในระดับมาก $(\bar{X} = 3.93, S.D. = 0.98)$ (5) เจ้าหน้าที่สำนักงานศาลยุติธรรมมีแรงจูงใจในการใช้ระบบ e-Filing ในระดับมาก $(\bar{X} = 3.95, S.D. = 0.93)$ พร้อมระบุว่าแรงจูงใจในการใช้ระบบของเจ้าหน้าที่ส่วนใหญ่คือ ระบบ e-Filing เปิดโอกาสให้มีโอกาสพัฒนาทักษะดิจิทัลเพิ่มขึ้น เพื่อเป็นผลลัพธ์ในการวัดระดับการเรียนรู้ขององค์กร ในระดับมาก $(\bar{X} = 4.13, S.D. = 0.93)$ (6) เจ้าหน้าที่สำนักงานศาลยุติธรรมมีความตั้งใจในการใช้ระบบ e-Filing ในระดับมาก $(\bar{X} = 4.10, S.D. = 0.93)$ มีเจตนาจะใช้ระบบ e-Filing ต่อไปในอนาคตตามนโยบายของสำนักงานศาลยุติธรรมในระดับมาก $(\bar{X} = 4.22, S.D. = 0.96)$ (7) เจ้าหน้าที่สำนักงานศาลยุติธรรมมีประสบการณ์การใช้ระบบ e-Filing ในระดับปานกลาง $(\bar{X} = 2.91, S.D. = 1.22)$ และใช้ฟังก์ชัน "การอัปโหลดเอกสารเข้าระบบ (เป็นไฟล์ PDF)" มากที่สุด $(\bar{X} = 3.82, S.D. = 1.35)$

(2) ตัวแบบการยอมรับระบบ e-Filing ของสำนักงานศาลยุติธรรม

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 – 7 ด้วยสถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ ผู้วิจัยเริ่มต้นด้วยการตรวจสอบคุณสมบัติของข้อมูลเพื่อพิจารณาความเหมาะสมของชุดข้อมูลว่าเป็นไปตามเงื่อนไขการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุหรือไม่ ผลการทดสอบพบว่าชุดข้อมูลสำหรับทดสอบสมมติฐานที่ 1-6 มีคุณสมบัติครบถ้วนทุกประการ กล่าวคือ (ก) ข้อมูลไม่มีความสัมพันธ์กันภายใน (No Auto-correlation) พิจารณาจากค่า Durbin-Watson ระหว่าง 1.5-2.5 (ข) ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันและกัน (No Multicollinearity) พิจารณาจากค่า Tolerance ซึ่งเข้าใกล้ 1 (ค) ค่าความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการพยากรณ์ มีการแจกแจงแบบปกติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0 และ มีความแปรปรวนคงที่ ตรวจสอบด้วย Residual Plot, และHistogram, Q-Q Plot ส่วนสมมติฐานที่ 7 การกระจายของค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Zresidual) มีความแปรปรวนไม่คงที่ ซึ่งไม่เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ จึงไม่มีการทดสอบต่อ

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่าความคาดหวังในประสิทธิภาพของระบบ e-Filing (PE1, PE2, PE3, PE4) มีอิทธิพลต่อเจตนาจะใช้งานฟังก์ชันต่างๆ ของระบบ (BI) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ .816 และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ .666 สามารถร่วมกันพยากรณ์เจตนาจะใช้งานฟังก์ชันต่างๆ ของระบบ e-Filing ได้ร้อยละ 66.6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ ±.55 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ (b) พบว่า PE1, PE3, PE4 สามารถพยากรณ์เจตนาจะใช้งานฟังก์ชันต่างๆ ของระบบ e-Filing อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบเป็นดังนี้

$$\widehat{BI} = -3.337 + .189(PE1) + .266(PE3) + .220(PE4) \quad \text{..... (1)}$$

จากสมการดังกล่างอธิบายได้ว่า เมื่อ PE1, PE3 และ PE4 มีค่าเป็น 0 เจตนาจะใช้งานฟังก์ชันต่างๆ ของระบบ e-Fling จะมีค่าลดลงหรือเท่ากับ 3.337 หน่วย ถ้าค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ของ PE1, PE3 และ PE4 มีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย เจตนาจะใช้งานฟังก์ชันต่างๆ ของระบบ e-Fling จะมีค่าเพิ่มขึ้นเท่ากับ .189, .266 และ .220 หน่วยตามลำดับ

ผลลัพธ์จากการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่าความพยายามที่จะใช้ฟังก์ชันต่างๆ ของระบบ e-Filing (EE2, EE 3, EE4) มีอิทธิพลต่อเจตนาจะใช้งานฟังก์ชันต่างๆ ของระบบ (BI) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ .716 และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ .513 สามารถร่วมกันพยากรณ์เจตนาจะใช้งานฟังก์ชันต่างๆ ของระบบ e-Filing ได้ร้อยละ 51.3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ ±.55 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ (b) พบว่า EE2, EE 3, EE4สามารถพยากรณ์เจตนาจะใช้งานฟังก์ชันต่างๆ ของระบบ e-Filing อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบเป็นดังนี้

$$\widehat{BI} = -3.168 + .211(EE2) + .345(EE3) + .190(EE4) \quad \text{..... (2)}$$

จากสมการดังกล่างอธิบายได้ว่า เมื่อ EE2, EE 3 และ EE4 มีค่าเป็น 0 เจตนาจะใช้งานฟังก์ชันต่างๆ ของระบบ e-Fling จะมีค่าลดลงหรือเท่ากับ 3.168 หน่วย นอกจากนี้ ถ้าค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ของ EE2, EE 3 และ EE4 มีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย เจตนาจะใช้งานฟังก์ชันต่างๆ ของระบบ e-Fling จะมีค่าเพิ่มขึ้นเท่ากับ .211, .345 และ .190 หน่วยตามลำดับ

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่าอิทธิพลทางสังคมต่อการใช้ระบบ e-Filing (SI2, SI3, SI4) มีอิทธิพลต่อเจตนาจะใช้งานฟังก์ชันต่างๆ ของระบบ (BI) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ .767 และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ .589 สามารถร่วมกันพยากรณ์เจตนาจะใช้งานฟังก์ชันต่างๆ ของระบบ e-Filing ได้ร้อยละ 58.9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน

ในการพยากรณ์ เท่ากับ ±.56 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ (b) พบว่า SI2, SI3 และ SI4 สามารถพยากรณ์เจตนาจะใช้งานฟังก์ชันต่างๆ ของระบบ e-Filing อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบเป็นดังนี้

$$\widehat{BI} = -3.168 + .237(SI2) + .288(SI3) + .291(SI4) \quad \text{..... (3)}$$

จากสมการดังกล่าวอธิบายได้ว่า เมื่อ SI2, SI3 และ SI4 มีค่าเป็น 0 เจตนาจะใช้งานฟังก์ชันต่างๆ ของระบบ e-Fling จะมีค่าลดลงหรือเท่ากับ 3.168 หน่วย ถ้าค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ของ SI2, SI3 และ SI4 มีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย เจตนาจะใช้งานฟังก์ชันต่างๆ ของระบบ e-Fling จะมีค่าเพิ่มขึ้นเท่ากับ .237, .288 และ .291 หน่วยตามลำดับ

ข้อค้นพบจากการทดสอบสมมติฐานที่ 4 ชี้ว่าแรงจูงใจในการใช้งานระบบ e-Filing (HM1, HM2, HM3) มีอิทธิพลต่อเจตนาจะใช้งานฟังก์ชันต่างๆ ของระบบ (BI) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ .849 และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ .720 สามารถร่วมกันพยากรณ์เจตนาจะใช้งานฟังก์ชันต่างๆ ของระบบ e-Filing ได้ร้อยละ 72 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ ±.52 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ (b) พบว่า HM1, HM2 และ HM3 สามารถพยากรณ์เจตนาจะใช้งานฟังก์ชันต่างๆ ของระบบ e-Filing อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบเป็นดังนี้

$$\widehat{BI} = -3.561 + .372(HM1) + .320(HM2) + .205(HM3) \quad \text{..... (4)}$$

จากสมการดังกล่าวอธิบายได้ว่า เมื่อ HM1, HM2 และ HM3 มีค่าเป็น 0 เจตนาจะใช้งานฟังก์ชันต่างๆ ของระบบ e-Fling จะมีค่าลดลงหรือเท่ากับ 3.561 หน่วย ถ้าค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ของ HM1, HM2 และ HM3 มีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย เจตนาจะใช้งานฟังก์ชันต่างๆ ของระบบ e-Fling จะมีค่าเพิ่มขึ้นเท่ากับ .372, .320 และ .205 หน่วยตามลำดับ

จากสมมติฐานที่ 5 พบว่าความสะดวกในการใช้งานระบบต่างๆ ของระบบ e-Filing (FC1, FC2, FC4) มีอิทธิพลต่อเจตนาจะใช้งานฟังก์ชันต่างๆ ของระบบ (BI) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ .744 และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ .554 สามารถร่วมกันพยากรณ์เจตนาจะใช้งานฟังก์ชันต่างๆ ของระบบ e-Filing ได้ร้อยละ 55.4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ ±.64 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ (b) พบว่า FC1, FC2 และ FC4 สามารถพยากรณ์เจตนาจะใช้งานฟังก์ชันต่างๆ ของระบบ e-Filing อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบเป็นดังนี้

$$\widehat{BI} = -2.815 + .341(FC1) + .259(FC2) + .242(FC4) \quad \text{..... (5)}$$

จากสมการดังกล่างอธิบายได้ว่า เมื่อ FC1, FC2 และ FC4 มีค่าเป็น 0 เจตนาจะใช้งานฟังก์ชันต่างๆ ของระบบ e-Fling จะมีค่าลดลงหรือเท่ากับ 2.815 หน่วย นอกจากนี้ หากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ของ FC1, FC2 และ FC4 มีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย เจตนาจะใช้งานฟังก์ชันต่างๆ ของระบบ e-Fling จะเพิ่มขึ้นเท่ากับ .341, .259 และ .242 หน่วยตามลำดับ

สมมติฐานที่ 6 ได้ค่า R^2 เท่ากับ .174 ผู้วิจัยจึงไม่สรุปผลเพราะมีขนาดอิทธิพลน้อย

ผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยสรุป พบว่าความคาดหวังในประสิทธิภาพ, ความพยายามที่จะใช้ฟังก์ชันต่างๆ, อิทธิพลทางสังคม, แรงจูงใจในการใช้งาน, ความสะดวกในการใช้งานระบบต่างๆ ของระบบ e-Filing มีอิทธิพลต่อเจตนาจะใช้งานฟังก์ชันต่างๆ ของระบบ e-Filing โดยมีอิทธิพลถึงร้อยละ 51.3 ถึงร้อยละ 72 ดังตัวแบบการยอมรับระบบ e-Filing ของสำนักงานศาลยุติธรรมในรูปแบบสมการ ดังตารางข้างล่างนี้

สมมติฐานที่	สมการ	R^2
1	$\widehat{BI} = -3.337 + .189(PE1) + .163(PE2) + .266(PE3) + .220(PE4)$	.666
2	$\widehat{BI} = -3.168 + .083(EE1) + .211(EE2) + .345(EE3) + .190(EE4)$	.513
3	$\widehat{BI} = -3.168 + .164(SI1) + .237(SI2) + .288(SI3) + .291(SI4)$	.589
4	$\widehat{BI} = -3.561 + .372(HM1) + .320(HM2) + .205(HM3)$	.720
5	$\widehat{BI} = -2.815 + .341(FC1) + .259(FC2) - .106(FC3) + .242(FC4)$	.554

จากตารางข้างต้นพบว่าสมมติฐานที่ 4 มีขนาด R^2 สูงที่สุดกล่าวคือ แรงจูงใจในการใช้งานระบบ e-Filing มีอิทธิพลต่อเจตนาจะใช้งานฟังก์ชันต่างๆ ของระบบ e-Filing (HM1-HM3) ถึงร้อยละ 72 ต่อเจตนาจะใช้งานฟังก์ชันต่างๆ ของระบบ e-Filing (BI) ทั้งนี้เป็นเพราะเจ้าหน้าที่สำนักงานศาลยุติธรรมมีความเชื่อว่าระบบ e-Filing ทำให้เกิดความท้าทายกับตนเองในการใช้นวัตกรรมใหม่ เปิดโอกาสให้มีโอกาสพัฒนาทักษะ

ดิจิทัลเพิ่มขึ้น เพื่อเป็นผลลัพธ์ในการวัดระดับการเรียนรู้ขององค์กร การใช้งานระบบอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลส่งผลต่อการประเมินเพื่อเลื่อนชั้นตำแหน่งที่สูงขึ้นหรือเพิ่มเงินเดือนและ/หรือสิทธิประโยชน์อื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Al-Adwan et al. (2022) และ จิรายุส ปิ่นสินชัย และวศิณ ชูประยูร (2563) ที่ชี้ว่าแรงจูงใจในการพัฒนาทักษะและความก้าวหน้าในหน้าที่การงานส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานเทคโนโลยี ส่วนสมมติฐานอื่นๆ อภิปลายผลได้ดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่าปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (PE1, PE2, PE3, PE4) มีอิทธิพลต่อเจตนาในการใช้งานระบบอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Venkatesh et al. (2012) และ Mohammed (2013) ที่ระบุว่าความเชื่อที่ว่าระบบสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและผลลัพธ์การทำงานมีผลต่อการตัดสินใจใช้งานเทคโนโลยี นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรายุส ปิ่นสินชัย และวศิณ ชูประยูร (2563) ที่ชี้ว่าผู้ใช้ระบบมีแนวโน้มยอมรับการใช้งานเมื่อเชื่อว่าระบบจะช่วยเพิ่มคุณภาพและลดระยะเวลาการทำงานได้จริง

สมมติฐานที่ 2 ตัวแปร EE1, EE2, EE3 และ EE4 มีอิทธิพลต่อเจตนาในการใช้งานระบบ e-Filing อย่างมีนัยสำคัญ แสดงให้เห็นว่าความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี ผลลัพธ์นี้ตรงกับข้อค้นพบในงานวิจัยของ Abbad (2021) และ Xue, et al. (2024) ที่ให้ความสำคัญกับความง่ายในการเรียนรู้และการปฏิสัมพันธ์กับระบบ นอกจากนี้ยังตรงกับผลการวิจัยของ สุวรรณี มาน้อย (2562) ที่ว่าผู้ใช้งานจะยอมรับเทคโนโลยีเมื่อรู้สึกว่าใช้งานได้อย่างไม่ซับซ้อน

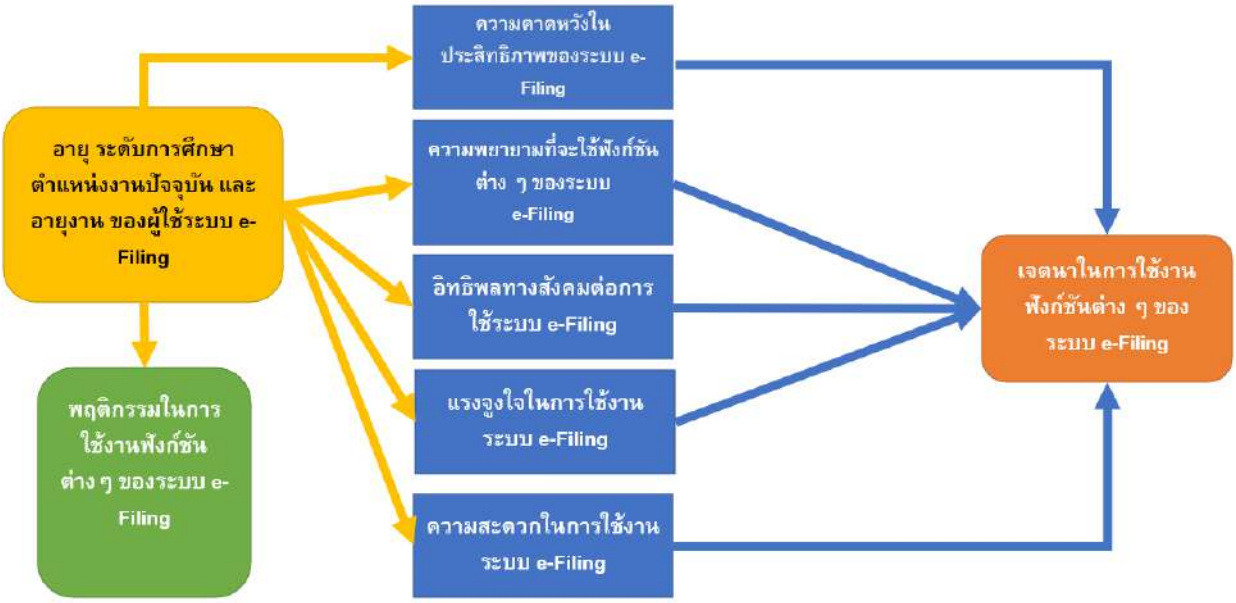
สมมติฐานที่ 3 ตัวแปร SI1, SI2, SI3 และ SI4 มีอิทธิพลต่อเจตนาใช้งานระบบ e-Filing โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากผู้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน และประชาชนที่ติดต่อราชการ ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบในงานวิจัยของ Venkatesh, et al. (2003) และ Rabaa'i (2017) ที่ระบุว่าแรงกดดันจากสังคมหรือองค์กรมีผลต่อการยอมรับระบบใหม่ นอกจากนี้ยังตรงกับผลการวิจัยของ นันตชัย กลับดี (2562) ที่ชี้ว่าอิทธิพลจากสังคมใกล้ชิดมีบทบาทต่อพฤติกรรมผู้ใช้งานเทคโนโลยีและนวัตกรรม

สมมติฐานที่ 4 ตัวแปร HM1, HM2, HM3 มีผลต่อเจตนาใช้งานระบบ e-Filing อย่างชัดเจน โดยมีค่า R^2 สูงสุดถึง 72% แสดงให้เห็นว่าแรงจูงใจเชิงบวก เช่น ความท้าทาย ความภาคภูมิใจ และโอกาสในการพัฒนา ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ระบบ ผลนี้สอดคล้องกับงานของ Al-Adwan et al. (2022) และ จิรายุส ปิ่นสินชัย และวศิณ ชูประยูร (2563) ซึ่งพบว่าแรงจูงใจในการพัฒนาทักษะและความก้าวหน้าในหน้าที่การงานส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานเทคโนโลยี

สมมติฐานที่ 5 ตัวแปร FC1, FC2 และ FC4 ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อเจตนาใช้งานระบบ e-Filing ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mohammed (2013) และ Venkatesh et al. (2003) ที่ชี้ว่าปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น การสนับสนุนทางเทคนิคและการฝึกอบรม ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานระบบอย่างชัดเจน

ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานที่ 8 - 14 พบว่ามีความสัมพันธ์บางประการระหว่าง ระดับการศึกษาและอายุงาน กับการยอมรับและใช้ระบบ e-Filing โดยเฉพาะในแง่ของประสิทธิภาพและพฤติกรรมการใช้งาน อย่างไรก็ตาม ในกรณีของ "เพศสภาพ" แม้ผลการวิเคราะห์ทางสถิติจะบ่งชี้ว่ามีผลต่อความคาดหวังในประสิทธิภาพและพฤติกรรมการใช้งาน แต่เมื่อผู้วิจัยสัมภาษณ์เพิ่มเติมทั้งผู้ชายและผู้หญิง พบว่าความแตกต่างระหว่างเพศไม่ได้ส่งผลต่อเจตนาและพฤติกรรมการใช้ระบบจริง สะท้อนถึงข้อจำกัดของข้อมูลเชิงปริมาณที่อาจได้รับอิทธิพลจากสัดส่วนของเพศหญิงที่มีมากกว่าในกลุ่มตัวอย่าง จึงสรุปในเชิงวิชาการได้ว่าเพศสภาพมิใช่ปัจจัยที่มีอิทธิพลจริงต่อการใช้ระบบ e-Filing ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางของ Best & Kahn (1998) ที่ระบุว่าการวิจัยควรพิจารณาเจตนาและพฤติกรรมจากบริบทมากกว่าข้อมูลประชากรพื้นฐานเพียงอย่างเดียว

การพัฒนาแผนภาพตัวแบบการยอมรับและใช้ระบบ e-Filing ของสำนักงานศาลยุติธรรม ผู้วิจัยได้นำผลการทดสอบสมมติฐานมาพัฒนาแผนภาพตัวแบบการยอมรับและใช้ระบบ e-Filing ของสำนักงานศาลยุติธรรม ดังรูปที่ 2



รูปที่ 2 การยอมรับและใช้ระบบ e-Filing ของสำนักงานศาลยุติธรรม

การประยุกต์ใช้ผลการวิจัย

สำนักงานศาลยุติธรรมสามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้มาประยุกต์ใช้ในหลายด้านดังนี้

1) สำนักงานศาลยุติธรรมจัดทำแผนการส่งเสริมสนับสนุนให้เจ้าหน้าที่กลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ได้รับการอบรมเชิงปฏิบัติการในการใช้ฟังก์ชันต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ เพื่อเพิ่มความรู้ความสามารถในการใช้งานระบบ

2) สำนักงานศาลยุติธรรมจัดทำแผนการส่งเสริมสนับสนุนให้เจ้าหน้าที่กลุ่มที่มีอายุงาน 1 – 3 ปี ได้รับการอบรมเชิงปฏิบัติการในการใช้ฟังก์ชันต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ เพื่อเพิ่มความรู้ความสามารถในการใช้งานระบบ

3) สำนักงานศาลยุติธรรมจัดทำแผนประเมินการปฏิบัติงานกับระบบ e-Filing หรือระบบอื่นๆ ให้ชัดเจน เพื่อใช้ในการประเมินเลื่อนขั้นหรือปรับเงินตอบแทนต่างๆ

4) สำนักงานศาลยุติธรรมดำเนินการพัฒนาระบบให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นรองรับการใช้งานที่มากขึ้นในอนาคต

5) จัดอบรมให้กับเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานให้มีความชำนาญในการใช้งานระบบ โดยที่มีข้อผิดพลาดน้อยที่สุด

6) ผู้บริหารองค์กรจะต้องกำหนดนโยบายและแนวทางปฏิบัติงานที่ชัดเจน และปฏิบัติได้จริง อีกทั้งผู้บริหารจะต้องเป็นผู้นำในการใช้ระบบ e-Filing อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

7) สำนักงานศาลยุติธรรมจัดทำแผนสนับสนุนการใช้งานระบบให้เจ้าหน้าที่สามารถใช้เข้าถึงและใช้งานระบบ e-Filing ได้ง่ายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ และให้ระบบมีความพร้อมใช้ตลอดเวลา เพื่อสนับสนุนผู้ใช้สามารถใช้ระบบในการเพิ่มพูลประสิทธิภาพ ประสิทธิผล ในการรับฟ้องระบบ e-Filing

---

เอกสารอ้างอิง

กัสมา ชาวโพงพาง และวศิณ ชูประยูร. (2565). การยอมรับและใช้โปรแกรมประยุกต์เพื่อการบริหารงานนัดหมายผู้ป่วยของสำนักงานแพทย์ทหาร กรมยุทธบริการทหาร กองบัญชาการกองทัพ. *วารสารรังสิตสารสนเทศ, 29*(1), 88-112. สืบค้นจาก https://rilj.rsu.ac.th/journal/59/article/294

จิรายุส ปิ่นสินชัย และและวศิณ ชูประยูร. (2563). *แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีระบบตรวจสอบกระเป๋าสัมภาระก่อนขึ้นเครื่อง ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ. วารสารรังสิตสารสนเทศ, 26*(1), 72–95. สืบค้นจาก https://rilj.rsu.ac.th/journal/51/article/213

นันตชัย กลับดี. (2562). *การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับโมบายแบงค์กิ้งแอพพลิเคชั่นของกลุ่มประชากรในเขตจังหวัดสงขลา* (Master's thesis). สืบค้นจาก https://kb.psu.ac.th/psukb/bitstream/2016/12604/1/435276.pdf

มยุรี วัฒนกุลจรัส และวศิณ ชูประยูร. (2564). *ตัวแบบการยอมรับและใช้แอปพลิเคชันเสริมสร้างทักษะการใช้ภาษาอังกฤษของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยรังสิต. รังสิตสารสนเทศ, 27*(1), 68-99. สืบค้นจาก https://rilj.rsu.ac.th/journal/55/article/264

สุวรรณี มาน้อย. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินด้วย QR Code ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร* (Master's thesis). สืบค้นจาก https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Suwannee.Man.pdf

Abbad, M. M. (2021). Using the UTAUT model to understand students' usage of e-learning systems in developing countries. *Education and Information Technologies, 26*, 7205–7224. https://doi.org/10.1007/s10639-021-10573-5

Al-Adwan, A.S., Yaseen, H., Alsoud, A., Abousweilem, F. & Al-Rahmi, W. M. (2022). Novel extension of the UTAUT model to understand continued usage intention of learning management systems: the role of learning tradition. *Education Information Technologies 27*, 3567–3593. https://doi.org/10.1007/s10639-021-10758-y

Best, J. W. & Kahn, J. V. (1998). Research in education, 8th ed., Butler University, Emeritus, University of Illinois, Chicago.

Davis, J. (1992). Review of Aegean Prehistory I: The Islands of the Aegean. *American Journal of Archaeology, 96*, 699-756.

Grant, J. S., & Davis, L. T. (1997). Selection and use of content experts in instrument development. *Research in Nursing & Health, 20*, 269-274.

Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement, 30*, 607-610. Retrieved from http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/001316447003000308

Mohammed, A. (2013). *Using the UTAUT Model to Determine Factors Affecting Acceptance and Use of E-government Services in the Kingdom of Saudi Arabia* (Doctoral dissertation). Retrieved from https://research-repository.griffith.edu.au/handle/10072/368130

Rabaa'i, A. (2017). The use of UTAUT to investigate the adoption of e-government in Jordan: a cultural perspective. *International Journal of Business Information Systems, 24(3),* 285-315. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/313019170

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. DOI: 10.2307/30036540

Venkatesh, V., Thong. J. Y. L. & Xu X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quaterly, 36*(1), 157-178. DOI: 10.2307/41410412

Xue, L., Rashid, A. M., & Ouyang, S. (2024). The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) in Higher Education: A Systematic Review. *SAGE Open,* January-March, 1-22. DOI: 10.1177/21582440241229570

การพัฒนากระบวนการสำรวจและเชื่อมโยงข้อมูลภาวะการมีงานทำของบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น

Development of graduate employment survey process and data integration system at Khon Kaen University

กอปรพล ชัยเดชทยากุล (Korbpol Chaidajthayakul)[1*]

[1] นักเทคโนโลยีสารสนเทศ ชำนาญการ สำนักเทคโนโลยีดิจิทัล มหาวิทยาลัยขอนแก่น

*Corresponding author: E-mail: ckorbp@kku.ac.th

ได้รับบทความ: 1 ต.ค. 68 / แก้ไขปรับปรุง: 10 พ.ย. 68 / อนุมัติให้ตีพิมพ์: 1 ธ.ค. 68 / เผยแพร่ออนไลน์: 28 ธ.ค. 68

DOI: 10.14456/rilj.2025.9

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีที่มาจากความต้องการในการพัฒนากระบวนการสำรวจข้อมูลภาวะการมีงานทำของบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงในสภาพสังคม ตลาดแรงงาน และเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ประกอบกับข้อจำกัดของระบบเดิมที่พึ่งพาแบบสอบถามกระดาษเป็นหลัก ส่งผลให้เกิดความไม่ครบถ้วนของข้อมูลและความล่าช้าในการรวบรวมข้อมูล โดยการวิจัยมีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ 1) เพื่อพัฒนากระบวนการสำรวจข้อมูลภาวะการมีงานทำของบัณฑิตที่มีประสิทธิภาพสูงและสอดคล้องกับมาตรฐานของกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม และพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และ 2) เพื่อพัฒนาการเชื่อมโยงข้อมูลกับระบบฐานข้อมูลของกระทรวง อว. โดยมีกลุ่มเป้าหมายคือข้อมูลภาวะบัณฑิตมีงานทำของมหาวิทยาลัยขอนแก่น โดยวิธีดำเนินการวิจัยใช้การวิจัยเชิงพัฒนา โดยศึกษาและวิเคราะห์กระบวนการสำรวจข้อมูลในช่วงปี พ.ศ. 2542-2566 ผ่านโมเดล Business Process Management (BPM) และพัฒนาระบบใหม่ตามแนวทาง System Development Life Cycle (SDLC) การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การเปรียบเทียบประสิทธิภาพของระบบใน 6 มิติ ได้แก่ ความครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูล ความถูกต้องและมาตรฐานข้อมูล ประสิทธิภาพการส่งข้อมูล การเชื่อมโยงกับฐานข้อมูลภาครัฐ การใช้ประโยชน์จากข้อมูล และความมั่นคงปลอดภัยของข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า ระบบใหม่ที่พัฒนาขึ้นมีประสิทธิภาพสูงกว่าระบบเดิมในทุกมิติ โดยเฉพาะด้านการเชื่อมโยงข้อมูลกับระบบ UNICON ในแบบ System-to-System ซึ่งช่วยเพิ่มความแม่นยำและความรวดเร็วในการประมวลผลข้อมูล ระบบยังรองรับการจัดเก็บข้อมูลทั้งแบบออนไลน์และกระดาษ พร้อมกลไกการตรวจสอบหลายระดับเพื่อความถูกต้องของข้อมูล ในส่วนข้อจำกัดของการวิจัยคือช่วงเวลาการเปลี่ยนผ่านระหว่างระบบเก่าและใหม่ที่อาจต้องดำเนินการควบคู่กันในระยะแรก ส่วนข้อเสนอแนะคือควรมีการติดตามและประเมินผลการใช้งานระบบใหม่อย่างต่อเนื่อง เพื่อการพัฒนาและปรับปรุงระบบให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: ภาวะการมีงานทำของบัณฑิต, การพัฒนาระบบ, การเชื่อมโยงข้อมูล, UNICON, มหาวิทยาลัยขอนแก่น

Abstract

This research stems from the need to develop an improved graduate employment survey process at Khon Kaen University, driven by rapid changes in society, labor markets, and technology. The limitations of the existing paper-based questionnaire system resulted in incomplete data collection and delayed processing. The research had two primary objectives: 1) to develop an efficient graduate employment survey process that complies with Ministry of Higher Education, Science, Research and Innovation standards and Personal Data Protection Act, and 2) to develop data integration with the Ministry's database systems. The target group comprised graduate employment data from Khon Kaen University. The methodology employed developmental research, analyzing survey processes from 1999-2023 through the Business Process Management (BPM) model and developing a new system following the System Development Life Cycle (SDLC) approach. System efficiency was evaluated across six dimensions: data completeness, accuracy and standardization, data transmission efficiency, integration with government databases, data utilization, and data security.

The findings revealed that the newly developed system demonstrated superior performance across all dimensions compared to the previous system. Notable improvements were achieved in system-to-system data integration with UNICON, enhancing data processing accuracy and speed. The system supports both online and paper-based data collection with multi-level verification mechanisms to ensure data accuracy. Research limitations included the initial transition period

requiring parallel operation of both old and new systems. Recommendations suggest continuous monitoring and evaluation of the new system for further improvements and optimization.

Keywords: Graduate Employment, System Development, Data Integration, UNICON, Khon Kaen University

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาการวิจัย

พลวัตทางสังคม การเปลี่ยนแปลงของตลาดแรงงาน และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีดิจิทัล ส่งผลให้การบริหารจัดการข้อมูลในระดับอุดมศึกษาต้องมีการปรับตัวเพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่ซับซ้อนมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสำรวจภาวะการมีงานทำของบัณฑิต ซึ่งเป็นหนึ่งในตัวชี้วัดสำคัญของสถาบันการศึกษา

แม้ว่ามหาวิทยาลัยขอนแก่นจะมีการพัฒนากระบวนการสำรวจข้อมูลภาวะการมีงานทำของบัณฑิตมาอย่างต่อเนื่อง แต่กระบวนการดั้งเดิมที่พึ่งพาแบบสอบถามจากกระดาษเป็นหลักยังคงมีข้อจำกัดหลายประการ อาทิ ความไม่ครบถ้วนของข้อมูล ความคลาดเคลื่อนจากมาตรฐานที่กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม (อว.) กำหนด และความล่าช้าในการรวบรวมและประมวลผลข้อมูล ซึ่งส่งผลกระทบต่อการประเมินผลการดำเนินงานตามเกณฑ์ของหน่วยงานทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย

การปรับเปลี่ยนนโยบายของกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม มุ่งเน้นการเชื่อมโยงข้อมูลผ่านระบบคลังข้อมูลเพื่อรองรับนโยบายด้านการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม หรือ UNICON (สำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม, 2567) ยิ่งตอกย้ำความจำเป็นในการพัฒนากระบวนการสำรวจรูปแบบใหม่ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น เนื่องจากระบบเดิมไม่สามารถรองรับข้อกำหนดใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ อาจส่งผลต่อความล่าช้าในการเชื่อมโยงข้อมูล และกระทบต่อการนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในมิติต่าง ๆ รวมถึงการจัดสรรงบประมาณของมหาวิทยาลัย

ด้วยเหตุนี้ การศึกษาวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างกระบวนการสำรวจแบบเดิมกับกระบวนการสำรวจรูปแบบใหม่ที่พัฒนาขึ้นจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยมุ่งเน้นการพัฒนาระบบที่สามารถเชื่อมโยงกับฐานข้อมูลของกระทรวง อว. เพิ่มประสิทธิภาพในการประมวลผลข้อมูล และรองรับการวิเคราะห์ข้อมูลในหลากหลายมิติ ทั้งนี้ การพัฒนาดังกล่าวยังคำนึงถึงการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลตามพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความยั่งยืนของระบบในระยะยาว

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. พัฒนากระบวนการในการสำรวจข้อมูลภาวะการมีงานทำของบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น ที่มีประสิทธิภาพสูงมากกว่าเดิม เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ ครบถ้วน แม่นยำ และมีมาตรฐานตรงตามที่

กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (อว.) กำหนด พร้อมทั้งให้เป็นไปตาม พ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562

2. พัฒนาการเชื่อมโยงข้อมูลภาวะการมีงานทำของบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น กับระบบฐานข้อมูลของกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (อว.) ได้อย่างถูกต้องสมบูรณ์และสามารถนำข้อมูลไปใช้งานต่อได้อย่างหลากหลายมิติ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงพัฒนา (Developmental Research) โดยมีขอบเขตการวิจัยเพื่อพัฒนาและศึกษาเปรียบเทียบกระบวนการสำรวจข้อมูลภาวะการมีงานทำของบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัย แบ่งออกเป็น 3 ส่วนสำคัญ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ศึกษาและวิเคราะห์กระบวนการสำรวจข้อมูลในช่วงปี พ.ศ. 2542-2566 ผ่านโมเดล Business Process Management (BPM) (ณัฐพล พรมแก้ว, 2561) และพัฒนาระบบใหม่ตามแนวทาง System Development Life Cycle (SDLC) (นภดล ร่มโพธิ์, 2555) โดยแบ่งเป็น 4 ช่วงเวลา ได้แก่ ช่วงก่อนปี พ.ศ. 2549, ช่วงปี พ.ศ. 2549-2553, ช่วงปี พ.ศ. 2554-2558 และช่วงปี พ.ศ. 2559-2566

ส่วนที่ 2 การพัฒนากระบวนการใหม่ โดยมุ่งเน้นการพัฒนาใน 6 องค์ประกอบหลัก ประกอบด้วย ความครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูล (Data Completeness), ความถูกต้องและมาตรฐานข้อมูล (Data Accuracy and Standardization), ประสิทธิภาพการส่งข้อมูล (Data Submission Efficiency), การเชื่อมโยงกับฐานข้อมูลภาครัฐ (Data Integration), การใช้ประโยชน์จากข้อมูล (Data Utilization) และความมั่นคงปลอดภัยของข้อมูล (Data Security) (สมคิด เผือกทรัพย์, 2563)

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบประสิทธิภาพระหว่างกระบวนการเดิมทั้ง 4 ช่วงเวลากับกระบวนการใหม่ที่พัฒนาขึ้น โดยใช้เกณฑ์การประเมินทั้ง 6 องค์ประกอบข้างต้น เพื่อวิเคราะห์ถึงการพัฒนาและความก้าวหน้าของระบบการสำรวจข้อมูลภาวะการมีงานทำของบัณฑิต

การวิจัยครั้งนี้มีเป้าหมายในการพัฒนากระบวนการสำรวจข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ สามารถตอบสนองต่อความต้องการใช้ข้อมูลในยุคดิจิทัล และสามารถประยุกต์ใช้กับการสำรวจข้อมูลในบริบทที่มีลักษณะใกล้เคียงกันได้ โดยอาศัยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องอย่างเป็นระบบ

ประชากร

ข้อมูลภาวะบัณฑิตมีงานทำของบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น ช่วงปี พ.ศ. 2542-2566

เครื่องมือวิจัย

เอกสารและรายงานที่เกี่ยวข้อง, ฐานข้อมูลดิจิทัล และระบบสำรวจภาวะการมีงานทำของบัณฑิต

รายงานการสำรวจเชิงประวัติศาสตร์ภาวะการมีงานทำของบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น

การศึกษาพัฒนาการของระบบการสำรวจภาวะการมีงานทำของบัณฑิตโดยเป็นการวิเคราะห์เชิงประวัติศาสตร์และแนวทางการพัฒนา ซึ่งจากการศึกษาวิวัฒนาการของกระบวนการสำรวจข้อมูลบัณฑิต สามารถจำแนกช่วงเวลาการพัฒนาและปรับปรุงระบบออกเป็น 4 ระยะสำคัญ ดังนี้

ระยะที่ 1 (ก่อนปี พ.ศ. 2549) จะเป็นยุคเริ่มต้นของการจัดเก็บข้อมูลด้วยระบบคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมเฉพาะของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (สกอ.) บนเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล และจัดส่งข้อมูลผ่านสื่อบันทึกข้อมูล

ระยะที่ 2 (พ.ศ. 2549-2553) เริ่มมีการพัฒนาสู่ระบบออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม Job.mua.go.th โดยใช้วิธีการบันทึกข้อมูลรายบุคคล ดำเนินการโดยเจ้าหน้าที่ในปีแรก และปรับเปลี่ยนเป็นการจ้างนักศึกษาในช่วงสามปีถัดมา เนื่องด้วยข้อจำกัดด้านระยะเวลาการส่งข้อมูลภายในวันที่ 31 ธันวาคม ของปีนั้นๆ

ระยะที่ 3 (พ.ศ. 2554-2558) ยังคงใช้ระบบ Job.mua.go.th แต่มีการพัฒนารูปแบบการจัดเก็บข้อมูลโดยใช้แม่แบบไฟล์ Excel สำหรับแต่ละคณะ ก่อนการรวบรวมและนำเข้าสู่ระบบกลาง

ระยะที่ 4 (พ.ศ. 2559-2566) เป็นช่วงของการผสมผสานระหว่างระบบ Job.mua.go.th และระบบสารสนเทศบัณฑิต อย่างไรก็ตาม ระบบยังขาดความสมบูรณ์และมีความหลากหลายของวิธีการจัดเก็บข้อมูล ทั้งผ่าน Google Form และไฟล์ Excel ซึ่งส่งผลต่อมาตรฐานของข้อมูล

จากการวิเคราะห์พัฒนาการดังกล่าว นำไปสู่การกำหนดประเด็นสำคัญในการพัฒนากระบวนการใหม่ 6 ด้าน ได้แก่

1. ด้านความครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูล (Data Completeness) คือ มีการออกแบบระบบที่สามารถรวบรวมข้อมูลได้อย่างครอบคลุมและครบถ้วนตามความต้องการ

2. ด้านความถูกต้องและมาตรฐานข้อมูล (Data Accuracy and Standardization) คือ การกำหนดมาตรฐานการจัดเก็บข้อมูล รวมถึงกระบวนการตรวจสอบคุณภาพข้อมูล

3. ด้านประสิทธิภาพการส่งข้อมูล (Data Submission Efficiency) คือ การวางแผนและออกแบบกระบวนการที่เอื้อต่อการส่งข้อมูลตามกรอบระยะเวลาที่ถูกกำหนด

4. การเชื่อมโยงกับฐานข้อมูลภาครัฐ (Data Integration) คือ การพัฒนาระบบที่สามารถเชื่อมโยงและแลกเปลี่ยนข้อมูลกับฐานข้อมูลภาครัฐอื่นๆ อย่างมีประสิทธิภาพ

5. ด้านการใช้ประโยชน์จากข้อมูล (Data Utilization) คือ การออกแบบระบบที่เอื้อต่อการนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการวิเคราะห์เชิงนโยบายและการตัดสินใจ

6. ด้านความมั่นคงปลอดภัยของข้อมูล (Data Security) คือ การพัฒนาระบบที่สอดคล้องกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และมาตรฐานความปลอดภัยที่เกี่ยวข้อง

ประเด็นทั้ง 6 ด้านนี้จะเป็นกรอบสำคัญในการพัฒนาระบบการจัดเก็บข้อมูลบัณฑิตที่มีประสิทธิภาพและตอบสนองต่อความต้องการใช้ข้อมูลในอนาคต

การวิเคราะห์กระบวนการโดยใช้โมเดล PDCA

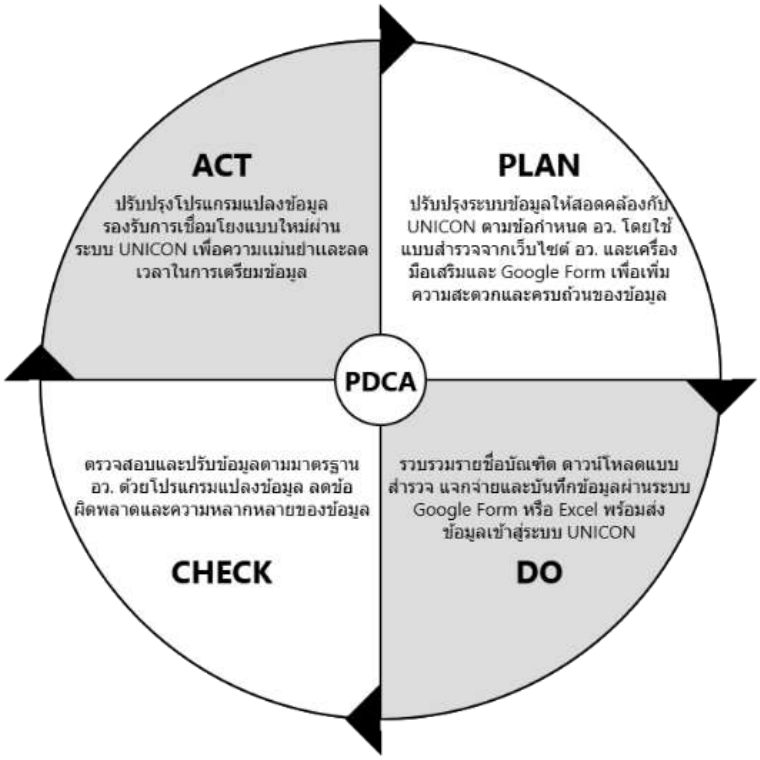
โดยเป็นการวิเคราะห์กระบวนการของปี พ.ศ. 2566 ซึ่งเป็นกระบวนการที่เป็นปัจจุบันและสะท้อนถึงพัฒนาการของกระบวนการสำรวจภาวะการมีงานทำของบัณฑิตมากที่สุด

- Plan (วางแผน) ปรับปรุงระบบการเชื่อมต่อกับ UNICON โดยหลังจากการใช้งานระบบ UNICON เพื่อส่งข้อมูลในปีแรก (พ.ศ. 2565) การวางแผนปีนี้เน้นพัฒนาโปรแกรมช่วยแปลงข้อมูลให้ตรงกับมาตรฐานของ อว. เพื่อเพิ่มคุณภาพข้อมูลและลดระยะเวลาในขั้นตอนการตรวจสอบข้อมูล นอกจากนี้ยังมีการกำหนดการใช้แบบสำรวจและช่องทางการบันทึกข้อมูล โดยกำหนดให้คณะต่าง ๆ ใช้แบบสำรวจจากเว็บไซต์ อว. และเลือกช่องทางการบันทึกข้อมูลที่เหมาะสม เช่น ระบบ employmentsurvey.kku.ac.th, Google Form, หรือการส่งข้อมูลในรูปแบบ Excel

- Do (ดำเนินการ) ส่งข้อมูลและดาวน์โหลดแบบสำรวจ: ส่งรายชื่อผู้สำเร็จการศึกษาผ่านระบบ UNICON และดาวน์โหลดแบบสำรวจจากเว็บไซต์ของ อว. ส่วนการแจกจ่ายและบันทึกข้อมูล: คณะวิชาแจกจ่ายแบบสำรวจให้บัณฑิตในช่วงพิธีพระราชทานปริญญาบัตร และบันทึกข้อมูลตามช่องทางที่เลือก เช่น ระบบออนไลน์ที่ employmentsurvey.kku.ac.th หรือจะเป็นในรูปแบบของ Google Form ซึ่งจำนวนคณะที่ใช้ employmentsurvey.kku.ac.th ลดลงจากปีก่อน

- Check (ตรวจสอบ) มีการตรวจสอบข้อมูลและปรับปรุง โดยกองยุทธศาสตร์และสำนักเทคโนโลยีดิจิทัลตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูล โดยแก้ไขข้อมูลที่ไม่ได้มาตรฐานให้สอดคล้องกับข้อกำหนดของ อว. ความหลากหลายของข้อมูลที่ได้รับจาก Google Form ยังเป็นปัญหาหลัก ทำให้ต้องใช้เวลาในกระบวนการนี้เทียบเท่ากับปี พ.ศ. 2565

- Act (ปรับปรุง) เพิ่มประสิทธิภาพโปรแกรมแปลงข้อมูล: เพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับปีถัดไป มีการพัฒนาขีดความสามารถของโปรแกรมแปลงข้อมูลที่มีอยู่ให้รองรับการจัดการข้อมูลที่มีความหลากหลายมากขึ้น รวมถึงการปรับการตรวจสอบและเชื่อมโยงข้อมูลให้สอดคล้องกับมาตรฐานของ UNICON



ภาพที่ 1 แผนผังการวิเคราะห์โดยใช้โมเดล PDCA ของการสำรวจข้อมูล ปี พ.ศ. 2566 (กอปรพล ชัยเดชทยากุ, 2567)

การวิเคราะห์กระบวนการสำรวจข้อมูลภาวะการมีงานทำของบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่นด้วย BPM

การวิเคราะห์กระบวนการในแต่ละขั้นตอน

1. การเตรียมและแจกจ่ายแบบสำรวจ โดยกระบวนการนี้เกี่ยวข้องกับการจัดการแบบสำรวจ โดยเริ่มจากการดาวน์โหลดแบบสำรวจจาก อว. การจัดพิมพ์ให้ตรงกับจำนวนบัณฑิต และแจกจ่ายให้กับคณะวิชาต่างๆ ซึ่งข้อพิจารณาโดย BPM คือ ขั้นตอนการพิมพ์แบบสำรวจอาจใช้ทรัพยากรจำนวนมาก และสามารถพิจารณาปรับเปลี่ยนไปใช้ระบบดิจิทัลทั้งหมดในอนาคต

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยบัณฑิตกรอกข้อมูลในระหว่างซ้อมพิธี หรือผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Google Form ซึ่งข้อมูลจะถูกรวบรวมและส่งกลับมายังกองยุทธศาสตร์ ซึ่งข้อพิจารณาโดย BPM คือ การใช้ระบบออนไลน์ช่วยลดข้อผิดพลาดและเพิ่มความรวดเร็ว แต่จำเป็นต้องจัดการเพื่อให้ระบบออนไลน์เข้าถึงได้สะดวกสำหรับบัณฑิตทุกกลุ่มและเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องทุกส่วน

3. การตรวจสอบและวิเคราะห์ข้อมูล กระบวนการนี้มุ่งเน้นการตรวจสอบข้อมูลเบื้องต้นและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้ได้คุณภาพตามมาตรฐาน อว. ซึ่งข้อพิจารณาโดย BPM คือ การใช้เครื่องมืออัตโนมัติ เช่น ระบบตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล สามารถช่วยลดเวลาและความผิดพลาดของมนุษย์

4. การส่งข้อมูลเข้าสู่ระบบ อว. โดยข้อมูลที่ตรวจสอบแล้วจะถูกส่งเข้าสู่ระบบภาวะการมีงานทำในรูปแบบไฟล์ TEXT ที่เข้ารหัส UTF-8 ซึ่งข้อพิจารณาโดย BPM คือ การปรับปรุงระบบการส่งข้อมูลให้มีการตรวจสอบและอัปเดตโดยอัตโนมัติ จะช่วยลดความซ้ำซ้อนของงาน

5. การจัดทำรายงานและเผยแพร่ผลการสำรวจ ผลการสำรวจจะถูกนำเสนอในรูปแบบสถิติพร้อมจัดทำรายงานเพื่อนำเสนอแก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ซึ่งข้อพิจารณาโดย BPM คือการใช้ซอฟต์แวร์ที่ช่วยสร้างรายงานแบบอัตโนมัติ อาจช่วยให้กระบวนการนี้เสร็จเร็วขึ้น

6. การเชื่อมโยงข้อมูลกับระบบอื่น ข้อมูลไม่ได้เชื่อมโยงกับระบบบูรณาการฐานข้อมูลของมหาวิทยาลัย แต่ใช้ระบบ UNICON ของ อว. ซึ่งข้อพิจารณาโดย BPM คือ การออกแบบระบบที่สามารถเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างฐานข้อมูลของมหาวิทยาลัยและระบบกลางจะเพิ่มประสิทธิภาพในการบูรณาการ

สรุปผลการวิเคราะห์ BPM

การนำ BPM (ณัฐพล พรมแก้ว, 2561) มาใช้ในการวิเคราะห์กระบวนการสำรวจข้อมูลภาวะการมีงานทำช่วยให้สามารถระบุขั้นตอนที่เป็นจุดอ่อนและมีศักยภาพในการปรับปรุงได้ชัดเจน ข้อเสนอที่สำคัญ ได้แก่

1. การเพิ่มการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการจัดการข้อมูลตั้งแต่การเก็บรวบรวมจนถึงการจัดทำรายงาน
2. การออกแบบระบบตรวจสอบอัตโนมัติเพื่อลดข้อผิดพลาด
3. การบูรณาการข้อมูลระหว่างมหาวิทยาลัยและระบบ UNICON เพื่อเพิ่มความสะดวกในการประมวลผลและความน่าเชื่อถือของข้อมูล

ด้วยการปรับปรุงดังกล่าว คาดว่าจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและความถูกต้องของกระบวนการสำรวจพร้อมทั้งลดทรัพยากรที่ใช้ในกระบวนการโดยรวม

