

**การศึกษาทัศนคติของประชาชนที่มีต่อการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย
LINE และ Facebook ในการติดต่อราชการ
กับสำนักงานพาณิชย์จังหวัดบุรีรัมย์**

**A study of public attitudes towards the use of social media
platforms LINE and Facebook for contacting with the Office of
Provincial Commercial Affairs Buriram**

ณัฐชา พรหมบุตร

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่สนับสนุน ที่ส่งผลต่อการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย LINE และ Facebook ในการติดต่อราชการกับสำนักงานพาณิชย์จังหวัดบุรีรัมย์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามในการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่สนับสนุน มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย LINE และ Facebook ในการติดต่อราชการกับสำนักงานพาณิชย์จังหวัดบุรีรัมย์ ในเชิงบวกมากที่สุด รองลงมา คือ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ส่วนการรับรู้ประโยชน์ไม่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย LINE และ Facebook ในการติดต่อราชการกับสำนักงานพาณิชย์จังหวัดบุรีรัมย์

คำสำคัญ : การรับรู้ประโยชน์, การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน, ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่สนับสนุน, การยอมรับการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย LINE และ Facebook, สำนักงานพาณิชย์จังหวัดบุรีรัมย์

ABSTRACT

This research aims to study the effect of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Facilitating Condition on the use of social media platforms LINE and Facebook for contacting with the Office of Provincial Commercial Affairs Buriram. It is quantitative research using a questionnaire as a tool for data collection from a sample of 400 people. The statistics used for data analysis are descriptive statistics, including mean, percentage, standard deviation, and multiple linear regression analysis. The results showed that Facilitating Condition has the most positively significant effect on the acceptance of using social media platforms LINE and Facebook for contacting with the Office of Provincial Commercial Affairs Buriram. This is followed by perceived Ease of use. However, Perceived Usefulness has no significant effect on the acceptance of using social media platforms LINE and Facebook for contacting with the Office of Provincial Commercial Affairs Buriram.

Keywords : Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Facilitating Condition, The acceptance of using social media platforms LINE and Facebook, The Office of Provincial Commercial Affairs Buriram.

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องด้วยปัจจุบันเป็นยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญในการสื่อสาร ทั้งการสื่อสารระหว่างบุคคลหรือระหว่างองค์กร การเปลี่ยนแปลงด้วยเทคโนโลยีในด้านการสื่อสารมีผลกระทบอย่างมากต่อวิธีการทำงานและการดำเนินชีวิต ซึ่งเป็นสาเหตุหลักที่ทำให้แอปพลิเคชันและแพลตฟอร์มออนไลน์ ที่ให้บริการด้านการสื่อสารเป็นสิ่งที่จำเป็นและใช้ในชีวิตประจำวันของบุคคลทั่วไป โดยผู้คนใช้โซเชียลมีเดียเพื่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนข้อมูล แสดงความคิดเห็น และดำเนินกิจกรรมต่างๆ รวมถึงการติดต่อราชการ ข้อมูลจากการสำรวจของ We are social and Meltwater ระบุว่าประเทศไทยมีผู้ใช้โซเชียลมีเดียในเดือนมกราคม 2566 จำนวน 52.25 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 72.8 ของประชากรทั้งหมด (InsightEra, 2566) ในช่วงต้นปี 2566 มีผู้ใช้ Facebook ในประเทศไทย ตามข้อมูลที่เผยแพร่ในแหล่งข้อมูลโฆษณาของบริษัท เมตา แพลตฟอร์มส์ (Meta Platforms) จำนวน 48.10 ล้านคน (Thai PBS Digital Media, 2566) และเดือนมิถุนายน 2566 LINE มี

ผู้ใช้งาน 54 ล้านคน คิดเป็น 90% ของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในไทยชีวิตประจำวัน (workpointTODAY, 2566)