ผลวิจัย

ผลการนำเอาโมเดล Business Process Management (BPM) มาใช้ในการวิเคราะห์กระบวนการสำรวจข้อมูลภาวะการมีงานทำช่วยให้สามารถระบุขั้นตอนที่เป็นจุดอ่อนและมีศักยภาพในการปรับปรุงได้ชัดเจน ข้อเสนอที่สำคัญ ได้แก่

1. การเพิ่มการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการจัดการข้อมูลตั้งแต่การเก็บรวบรวมจนถึงการจัดทำรายงาน
2. การออกแบบระบบตรวจสอบอัตโนมัติเพื่อลดข้อผิดพลาด
3. การบูรณาการข้อมูลระหว่างมหาวิทยาลัยและระบบ UNICON เพื่อเพิ่มความสะดวกในการประมวลผลและความน่าเชื่อถือของข้อมูล

ด้วยการปรับปรุงดังกล่าว คาดว่าจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและความถูกต้องของกระบวนการสำรวจ พร้อมทั้งลดทรัพยากรที่ใช้ในกระบวนการโดยรวม จึงได้ขอบเขตงานในการพัฒนาระบบตามแนวทาง System Development Life Cycle (SDLC) (ชฎิภัคศ์ เขมวิมุตติวงศ์, 2554) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์และศึกษาความต้องการระบบ

- พัฒนาระบบบัญชีผู้ใช้งาน โดยเชื่อมโยงกับ LDAP ของมหาวิทยาลัยขอนแก่น สำหรับผู้ดูแลระบบและผู้ใช้งานภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย
- ระบบต้องรองรับการกำหนดบทบาทและสิทธิของผู้ใช้งานหลายระดับ เช่น ผู้ดูแลระบบส่วนกลาง, ผู้ดูแลระบบส่วนคณะ, และผู้กรอกแบบสอบถาม
- รองรับการเพิ่ม/ลบ/แก้ไขข้อมูลในระบบ รวมถึงการจัดการข้อมูลข้อคำถามส่วนกลางและส่วนคณะ
- ระบบต้องสามารถรองรับการใช้งานพร้อมกันได้ไม่จำกัดจำนวน และมีระบบการตรวจสอบข้อมูลส่วนบุคคลตามกฎหมาย PDPA

2. การสร้างข้อคำถามในแบบสำรวจ

- สามารถกำหนดข้อคำถามได้ทั้งในแบบตายตัวและแบบยืดหยุ่นสำหรับส่วนกลางและส่วนคณะ
- รองรับภาษาไทยและภาษาอังกฤษ รวมถึงการเชื่อมโยงข้อคำถามกับตารางอ้างอิงจากระบบ UNICON ของกระทรวงการอุดมศึกษา

3. การจัดการรายงาน

- สามารถสร้างรายงานสรุปการตอบแบบสอบถาม และส่งออกข้อมูลในรูปแบบ Excel และ Text
- ระบบต้องสามารถแสดงผลสรุปข้อมูลในรูปแบบ Dashboard ตามระดับการศึกษาและคณะวิชา

4. การเชื่อมต่อกับระบบ UNICON

- เชื่อมโยงข้อมูลภาวะการมีงานทำของบัณฑิตกับระบบ UNICON โดยการส่งข้อมูลระหว่างระบบ (System to System)
- รองรับการเชื่อมต่อและส่งข้อมูลที่ครบถ้วนและถูกต้องตามข้อกำหนดของ UNICON รวมถึงสามารถตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลได้

5. ระบบการแจ้งเตือน

- รองรับระบบการแจ้งเตือนผ่านอีเมลสำหรับเจ้าหน้าที่ในระบบตามกำหนดการของผู้ดูแลระบบ

6. การพัฒนาเว็บแอปพลิเคชัน

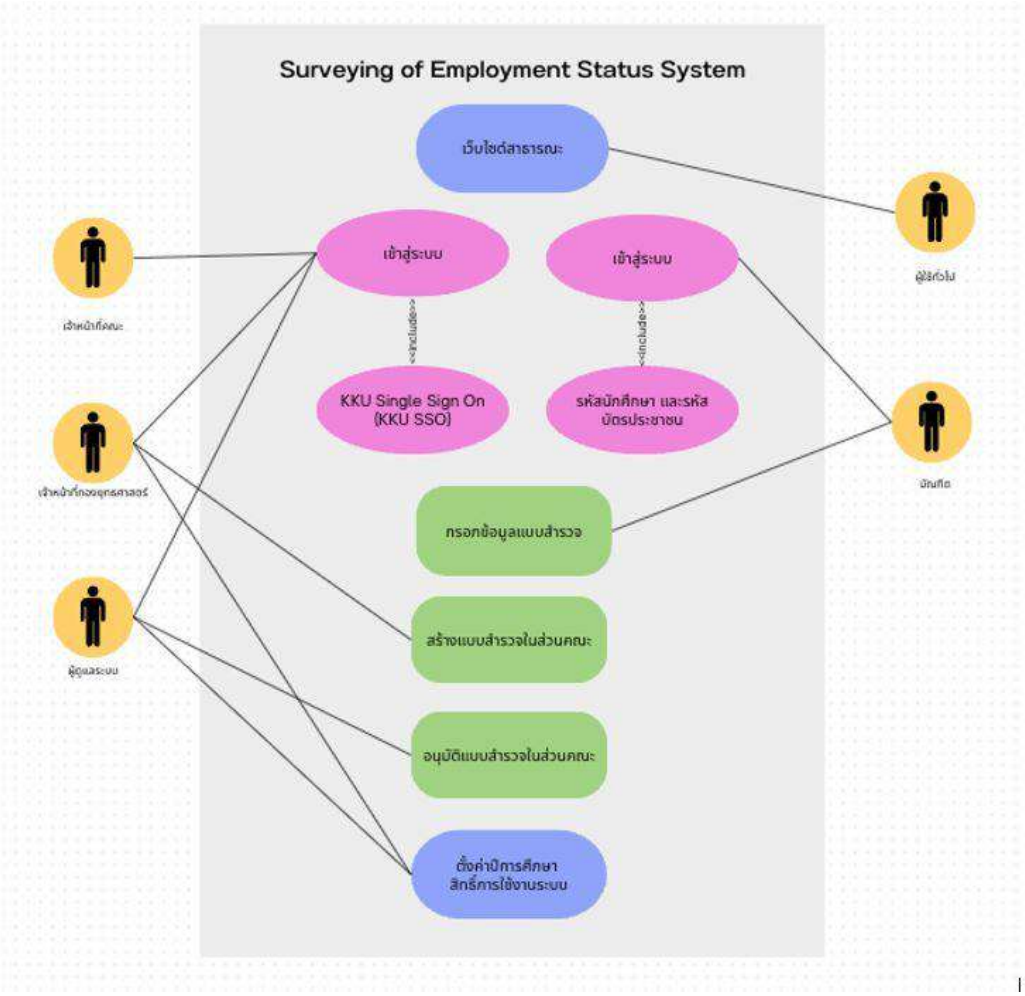
- ระบบต้องพัฒนาเป็นเว็บแอปพลิเคชันที่สามารถใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ตและรองรับอุปกรณ์มือถือ

- มีระบบการจัดการเนื้อหาบนหน้าเว็บ รวมถึงการจัดการข้อมูลข่าวสารและข้อมูลติดต่อ

7. การรักษาความปลอดภัย

- ระบบต้องมีการรักษาความปลอดภัยข้อมูลทั้งในระบบฐานข้อมูลและการประมวลผลข้อมูล
- รองรับการบันทึกข้อมูลการแก้ไขและการเก็บข้อมูลการจราจรทางคอมพิวเตอร์ (Log file) (กิตติ ภักดีวัฒนะกุล, 2550)

โดยข้อมูลดังกล่าวเน้นการพัฒนาและจัดการระบบที่มีประสิทธิภาพ รองรับการใช้งานในหลายระดับ และสามารถเชื่อมโยงข้อมูลกับระบบภายนอกเพื่อการจัดการข้อมูลบัณฑิตอย่างครบถ้วนและปลอดภัย



ภาพที่ 2 Use Case Diagram (กอปรพล ชัยเดชทยากุล, 2567)

นวัตกรรมนี้แสดงให้เห็นถึงความพยายามในการพัฒนาระบบการเก็บรวบรวมและจัดการข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพ โดยอาศัยเทคโนโลยีดิจิทัลและคำนึงถึงความยืดหยุ่นของผู้ใช้งาน ซึ่งจะช่วยสนับสนุนการวางแผนเชิงยุทธศาสตร์ด้านการศึกษาและการประกอบอาชีพของบัณฑิตต่อไปในอนาคต โดยระบบสำรวจข้อมูลภาวะการมีงานทำของบัณฑิตที่ได้รับการพัฒนาภายหลังปี พ.ศ. 2566 ได้รับการพัฒนาบนพื้นฐานของการวิเคราะห์คุณภาพและประสิทธิภาพเชิงระบบใน 6 มิติสำคัญ ดังนี้

1. มิติด้านความครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูล (Data Completeness) : ระบบได้รับการออกแบบให้มีความยืดหยุ่นและครอบคลุมในการจัดเก็บข้อมูล โดยมีการดำเนินการในสองระดับ กล่าวคือ ระดับพื้นฐานที่ตอบสนองความต้องการข้อมูลของมหาวิทยาลัยและกระทรวงการอุดมศึกษาฯ และระดับเฉพาะทางที่เปิดโอกาสให้คณะวิชาสามารถกำหนดประเด็นการสำรวจเพิ่มเติมได้ตามบริบทเฉพาะ นอกจากนี้ การผสมผสานวิธีการเก็บข้อมูลทั้งแบบออนไลน์และแบบกระดาษยังช่วยเพิ่มอัตราการตอบกลับและลดการสูญหายของข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. มิติด้านความถูกต้องและมาตรฐานข้อมูล (Data Accuracy and Standardization) : การประกันคุณภาพข้อมูลได้รับการออกแบบให้เป็นกระบวนการที่มีความรัดกุมและเป็นระบบ โดยประกอบด้วยกลไกการตรวจสอบหลายระดับ เริ่มตั้งแต่การพิจารณาอนุมัติแบบสำรวจโดยผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ไปจนถึงการตรวจทานความถูกต้องของข้อมูลโดยบุคลากรจากกองยุทธศาสตร์ก่อนการนำเข้าสู่ระบบ UNICON ซึ่งกระบวนการเหล่านี้ช่วยยกระดับความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่จัดเก็บ

3. มิติด้านประสิทธิภาพการส่งข้อมูล (Data Submission Efficiency) : การบริหารจัดการเวลาได้รับการวางแผนอย่างเป็นระบบผ่านการกำหนดปฏิทินการดำเนินงานที่ชัดเจน โดยมีการระบุเส้นตายสำหรับการบันทึกข้อมูล (กำหนดไว้ที่วันที่ 15 มีนาคมของปีถัดไป) การพัฒนาระบบเชื่อมต่อแบบ System-to-System กับ UNICON ในระยะต่อไปจะยิ่งเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการเวลาและลดภาระงานของบุคลากร

4. มิติด้านการเชื่อมโยงกับฐานข้อมูลภาครัฐ (Data Integration) : การพัฒนาระบบให้สามารถเชื่อมต่อกับฐานข้อมูล UNICON แบบ System-to-System แสดงให้เห็นถึงความก้าวหน้าในการบูรณาการข้อมูลระดับสถาบัน การเชื่อมต่อในลักษณะนี้ไม่เพียงเพิ่มความแม่นยำและความรวดเร็วในการประมวลผลข้อมูล แต่ยังลดความเสี่ยงจากข้อผิดพลาดที่อาจเกิดจากการดำเนินการด้วยมนุษย์

5. มิติด้านการใช้ประโยชน์จากข้อมูล (Data Utilization) (กิตติพงษ์ กลมกล่อม, 2552) :ระบบได้รับการออกแบบให้สามารถสร้างรายงานในรูปแบบที่หลากหลาย ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานในระดับต่างๆ ตั้งแต่การวิเคราะห์แนวโน้มการจ้างงาน การพัฒนาหลักสูตร ไปจนถึงการวางแผนกิจกรรมระดับคณะ การที่หน่วยงานต่าง ๆ สามารถเข้าถึงและดึงข้อมูลได้โดยตรงช่วยส่งเสริมการใช้ประโยชน์จากข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพและครอบคลุมทุกมิติ

6. มิติด้านความมั่นคงปลอดภัยของข้อมูล (Data Security) : การออกแบบระบบได้คำนึงถึงการปฏิบัติตามพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลอย่างเคร่งครัด ผ่านการจัดการสิทธิ์การเข้าถึงข้อมูล การยืนยัน

ตัวตนด้วยระบบที่น่าเชื่อถือ และการใช้มาตรการรักษาความปลอดภัยขั้นสูง เช่น การเข้ารหัสข้อมูลและระบบตรวจสอบการเข้าถึง ซึ่งสร้างความมั่นใจในการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลของบัณฑิตตามกรอบกฎหมาย

การพัฒนาระบบสำรวจภาวะการมีงานทำของบัณฑิตในห้วงเวลาภายหลังปี พ.ศ. 2566 แสดงให้เห็นถึงการก้าวกระโดดในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อการจัดการข้อมูลอย่างเป็นระบบ (โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์, 2554) โดยระบบดังกล่าวได้รับการพัฒนาขึ้นบนพื้นฐานของการบูรณาการองค์ความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศร่วมกับหลักการบริหารจัดการข้อมูล ซึ่งไม่เพียงแต่ตอบสนองความต้องการในการบริหารจัดการข้อมูลระดับสถาบันเท่านั้น แต่ยังมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนการพัฒนาฐานข้อมูลระดับประเทศอีกด้วย โดยการออกแบบระบบได้คำนึงถึงมิติที่สำคัญอย่างครอบคลุม ทั้งในด้านคุณภาพของข้อมูล ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน และความมั่นคงปลอดภัยของระบบ ส่งผลให้ระบบนี้ได้รับการยอมรับให้เป็นต้นแบบที่มีประสิทธิภาพสำหรับการพัฒนาระบบสารสนเทศในบริบทของสถาบันอุดมศึกษาไทย อันจะนำไปสู่การยกระดับมาตรฐานการจัดการข้อมูลในระดับอุดมศึกษาของประเทศต่อไป

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบการวิเคราะห์ระบบการจัดการการสำรวจข้อมูลภาวะการมีงานทำของบัณฑิตในช่วงปี พ.ศ. 2559–2566 และช่วงหลังปี พ.ศ. 2566

มิติการวิเคราะห์	ช่วงปี พ.ศ. 2559–2566	ช่วงหลังปี พ.ศ. 2566
ด้านความครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูล (Data Completeness)	ใช้แบบสอบถามที่ครอบคลุมข้อมูลสำคัญ เช่น สถานภาพการมีงานทำ ลักษณะการประกอบอาชีพ อัตราเงินเดือน และความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน แม้ว่าบางกรณีอาจประสบปัญหาอัตราการตอบกลับต่ำหรือการสูญหายของข้อมูล	พัฒนาระบบที่ยืดหยุ่นและครอบคลุมมากขึ้น โดยแบ่งการเก็บข้อมูลเป็นสองระดับ (พื้นฐานและเฉพาะทาง) พร้อมผสมผสานการจัดเก็บข้อมูลทั้งแบบออนไลน์และกระดาษ ซึ่งช่วยเพิ่มอัตราการตอบกลับและลดปัญหาการสูญหายของข้อมูล
ด้านความถูกต้องและมาตรฐานข้อมูล (Data Accuracy and Standardization)	กำหนดมาตรฐานการตรวจสอบข้อมูลจากแบบสอบถามและการบันทึกในระบบ แม้ในบางครั้งอาจพบข้อผิดพลาดที่เกิดจากเครื่องมือหรือการดำเนินการของบุคลากร	เพิ่มกลไกการตรวจสอบหลายระดับ เช่น การอนุมัติแบบสำรวจโดยผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการตรวจสอบโดยบุคลากรกองยุทธศาสตร์ เพื่อยกระดับความแม่นยำและความน่าเชื่อถือของข้อมูล

มิติการวิเคราะห์	ช่วงปี พ.ศ. 2559–2566	ช่วงหลังปี พ.ศ. 2566
ด้านประสิทธิภาพการส่งข้อมูล (Data Submission Efficiency)	มีการกำหนดกรอบระยะเวลาในการส่งข้อมูลเข้าสู่ระบบของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา แต่ยังพบปัญหาความล่าช้าในบางปีมาจากข้อจำกัดในการประสานงานระหว่างหน่วยงาน	วางแผนการดำเนินงานอย่างเป็นระบบผ่านการกำหนดปฏิทินที่ชัดเจน พร้อมพัฒนาระบบเชื่อมต่อแบบ System-to-System กับ UNICON ซึ่งช่วยเพิ่มความรวดเร็วและลดภาระงานของบุคลากร
ด้านการเชื่อมโยงกับฐานข้อมูลภาครัฐ (Data Integration)	ระบบยังไม่สามารถเชื่อมโยงกับฐานข้อมูลกลางของมหาวิทยาลัยหรือหน่วยงานภาครัฐได้อย่างสมบูรณ์ ส่งผลให้กระบวนการดำเนินงานยังคงพึ่งพาการประมวลผลด้วยตนเองในบางขั้นตอน	ระบบได้รับการพัฒนาให้สามารถเชื่อมต่อกับ UNICON แบบ System-to-System อย่างสมบูรณ์ เพิ่มความแม่นยำและความรวดเร็วในการประมวลผลข้อมูล ลดความเสี่ยงจากข้อผิดพลาดที่เกิดจากการป้อนข้อมูลด้วยมนุษย์
ด้านการใช้ประโยชน์จากข้อมูล (Data Utilization)	ข้อมูลถูกนำไปใช้สำหรับการวิเคราะห์แนวโน้มการจ้างงาน การศึกษาระดับความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน และการปรับปรุงหลักสูตรการศึกษาให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงาน	ระบบถูกออกแบบให้สร้างรายงานที่หลากหลาย ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานในระดับต่างๆ และเพิ่มความครอบคลุมในการนำข้อมูลไปใช้ เช่น การพัฒนาหลักสูตร, การวิเคราะห์เชิงนโยบาย
ด้านความมั่นคงปลอดภัยของข้อมูล (Data Security)	มีการเข้ารหัสข้อมูลและจำกัดสิทธิ์การเข้าถึงข้อมูลเฉพาะบุคลากรที่ได้รับอนุญาต เพื่อสอดคล้องกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล แม้ว่าการดำเนินงานด้านความปลอดภัยยังคงอยู่ในช่วงเริ่มต้น	ระบบได้รับการออกแบบให้ปฏิบัติตามพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลอย่างเคร่งครัด มีการยืนยันตัวตนด้วยระบบที่น่าเชื่อถือ การเข้ารหัสข้อมูลขั้นสูง และการตรวจสอบการเข้าถึงอย่างละเอียด เพื่อป้องกันการละเมิดข้อมูลส่วนบุคคล

สรุป

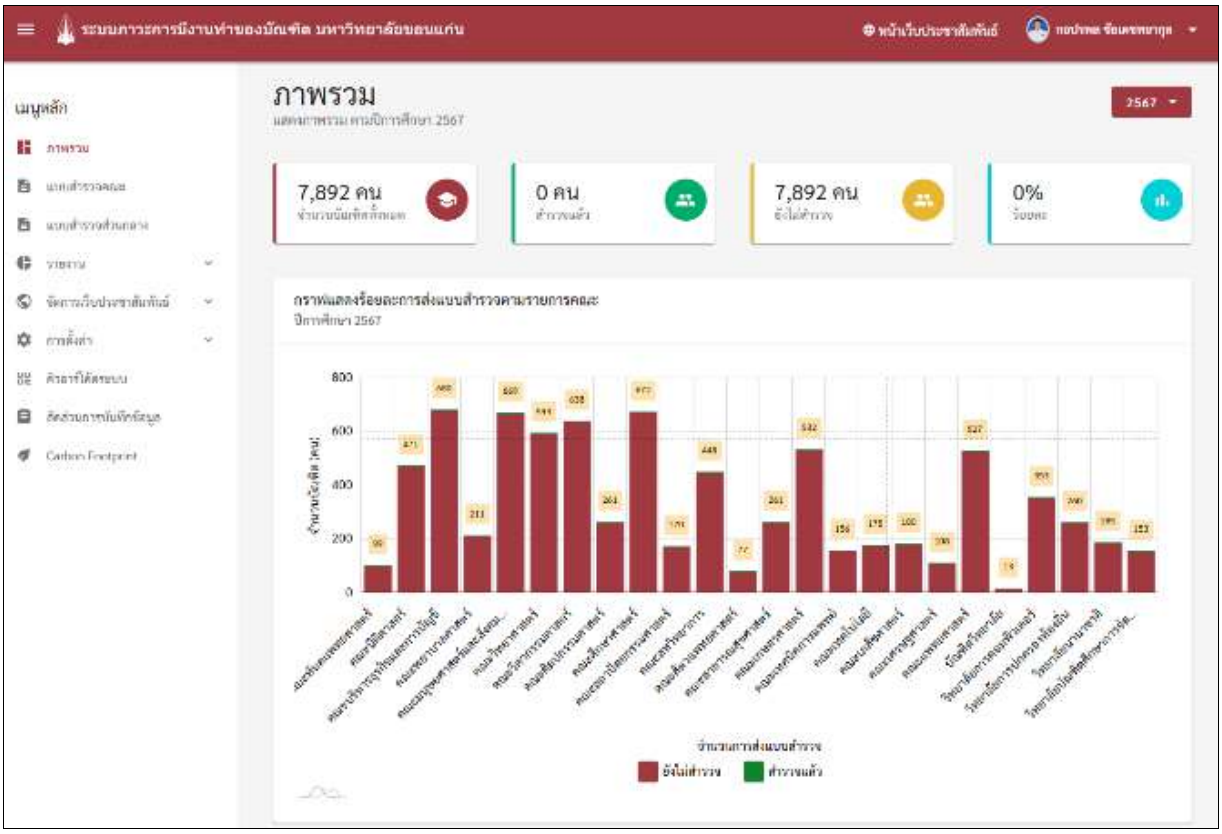
จากการเปรียบเทียบจะพบว่า ระบบการจัดการข้อมูลภายหลังปี พ.ศ. 2566 มีความก้าวหน้าในทุกมิติ โดยเฉพาะด้านการเชื่อมโยงข้อมูลกับฐานข้อมูลภาครัฐและการใช้ประโยชน์จากข้อมูลอย่างครอบคลุม ทั้งนี้การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและกลไกการตรวจสอบที่มีความซับซ้อนช่วยยกระดับประสิทธิภาพและความปลอดภัยของข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนการพัฒนาระบบการสำรวจข้อมูลให้ตอบสนองต่อความต้องการในอนาคตได้อย่างยั่งยืน

อภิปรายผล

งานวิจัยได้ดำเนินการตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนากระบวนการสำรวจข้อมูลภาวะการมีงานทำของบัณฑิตมหาวิทยาลัยขอนแก่น โครงการนี้ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดเก็บ ประมวลผล และรายงานผลข้อมูล พร้อมทั้งสามารถเชื่อมโยงข้อมูลกับฐานข้อมูลของกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (อว.) ผ่านระบบ UNICON ได้อย่างราบรื่น โดยได้สร้างกระบวนการ เทคนิค และนวัตกรรมหลายด้าน ผ่านระบบภาวะการมีงานทำของบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น (กองแผนงาน สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยขอนแก่, 2543, 2544, 2545, 2546, 2547, 2548, 2550, 2551, 2552, 2553, 2554, 2555, 2556, 2557, 2558, 2559) สามารถเข้าดูได้โดยผ่าน https://employ.kku.ac.th อาทิ

- ระบบจัดการบัญชีผู้ใช้งานที่เชื่อมโยงกับ LDAP และการกำหนดบทบาทของผู้ใช้งาน
- การออกแบบแบบสำรวจที่ยืดหยุ่นและรองรับหลายภาษา
- การเชื่อมโยงข้อมูลแบบ System-to-System กับระบบ UNICON (สำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม, 2567)
- ระบบแสดงผลแบบ Dashboard และการจัดทำรายงานในหลายรูปแบบ
- การปฏิบัติตามมาตรฐานความปลอดภัยของข้อมูลตาม พ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล

การดำเนินโครงการวิจัยนี้แสดงให้เห็นถึงศักยภาพในการพัฒนากระบวนการสำรวจข้อมูลให้มีประสิทธิภาพและความน่าเชื่อถือสูงขึ้น พร้อมทั้งสอดคล้องกับมาตรฐานสากลและกฎหมายที่เกี่ยวข้อง การต่อยอดและการนำผลการวิจัยไปใช้ในวงกว้างสามารถสนับสนุนการพัฒนาภาคการศึกษาและตลาดแรงงานได้ในอนาคต

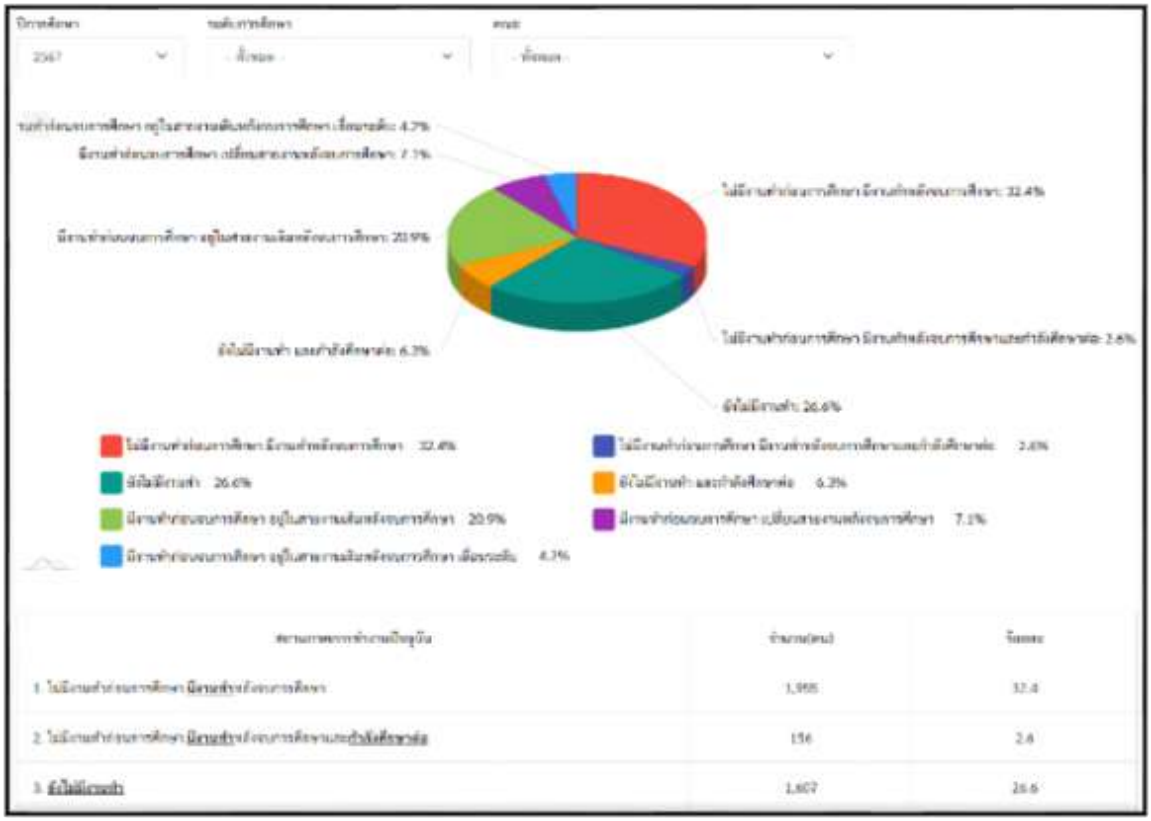


ภาพที่ 3 ระบบภาวะการมีงานทำของบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น (กอปรพล ชัยเดชทยากุล, 2567)

ข้อมูลสารสนเทศสำหรับผู้บริหาร

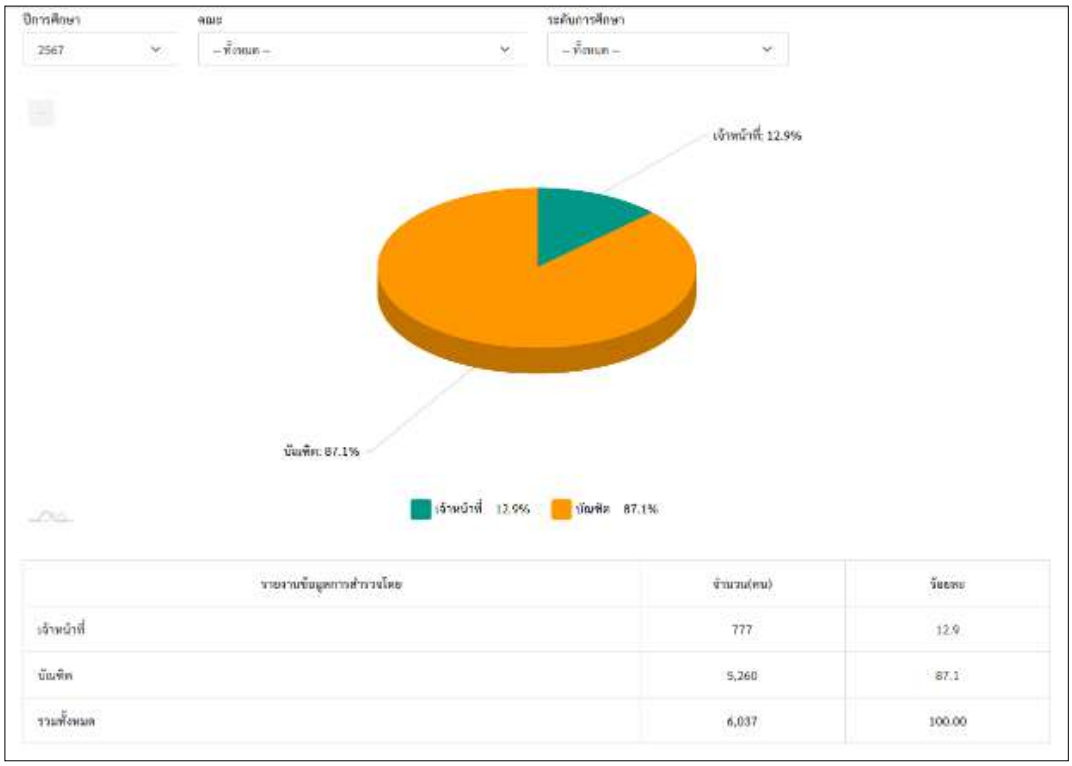
งานวิจัยได้นำเสนอข้อมูลที่มีความแม่นยำและเชื่อถือได้ เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจ (วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์, 2550) เชิงยุทธศาสตร์ในหลายด้าน เช่น

- การปรับปรุงกระบวนการบริหารงานด้านการสำรวจข้อมูลภาวะการมีงานทำของบัณฑิต
- การพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนตามแนวโน้มการจ้างงาน
- การสนับสนุนการวางแผนกิจกรรมระดับคณะวิชา



ภาพที่ 4 รายงานสถานภาพการทำงานปัจจุบัน (กอปรพล ชัยเดชทยากุล, 2567)

ผลการศึกษาการเปลี่ยนผ่านจากระบบการสำรวจแบบกระดาษสู่ระบบดิจิทัลในการสำรวจภาวะการมีงานทำของบัณฑิต ปีการศึกษา 2567 (ข้อมูล ณ วันที่ 20 มกราคม พ.ศ.2568) พบว่า แม้จะมีข้อจำกัดด้านทรัพยากรและบุคลากรในการพัฒนาระบบและการจัดการข้อมูล รวมถึงความจำเป็นในการปรับตัวของผู้ใช้งานบางส่วน แต่ผลการดำเนินงานแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของระบบดิจิทัลอย่างชัดเจน จากจำนวนผู้ตอบแบบสำรวจทั้งสิ้น 6,037 คน พบว่าบัณฑิตสามารถดำเนินการตอบแบบสำรวจด้วยตนเองผ่านระบบดิจิทัล จำนวน 5,260 คน คิดเป็นร้อยละ 87.1 ในขณะที่มีการบันทึกข้อมูลโดยเจ้าหน้าที่จากแบบสำรวจกระดาษมีจำนวน 777 รายการ (คน) คิดเป็นร้อยละ 12.9 สะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มความสำเร็จในการปรับเปลี่ยนสู่ระบบดิจิทัล



ภาพที่ 5 สัดส่วนในการบันทึกข้อมูลภาวะการมีงานทำของบัณฑิต ปีการศึกษา 2567 (กอปรพล ชัยเดชทยากุล, 2567)



ภาพที่ 6 การเข้าสู่ระบบภาวการณ์มีงานทำของบัณฑิต ผ่านอุปกรณ์เคลื่นที่ (กอปรพล ชัยเดชทยากุล, 2567)

ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

- ด้านการบริหารจัดการข้อมูล ใช้ระบบที่พัฒนานี้เพื่อปรับปรุงการจัดเก็บข้อมูลระดับมหาวิทยาลัย
- ด้านผู้ใช้งาน ส่งเสริมการใช้งานระบบให้กับเจ้าหน้าที่และบุคลากรในคณะต่างๆ ผ่านการฝึกอบรม
- ด้านการวางแผนเชิงยุทธศาสตร์ ใช้ข้อมูลจากระบบในการกำหนดนโยบายการพัฒนาการศึกษาและอาชีพ

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาและการสนับสนุนจากหลายภาคส่วน ผู้วิจัยขอแสดงความขอบคุณอย่างสูงต่อกองบริหารงานวิจัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น ที่ได้มอบทุนสนับสนุนโครงการวิจัยสถาบันประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567 และขอขอบคุณกองยุทธศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ที่เป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลอันทรงคุณค่าเกี่ยวกับภาวะการมีงานทำของบัณฑิต ตั้งแต่ปีแรกของการสำรวจจนถึงปัจจุบัน อีกทั้งยังเป็นจุดกำเนิดของแนวคิดและองค์ความรู้ต่างๆ ในการดำเนินการสำรวจข้อมูล ท้ายที่สุดนี้ ขอขอบคุณสำนักเทคโนโลยีดิจิทัล มหาวิทยาลัยขอนแก่น ที่ให้การสนับสนุนทั้งด้านองค์ความรู้และเครื่องมือทางดิจิทัลอันเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยชิ้นนี้ การสนับสนุนจากทุกภาคส่วนดังกล่าวมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่ทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

เอกสารอ้างอิง

กองแผนงาน สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยขอนแก่น. (2543). *การศึกษาภาวะการมีงานทำของบัณฑิตมหาวิทยาลัยขอนแก่น ปีการศึกษา 2542 รุ่นที่ 33*. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

กองแผนงาน สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยขอนแก่น. (2544). *การศึกษาภาวะการมีงานทำของบัณฑิตมหาวิทยาลัยขอนแก่น ปีการศึกษา 2543 รุ่นที่ 34*. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

กองแผนงาน สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยขอนแก่น. (2545). *การศึกษาภาวะการมีงานทำของบัณฑิตมหาวิทยาลัยขอนแก่น ปีการศึกษา 2544 รุ่นที่ 35*. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

กองแผนงาน สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยขอนแก่น. (2546). *การศึกษาภาวะการมีงานทำของบัณฑิตมหาวิทยาลัยขอนแก่น ปีการศึกษา 2545 รุ่นที่ 36*. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

กองแผนงาน สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยขอนแก่น. (2547). *การศึกษาภาวะการมีงานทำของบัณฑิตมหาวิทยาลัยขอนแก่น ปีการศึกษา 2546 รุ่นที่ 37*. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

กองแผนงาน สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยขอนแก่น. (2548). *การศึกษาภาวะการมีงานทำของบัณฑิตมหาวิทยาลัยขอนแก่น ปีการศึกษา 2547 รุ่นที่ 38*. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

กองแผนงาน สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยขอนแก่น. (2550). *การวิเคราะห์ภาวะการหางานทำของบัณฑิตมหาวิทยาลัยขอนแก่น ปีการศึกษา 2548 รุ่นที่ 39 ฉบับปรับปรุง*. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

กองแผนงาน สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยขอนแก่น. (2551). *การวิเคราะห์ภาวะการหางานทำของบัณฑิตมหาวิทยาลัยขอนแก่น ปีการศึกษา 2549 รุ่นที่ 40*. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

กองแผนงาน สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยขอนแก่น. (2552). *การวิเคราะห์ภาวะการหางานทำของบัณฑิตมหาวิทยาลัยขอนแก่น ปีการศึกษา 2550 รุ่นที่ 41 ฉบับปรับปรุง*. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

กองแผนงาน สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยขอนแก่น. (2553). *การวิเคราะห์ภาวะการหางานทำของบัณฑิตมหาวิทยาลัยขอนแก่น ปีการศึกษา 2551 รุ่นที่ 42*. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

กองแผนงาน สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยขอนแก่น. (2554). *การวิเคราะห์ภาวะการหางานทำของบัณฑิตมหาวิทยาลัยขอนแก่น ปีการศึกษา 2552 รุ่นที่ 43*. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

กองแผนงาน สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยขอนแก่น. (2555). *รายงานการวิเคราะห์ภาวะการมีงานทำของบัณฑิต รุ่นที่ 44 ปีการศึกษา 2553 ระดับปริญญาตรี*. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

กองแผนงาน สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยขอนแก่น. (2556). *รายงานการวิเคราะห์ภาวะการมีงานทำของบัณฑิต รุ่นที่ 45 ปีการศึกษา 2554 ระดับปริญญาตรี*. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

กองแผนงาน สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยขอนแก่น. (2557). *รายงานการวิเคราะห์การมีงานทำของบัณฑิต ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยขอนแก่น บัณฑิตรุ่นที่ 46 ปีการศึกษา 2555*. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

กองแผนงาน สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยขอนแก่น. (2558). *รายงานการวิเคราะห์การมีงานทำของบัณฑิต ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยขอนแก่น บัณฑิตรุ่นที่ 47 ปีการศึกษา 2556*. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

กองแผนงาน สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยขอนแก่น. (2559). *รายงานการวิเคราะห์การมีงานทำของบัณฑิต ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยขอนแก่น บัณฑิตรุ่นที่ 488 ปีการศึกษา 2557*. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

กองยุทธศาสตร์ สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยขอนแก่น. (2563). *รายงานการวิเคราะห์การมีงานทำของบัณฑิตระดับปริญญาตรี ปี พ.ศ.2563 (ปีการศึกษา 2562)*. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

กองยุทธศาสตร์ สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยขอนแก่น. (2564). *รายงานการวิเคราะห์การมีงานทำของบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น ปีการศึกษา 2563*. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

กองยุทธศาสตร์ สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยขอนแก่น. (2565). *รายงานการวิเคราะห์การมีงานทำของบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น ปีการศึกษา 2564 (บัณฑิตรุ่นที่ 55)*. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

กอปรพล ชัยเดชทยากุล. (2567). *รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ การพัฒนากระบวนการสำรวจและเชื่อมโยงข้อมูลภาวะการมีงานทำของบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น*. ขอนแก่น: สำนักเทคโนโลยีดิจิทัล มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

กิตติ ภักดีวัฒนะกุล. (2550). *คัมภีร์ระบบสนับสนุนการตัดสินใจและระบบผู้เชี่ยวชาญ*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: เคทีพีคอมพ์แอนด์คอนซัลท์.

กิตติพงษ์ กลมกล่อม. (2552). *การออกแบบและพัฒนาคลังข้อมูล (Data Warehouse)*. กรุงเทพฯ: เคทีพี.

ชฎิภัคศ์ เขมวิมุตติวงศ์. (2554). การพัฒนาระบบสารสนเทศด้านการบริหารการศึกษา. เชียงใหม่: โรงพิมพ์บริษัท ส. อินฟอร์เมชั่นเทคโนโลยี.

ณัฐพล พรมแก้ว. (2561). *การบริหารจัดการกระบวนการทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

นภดล ร่มโพธิ์. (2555). *การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ไพบูลย์ เกียรติโกมล และณัฏฐพันธ์ เขจรนันทน์. (2551). *ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. (2550). *การบริหารจัดการข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ (Data Warehouse and Business Intelligence)*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

สมคิด เผือกทรัพย์. (2563). *การจัดการกระบวนการธุรกิจเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เพรสมีเดีย.

สำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม. (2567). *คู่มือการใช้งานสำหรับ System-to-System V.230: ปรับปรุงวันที่ 19 กุมภาพันธ์ 2567 สำหรับสถาบันอุดมศึกษาที่ใช้รูปแบบการส่งข้อมูลแบบ System-to-System*. กรุงเทพฯ: สำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม.

โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์. (2554). *ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

การศึกษาความตั้งใจใช้ระบบพิสูจน์อัตลักษณ์บุคคลในการเดินทางขาออกภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ

A Study of Thai Passengers' Intention to Use an Automated Biometric Identification System for Domestic Departures at Suvarnabhumi International Airport

กชพรรณ วิรัชชกุล (Kodchaphan Virushakul)[1]

พิชญะ พานนิยา (Pichaya Panniya)[2*]

ธนภูมิ รัตนภัทรภูมิ (Thanapoom Ratthanapatpoom)[3]

เมธัส สิงห์ทอง (Metus Singthong)[4]

[1]นักศึกษาปริญญาตรี สาขาวิชาการจัดการธุรกิจการบิน คณะอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (Undergraduate Students, Aviation Business Management, Faculty of Hospitality Industry, Kasetsart University)
e-mail: kodchaphan.v@ku.th

[2]นักศึกษาปริญญาตรี สาขาวิชาการจัดการธุรกิจการบิน คณะอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (Undergraduate Students, Aviation Business Management, Faculty of Hospitality Industry, Kasetsart University)
e-mail: pichaya.pan@ku.th

[3]นักศึกษาปริญญาตรี สาขาวิชาการจัดการธุรกิจการบิน คณะอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (Undergraduate Students, Aviation Business Management, Faculty of Hospitality Industry, Kasetsart University)
e-mail: thanapoom.ku@ku.th

[4]นักศึกษาปริญญาตรี สาขาวิชาการจัดการธุรกิจการบิน คณะอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (Undergraduate Students, Aviation Business Management, Faculty of Hospitality Industry, Kasetsart University)
e-mail: metus.si@ku.th

*Corresponding author: E-mail: pichaya.pan@ku.th

ได้รับบทความ: 13 ก.ย. 68 / แก้ไขปรับปรุง: 11 พ.ย. 68 / อนุมัติให้ตีพิมพ์: 1 ธ.ค. 68 / เผยแพร่ออนไลน์: 28 ธ.ค. 68

DOI: 10.14456/rilj.2025.10

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของผู้โดยสารชาวไทยในการใช้ระบบพิสูจน์อัตลักษณ์บุคคลอัตโนมัติด้วยเทคโนโลยีจดจำใบหน้า ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ โดยใช้กรอบแนวคิด ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของทัศนคติ บรรทัดฐานทางสังคม และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้ระบบ การวิจัยเป็นแบบเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามออนไลน์เก็บข้อมูลจากผู้โดยสารชาวไทยที่เดินทางขาออกภายในประเทศจำนวน 400 คน และวิเคราะห์ด้วยสถิติพรรณนาและการถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้โดยสารมีทัศนคติเชิงบวกต่อระบบในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.21, S.D. = 0.67) ปัจจัยทัศนคติและบรรทัดฐานทางสังคมมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) ในขณะที่การรับรู้การควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลระดับปานกลาง แบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจใช้ระบบได้ร้อยละ 68.4

ผลการศึกษาเสนอว่าความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยของข้อมูล การสื่อสารอย่างโปร่งใส และการให้ผู้โดยสารควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลได้มากขึ้น จะช่วยเพิ่มการยอมรับและส่งเสริมการใช้ระบบในระยะยาว

คำสำคัญ: ความตั้งใจใช้, ระบบพิสูจน์อัตลักษณ์บุคคล, การจดจำใบหน้า, ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ, ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน

Abstract

This study investigates factors influencing Thai passengers' intention to use an Automated Biometric Identification System with facial recognition technology at Suvarnabhumi International Airport. Guided by the Theory of Planned Behavior (TPB), the research examined how attitude toward behavior, subjective norms, and perceived behavioral control affect behavioral intention. Using a quantitative method, data were collected through an online questionnaire from 400 Thai domestic passengers and analyzed with descriptive statistics and multiple linear regression. Results revealed that passengers held positive attitudes toward the facial recognition system ($\overline{X}$ = 4.21, S.D. = 0.67), perceiving it as convenient, fast, and secure. Attitude and subjective norms significantly

influenced intention ($p < 0.05$), while perceived behavioral control showed a moderate effect. The model explained 68.4% of variance in behavioral intention.

Findings highlight that user acceptance depends on trust in data security, clear communication, and transparency in data management. Strengthening privacy safeguards and providing passengers with greater control over personal data are recommended to enhance confidence and promote long-term system adoption.

Keywords: Behavioral intention, Facial recognition, Automated biometric system, Suvarnabhumi Airport, Theory of Planned Behavior (TPB)

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กระบวนการเดินทางขาออก ณ ท่าอากาศยานมีความซับซ้อนทั้งในด้านความสะดวกสบายและความปลอดภัย ในยุคที่เทคโนโลยีดิจิทัลมีบทบาทสำคัญ อุตสาหกรรมการบินจึงมีการนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ โดยบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ได้เปิดตัวระบบพิสูจน์อัตลักษณ์บุคคลอัตโนมัติที่ใช้เทคโนโลยีจดจำใบหน้า ซึ่งช่วยลดขั้นตอนและเวลาในการตรวจสอบเอกสารต่างๆ ณ จุดบริการ

อย่างไรก็ตาม การนำเทคโนโลยีใหม่นี้มาใช้ยังคงเผชิญกับความกังวลหลายประการ โดยเฉพาะประเด็นด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลและความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้งาน ซึ่งเป็นสิทธิขั้นพื้นฐานที่ไม่อาจมองข้ามได้ อีกทั้งยังมีความท้าทายในเรื่องการยอมรับของผู้โดยสารที่อาจยังไม่คุ้นชินหรือไม่ไว้วางใจในระบบ

งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาความตั้งใจใช้ของผู้โดยสารชาวไทยที่เดินทางขาออกภายในประเทศ ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่จะได้สัมผัสกับระบบนี้โดยตรงเป็นกลุ่มแรก การเข้าใจความรู้สึกและความต้องการของผู้โดยสารกลุ่มนี้มีความจำเป็นอย่างยิ่งเพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปปรับปรุงและพัฒนาระบบได้อย่างตรงจุด และเป็นการเติมเต็มช่องว่างทางการวิจัยในประเทศไทยที่ยังไม่มีการศึกษาที่เชื่อมโยงปัจจัยต่างๆ กับพฤติกรรมและความตั้งใจที่จะใช้ระบบจดจำใบหน้าในบริบทของท่าอากาศยานโดยเฉพาะ งานวิจัยฉบับนี้จึงมีความสำคัญในการเติมเต็มช่องว่างดังกล่าว โดยมุ่งศึกษาถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจใช้ระบบจดจำใบหน้า ณ ท่าอากาศยาน โดยเฉพาะในกลุ่มผู้โดยสารชาวไทยที่เดินทางขาออกภายในประเทศ ซึ่งยังไม่เคยมีงานวิจัยใด

ศึกษามาก่อน การวิจัยครั้งนี้จึงสามารถนำเสนอข้อมูลเชิงลึกที่จะ เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาและปรับปรุงการใช้งานเทคโนโลยีดังกล่าวให้เหมาะสมกับบริบทของประเทศไทยมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ระบบพิสูจน์อัตลักษณ์บุคคลของผู้โดยสารชาวไทยในการเดินทางขาออกภายในประเทศ ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ

2. เพื่อปรับปรุงและพัฒนานโยบายที่มีผลต่อทัศนคติของผู้โดยสารชาวไทยในการตัดสินใจใช้ระบบพิสูจน์อัตลักษณ์บุคคล

สมมติฐาน

1. ทัศนคติ (Attitude) ส่งผลต่อการเลือกใช้ระบบพิสูจน์อัตลักษณ์บุคคล ณ การเดินทางขาออกภายในประเทศ

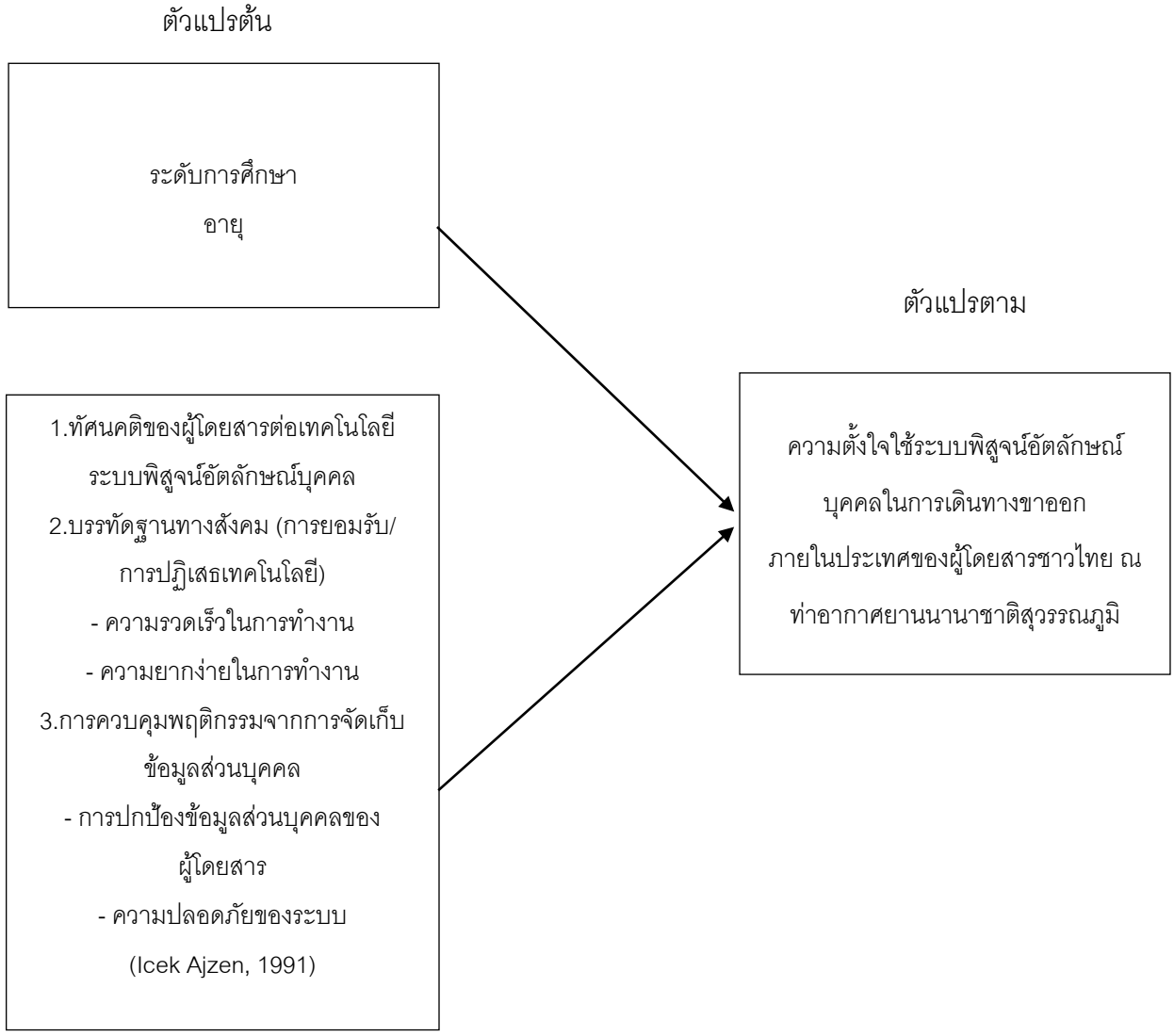
2. บรรทัดฐานทางสังคม (Social Norm) ส่งผลต่อการเลือกใช้ระบบพิสูจน์อัตลักษณ์บุคคล ณ การเดินทางขาออกภายในประเทศ

3. การควบคุมพฤติกรรมจากการจัดเก็บข้อมูลส่วนบุคคลของระบบพิสูจน์อัตลักษณ์บุคคล ส่งผลต่อการเลือกใช้ระบบพิสูจน์อัตลักษณ์บุคคล

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาความตั้งใจใช้ระบบพิสูจน์อัตลักษณ์บุคคล ณ การเดินทางขาออกภายในประเทศ ผู้วิจัยเลือกใช้ ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) ซึ่งมีแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ส่งผลให้กับผู้วิจัยสามารถคาดการณ์พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายได้จากองค์ประกอบของทฤษฎี (Ajzen,1985)

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยการศึกษาความตั้งใจใช้ระบบพิสูจน์อัตลักษณ์บุคคลในการเดินทางขาออกภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้โดยสารชาวไทยที่เดินทางขาออกภายในประเทศผ่านท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้โดยสารชาวไทยที่เดินทางขาออกภายในประเทศ ผ่านท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ จำนวน 400 คน ได้มาโดยวิธีการสุ่มแบบใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) จากสูตรคำนวณประชากรไม่จำกัดของ (Cochran, 1977)

2. รูปแบบการวิจัย

การวิจัยปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenological Research) คือ แนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพที่มุ่งศึกษาประสบการณ์ที่เป็นจริงของมนุษย์ตามที่บุคคลนั้นรับรู้ รู้สึก และให้ความหมายต่อสิ่งที่เกิดขึ้นกับตนเอง โดยไม่ตีความจากทฤษฎีภายนอกหรือสมมติฐานล่วงหน้า (Creswell, J. W. (2013).