รัฐบาลไทยมีการส่งเสริมการเตรียมความพร้อมในด้านดิจิทัล เพื่อเผยแพร่ข้อมูลราชการแก่ประชาชนภาครัฐ โดยได้ปรับตัวให้หน่วยงานมีความทันสมัย สามารถบริการประชาชนได้สะดวกยิ่งขึ้น โดยสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ (ก.พ.ร.) ได้จัดทำแผนพัฒนาระบบราชการ 4.0 เพื่อรองรับยุทธศาสตร์ Thailand 4.0 ของรัฐบาล โดยขับเคลื่อนระบบราชการให้อยู่ในรูปแบบดิจิทัลมากขึ้น สามารถปรับตัวท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วและไม่สามารถคาดการณ์ได้ และจัดบริการสาธารณะที่ตอบสนองความต้องการและอำนวยความสะดวกของประชาชน สามารถเรียกใช้บริการของทางราชการได้ตลอดเวลา และผ่านการติดต่อได้หลายช่องทาง และมีการตราพระราชบัญญัติการบริการงานและการให้บริการภาครัฐผ่านช่องทางดิจิทัล พ.ศ. 2562 เพื่อให้หน่วยงานของรัฐจัดทำข้อมูลและบริการในรูปแบบดิจิทัล (Digitization) มีการเปิดเผยข้อมูลภาครัฐในรูปแบบดิจิทัล (Open Government Data) เพื่อให้ประชาชนได้รับบริการภาครัฐที่สะดวก รวดเร็ว ไม่สร้างภาระแก่ประชาชน เช่น การนำ LINE OA ไปใช้ในการพัฒนาบริการช่วยอำนวยความสะดวกให้ประชาชนในการดำเนินชีวิตประจำวัน (workpointTODAY, 2566) ซึ่งมีข้อดีหลายประการ เช่น สะดวก รวดเร็ว เข้าถึงง่าย เป็นต้น

สำนักงานพาณิชย์จังหวัดบุรีรัมย์เป็นหน่วยงานหนึ่งที่ได้นำสื่อโซเชียลมีเดีย ได้แก่ LINE และ Facebook มาเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร และให้บริการประชาชน ผ่านทาง Facebook Page สำนักงานพาณิชย์จังหวัดบุรีรัมย์, Facebook สนง.พาณิชย์จังหวัดบุรีรัมย์ และ LINE official Account สำนักงานพาณิชย์จังหวัดบุรีรัมย์ ผู้วิจัยซึ่งเป็นบุคลากรของสำนักงานพาณิชย์จังหวัดบุรีรัมย์ จึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องทัศนคติของประชาชนที่มีต่อการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย LINE และ Facebook ในการติดต่อราชการกับสำนักงานพาณิชย์จังหวัดบุรีรัมย์ เพื่อที่จะได้นำผลการศึกษาไปสู่การปรับปรุงและพัฒนาการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย LINE และ Facebook ในการติดต่อราชการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่สนับสนุน ต่อการยอมรับเทคโนโลยีของประชาชนในการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย LINE และ Facebook ในการติดต่อราชการกับสำนักงานพาณิชย์จังหวัดบุรีรัมย์

สมมติฐานของการวิจัย

การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่สนับสนุน (Facilitating Condition)

ส่งผลต่อการยอมรับการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย LINE และ Facebook ในการติดต่อราชการกับสำนักงานพาณิชย์จังหวัดบุรีรัมย์

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของประชาชนด้านการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่สนับสนุน ที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย LINE และ Facebook ในการติดต่อราชการกับสำนักงานพาณิชย์จังหวัดบุรีรัมย์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามในการเก็บข้อมูล โดยประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ บุคคลทั่วไปที่ใช้ LINE และ Facebook ในการติดต่อราชการกับสำนักงานพาณิชย์จังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 400 คน โดยมีระยะเวลาการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนมกราคม 2567