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วยคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบ มีเครื่องมือคือแบบสอบถามที่มีมาตรวัดแบบ Ordinal Scale และ Likert Scale แล้วสร้างคำถามจากการทบทวนวรรณกรรม

4. การสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือ

การตรวจสอบความตรงของเครื่องมือ (Validity)

ผู้ศึกษาทำการตรวจสอบความตรงของแบบสอบถาม โดยการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาปรึกษาต่อคณะกรรมการที่ปรึกษาจำนวน 3 ท่าน เพื่อทำการพิจารณาตรวจสอบว่าแบบสัมภาษณ์ที่ใช้ในการวิจัยนั้นเหมาะสม หรือวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษาวิจัยหรือไม่ โดยการประเมินความเที่ยงของข้อคำถามตามเกณฑ์การพิจารณา ดังนี้

+1 คือ แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นตรงตามสิ่งที่ต้องการวัด

0 คือ ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นตรงตามสิ่งที่ต้องการวัด

-1 คือ แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่ตรงตามสิ่งที่ต้องการวัด

เมื่อประเมินความตรงของแบบทดสอบและแบบสอบถามแล้ว ให้นำค่าคะแนนที่ ได้มาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item-Objective Congruence Index : IOC) จากสูตรของ R. J. Rovinelli & R. K. Hambleton (1977) ดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC = ค่าดัชนีความสอดคล้อง

$\sum R$ = ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ค่า IOC มีค่าระหว่าง –1 ถึง 1 ข้อคำถามที่ดีจะต้องมีค่า IOC ใกล้เคียงกับ 1 โดยจะพิจารณาคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป แสดงว่า ข้อคำถามนั้นวัดได้ตรงจุดประสงค์หรือตรงตามเนื้อหา สามารถนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างได้

การทดสอบความเที่ยงของเครื่องมือ (Reliability Test)

ผู้ศึกษาได้นำเครื่องมือแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงแล้วทั้ง 3 ชุด ไปทดสอบกับกลุ่มเป้าหมายในการศึกษา โดยเป็นผู้โดยสารที่เคยใช้บริการท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ จากนั้นนำมา วิเคราะห์หาค่าความเที่ยง (Reliability) ของเครื่องมือว่ามีลักษณะเชื่อถือได้เพียงใด โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha -Coefficient) ดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1}\left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2}\right]$$

โดย α แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นแบบสัมภาษณ์

n แทน จำนวนข้อคำถามของแบบสอบถามทั้งฉบับ

S_i^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนคำถามแต่ละข้อ

S_t^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนรวมของผู้ตอบทั้งหมด

ในการวิจัยโดยทั่วไปได้กำหนดให้ค่าความเชื่อมั่นที่ได้นั้นจะต้องมีค่าไม่น้อยกว่า 0.70 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยจึงจะมีความเชื่อมั่นที่น่าเชื่อถือได้ ตามเกณฑ์ของ J. C. Nunnally (1978) (ไพศาล วรคำ, 2559) ซึ่งจากการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (Cronbach's alpha coefficient: α-coefficient)

ของข้อคำถามทั้งหมดในแบบสัมภาษณ์ ซึ่งผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาแล้ว ไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างนำร่อง (Pilot Group) จำนวน 30 คน ซึ่งเป็นผู้โดยสารชาวไทยที่เคยใช้บริการท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ผลการทดสอบพบว่ามีค่าเท่ากับ 0.930 แสดงถึงระดับความเชื่อมั่นสูงมาก สามารถนำแบบสอบถามไปใช้เก็บข้อมูลจริงได้

5. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการใช้แบบสอบถาม ซึ่งจะใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยการใช้ชุดคำถาม ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสอบถามข้อมูลผู้โดยสารชาวไทยที่เดินทางขาออกภายในประเทศผ่านท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ ด้วยประเด็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้โดยสารในการใช้ระบบพิสูจน์อัตลักษณ์ บุคคลรวมถึงแนวทางการพัฒนาและแนวทางการบริหารระบบพิสูจน์อัตลักษณ์บุคคล ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ

5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการบิน ท่าอากาศยาน ปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ระบบพิสูจน์อัตลักษณ์บุคคล ปัจจัยความเป็นส่วนตัวที่ส่งผลกับการตัดสินใจใช้ระบบพิสูจน์อัตลักษณ์บุคคล และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับท่าอากาศยานกับการให้บริการอุตสาหกรรมการบิน เพื่อใช้สร้างแบบสอบถามและการสรุปประเด็นจากข้อมูลที่ได้ในการตอบแบบสอบถาม

6. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้ระบบพิสูจน์อัตลักษณ์บุคคลด้วยการจดจำใบหน้า (Facial Recognition) ของผู้โดยสารที่ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิในการเดินทางขาออกภายในประเทศ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) เท่ากับ 0.930 แสดงถึงความเชื่อมั่นของเครื่องมือในระดับสูงมาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง รวมถึงตรวจสอบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้ระบบ Facial Recognition ตามกรอบแนวคิดของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ของ Ajzen (1985)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (55.4%) รองลงมาคือเพศชาย (30.9%) และกลุ่ม LGBTQ (13.7%) ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี (54.9%) ซึ่งเป็นวัยที่คุ้นเคยกับเทคโนโลยีและระบบดิจิทัล ระดับการศึกษาส่วนใหญ่เป็นปริญญาตรี (69.1%) และมีความถี่ในการเดินทางภายในประเทศเฉลี่ย 1-4 ครั้งต่อปี คิดเป็นกว่า (82.6%) ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้โดยสารทั่วไปที่ใช้บริการสนามบินเพื่อการท่องเที่ยวหรือเยี่ยมญาติ มากกว่าการเดินทางเพื่อธุรกิจ

ปัจจัยหลัก	$\bar{x}$	SD	ระดับการแปลผล
ทัศนคติ (Attitude)	4.21	0.67	ระดับมาก
บรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norms)	4.07	0.59	ระดับมาก
การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control)	4.03	0.63	ระดับมาก
ความตั้งใจใช้ระบบ (Behavioral Intention)	4.24	0.54	ระดับมาก

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB)

อันดับ	ประเด็น	$\bar{x}$	SD
1	ระบบมีประโยชน์ต่อความปลอดภัยในการเดินทาง	4.31	0.80
2	ยอมรับการใช้ระบบหากช่วยให้กระบวนการเดินทางเร็วขึ้น	4.28	0.81
3	ระบบช่วยลดขั้นตอนการตรวจเอกสาร	4.22	0.81

ตารางที่ 2 ปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude)

อันดับ	ประเด็น	$\bar{X}$	SD
1	อยากลองใช้เมื่อเห็นผู้อื่นใช้	4.19	0.80
2	อยากลองใช้เมื่อเห็นผู้อื่นใช้งานจริง	4.09	0.84
3	คนรอบข้างสนับสนุนการใช้เทคโนโลยี	4.06	0.79

ตารางที่ 3 ปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norms)

อันดับ	ประเด็น	$\bar{X}$	SD
1	ตั้งใจจะใช้ระบบในการเดินทางครั้งต่อไป	4.28	0.79
2	ตั้งใจใช้เป็นประจำหากระบบมีความแม่นยำและรวดเร็ว	4.27	0.75
3	ความตั้งใจจะเพิ่มขึ้นหากได้รับสิทธิพิเศษ (ช่องทางด่วนและบริการพิเศษ)	4.27	0.77

ตารางที่ 4 ปัจจัยด้านความตั้งใจใช้ (Behavioral Intention)

ปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติเชิงบวกอย่างเด่นชัดต่อระบบ Facial Recognition โดยร้อยละ 84.3 เห็นว่าระบบมีประโยชน์ต่อความปลอดภัยในการเดินทาง ร้อยละ 81.6 ยอมรับการใช้ระบบหากช่วยให้กระบวนการเดินทางรวดเร็วขึ้น และร้อยละ 82.5 เห็นว่าระบบช่วยลดขั้นตอนการตรวจเอกสารลงได้จริง สะท้อนว่าความสะดวก ความรวดเร็ว และความปลอดภัยเป็นแรงจูงใจหลักที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี ในด้านความไว้วางใจ ร้อยละ 74.9 ของผู้ตอบเชื่อมั่นในความปลอดภัยของระบบ มีเพียงร้อยละ 22.6 ที่ยังไม่แน่ใจ แสดงว่ายังมีบางส่วนที่กังวลเกี่ยวกับการจัดเก็บข้อมูล อย่างไรก็ตามโดยภาพรวมผู้โดยสารส่วนใหญ่มีทัศนคติเชิงบวกต่อระบบ Facial Recognition และมองว่าเป็นนวัตกรรมที่ช่วยยกระดับประสบการณ์การเดินทางได้จริง

ปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norms)

บรรทัดฐานทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างชัดเจน โดยร้อยละ 77.6 ของผู้ตอบรับรู้ว่าคนรอบข้างสนับสนุนการใช้เทคโนโลยีนี้ และร้อยละ 74.2 เห็นว่าคนทั่วไปยอมรับการใช้งาน นอกจากนี้ร้อยละ 80.3 มีแนวโน้มอยากลองใช้เมื่อเห็นผู้อื่นใช้งานจริง และร้อยละ 71.3 ได้รับคำแนะนำจากบุคคลรอบข้างให้ทดลองใช้ สะท้อนว่าปัจจัยทางสังคมและพฤติกรรมการเลียนแบบมีผลต่อการสร้างแรงจูงใจในการใช้ระบบ

ปัจจัยด้านการควบคุมพฤติกรรมที่รับรู้ได้ (Perceived Behavioral Control)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเจตนาเชิงบวกในระดับสูง โดยร้อยละ 82.3 ตั้งใจจะใช้ระบบ Facial Recognition ในการเดินทางครั้งต่อไป ร้อยละ 80.7 มีแนวโน้มเลือกใช้แทนวิธีตรวจแบบเดิม ร้อยละ 81.8 ตั้งใจจะแนะนำระบบให้ผู้อื่น และร้อยละ 84.5 ตั้งใจจะใช้ระบบเป็นประจำหากระบบมีความแม่นยำและรวดเร็ว ขณะเดียวกันร้อยละ 84.6 แสดงว่าความตั้งใจจะเพิ่มขึ้นหากได้รับสิทธิพิเศษ เช่น ช่องทางด่วนหรือบริการพิเศษ แสดงว่าความเร็ว ความสะดวก และแรงจูงใจเชิงสิทธิประโยชน์เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้ระบบในระยะยาว

ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อเสนอแนะที่ได้รับแบ่งเป็น 5 หมวดสำคัญ ได้แก่

1. ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวของข้อมูล (Privacy & Security) เน้นให้มีมาตรการป้องกันการรั่วไหลและการใช้ข้อมูลโดยไม่ได้รับอนุญาต พร้อมบทลงโทษและการเยียวยาที่ชัดเจน

2. การพัฒนาและความแม่นยำของระบบ ควรปรับปรุงระบบให้ทำงานรวดเร็ว จับใบหน้าได้แม่นยำในทุกสภาพแสง และสามารถใช้งานร่วมกันได้ทุกสนามบิน

3. การประชาสัมพันธ์และการให้ข้อมูลควรเพิ่มการสื่อสารเชิงรุก เช่น Infographic หรือคู่มือที่เข้าใจง่าย เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ประชาชน

4. ความสะดวกและความรวดเร็วระบบช่วยลดเวลาจริง แต่ควรทำให้กระบวนการคล่องตัวยิ่งขึ้น

5. การเข้าถึงของผู้โดยสารกลุ่มพิเศษ เช่น ผู้สูงอายุหรือผู้พิการ ควรมีเจ้าหน้าที่ช่วยเหลือและออกแบบระบบให้ใช้งานง่าย

อภิปรายผล

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้ระบบ Facial Recognition ได้แก่ ทัศนคติ บรรทัดฐานทางสังคม และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม ซึ่งสอดคล้องกับกรอบแนวคิดของ Ajzen (1985) ที่อธิบายว่าพฤติกรรมของบุคคลถูกกำหนดโดยเจตนาที่ได้รับอิทธิพลจากสามองค์ประกอบดังกล่าว

ในด้านทัศนคติ (Attitude) ผู้โดยสารมองว่าระบบช่วยเพิ่มความปลอดภัย ความสะดวก และความรวดเร็วในการเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับรายงานของ International Air Transport Association (2022) ที่ระบุว่าเทคโนโลยีชีวมาตรสามารถลดขั้นตอนการตรวจและเพิ่มความปลอดภัยได้จริง

บรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norms) มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรม2010) ที่กล่าวว่า แรงกดดันทางสังคมสามารถโน้มน้าวพฤติกรรมได้อย่างมีนัยสำคัญ

ในด้านการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) พบว่า แม้ผู้โดยสารส่วนใหญ่จะมีความเชื่อมั่นต่อมาตรการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำมาใช้ แต่ยังคงมีผู้โดยสารบางส่วนที่รู้สึกไม่มั่นใจต่อการควบคุมและการจัดการข้อมูลชีวมาตรของตนเอง ความรู้สึกดังกล่าวสอดคล้องกับเอกสารเชิงนโยบายในยุโรปภายใต้กรอบ GDPR ซึ่งชี้ให้เห็นว่า การใช้เทคโนโลยีชีวมาตรในสนามบินอาจส่งผลต่อการรับรู้ของผู้โดยสารเกี่ยวกับอำนาจในการตัดสินใจและการควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลของตน นอกจากนี้ ประเด็นดังกล่าวยังสอดคล้องกับหลักการของ พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของประเทศไทย (PDPA) ที่ให้ความสำคัญกับการขอความยินยอมอย่างชัดแจ้ง และความโปร่งใสในการเก็บ ใช้ และเปิดเผยข้อมูลชีวมาตร ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างความเชื่อมั่นและการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

สุดท้าย ความตั้งใจใช้ระบบ (Behavioral Intention) อยู่ในระดับสูงมาก แสดงถึงการยอมรับเทคโนโลยีและความพร้อมในการนำไปใช้จริง ปัจจัยเสริม เช่น ความแม่นยำของระบบและสิทธิประโยชน์พิเศษ มีบทบาทเพิ่มแรงจูงใจในการใช้งาน ซึ่งเป็นแนวโน้มเดียวกับสนามบินระดับโลก เช่น Changi (สิงคโปร์) และ Heathrow (สหราชอาณาจักร) ที่ประสบความสำเร็จจากการนำระบบ Facial Recognition มาใช้ในการตรวจผู้โดยสาร

ข้อจำกัดของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้จำกัดอยู่ที่กลุ่มผู้โดยสารชาวไทยที่เดินทางภายในประเทศเท่านั้น จึงอาจไม่สะท้อนมุมมองของผู้โดยสารระหว่างประเทศ หรือกลุ่มที่มีประสบการณ์ต่างกันในสนามบินอื่น โดยมีข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและการพัฒนา

1. การสร้างความเชื่อมั่นด้านข้อมูลส่วนบุคคล ควรกำหนดมาตรการเก็บใช้ และคุ้มครองข้อมูลอย่างโปร่งใส พร้อมสื่อสารให้ประชาชนเข้าใจสิทธิของตนเองอย่างชัดเจน

2. การพัฒนาความแม่นยำของระบบ ควรพัฒนาให้ระบบจดจำได้แม่นยำในทุกสภาพแวดล้อม และลดความผิดพลาดให้น้อยที่สุด

3. การสื่อสารและการมีส่วนร่วมของประชาชน ให้ข้อมูลที่เข้าถึงง่าย เช่น วิดีโอสั้น หรือ Infographic เพื่อสร้างความเข้าใจและความไว้วางใจ

4. การเพิ่มแรงจูงใจเชิงสิทธิประโยชน์ จัดช่องทางพิเศษหรือสิทธิ์ Fast Track สำหรับผู้ใช้ระบบเพื่อส่งเสริมการยอมรับในวงกว้าง

5. การออกแบบเพื่อความเท่าเทียม สนับสนุนการเข้าถึงของผู้โดยสารทุกกลุ่ม โดยเฉพาะผู้สูงอายุหรือผู้พิการ ด้วยการให้เจ้าหน้าที่ช่วยเหลือและปรับอินเทอร์เฟซให้เป็นมิตร

งานวิจัยนี้ยืนยันว่า การยอมรับและความตั้งใจใช้ระบบ Facial Recognition ของผู้โดยสารไทยขึ้นอยู่กับการผสมผสานระหว่าง ความเชื่อมั่นในเทคโนโลยี ทัศนคติเชิงบวก และแรงสนับสนุนทางสังคม การสร้างมาตรการคุ้มครองข้อมูลที่ชัดเจน การสื่อสารที่โปร่งใส และการพัฒนาเทคโนโลยีให้มีเสถียรภาพจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ระบบ Facial Recognition สามารถนำไปใช้จริงได้อย่างยั่งยืนในอนาคตของการเดินทางทางอากาศในประเทศไทย

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือจากหลายภาคส่วน ที่ให้ทั้งความรู้และกำลังใจตลอดการทำวิจัย ณ โอกาสนี้ ผู้เขียนจึงขอขอบพระคุณทุกท่าน

การศึกษา เรื่องการศึกษาความตั้งใจใช้ระบบพิสูจน์อัตลักษณ์บุคคลในการเดินทางขาออกภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ สำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณอาจารย์กฤษณพงศ์ ภู่กลาง สำหรับความกรุณารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาคอยดูแล ให้คำแนะนำและอาจารย์ ดร. จันทร์เมธา ศรีรักษา ให้แนวทางในการแก้ไขปัญหาต่างๆ ระหว่างการทำวิจัย รวมถึงข้อเสนอแนะในการปรับปรุงข้อบกพร่องของงานวิจัยฉบับนี้ ตรวจสอบแก้ไขในการศึกษา จนทำให้ การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์

เอกสารอ้างอิง

ไพศาล วรคำ. (2559). *การวิจัยทางการศึกษา*. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckmann

Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.

Creswell, J. W. (2013). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (3rd ed.). SAGE Publications.

International Air Transport Association (IATA). (2022). Smart Airports and Biometric Technologies. Montreal: IATA Publications.

Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). McGraw-Hill.

Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Educational and Psychological Measurement, 37*(2), 343–350.

ความเชื่อมั่นในธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย

A Trust In Social Commerce

ประภาส ขำมี (Prapas Khammee)[1*]

วศิณ ชูประยูร (Vasin Chooprayoon)[2]

[1]หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต (Student of Master of Science Program in Information Technology Management, College of Digital Innovation Technology, Rangsit University)

[2]ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ผู้อำนวยการหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต (Asst. Prof., Dept. of Information Technology Management, College of Digital Innovation Technology, Rangsit University, Thailand. e-mail: vasin@rsu.ac.th)

*Corresponding author: E-mail: prapas.km@gmail.com

ได้รับบทความ: 8 ส.ค. 68 / แก้ไขปรับปรุง: 13 พ.ย. 68 / อนุมัติให้ตีพิมพ์: 1 ธ.ค. 68 / เผยแพร่ออนไลน์: 28 ธ.ค. 68

DOI: 10.14456/rilj.2025.11

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ระดับความเชื่อมั่นดิจิทัลในธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของพลเมืองไทย (2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความเชื่อมั่นดิจิทัลในธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของพลเมืองไทย และ (3) พัฒนาตัวแบบความเชื่อมั่นดิจิทัลในธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของพลเมืองไทย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคชาวไทยที่มีประสบการณ์ซื้อขายสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย จำนวน 420 คน ด้วยวิธีการสุ่มแบบมีความน่าจะเป็น สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ (ก) สถิติพื้นฐานคือความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ (ข) สถิติอ้างอิงที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ ผลการวิจัยพบว่า (1) ภาพรวมของความเชื่อมั่นดิจิทัลในการซื้อขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอยู่ในระดับมาก (2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นสูงสุด ได้แก่ ข้อมูลที่ตั้งร้านหรือข้อมูลติดต่อผู้ขายในเพจผู้ขาย การให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้า จำนวนและความหลากหลายของรีวิวสินค้า ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับผู้ขาย ความถี่ในการนำเสนอเนื้อหา รูปแบบการสื่อสารระหว่างผู้ขายกับลูกค้า จำนวนผู้ติดตามหรือแฟนเพจ การจัดวางองค์ประกอบในเพจร้านค้า ประวัติการขายและระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจระบบนำทาง (เนวิเกเตอร์) และการจัดหมวดหมู่สินค้าให้ง่ายต่อการค้นหา ความแตกต่างระหว่างรีวิวเชิงบวกและรีวิวเชิงลบบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย และกระบวนการในการบริการลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ และ การดำเนินประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ซื้อ และ (3) จากการทดสอบสมมติฐานทำให้ได้ตัวแบบความเชื่อมั่นดิจิทัลในธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของพลเมืองไทยจำนวน 6 ตัวแบบ (สมการ) มีขนาดอิทธิพลระหว่างร้อยละ 49.1 ถึงร้อยละ 82.6

คำสำคัญ: ความเชื่อมั่นดิจิทัล โซเชียลคอมเมิร์ซ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

Abstract

This research is a quantitative study with the objectives to 1) examine the level of digital trust in e-commerce transactions on social media platforms among Thai citizens, 2) identify the factors influencing the establishment of digital trust in e-commerce transactions on social media platforms among Thai citizens, and 3) develop a model of digital trust in e-commerce transactions on social media platforms among Thai citizens. A questionnaire was utilised as the data collection instrument, targeting a sample of 420 Thai consumers with experience in online transactions via social media platforms, selected through probability sampling. The statistical methods employed in the data analysis included a) descriptive statistics such as frequency, percentage, mean, and standard deviation and b) inferential statistics for hypothesis testing using multiple linear regression analysis. The research findings revealed that 1) the overall level of digital trust in e-commerce transactions on social media platforms was high, 2) the factors with the most decisive influence on digital trust included the seller's contact information or store location details on the seller's page, additional product information, the number and diversity of product reviews, insights about the seller, frequency

of content updates, communication style between the seller and customers, the number of followers or fans of the page, the layout of the store page, the seller's sales history and business duration, navigation systems and product categorisation for easy search, differences between positive and negative reviews on social media platforms, and effective customer service processes, and 3) hypothesis testing resulted in the development of six digital trust models for e-commerce transactions on social media platforms among Thai citizens, with the influence sizes ranging from 49.1% to 82.6%

Keywords: Digital Trust, Social Commerce, *Electronic Commerce*

บทนำ

ปัจจุบันการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและการใช้สมาร์ตโฟนทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูล สินค้า และบริการต่าง ๆ ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียออนไลน์เป็นอีกแพลตฟอร์มหนึ่งที่ทวีความสำคัญต่อการพาณิชย์อิเล็กนิกส์ ได้แก่ การทำธุรกรรมร้านค้าออนไลน์ ธุรกิจขายตรงและธุรกิจออนไลน์ขนาดใหญ่ที่ใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเป็นช่องทางการตลาดและการขาย การเติบโตของพาณิชย์อิทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียในประเทศไทยดำเนินไปอย่างแพร่หลายและรวดเร็ว เนื่องจากความสะดวกในการเข้าถึงและการใช้งานที่ง่ายและสะดวก สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) ระบุว่ามูลค่าตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยเพิ่มขึ้นต่อเนื่องทุกปี โดยในปี พ.ศ. 2566 มีมูลค่าตลาดรวมกว่า 5.96 ล้านล้านบาท (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2567)

อย่างไรก็ตาม ความเชื่อมั่นดิจิทัลของผู้บริโภคยังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมออนไลน์ แม้ว่าธุรกรรมบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียจะสะดวกและรวดเร็ว แต่ก็มีความเสี่ยงที่ผู้บริโภคต้องเผชิญ เช่น ความปลอดภัยในการชำระเงิน ความไว้วางใจต่อระบบการชำระเงิน การปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย รวมถึงปัญหาการหลอกลวง ความชัดเจนของข้อมูลสินค้าและบริการ และการไม่ได้รับสินค้าตามที่สั่งซื้อ หากผู้บริโภคขาดความเชื่อมั่นในปัจจัยเหล่านี้ ย่อมทำให้เกิดความลังเลและความกลัวในการทำธุรกรรมออนไลน์ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อการเติบโตของตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในระยะยาว ปัญหาความเชื่อมั่นดิจิทัลมีผลกระทบต่อหลายด้าน ทั้งด้านเศรษฐกิจที่ยอดขายออนไลน์อาจลดลง ด้านสังคมที่ผู้บริโภคอาจรู้สึกไม่มั่นใจในการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล และด้านความปลอดภัยที่ต้องให้ความสำคัญกับการป้องกันข้อมูลส่วนตัวและการโกง การศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นดิจิทัลจึงเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อพัฒนากลยุทธ์และมาตรการในการเสริมสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค ในบริบทประเทศไทย การสร้างความเชื่อมั่นดิจิทัลในธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความสำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ตลาดพาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์ไทย การเพิ่มความมั่นใจแก่ผู้บริโภคจะช่วยเสริมสร้างความยั่งยืนและการเติบโตในระยะยาวของธุรกิจออนไลน์ รวมถึงส่งเสริมให้ผู้ประกอบการท้องถิ่นสามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก และกระตุ้นเศรษฐกิจดิจิทัลของประเทศให้เข้มแข็งยิ่งขึ้น

กล่าวได้ว่า การศึกษาความเชื่อมั่นดิจิทัลของผู้บริโภคในประเทศไทยเป็นประเด็นสำคัญอย่างยิ่ง ผู้วิจัยจึงประสงค์จะศึกษาและพัฒนาแบบจำลองความเชื่อมั่นในธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เพื่อให้ได้คำตอบเป็นข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนานโยบายและมาตรการในการส่งเสริมการทำธุรกรรมออนไลน์ให้มีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ สนับสนุนให้ตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทยเติบโตอย่างยั่งยืนและมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ระดับความเชื่อมั่นดิจิทัลในธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของพลเมืองไทย (2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความเชื่อมั่นดิจิทัลในธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของพลเมืองไทย และ (3) พัฒนาตัวแบบความเชื่อมั่นดิจิทัลในธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของพลเมืองไทย

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความเชื่อมั่นดิจิทัล (Digital Trust)

ความเชื่อมั่นดิจิทัลคือความมั่นใจของบุคคลและ/หรือองค์กรต่อความมั่นคงปลอดภัยและความสมบูรณ์แบบของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างการทำธุรกรรมออนไลน์ของตน ครอบคลุมการรับประกันว่าข้อมูลจะได้รับการปกป้อง ความเป็นส่วนตัวจะได้รับการรักษา และการโต้ตอบทางดิจิทัลจะปลอดภัย (ISACA, 2022) นอกจากนี้ Mapsted Blog (2023) ได้อ้างถึง World Economic Forum ที่อธิบายว่าความเชื่อมั่นหรือความไว้วางใจดิจิทัลเป็น "ความคาดหวังของบุคคลต่อเทคโนโลยี การบริการดิจิทัลและองค์กรที่ให้บริการดิจิทัลจะปกป้องผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด และรักษาไว้ซึ่งความคาดหวังและค่านิยมของสังคม” ในศาสตร์แห่งการสร้างความไว้วางใจในยุคดิจิทัลระบุไว้ว่า บริษัทต่าง ๆ สามารถปรับปรุงตำแหน่งทางการตลาดของตนได้โดยการจัดการชื่อเสียงทางออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพ ให้ความสำคัญกับความโปร่งใส การปฏิบัติทางจริยธรรม ความเป็นส่วนตัวของข้อมูล และความปลอดภัยในการสร้างความไว้วางใจทางดิจิทัล (López, Plaza-Navas, Torres-Pruñonosa, & Martinez, 2024)

องค์ประกอบในการสร้างความเชื่อมั่นในระบบดิจิทัลระหว่างผู้ใช้และผู้ให้บริการดิจิทัล ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญหลายประการที่จะนำไปสู่การสร้างความไว้วางใจทางดิจิทัล จากรายงานของ ISACA (2024) กำหนดองค์ประกอบดังกล่าวไว้ดังนี้ (1) คุณภาพ (Quality)--ความน่าเชื่อถือและความสม่ำเสมอในการให้บริการหรือผลิตภัณฑ์ (2) ความพร้อมใช้งาน (Availability)--การเข้าถึงบริการได้ตลอดเวลาที่ต้องการโดยไม่มีการขัดข้อง (3) ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว (Security and Privacy)--การปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลและความปลอดภัยของข้อมูลจากการโจมตี (4) จริยธรรมและความซื่อสัตย์ (Ethics and Integrity)--การดำเนินการตามหลักจริยธรรมและมีความโปร่งใส (5) ความโปร่งใสและความซื่อสัตย์ (Transparency and Honesty)--การสื่อสารที่ชัดเจนและโปร่งใสกับผู้ใช้ และ (6) เสถียรภาพและความยืดหยุ่น (Stability and Resilience)--การจัดการกับปัญหาและความสามารถในการฟื้นฟูเมื่อเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย (Social Commercde) หรือ S-Commerce หมายถึงการใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเพื่อการค้าขายสินค้าและบริการ เป็นการรวมกันของการตลาดผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยตรง ซึ่งต่างจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่การซื้อขายดำเนินการผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของแบรนด์โดยเฉพาะ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียใช้ประโยชน์จากการโต้ตอบและการมีส่วนร่วมของผู้ใช้บนโซเชียลมีเดีย และสร้างความสัมพันธ์ทางการค้าแบบออนไลน์ในการสร้างประสบการณ์การซื้อขายที่ราบรื่นและมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Theomelet, 2023)

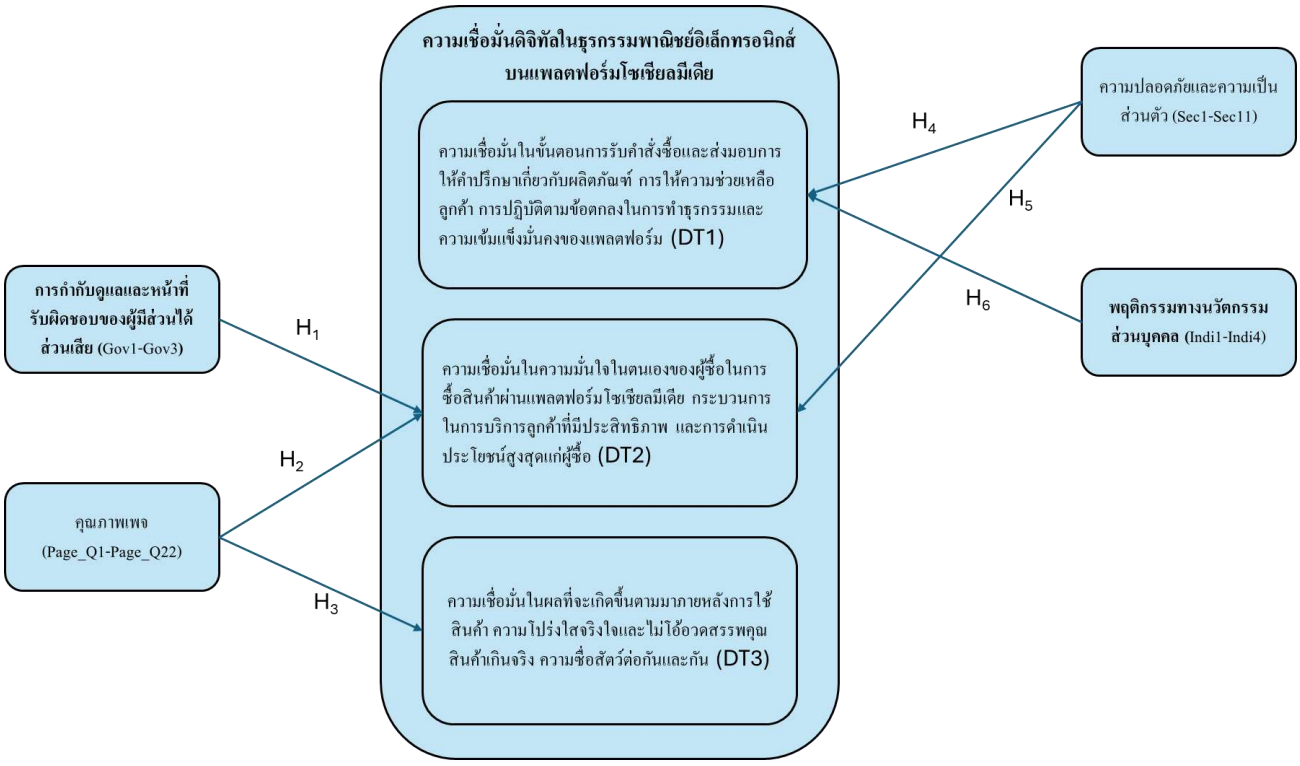
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย พบว่าความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและการทำธุรกรรมออนไลน์ McKnight, Choudhury, & Kacmar (2002) ชี้ว่าความไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น นวัตกรรมส่วนบุคคล ประสบการณ์การใช้งานเว็บไซต์ และคุณภาพของเว็บไซต์ ขณะที่ Beyari (2020) และ Zainudin, et al. (2020) เน้นย้ำถึงบทบาทของความไว้วางใจในแพลตฟอร์มสังคมออนไลน์ในหลายมิติ เช่น การสื่อสาร คุณภาพข้อมูล และความปลอดภัย ซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค Shuhaiber, et al. (2023) เสริมว่าความไว้วางใจในแพลตฟอร์มสังคมออนไลน์ได้รับอิทธิพลจากความเชื่อมั่นในองค์กรเจ้าของแพลตฟอร์มและประสบการณ์การใช้งาน ในขณะที่ Hermawan (2019) เน้นความสำคัญของความไว้วางใจทางดิจิทัล (Digital Trust) ต่อภาพลักษณ์แบรนด์และความภักดีของ

ลูกค้า ส่วน Hawlitschek, et al. (2016) และ Möhlmann (2016) ศึกษาความไว้วางใจในเศรษฐกิจแบบแบ่งปัน (Shareing Economy) และพบว่าการจัดการความไว้วางใจผ่านมาตรการต่าง ๆ เช่น รีวิวและความเป็นเครือข่ายขนาดใหญ่ สามารถเสริมสร้างความมั่นใจในระบบได้ โดยสรุป งานวิจัยเหล่านี้ชี้ให้เห็นว่าการสร้างความไว้วางใจผ่านคุณภาพบริการ ความปลอดภัย และมาตรการที่โปร่งใสเป็นกุญแจสำคัญในการส่งเสริมการทำธุรกรรมออนไลน์และความพึงพอใจของผู้บริโภค

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้พัฒนาเป็นกรอบการวิจัยดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบการวิจัยข้างต้น ประกอบด้วยตัวแปรอิสระจำนวน 4 ตัวแปรคือ คือ *(1) การกำกับดูแลและหน้าที่รับผิดชอบของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย* (จำแนกเป็น 3 ตัวแปรย่อย คือ Gov1 หมายถึง แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียมีมาตรการด้านความมั่นคงปลอดภัยอย่างเข้มงวดและมีประสิทธิภาพ ทำให้ผู้ซื้อรู้สึกมั่นใจที่จะใช้แพลตฟอร์ม

ดังกล่าวในการทำธุรกรรมซื้อขาย Gov2 หมายถึง รัฐบาลได้ตรากฎหมายเกี่ยวกับธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์และปรับปรุงแก้ไขอย่างต่อเนื่อง สามารถคุ้มครองสิทธิประโยชน์ให้แก่ผู้ซื้อในการทำธุรกรรมบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย และ Gov3 หมายถึง การบังคับใช้กฎหมายเกี่ยวกับธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถปกป้องผู้ซื้อจากการฉ้อโกงในการทำธุรกรรมบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย) *(2) คุณภาพเพจ* (จำแนกเป็น 22 ตัวแปรย่อย ตั้งแต่ Page_Q1 ถึง Page_Q22 ตัวอย่างเช่น Page_Q1 หมายถึง การจัดวางองค์ประกอบในเพจร้านค้าบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อในการซื้อขาย หรือ Page_Q4 หมายถึง เครื่องหมายรับรองความปลอดภัยหรือตราสัญลักษณ์ที่แสดงถึงความน่าเชื่อถือ เช่น Meta Verified ในเพจผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ) *(3) ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว* (จำแนกเป็น 11 ตัวแปรย่อย Sec1 ถึง Sec11 อาทิ Sec1 หมายถึง ความหลากหลายของวิธีการชำระเงินบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น บัตรเครดิต โอนผ่านธนาคาร และ e-Wallet ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ Sec2 หมายถึง การแสดงเครื่องหมายหรือตราสัญลักษณ์ความปลอดภัยในการชำระเงิน เช่น Verified by Visa, Mastercard SecureCode ของร้านค้าบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ) *(4) พฤติกรรมทางนวัตกรรมส่วนบุคคล* (จำแนกเป็น 4 ตัวแปรย่อย ได้แก่ Indi1 หมายถึง ผู้ซื้ออัปเดตแนวโน้มใหม่ ๆ เกี่ยวกับนวัตกรรมดิจิทัลและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และที่เกี่ยวข้องผ่านการสำรวจเว็บไซต์ต่าง ๆ Indi2 หมายถึง ผู้ซื้อเป็นผู้นำกลุ่มเพื่อน ในการทดลองใช้นวัตกรรมดิจิทัลและเทคโนโลยีบนอินเทอร์เน็ตเสมอ Indi3 หมายถึง ผู้ซื้อมักจะทดลองใช้นวัตกรรมดิจิทัลบนอินเทอร์เน็ต เช่น ปัญญาประดิษฐ์ Indi4 หมายถึง ผู้ซื้อใช้เวลาว่างสำรวจนวัตกรรมดิจิทัลบนอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ใหม่ ๆ) และตัวแปรตามจำนวน 1 ตัวแปร คือ *ความเชื่อมั่นดิจิทัลในธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย* (จำแนกเป็น 3 ตัวแปรย่อย คือ ความเชื่อมั่นในขั้นตอนการรับคำสั่งซื้อและส่งมอบ การให้คำปรึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การให้ความช่วยเหลือลูกค้า การปฏิบัติตามข้อตกลงในการทำธุรกรรม และความเข้มแข็งมั่นคงของแพลตฟอร์ม (DT1) ความเชื่อมั่นในความมั่นใจในตนเองของผู้ซื้อในการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย กระบวนการในการบริการลูกค้าที่มีประสิทธิภาพและการดำเนินประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ซื้อ (DT2) และ ความเชื่อมั่นในผลที่จะเกิดขึ้นตามมาภายหลังการใช้สินค้า ความโปร่งใสจริงใจ และไม่โอ้อวดสรรพคุณสินค้าเกินจริง ความซื่อสัตว์ต่อกันและกัน (DT3))

สมมติฐานการวิจัย

H_1: การกำกับดูแลและหน้าที่รับผิดชอบของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Gov1-Gov3) มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในความมั่นใจในตนเองของผู้ซื้อในการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย กระบวนการในการบริการลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ และการดำเนินประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ซื้อ (DT2)

H_2: คุณภาพเพจ (Page_Q1-Page_Q22) มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในความมั่นใจในตนเองของผู้ซื้อในการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย กระบวนการในการบริการลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ และการดำเนินประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ซื้อ (DT2)

H_3: คุณภาพเพจ (Page_Q1-Page_Q22) มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในผลที่จะเกิดขึ้นตามมาภายหลังการใช้สินค้า ความโปร่งใสจริงใจและไม่โอ้อวดสรรพคุณสินค้าเกินจริง ความซื่อสัตว์ต่อกันและกัน (DT3)

H_4: ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว (Sec1-Sec11) มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในขั้นตอนการรับคำสั่งซื้อและส่งมอบการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การให้ความช่วยเหลือลูกค้า การปฏิบัติตามข้อตกลงในการทำธุรกรรมและความเข้มแข็งมั่นคงของแพลตฟอร์ม (DT1)

H_5: ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว (Sec1-Sec11) มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในความมั่นใจในตนเองของผู้ซื้อในการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย กระบวนการในการบริการลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ และการดำเนินประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ซื้อ (DT2)

H_6: พฤติกรรมทางนวัตกรรมส่วนบุคคล (Indi1-Indi4) มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในความมั่นใจในตนเองของผู้ซื้อในการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย กระบวนการในการบริการลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ และการดำเนินประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ซื้อ (DT2)

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีขั้นตอนดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยจำนวน 63.21 ล้านคน ณ ปี พ.ศ. 2567 ที่เริ่มดำเนินการวิจัย (Blognone, 2024)

ผู้วิจัยคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของ Krejcie and Morgan (1970) ณ ระดับความคลาดเคลื่อน ±5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 384 คน ซึ่งในการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามมีผู้ตอบแบบสอบถามเกินมา 36 คนผู้วิจัยได้ตรวจสอบการแจกแจงข้อมูลของส่วนที่เกินมาพบว่ามีการแจกแจงปกติ ผู้วิจัยจึงนำไปคำนวนร่วมกับ 384 คนที่มีอยู่เดิม รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 420 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือวิจัยในครั้งนี้คือแบบสอบถามออนไลน์ในรูปแบบกูเกิลฟอร์ม มีเนื้อหา 8 ตอน คือ ตอนที่ 1 คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำนวน 4 ข้อ ตอนที่ 2 ประสบการณ์การใช้งานแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียในการซื้อขายสินค้าหรือบริการโดยตรงบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย จำนวน 9 ข้อ ตอนที่ 3 ลักษณะความเชื่อมั่นดิจิทัลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อขายสินค้าหรือบริการโดยตรงบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย จำนวน 11 ข้อ ตอนที่ 4 การกำกับดูแลและหน้าที่รับผิดชอบของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นดิจิทัลในการซื้อขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย จำนวน 3 ข้อ ตอนที่ 5 ความเชื่อมั่นดิจิทัลในการซื้อขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย จำนวน 12 ข้อ ตอนที่ 6 คุณภาพเว็บเพจที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นดิจิทัลในการซื้อขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย จำนวน 22 ข้อ ตอนที่ 4 ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นดิจิทัลในการซื้อขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย จำนวน 11 ข้อ และตอนที่ 8 นวัตกรรมส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นดิจิทัลในการซื้อขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย จำนวน 4 ข้อ รวมจำนวนข้อในแบบสอบถามทั้งสิ้น 76 ข้อ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

แบบสอบถามได้ผ่านกระบวนการตรวจสอบความเที่ยงตรงทั้งในเชิงเนื้อหาและโครงสร้างจากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่าน และผ่านการทดลองใช้โดยกลุ่มตัวอย่างทดลองจำนวน 30 คน ผลการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม พบว่าผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 5 ท่านประเมินความเที่ยงตรงของแบบสอบถามทั้งฉบับที่ระดับ 0.97 และผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นด้วยสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในระดับ 0.95 จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามนี้มีความเที่ยงและความเชื่อมั่นในระดับสูง สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยสุ่มเก็บข้อมูลภาคสนามโดยการสุ่มแบบมีความน่าจะเป็นอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยการแนบลิงก์กูเกิลฟอร์มแบบสอบถามไปยังแพลตฟอร์มออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างได้รับแบบสอบถามกลับคืนทั้งสิ้นร้อยละ 100 ใช้เวลาเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้นเป็นระยะเวลา 2 เดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี (ร้อยละ 39.29) มีรายได้มากกว่า 15,000 บาทแต่ไม่เกิน 30,000 บาท (ร้อยละ 43.81) มีอาชีพรับราชการ (ร้อยละ 20.71) และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 59.05)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การคำนวณค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean: $\overline{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย คือสถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear Regression)

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยตามแนววัตถุประสงค์ ดังนี้

1. ระดับความเชื่อมั่นดิจิทัลในธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของพลเมืองไทย

ผู้ตอบแบบสอบถามมีประสบการณ์ที่ดีในการทำธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียระดับมาก ($\overline{X}$=3.91, S.D.=1.15)

ลักษณะความเชื่อมั่นดิจิทัลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อขายสินค้าหรือบริการโดยตรงบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$=3.67, S.D.=0.39) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากคือเมื่อบุคคลที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักเกิดปัญหาในการทำธุรกรรม ผู้ตอบแบบสอบถามมักให้คำแนะนำในการแก้ปัญหาเสมอ ($\overline{X}$=4.38, S.D.=0.56) รองมาคือการได้รับผลประโยชน์ที่เป็นธรรมทั้งสองฝ่ายในการทำธุรกรรม ($\overline{X}$=4.18, S.D.=0.59) ขณะที่ด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือการไม่มีความเชี่ยวชาญ

เพียงพอในการใช้เทคโนโลยีของแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ($\overline{X}$=2.67, S.D.=1.14) โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

การกำกับดูแลและหน้าที่รับผิดชอบของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อขายสินค้าหรือบริการโดยตรงบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$=3.51 , 0.74) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสุดคือแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียมีมาตรการด้านความมั่นคงปลอดภัยอย่างเข้มงวดและมีประสิทธิภาพ ทำให้ผู้ซื้อรู้สึกมั่นใจที่จะใช้แพลตฟอร์มดังกล่าวในการทำธุรกรรมซื้อขาย อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$=3.87, S.D.=1.14) รองมาคือรัฐบาลได้ตรากฎหมายเกี่ยวกับธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์และปรับปรุงแก้ไขอย่างต่อเนื่อง สามารถคุ้มครองสิทธิประโยชน์ให้แก่ผู้ซื้อในการทำธุรกรรมบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$=3.49, S.D.=1.16) และการบังคับใช้กฎหมายเกี่ยวกับธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สามารถปกป้องผู้ซื้อจากการฉ้อโกงในการทำธุรกรรมบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$=3.17, S.D.=0.98)

ความเชื่อมั่นดิจิทัลในการซื้อขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$=3.54 , S.D.=0.42) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสุดคือ ทั้งผู้ขายและผู้ซื้อบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียมีความซื่อสัตย์ต่อกันและกัน อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$=4.40, S.D.=0.54) รองมาคือผู้ซื้อมักจะตัดสินใจซื้อสินค้าและ/หรือบริการผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียด้วยความมั่นใจ สบายใจ และพร้อมจ่ายเพื่อให้ได้สินค้าตามความต้องการอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$=3.99, S.D.=0.90) ขณะที่ด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียไม่เคยให้ความสำคัญกับผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นตามมาภายหลังการใช้สินค้าและ/หรือบริการของผู้ซื้อ อยู่ในระดับน้อย ($\overline{X}$=2.44, S.D.=0.94)

คุณภาพเว็บเพจที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นดิจิทัลในการซื้อขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$=3.28 , S.D.=0.23) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือความตรงกันระหว่างข้อมูลสินค้าที่นำเสนอไว้ในเว็บเพจผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียกับสินค้าที่ได้รับจริง ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ ($\overline{X}$=4.22, S.D.=0.51) รองมาคือประวัติการขายและระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของผู้ขายส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ ($\overline{X}$=4.04, S.D.=1.29) ขณะที่ด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือการให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้า เช่น วิธีการใช้ ข้อควรระวัง หรือวิดีโอสาธิตในเพจผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ เพราะผู้ซื้อสามารถเรียนรู้การใช้สินค้าได้ด้วยตัวผู้ซื้อเอง ($\overline{X}$=2.10, S.D.=1.07)

ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นดิจิทัลในการซื้อขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$=3.72 , S.D.=0.75) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความหลากหลายของวิธีการชำระเงินบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น บัตรเครดิต โอนผ่านธนาคาร หรือ e-Wallet ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ ($\overline{X}$=4.14, S.D.=0.74) รองมาคือความสอดคล้องระหว่างการเก็บรวบรวมข้อมูลและการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าโดยร้านค้าและแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ ($\overline{X}$=4.13, S.D.=0.68) ขณะที่ด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือความโปร่งใสของนโยบายความเป็นส่วนตัวเกี่ยวกับการเก็บรวบรวม ใช้ และเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ ($\overline{X}$=3.50, S.D.=1.15)

พฤติกรรมทางนวัตกรรมส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นดิจิทัลในการซื้อขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$=3.21, S.D.=0.68) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือผู้ซื้อมักจะทดลองใช้นวัตกรรมดิจิทัลบนอินเทอร์เน็ต อาทิ AI ($\overline{X}$=3.85, S.D.=0.85) รองลงมาคือผู้ซื้ออัปเดตแนวโน้มใหม่ ๆ เกี่ยวกับนวัตกรรมดิจิทัลและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และที่เกี่ยวข้องผ่านการสำรวจเว็บไซต์ต่าง ๆ ($\overline{X}$=3.49, S.D.=0.90) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือผู้ซื้อใช้เวลาว่างสำรวจนวัตกรรมดิจิทัลบนอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ใหม่ ๆ ($\overline{X}$=2.57, S.D.=1.07)

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความเชื่อมั่นดิจิทัลในธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของพลเมืองไทย

เพื่อให้ทราบถึงขนาดอิทธิพลของแต่ละปัจจัย ผู้วิจัยได้ทดสอบสมมติฐานทั้ง 6 สมมติฐานดังกล่าวแล้วข้างต้น เริ่มด้วยการตรวจสอบคุณสมบัติของข้อมูลจากแบบสอบถามทั้ง 420 ฉบับ พบว่ามีคุณสมบัติเพียงพอต่อการทดสอบด้วยสถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุครบถ้วนทุกประการ กล่าวคือ (ก) ข้อมูลไม่มีความสัมพันธ์กันภายใน (No Auto-correlation) โดยมีค่า Durbin-Watson ระหว่าง 1.5-2.5 (ข) ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันและกัน (No Multicollinearity) พิจารณาจากค่า Tolerance ซึ่งเข้าใกล้ 1 (ค) ค่าความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการพยากรณ์มีการแจกแจงแบบปกติ (ง) ค่าความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการพยากรณ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0 และ (จ) ค่าความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการพยากรณ์มีความแปรปรวนคงที่

จากการทดสอบทำให้ได้สมการจำนวนทั้งสิ้น 6 สมการ ซึ่งในแต่ละสมการแสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความเชื่อมั่นดิจิทัลในธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของพลเมืองไทยดังตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

สมการที่	**ขนาดอิทธิพล** (R^2)	**สมการ**
1	0.657	$\widehat{DT2}$=-2.252+0.692(Gov1)-0.072(Gov2)
2	0.826	$\widehat{DT2}$=-3.134+0.359(Page_Q11)+0.296(Page_Q7)+0.246(Page_Q22)+0.159(Page_Q15)+0.127(Page_Q16)+0.124(Page_Q13)+0.121(Page_Q1)-0.075(Page_Q12)-0.128(Page_Q2)-0.128(Page_Q17)-0.128(Page_Q18)
3	0.491	$\widehat{DT3}$=-3.134+0.424(Page_Q16)+0.416(Page_Q22)+0.288 (Page_Q5) +0.174(Page_Q9)+0.114(Page_Q2)-0.244(Page_Q21)
4	0.814	$\widehat{DT1}$=-1.816+0.388(Sec3)+0.338(Sec9)+0.213(Sec2) +0.135 (Sec7)-0.176(Sec8) -0.176(Sec6) -0.202(Sec5)
5	0.743	$\widehat{DT2}$=-1.676+0.393(Sec11)+0.306(Sec8)+0.157(Sec1)+0.130 (Sec5)+0.122(Sec7)-0.131(Sec2)-0.238(Sec6)-0.283(Sec9)
6	0.553	$\widehat{DT1}$=0.378+0.568(Indi4)-0.100(Indi2)-0.397(Indi3)

จากตารางที่ 1 อธิบายสรุปเรียงตามสมการที่มีขนาดอิทธิพลสูงสุดไปต่ำสุดดังนี้

(1) **สมการที่** 2 มีขนาดอิทธิพลสูงสุดร้อยละ 82.6 กล่าวคือมีปัจจัยข้อมูลที่ตั้งร้านหรือข้อมูลติดต่อผู้ขายในเพจผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ (Page_Q11), การให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้า เช่น วิธีการใช้ ข้อควรระวัง หรือวิดีโอสาธิตในเพจผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ เพราะผู้ซื้อสามารถเรียนรู้การใช้สินค้าได้ด้วยตัวผู้ซื้อเอง (Page_Q7), จำนวนและความหลากหลายของรีวิวสินค้าบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ (Page_Q22), ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับผู้ขาย เช่น เรื่องราวความเป็นมา ค่านิยมองค์กร ความเชี่ยวชาญ ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ (Page_Q15), ความถี่ เนื้อหาที่นำเสนอ และรูปแบบการสื่อสาร ระหว่างผู้ขายกับลูกค้าบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อในการตัดสินใจซื้อ (Page_Q16), จำนวนผู้ติดตามหรือแฟนเพจของผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อในการตัดสินใจซื้อ (Page_Q13), การจัดวาง

องค์ประกอบในเพจร้านค้าบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อในการซื้อขาย (Page_Q1), ประวัติการขายและระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของผู้ขายส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ (Page_Q12), ระบบนำทาง (เนวิเกเตอร์) และการจัดหมวดหมู่สินค้าให้ง่ายต่อการค้นหาในเพจผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ เพราะผู้ซื้อสามารถค้นหาข้อมูลได้จากกูเกิลอยู่แล้ว (Page_Q2), รีวิวและเรตติ้งเกี่ยวกับสินค้าและผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อในการตัดสินใจซื้อ (Page_Q17) และความแตกต่างระหว่างรีวิวเชิงบวกและรีวิวเชิงลบบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ (Page_Q18) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในความมั่นใจในตนเองขอผู้ซื้อในการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย กระบวนการในการบริการลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ และ การดำเนินประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ซื้อ (DT2) ตามลำดับ

(2) **สมการที่** 4 มีขนาดอิทธิพลรองลงมาร้อยละ 81.4 กล่าวคือมีปัจจัยนโยบายคืนเงินหรือการประกันความเสี่ยงในการชำระเงินของร้านค้าบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ (Sec3), ความโปร่งใสของนโยบายความเป็นส่วนตัวเกี่ยวกับการเก็บรวบรวม ใช้ และเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ (Sec9), การแสดงเครื่องหมายหรือตราสัญลักษณ์ความปลอดภัยในการชำระเงิน เช่น Verified by Visa, Mastercard SecureCode สำหรับร้านค้าบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ (Sec2), การนำข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์อื่น เช่น การทำการตลาดแบบเฉพาะเจาะจง (Targeted Marketing) โดยแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ (Sec7), การเกิดเหตุการณ์ละเมิดข้อมูลส่วนบุคคลหรือความเป็นส่วนตัวบนแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ (Sec8), นโยบายความเป็นส่วนตัวของเพจผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ (Sec6) และการเกิดเหตุการณ์ละเมิดความปลอดภัยหรือข้อมูลรั่วไหลส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ (Sec5) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการปฏิบัติตามข้อตกลงในการทำธุรกรรมและความเข้มแข็งมั่นคงของแพลตฟอร์ม (DT1) ตามลำดับ

(3) **สมการที่** 5 มีขนาดอิทธิพลรองลงมาเป็นอันดับที่สาม ร้อยละ 74.3 โดยมีปัจจัย นโยบายคืนเงินหรือการประกันความเสี่ยงในการชำระเงินของร้านค้าบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อ การเปิดเผยหรือการส่งต่อข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าไปยังบุคคลที่สามหรือพันธมิตรทางธุรกิจโดยร้านค้าและแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ (Sec11), การเกิดเหตุการณ์ละเมิดข้อมูลส่วนบุคคลหรือความเป็นส่วนตัวบนแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ (Sec8), ความหลากหลายของวิธีการชำระเงินบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น บัตรเครดิต โอนผ่านธนาคาร e-Wallet ส่งผลต่อ

ความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ (Sec1), การเกิดเหตุการณ์ละเมิดความปลอดภัยหรือข้อมูลรั่วไหลส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ (Sec5), การนำข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์อื่น เช่น การทำการตลาดแบบเฉพาะเจาะจง (Targeted Marketing) โดยแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ (Sec7), การแสดงเครื่องหมายหรือตราสัญลักษณ์ความปลอดภัยในการชำระเงิน เช่น Verified by Visa, Mastercard SecureCode สำหรับร้านค้าบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ (Sec2), นโยบายความเป็นส่วนตัวของเพจผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ (Sec6), และส่งผลต่อความโปร่งใสของนโยบายความเป็นส่วนตัวเกี่ยวกับการเก็บรวบรวม ใช้ และเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ (Sec9) ตามลำดับ

(4) สมการที่ 1 มีขนาดอิทธิพลรองลงมาเป็นอันดับที่สี่ ร้อยละ 65.7 กล่าวคือมีปัจจัยแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียมีมาตรการด้านความมั่นคงปลอดภัยอย่างเข้มงวดและมีประสิทธิภาพ ทำให้ผู้ซื้อรู้สึกมั่นใจที่จะใช้แพลตฟอร์มดังกล่าวในการทำธุรกรรมซื้อขาย (Gov1) และรัฐบาลได้ตรากฎหมายเกี่ยวกับธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์และปรับปรุงแก้ไขอย่างต่อเนื่อง สามารถคุ้มครองสิทธิประโยชน์ให้แก่ผู้ซื้อในการทำธุรกรรมบนแพบตฟอร์มโซเชียลมีเดีย (Gov2) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ ความเชื่อมั่นในความมั่นใจในตนเองขอผู้ซื้อในการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย กระบวนการในการบริการลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ และ การดำเนินประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ซื้อ (DT2) ตามลำดับ

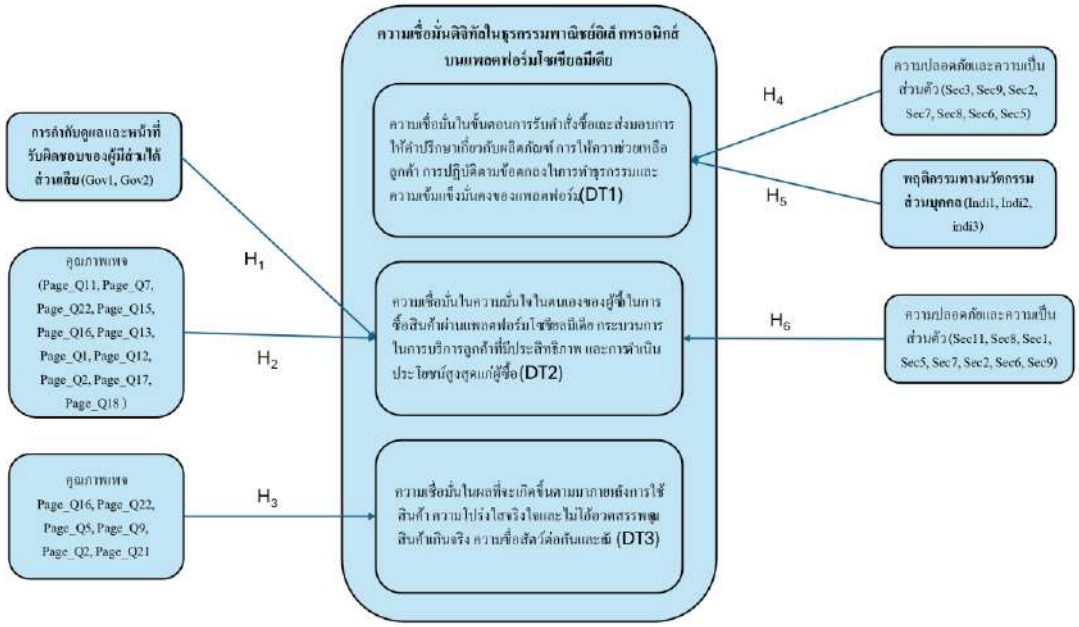
(5) สมการที่ 6 มีขนาดอิทธิพลรองลงมาเป็นอันดับที่ห้า ร้อยละ 55.3 มีปัจจัยด้าน ผู้ซื้อใช้เวลาว่างสำรวจนวัตกรรมดิจิทัลบนอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ใหม่ ๆ (Indi4), ผู้ซื้อเป็นผู้นำกลุ่มเพื่อนในการทดลองใช้นวัตกรรมดิจิทัลและเทคโนโลยีบนอินเทอร์เน็ตเสมอ (Indi2) และ ผู้ซื้อมักจะทดลองใช้นวัตกรรมดิจิทัลบนอินเทอร์เน็ต อาทิ ปัญญาประดิษฐ์ หรือ AI (Indi3) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการปฏิบัติตามข้อตกลงในการทำธุรกรรม และความเข้มแข็งมั่นคงของแพลตฟอร์ม (DT1) ตามลำดับเป็น

(6) สมการที่ 3 มีขนาดอิทธิพลรองลงมาเป็นอันดับสุดท้าย ร้อยละ 49.1 โดยมีปัจจัยความถี่ เนื้อหาที่นำเสนอ และรูปแบบการสื่อสาร ระหว่างผู้ขายกับลูกค้าบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อในการตัดสินใจซื้อ (Page_Q16), จำนวนและความหลากหลายของรีวิวสินค้าบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ (Page_Q22), การใช้ภาพถ่ายและวิดีโอเพื่อนำเสนอสินค้าในเพจผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ เพราะผู้ขายสามารถใช้สามารถใช้แอปหรือเครื่องมือต่างๆ ตกแต่งภาพได้ให้ดูดีได้ (Page_Q5), ตราสัญลักษณ์หรือเครื่องหมายรับรองคุณภาพสินค้าจากองค์กรที่น่าเชื่อถือ (อย. หรือ มอก.) ในเพจผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ

(Page_Q9), ระบบนำทาง (เนวิเกเตอร์) และการจัดหมวดหมู่สินค้าให้ง่ายต่อการค้นหาในเพจผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ เพราะผู้ซื้อสามารถค้นหาข้อมูลได้จากกูเกิลอยู่แล้ว (Page_Q2) และการตอบสนองของผู้ขายต่อรีวิวทั้งเชิงบวกและเชิงลบบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ (Page_Q21) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในผลที่จะเกิดขึ้นตามมาภายหลังการใช้สินค้า ความโปร่งใสจริงใจและไม่โอ้อวดสรรพคุณสินค้าเกินจริง ความซื่อสัตว์ต่อกันและกัน (DT3)

3. ตัวแบบความเชื่อมั่นดิจิทัลในธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของพลเมืองไทย

จากผลการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยนำมาพัฒนาเป็นแผนภาพตัวแบบความเชื่อมั่นดิจิทัลในธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของพลเมืองไทยดังนี้



ภาพที่ 2 ตัวแบบความเชื่อมั่นดิจิทัลในธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของพลเมืองไทย

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการทดสอบสมมติฐาน (สมการที่ 2 และ 3) ชี้ให้เห็นว่าคุณภาพเพจ (Page_Q1-Page_Q22) มีขนาดอิทธิพลสูงถึงร้อยละ 82.6 ต่อความเชื่อมั่นในความมั่นใจในตนเองของผู้ซื้อในการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย กระบวนการในการบริการลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ และการดำเนินประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ซื้อ (DT2) และมีขนาดอิทธิพลร้อยละ 49.1 ต่อความเชื่อมั่นในผลที่จะเกิดขึ้นตามมาภายหลังการใช้สินค้า ความโปร่งใสจริงใจและไม่โอ้อวดสรรพคุณสินค้าเกินจริง ความซื่อสัตว์ต่อกันและกัน (DT3) ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Beyari (2020) และ Zainudin, et al. (2020) ที่ว่าการมีอยู่ของความเชื่อมั่นใน S-Commerce ได้รับอิทธิพลจากข้อมูลที่เห็นบนหน้าแฟนเพจของแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะพิจารณาชื่อเสียงของผู้ประกอบการที่สร้างขึ้นโดยข้อมูลแบ่งปันจากผู้ติดตามคนอื่น ๆ บนหน้าแฟนเพจบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย โดยเฉพาะข้อมูลเชิงบวก ระดับความเชื่อมั่นที่เพิ่มขึ้นทำให้ผู้บริโภคสามารถเผยแพร่ข้อมูลเชิงบวกต่อไปได้ อีกทั้ง ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลให้มากที่สุดก่อนตัดสินใจซื้อด้วยการอ่านรีวิวทั้งหมด คำแนะนำ และข้อมูลอื่น ๆ ที่ได้รับผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งจะนำไปสู่ความเชื่อมั่นในอนาคต อย่างไรก็ตาม ข้อค้นดังกล่าวนี้กลับแตกต่างจากผลการวิจัยของ Shuhaiber, et al. (2023) ที่ให้ข้อสรุปว่าคุณภาพของเว็บไซต์ที่ไม่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความเชื่อมั่นเท่าใดนัก

นอกจากนี้ พฤติกรรมทางนวัตกรรมส่วนบุคคล (สมการที่ 6) มีอิทธิพลร้อยละ 55.3 ต่อความเชื่อมั่นในขั้นตอนการรับคำสั่งซื้อและส่งมอบ การให้คำปรึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การให้ความช่วยเหลือลูกค้า การปฏิบัติตามข้อตกลงในการทำธุรกรรม และความเข้มแข็งมั่นคงของแพลตฟอร์ม (DT1) สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Shuhaiber, et al. (2023) ที่ชี้ว่า ผู้ใช้ที่มีประสบการณ์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากขึ้นเท่าใดยิ่งจะมีความคุ้นเคยกับการทำธุรกรรมออนไลน์มากขึ้นเท่านั้น ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นในแพลตฟอร์ม S-commerce

การทดสอบสมมติฐานยังชี้ให้เห็นว่าความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวมีอิทธิพลสูงถึงร้อยละ 81.4 ต่อความเชื่อมั่นในขั้นตอนการรับคำสั่งซื้อและส่งมอบ การให้คำปรึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การให้ความช่วยเหลือลูกค้า การปฏิบัติตามข้อตกลงในการทำธุรกรรม และความเข้มแข็งมั่นคงของแพลตฟอร์ม (DT1) (สมการที่ 4) และมีขนาดอิทธิพลร้อยละ 74.3 ต่อความเชื่อมั่นในความมั่นใจในตนเองของผู้ซื้อในการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย กระบวนการในการบริการลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ และการดำเนินประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ซื้อ (DT2) (สมการที่ 6) ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับข้อค้นพบในงานวิจัยของ Beyari (2020) ที่ว่า ความปลอดภัยในการทำธุรกรรมเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ผู้บริโภคที่รู้สึกว่าการทำ

ธุรกรรมผ่านแพลตฟอร์มมีความปลอดภัยจะมีแนวโน้มที่จะพึงพอใจมากขึ้น นอกจากนี้ การกำกับดูแลและหน้าที่รับผิดชอบของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีอิทธิพลร้อยละ 65.7 ต่อความเชื่อมั่นในความมั่นใจในตนเองของผู้ซื้อในการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย กระบวนการในการบริการลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ และการดำเนินประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ซื้อ (DT2) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Shuhaiber, et al. (2023) ที่พบว่าความเชื่อมั่นในกฎระเบียบและมาตรการความปลอดภัยที่มีอยู่ช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นในผู้ขายและแพลตฟอร์ม

****

เอกสารอ้างอิง

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2567). *ETDA เผยมูลค่าอีคอมเมิร์ซไทย ปี 66 พุ่งแตะ 5.96 ล้านล้านบาท อุตสาหกรรมประกันภัย โตมากสุด ร้อยละ 31*. สืบค้นจาก https://www.etda.or.th/th/pr-news/Dgt_ecom_survey2024.aspx

Beyari, H. (2020). *The role of trust and its impacts on consumers.* Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/344457974_The_role_of_trust_and_its_impacts_on_consumer_satisfaction_in_the_context_of_social_commerce

Blognone. (2024). *รายงานภาพรวมการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยจาก Digital 2024: Thailand*. Retrieved from https://www.blognone.com/node/138422

ISACA. (2022). Digital trust ecosystem framework: Introduction and approach. Retrieved from https://www.isaca.org/digital-trust

ISACA. (2024). What's the state of digital trust this year? Retrieved from https://www.isaca.org/digital-trust/state-of-digital-trust?

Krejcie, R. V. & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement, 30*(3), 607-610.

López, D. L., Plaza-Navas, M. A., Torres-Pruñonosa, J. & Martinez, L. F. (2024). Navigating the landscape of e-commerce: thematic clusters, intellectual turning points, and burst patterns in online reputation management. *Electronic Commerce Research, 24*(3). https://doi.org/10.1007/s10660-024-09893-8

Mapsted Blog. (April 24, 2023). What is digital trust and why does it matter for business? Retrieved from https://mapsted.com/blog/what-is-digital-trust?

McKnight, H., Choudhury, V. & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: an integrative typology. Information Systems Research, 13(3), 334-359. Retrieved from https://psycnet.apa.org/record/2002-18421-005

Möhlmann, M. (2016). Digital trust and peer-to-peer collaborative consumption platforms: A mediation analysis. Retrieved from https://pa_351434pers.ssrn.com/sol3/papers.cfm? abstract-_id =2813367

Shuhaiber, A., Kfairy, M., Khatib, A. W., Alrabaee, S. & Khaddaj, S. (2023) Understanding trust drivers of S-commerce. *Heliyon, 10*(1), e23332.

Theomelet. (2023). *Social Commerce คืออะไร ทำไมหลายแบรนด์ถึงให้ความสำคัญ*. Retrieved from https://theomelet.co/social-commerce-คืออะไร-ทำไมหลายแบรนด/

Zainudin, Z., Wahid, H. A., Zainol, Z. & Heriranto, P. (2020). The influence of trust on the intention to perform electronic word-of-mouth (eWOM) and purchase intention among s-commerce users. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences. 10*(10), 1114–1130.

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และช่องทางการตลาดออนไลน์สินค้าชุมชน: กรณีศึกษาผักไฮโดรโปนิกส์และเห็ดนางฟ้า โรงเรียนวัดราษฎร์นิยมธรรม (พิบูลสงคราม)

Marketing and Online Marketing Channels for Community Products:

A Study of Hydroponic Vegetables and Oyster Mushrooms,

Wat Ratsaniyomtham School (Pibulsongkram).

ขวัญชีวา ไตรพิริยะ *(Kwuancheewa Traiphiriya)*[1*]
วริศรา แก้วสองสี *(Varisara Kaewsongsri)*[2]
นทนนท์ มหาสันติปิยะ *(Natanon Mahasantipiya)*[2]
ภาคี แคล่วคล่อง *(Phaki Klaewklong)*[2]

[1*]อาจารย์ประจำหลักสูตรนวัตกรรมการสื่อสาร มหาวิทยาเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก
(Lecturer, Department of Communication Innovation, Faculty of Business Administration & Information Technology, Rajamangala University of Technology Tawan-ok Bangkok Thailand)
[2**]นักศึกษาหลักสูตรนวัตกรรมการสื่อสาร มหาวิทยาเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก
(Student, Department of Communication Innovation, Faculty of Business Administration & Information Technology, Rajamangala University of Technology Tawan-ok Bangkok Thailand)

*Corresponding author: E-mail: punbuppa.m@rsu.ac.th

ได้รับบทความ: 30 ก.ย. 68 / แก้ไขปรับปรุง: 21 พ.ย. 68 / อนุมัติให้ตีพิมพ์: 1 ธ.ค. 68 / เผยแพร่ออนไลน์: 28 ธ.ค. 68

DOI: 10.14456/rilj.2025.12

บทคัดย่อ

งานจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงประยุกต์ (Applied Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ 2) ออกแบบช่องทางการตลาดออนไลน์สำหรับสินค้าชุมชน ได้แก่ ผักไฮโดรโปนิกส์และเห็ดนางฟ้าของโรงเรียนวัดราษฎร์นิยมธรรม (พิบูลสงคราม) 3) ประเมินผลบรรจุภัณฑ์และช่องทางการตลาดออนไลน์ โดยใช้ประเมินและแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน ผลจากแบบประเมินและแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์และช่องทางการตลาดออนไลน์

อยู่ในระดับมาก ผลจากแบบประเมินด้านบรรจุภัณฑ์พึงพอใจต่อการใช้วัสดุรีไซเคิลสะท้อนภาพลักษณ์ที่ดีต่อสิ่งแวดล้อมและสร้างมูลค่าเพิ่มมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.67, SD = 0.67) ด้านช่องทางการตลาดพึงพอใจต่อความชัดเจนในการนำเสนอข้อมูลสินค้ามากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.33, SD = 0.58) ผลจากแบบสอบถามด้านบรรจุภัณฑ์ พึงพอใจต่อการรักษาความสดใหม่ของผักมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.70, SD = 0.50) ด้านช่องทางการตลาด พึงพอใจที่สินค้าตรงตามที่ระบุในร้านค้าออนไลน์มากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.42, SD = 0.62)

รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ที่มีการออกแบบที่ใช้งานง่าย รักษ์สิ่งแวดล้อม สื่อสารข้อมูลครบถ้วน และสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์อย่างชัดเจน ทำให้ตรงใจผู้บริโภคกลุ่มชุมชนและคนรุ่นใหม่ ซึ่งนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ดีที่และช่วยสร้างการจดจำได้เป็นอย่างดี และช่องทางการตลาดออนไลน์ผ่าน Facebook Page มีการออกแบบโดยให้เพจดูมีความจริงใจ เป็นธรรมชาติ เน้นสินค้าสดใหม่จากโรงเรียน สื่อสารตรงไปตรงมาเข้าใจง่าย มีองค์ประกอบ ซึ่งดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่ต้องการสนับสนุน “โรงเรียน/นักเรียน” และ “ความเป็นชุมชน” ช่วยเหลือสังคม จึงทำให้เพจดูน่าสนใจ

คำสำคัญ บรรจุภัณฑ์, การตลาดออนไลน์, สินค้าชุมชน, ผักไฮโดรโปนิกส์, เห็ดนางฟ้า, นิเทศศาสตร์ชุมชน

Abstract

This applied research aimed to (1) develop packaging designs, (2) design online marketing channels for community products namely hydroponic vegetables and oyster mushrooms from Wat Ratsaniyomtham (Phibunsongkram) School and (3) evaluate the effectiveness of the packaging and online marketing channels. The research instruments included evaluation forms and questionnaires. Data were analyzed using descriptive and inferential statistics. The results from both the evaluation and questionnaire indicated that the overall satisfaction toward the packaging design and online marketing channels was at a high level. The evaluation results showed that the use of recycled materials in packaging, which reflected an environmentally friendly image and added product value, received the highest satisfaction ($\bar{x}$ = 4.67, SD = 0.67). Regarding online marketing channels, the clarity of product information presentation received the highest satisfaction ($\bar{x}$ = 4.33, SD = 0.58). Furthermore, the questionnaire results revealed that, in terms of packaging, respondents were most satisfied with the ability to maintain product freshness ($\bar{x}$ = 4.70, SD = 0.50), while for online marketing channels, the highest satisfaction was found in the accuracy of products as described in the online store ($\bar{x}$ = 4.42, SD = 0.62)

The findings indicate that packaging designs that are user-friendly, environmentally friendly, provide complete product information, and clearly communicate brand identity effectively meet the needs of community consumers and younger generations. Such designs contribute to a positive brand image and enhance product recognition. In addition, the online marketing channel developed through a Facebook Page was designed to convey sincerity and authenticity, emphasizing fresh products directly from the school with clear and straightforward communication. The page's design and content appeal to customers who wish to support schools, students, and community-based initiatives, thereby increasing the attractiveness and credibility of the online platform.