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

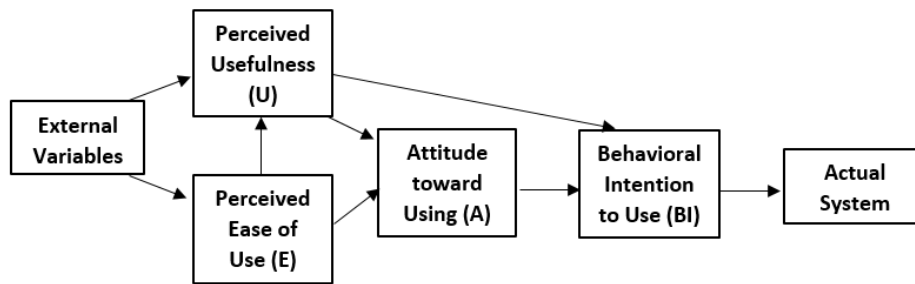
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง “แนวความคิดเห็น” หรือ “เจตคติ” ในทางจิตวิทยา ซึ่งเป็นการประเมิน ความคิดเห็น แสดงออกถึงความชอบหรือไม่ชอบต่อบุคคล กลุ่มคน สถานที่ สิ่งของ หรือ เหตุการณ์ สิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมักเกิดขึ้นจากประสบการณ์ ความคิดเห็น ค่านิยม และองค์ความรู้ที่สะสมไว้ตลอดเวลาของบุคคลนั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับ Carter V. Good (1959) ที่ได้ให้นิยามทัศนคติว่าคือ ความพร้อมที่จะแสดงออกในการสนับสนุน หรือ ต่อต้านสถานการณ์ บุคคล หรือสิ่งใด ๆ โดยวิกิพีเดีย เลคเชอร์ (2564) ได้ระบุว่าคนที่คนมีทัศนคติที่ดีต่อเทคโนโลยีจนเกิดการตั้งใจใช้งานเทคโนโลยีได้ จะหมายถึงคนเกิดการยอมรับการใช้เทคโนโลยีนั้นๆ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM) ของ Davis (Davis, 1989; Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989) เป็นทฤษฎีที่อธิบายพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีของมนุษย์ โดยพัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล Theory of Reasoned Action model” (TRA) โดย Ajzen and Fishbein (1975) ที่อธิบายการกระทำของบุคคลไว้ว่า การที่บุคคลจะทำอะไร สามารถที่จะวัดได้จากความเชื่อ (Beliefs) เจตคติ (Attitudes) และความตั้งใจกระทำ (Intention) ซึ่งผลที่ตามมานั้นก่อให้เกิดการกระทำนั้นขึ้น โดยแบบจำลอง TAM ดังกล่าวได้นำมาใช้ในการอธิบายการยอมรับเทคโนโลยี

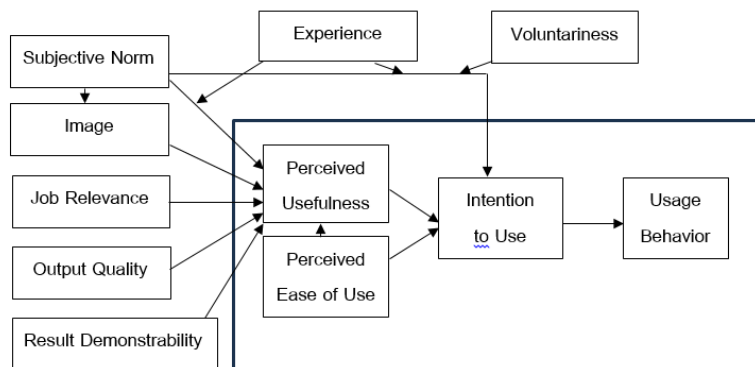
ภาพแสดงแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) หรือ TAM



ที่มา. จาก Davis et al., 1989

TAM2 (Technology Acceptance Model 2) เป็นการขยายและปรับปรุงจาก TAM (Technology Acceptance Model) ต้นฉบับที่ถูกพัฒนาโดย Fred Davis ในปี 1989 โดย TAM2 ถูกพัฒนาโดย Viswanath Venkatesh and Fred Davis ในปี 2000 และเป็นการขยายขอบเขตของแบบจำลองเดิมโดยการเพิ่มปัจจัยที่อธิบายการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีในองค์กร

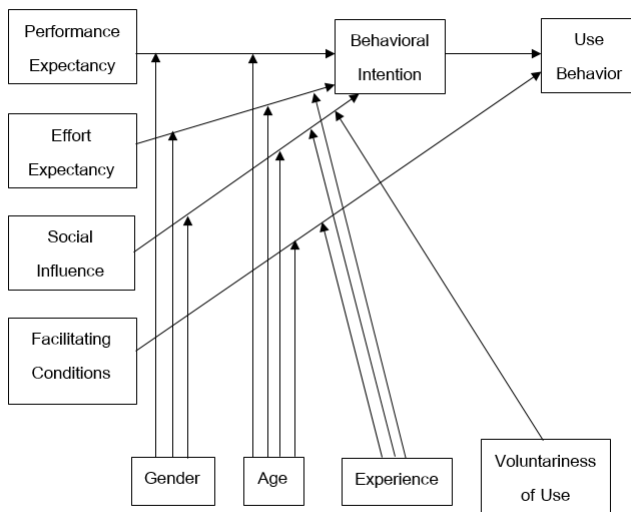
ภาพแสดงแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี 2 (Technology Acceptance Model 2) หรือ TAM 2