Keywords: packaging, online marketing, community products, hydroponic vegetables, oyster mushrooms, community communication

บทนำ

สินค้าชุมชน ถือเป็นการผลิตสินค้าที่เกิดจากการรวมตัวกันของชาวบ้านในชุมชนเพื่อผลิตสินค้า โดยนำเอาทรัพยากรที่มีอยู่หรือภูมิปัญญาท้องถิ่นมาผลิตและแปรรูปเพื่อสะท้อนให้เห็นถึงคุณค่าของสิ่งที่มีอยู่ และเพื่อนำไปพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในหมู่บ้านจากการสร้างให้กับตนเองให้มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น และยังถือเป็นรากฐานสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจในชุมชนให้มีความมั่นคงยั่งยืน (Zortout,2565) หากแต่การพัฒนาสินค้าชุมชนให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดยุคดิจิทัลนั้น จำเป็นต้องอาศัยทั้งการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ การสร้างเอกลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ และการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่เหมาะสม (ขวัญชีวา, 2565) เนื่องจากผู้บริโภคยุคปัจจุบันไม่ได้เลือกซื้อสินค้าเพียงแค่จากคุณภาพหรือราคาเท่านั้น แต่ยังพิจารณาจากภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ และการเข้าถึงช่องทางการจำหน่าย

โรงเรียนวัดราษฎร์นิยมธรรม (พิบูลสงคราม) ตั้งอยู่ที่ 41 หมู่ 4 ซอย 52 ถนนพหลโยธิน แขวงคลองถนน เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร 10220 มีการเปิดสอนตั้งแต่ระดับชั้นอนุบาลศึกษาปีที่ 1-3 และชั้นประถมศึกษาปีที่ 1-6 เป็นหนึ่งในสถานศึกษาที่ส่งเสริมการผลิตสินค้าชุมชนโดยครู นักเรียนและคนในชุมชน ได้แก่ ผักไฮโดรโปนิกส์และเห็ดนางฟ้า เพื่อเป็นรายได้เสริมและสร้างทักษะวิชาชีพแก่นักเรียนและคนชุมชน สำหรับตัวสินค้าผักไฮโดรโปนิกส์และเห็ดนางฟ้านับเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมมากขึ้นในปัจจุบัน เพราะตอบโจทย์สุขภาพและแนวโน้มการบริโภคอาหารปลอดภัย (เทคโนโลยีชาวบ้าน, 2567) อย่างไรก็ตาม สินค้าดังกล่าวยังขาดการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดใจ และยังไม่มีการจัดการด้านการตลาดออนไลน์ที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ



ภาพที่ 1 โครงการในโรงเรียนวัดราษฎร์นิยมธรรม (พิบูลสงคราม)

นอกจากโครงการปลูกผักไฮโดรโปนิกส์และเห็ดนางฟ้ายังพบอีกว่า โรงเรียนยังมีโครงการด้านการจัดการขยะครบวงจร จนได้รับเลือกให้เป็นโรงเรียนต้นแบบการจัดการขยะครบวงจร จึงได้มีแนวคิดในการนำวัสดุเหลือใช้มาพัฒนาเป็นบรรจุภัณฑ์ในครั้งนี้ด้วย

จากข้อมูลข้างต้นทำให้ทีมผู้วิจัย ได้เล็งเห็นความจำเป็นในการพัฒนาสินค้าผ่านการออกแบบบรรจุภัณฑ์รวมถึงการตลาดออนไลน์ของสินค้าดังกล่าว ทั้งนี้เพื่อให้ชุมชนมีสินค้าชุมชนที่มีคุณภาพ กระตุ้นการรับรู้ สร้างภาพลักษณ์ที่ดี และยังนำมาซึ่งรายได้ให้กับชุมชน การตลาดออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพยังสามารถสร้างความยั่งยืนให้กับสินค้าชุมชนในระยะยาวอีกด้วย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์**ผัก**ไฮโดรโปนิกส์และเห็ดนางฟ้า โรงเรียนวัดราษฎร์นิยมธรรม (พิบูลสงคราม)
2. เพื่อออกแบบช่องทางการตลาดออนไลน์ผักไฮโดรโปนิกส์และเห็ดนางฟ้า โรงเรียนวัดราษฎร์นิยมธรรม (พิบูลสงคราม)
3. เพื่อประเมินผลความพึงพอใจของผู้บริโภคผักไฮโดรโปนิกส์และเห็ดนางฟ้า โรงเรียนวัดราษฎร์นิยมธรรม (พิบูลสงคราม)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดการสื่อสารเพื่อการพัฒนาชุมชน (Communication for Community Development)มุ่งเน้นให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมอย่างแท้จริงในการกำหนดทิศทาง กระบวนการ และการผลิตสื่อ เพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรม นำไปสู่การพัฒนาตนเองอย่างยั่งยืน โดยมีลักษณะสำคัญคือเน้นการมีส่วนร่วมของประชาชน การสร้างความมั่นใจในคุณค่าของตนเอง การถ่ายทอดความรู้และภูมิปัญญา และการส่งเสริมการเรียนรู้เพื่อการพัฒนาชุมชนอย่างต่อเนื่อง (เสถียร, 2540) ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยมุ่งผลิตสื่อ

โดยให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมทุกกระบวนการ เพื่อสามารถผลักดันสินค้าชุมชนให้เข้าสู่ตลาดออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วยชุมชนเอง

แนวคิดบรรจุภัณฑ์ (Packaging Communication) บรรจุภัณฑ์ไม่เพียงทำหน้าที่ปกป้องสินค้า แต่ยังเป็นเครื่องมือทางการสื่อสารที่บ่งบอกคุณค่าและสร้างความแตกต่าง โดย ขวัญชีวา ไตรพิริยะ (2567) กล่าวถึงความสำคัญของบรรจุภัณฑ์ไว้ว่า บรรจุภัณฑ์ที่ดีควรช่วยป้องกันรักษาคุณภาพของสินค้า ช่วยถนอมสินค้า ลดการปนเปื้อนจากสิ่งสกปรกต่าง ๆ ออกแบบให้สะดวกต่อการใช้งาน สามารถเคลื่อนย้ายได้สะดวก เหมาะกับการขนส่ง สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้ถึงตัวสินค้าและแบรนด์ ผู้ผลิตยังควรคำนึงการพัฒนารูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ให้สวยงามด้วยสามารถสร้างภาพลักษณ์ดีที่ สร้างมูลค่าเพิ่ม สร้างความแตกต่างจากสินค้าคู่แข่งในท้องตลาด ภาพลักษณ์ที่ยังยังช่วย กระตุ้นความสนใจ ส่งเสริมการขายอีกด้วย

แนวคิดการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Communication) คือ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ และแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ เพื่อสร้างการเข้าถึงและความสัมพันธ์กับผู้บริโภค การสื่อสารและทำกิจกรรมทางการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย และแอปพลิเคชัน โดยมีเป้าหมายเพื่อ โปรโมทสินค้าหรือบริการให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ สร้างการรับรู้ จดจำ และนำไปสู่การเพิ่มยอดขาย โดยอาศัยเทคโนโลยีดิจิทัล เช่น AI ช่วยวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า เพื่อให้การสื่อสารตรงจุดและคุ้มค่าต่อธุรกิจ (Digimusketeers , 2023) โดยมีองค์ประกอบและแนวคิดหลัก คือ

1. ใช้แพลตฟอร์มออนไลน์หลากหลาย เช่น โฆษณาบน Google, Facebook, YouTube, TikTok, เว็บไซต์, บล็อก และอีเมล เพื่อเข้าถึงลูกค้า
2. มุ่งเน้นการเข้าถึงลูกค้าที่มีศักยภาพอย่างตรงจุด โดยใช้ข้อมูลและเทคโนโลยี เช่น AI เพื่อคัดกรองและวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย
3. สื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้และความจดจำในแบรนด์สินค้าและบริการ
4. มีเป้าหมายหลักคือการสร้างโอกาสในการขายและเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจ
5. สร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างแบรนด์กับลูกค้า ผ่านการสื่อสารสองทางที่เปิดเผย
6. นำข้อมูลที่ได้จากการตลาดออนไลน์มาวิเคราะห์ เพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ให้ดียิ่งขึ้น

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงประยุกต์ (Applied Research) โดยผสมผสานการวิจัยเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยแบ่งการดำเนินงานเป็น 3 ระยะ ได้แก่ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การออกแบบช่องทางการตลาดออนไลน์ผ่าน Facebook Page และ การวัดความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรเป้าหมาย ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีแนวโน้มเลือกซื้อผักและเห็ดในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ครูเจ้าของโครงการผักผักไฮโดรโปนิกส์และกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 3 คน และผู้บริโภคอายุ 30–60 ปี ในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 100 คน ผู้วิจัยทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบประเมิน 3 ชุด และ แบบสอบถาม 100 ชุด เพื่อประเมินความพึงพอใจต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์และช่องทางการตลาดออนไลน์ โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ตอน ได้แก่ ข้อมูลทางประชากร ความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์ และความพึงพอใจต่อช่องทางการสื่อสารการตลาด การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณา (ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน) และสถิติเชิงอนุมาน (t-test, ANOVA)

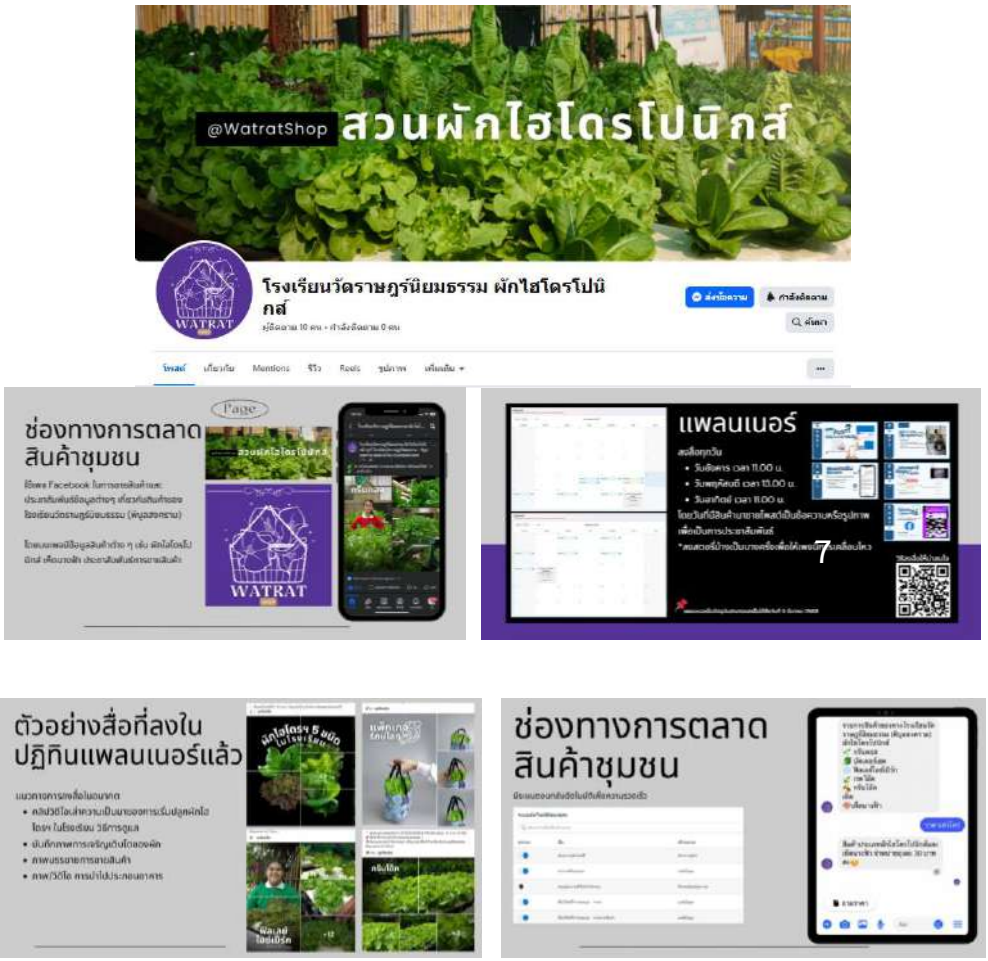
ผลการวิจัย

การพัฒนาและออกแบบบรรจุภัณฑ์ผักไฮโดรโปนิกส์และเห็ดนางฟ้า โรงเรียนวัดราษฎร์นิยมธรรม (พิบูลสงคราม) ผู้วิจัยได้ทำการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ โดยการนำนำวัสดุเหลือใช้จากถุงนมมาใช้ประกอบกันเป็นกระเป๋าแบบมีหูหิ้ว พร้อมกับออกแบบป้ายสินค้าสำหรับห้อยกระเป๋าเพื่อแสดงตราสินค้าและข้อมูลการติดต่อมายังแหล่งซื้อ โดยอาศัยหลักการ การใช้วัสดุรีไซเคิลและรักษ์สิ่งแวดล้อม บรรจุภัณฑ์ทำจากวัสดุที่นำกลับมาใช้ใหม่สอดคล้องกับแนวคิดสินค้าชุมชนและผักปลอดสาร การออกแบบให้สะดวกและใช้งานง่าย (Functional Design) มีหูหิ้วและขนาดเหมาะสม ทำให้พกพาสะดวกและใช้งานได้จริง การสร้างเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) ใช้โลโก้และสีประจำแบรนด์ ช่วยสร้างการจดจำและความน่าเชื่อถือ การสื่อสารข้อมูลสำคัญอย่างชัดเจน (Informative Design) มีฉลากชื่อสินค้า, QR Code, ช่องทางติดตามและสื่อสารออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภครับข้อมูลครบถ้วน ความสวยงามและดึงดูดสายตา (Aesthetic Appeal) ใช้สีสันสดใสและภาพประกอบที่สะท้อนความเป็นผัก/เห็ดปลอดสารช่วยดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคยุคดิจิทัล



ภาพที่ 2 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ผักไฮโดรโปนิกส์และเห็ดนางฟ้า โรงเรียนวัดราษฎร์นิยมธรรม (พิบูลสงคราม)

การพัฒนาและออกแบบช่องทางการตลาดออนไลน์ผักไฮโดรโปนิกส์และเห็ดนางฟ้า โรงเรียนวัดราษฎร์นิยมธรรม (พิบูลสงคราม) ผู้วิจัยได้ทำการพัฒนาช่องทางช่องทางการตลาดออนไลน์ผ่าน Facebook Page ชื่อ “โรงเรียนวัดราษฎร์นิยมธรรมผักไฮโดรโปนิกส์" โดยอาศัยหลักการออกแบบที่เน้นการใช้ภาพสินค้าจริง เลือกใช้ภาพสินค้าที่สะท้อนให้เห็นความสดใหม่ มีการเชื่อมโยงกับที่มาที่ไปของสินค้า (Storytelling) ใช้ภาพบุคคลที่เป็นกลุ่มนักเรียนร่วมกับสินค้าสร้างความน่ารักและดึงดูด การใช้ Hashtag และ Call-to-Action เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจและสามารถติดต่อได้อย่างรวดเร็ว โดยรวมเน้นให้ดูทันสมัยเข้าถึงได้ง่าย



ภาพที่ 3 การออกแบบช่องทางการตลาดออนไลน์โรงเรียนวัดราษฎร์นิยมธรรม (พิบูลสงคราม)

การประเมินผลความพึงพอใจของผู้บริโภคผักไฮโดรโปนิกส์และเห็ดโรงเรียนวัดราษฎร์นิยมธรรม (พิบูลสงคราม) จากแบบประเมิน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์ โดยภาพรวม ในระดับมากด้วยค่าเฉลี่ยที่ 4.33 โดยพึงพอใจต่อการใช้วัสดุรีไซเคิลสะท้อนภาพลักษณ์ที่ดีต่อสิ่งแวดล้อมและสร้างมูลค่าเพิ่มมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.67, SD = 0.67) รองลงมาคือบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมต่อการบรรจุผักไฮโดรโปนิกส์

($\bar{X}$ = 4.33, SD = 0.57) การออกแบบบรรจุภัณฑ์มีความสวยงามและดึงดูดผู้บริโภค ($\bar{X}$ = 4.67, SD = 0.50) ตามลำดับ

ด้านช่องทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อช่องทางการตลาดโดยภาพรวมในระดับมากด้วยค่าเฉลี่ย 3.89 โดยพึงพอใจด้านเพจ Facebook มีความชัดเจนในการนำเสนอข้อมูลสินค้ามากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.33, SD = 0.57) รองลงมาคือการใช้ Facebook เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม และ การสื่อสารผ่านเพจ Facebook มีความน่าเชื่อถือและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X}$ = 3.67, SD = 0.58)

การประเมินผลความพึงพอใจของผู้บริโภคผักไฮโดรโปนิกส์และเห็ดนางฟ้า โรงเรียนวัดราษฎร์นิยมธรรม (พิบูลสงคราม) *จากแบบสอบถาม* พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 52.2 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 73.9 รายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 10,001-15,000 บาท เดิมมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกและร้านค้าออนไลน์เป็นสัดส่วนใกล้เคียงกัน ร้อยละ 65.2 และร้อยละ 60.9 ตามลำดับ

ด้านบรรจุภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงใจต่อบรรจุภัณฑ์โดยภาพรวมในระดับมากด้วยค่าเฉลี่ย 4.27 โดยแบ่งเป็นด้านการรักษาความสดใหม่ของผักมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.70, SD = 0.50) รองลงมาคือวัสดุปลอดภัยกับผู้บริโภค ($\bar{X}$ = 4.65, SD = 0.55) และการใช้วัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ ($\bar{X}$ = 4.52, SD = 0.61) ตามลำดับ

ด้านช่องทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงใจต่อช่องทางการตลาดโดยภาพรวมในระดับมากด้วยค่าเฉลี่ย 3.39 แบ่งเป็นด้าน สินค้าตรงตามที่ระบุในร้านค้าออนไลน์มากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.42, SD = 0.62) รองลงมาเพจมีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X}$ = 4.35, SD = 0.66) คำอธิบายสินค้ามีความชัดเจน ($\bar{X}$ = 4.28, SD = 0.59) ตามลำดับ

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มมีความพึงพอใจต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์และช่องทางการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยด้านบรรจุภัณฑ์พึงพอใจที่มีการออกแบบที่ใช้งานง่าย รักษ์สิ่งแวดล้อม สื่อสารข้อมูลครบถ้วน และสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์อย่างชัดเจน ทำให้ตรงใจผู้บริโภคกลุ่มชุมชนและคนรุ่นใหม่ ซึ่งนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ดีที่และช่วยสร้างการจดจำได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับ ขวัญชีวา ไตรพิริยะ (2567) ที่กล่าวว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ควรมีการออกแบบรูปลักษณ์ที่ดี จะนำมาซึ่งสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าชุมชน

เมื่อผนวกกับช่องทางการตลาดออนไลน์ที่มีการออกแบบโดยให้เพจดูมีความจริงใจ เป็นธรรมชาติ เน้นสินค้าสดใหม่จากโรงเรียน สื่อสารตรงไปตรงมา เข้าใจง่าย มีองค์ประกอบ “การสนับสนุนโรงเรียน” และ

“ความเป็นชุมชน” ซึ่งดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่ชอบช่วยเหลือสังคม ซึ่งทำให้ดพจน่าสนใจ สัมพันธ์กับที่ Koyama Yukie (2565) กล่าวว่า การเล่าเรื่องราว (Storytelling) ที่ดีช่วยให้แบรนด์ หรือองค์กรสามารถเชื่อมโยงกับลูกค้าได้ง่ายขึ้น โดยจะสามารถสร้างความรู้สึกร่วม ดึงอารมณ์ที่ลูกค้ามีต่อประสบการณ์ที่องค์กรนำเสนอได้ง่ายยิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้ภาพจำของแบรนด์ชัดเจน และโดดเด่น รวมถึง รัชวิทย์ หวังพัฒนธน (2568) ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารการตลาดที่ดีควรมีการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ และความจดจำในแบรนด์สินค้าและบริการเป็นสำคัญ

สรุปและข้อเสนอแนะ

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และช่องทางการตลาดออนไลน์มีส่วนช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มและความยั่งยืนของสินค้าชุมชน โรงเรียนวัดราษฎร์นิยมธรรม สามารถใช้ผลการวิจัยนี้เป็นต้นแบบในการพัฒนาโครงการต่อเนื่อง ดังนี้

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ ควรมีการจัดอบรมเชิงปฏิบัติการด้านการทำการตลาดออนไลน์ให้กับชุมชน เพื่อให้ชุมชนสามารถบริหารจัดการหน้าร้านออนไลน์ และสื่อสารการตลาดออนไลน์ได้ด้วยชุมชนเอง อันเป็นการสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนอย่างแท้จริง และยังสามารถนำไปต่อยอดในการพัฒนาสินค้าชุมชนตัวอื่นๆ ได้ต่อไป

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ โรงเรียน ชุมชน หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นกิจกรรมภายใต้แผนการพัฒนาทักษะที่จำเป็นของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

เอกสารอ้างอิง

ขวัญชีวา ไตรพิริยะ) .2567). *ความรู้เกี่ยวกับการวางแผนก่อนออกแบบบรรจุภัณฑ์*. สืบค้นเมื่อ 9 มีนาคม 2568, จาก https://anyflip.com/ldald/zjjd/

รัชวิทย์ หวังพัฒนธน) .2568). *เปิด 10 ทักษะและหน้าที่ Online Marketing ที่สำคัญในปี 2025*. สืบค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2568, จาก https://angamastery.co.th/blog/essential-online-marketing-responsibility/

เสถียร เชยประทับ) .2540). *ลักษณะของการสื่อสารเพื่อการพัฒนา*. สืบค้นเมื่อ 9 มีนาคม 2568, จาก chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://www.aritbooks.nrru.ac.th/uploadfiles/books/2-2018-08-30-08-37-50.pdf

เทคโนโลยีชาวบ้าน) .2565). *สาวสารภี ทำฟาร์มเห็ดอินทรีย์ เจาะตลาดคนรักสุขภาพ สร้างรายได้งาม*. สืบค้น

เมื่อ 9 มีนาคม 2568, จากhttps://www.khaosod.co.th/technologychaoban/techno/plants-vegetables-fruit/article_215250Digimusketeers. (2022).

Digimusketeers. (2022). Online marketing strategy: กลยุทธ์เพิ่มยอดขาย สร้างกำไรให้กับคุณ. 29 สิงหาคม 2568, จาก https://digimusketeers.co.th/blogs/online-marketing-strategy

Palida Koyama Yukie. (2022). เคล็ดลับการสร้างตัวตน ยกระดับสินค้าชุมชนให้กลายเป็นที่รู้จัก. สืบค้นเมื่อ 29 สิงหาคม 2568, จาก https://zortout.com/blog/create-community-products

Zortout. (2022). ส่องเทรนด์การตลาด สร้างสินค้าชุมชนให้มีตัวตนจนกลายเป็นที่รู้จัก. สืบค้นเมื่อ 12 สิงหาคม 2568, จาก https://zortout.com/blog/create-community-products