ที่มา. จาก Venkatesh and Davis., 2000

Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) เป็นทฤษฎีที่พัฒนาโดย Viswanath Venkatesh, Michael G. Morris, Gordon B. Davis and Fred D. Davis ในปี 2003 ซึ่งมีจุดมุ่งหมายเพื่ออธิบายการยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยีในองค์กรทฤษฎีนี้ถูกพัฒนาขึ้นจากการผสมผสานหลายทฤษฎีและโมเดลที่มีอยู่เกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี เช่น Technology Acceptance Model (TAM), Theory of Reasoned Action (TRA), Motivational Model (MM), และอื่นๆ

ภาพแสดงแบบจำลอง Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)



ที่มา: จาก Venkatesh et al., 2003

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อโซเชียลมีเดีย LINE และ Facebook

ในยุคปัจจุบันโซเชียลมีเดียมีประโยชน์อย่างมากที่ช่วยให้ติดต่อสื่อสารกันได้อย่างรวดเร็วมากยิ่งขึ้น การได้รับข่าวสารได้ทันทั่วถึงทำให้หน่วยงานราชการหลายแห่งนำโซเชียลมีเดียมาปรับประยุกต์ใช้และบูรณาการการปฏิบัติงานของตน เช่น การสร้างช่องทางสื่อสารหรือประชาสัมพันธ์กับประชาชนผ่านทาง Facebook (สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา, 2561) และ LINE

Facebook ถูกก่อตั้งในเดือนกุมภาพันธ์ 2004 โดย Mark Zuckerberg พร้อมกับเพื่อนร่วมห้อง ในเดือนมกราคม 2023 Facebook ติดอันดับ 1 ในการจัดอันดับ Social Media แพลตฟอร์มที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดในโลก โดยประเทศไทยติดอันดับ 8 ที่มีจำนวนผู้ใช้งาน Facebook มากที่สุดในโลก (Thai PBS Digital Media, 2566) การใช้ Facebook ในการติดต่อราชการเป็นหนึ่งในแนวทางที่หลายหน่วยงานรัฐใช้เพื่อเข้าถึงประชาชนได้ง่ายขึ้น โดยหน่วยงานราชการต่างๆ อาจมีหน้า Facebook อย่างเป็นทางการที่ใช้สำหรับประกาศข่าวสาร ให้บริการข้อมูล ตอบคำถาม หรือแม้กระทั่งให้บริการด้านเอกสารทางราชการ ซึ่งช่วยให้ประชาชนสามารถเข้าถึงบริการจากหน่วยงานราชการได้สะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น LINE ถูกพัฒนาโดยบริษัท NHN Japan ซึ่งต่อมาเปลี่ยนชื่อเป็น LINE Corporation แอปพลิเคชันนี้เปิดตัวครั้งแรกในปี 2011 เป็นแอปพลิเคชันที่สามารถแชท สร้างกลุ่ม ส่งข้อความ โฟสต์รูปต่างๆ หรือโทรคุยกันแบบเสียงได้ โดยข้อมูลทั้งหมดไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย การใช้ LINE ในการติดต่อราชการในประเทศไทยเป็นการปรับตัวของหน่วยงานราชการเพื่อให้บริการประชาชนได้ดียิ่งขึ้น โดยหน่วยงานต่างๆ อาจสร้างกลุ่ม LINE หรือบัญชีอย่างเป็นทางการเพื่อให้บริการข้อมูล ตอบคำถาม หรือบริการที่เกี่ยวข้องกับเอกสารราชการต่างๆ การใช้

LINE ในลักษณะนี้ช่วยให้การเข้าถึงบริการจากหน่วยงานรัฐเป็นไปอย่างรวดเร็วและสะดวกสบายมากขึ้น (ขวัญฤดี ฮวดหุ่น, 2560)

ข้อมูลของสำนักงานพาณิชย์จังหวัดบุรีรัมย์

สำนักงานพาณิชย์จังหวัดบุรีรัมย์ เป็นหน่วยงานผู้แทนของกระทรวงพาณิชย์ในส่วนภูมิภาค เป็นศูนย์กลางการปฏิบัติงานตามภารกิจของกระทรวงพาณิชย์ในพื้นที่ ซึ่งกรมต่างๆ ภายใต้กระทรวงพาณิชย์มีการมอบหมายให้สำนักงานพาณิชย์จังหวัดบุรีรัมย์ดำเนินการและรายงานผลการปฏิบัติงาน รวมถึงรายงานข้อมูลต่างๆ โดยกลุ่มงานประกอบไปด้วย 4 กลุ่มงาน (สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์, 2565) ได้แก่ กลุ่มยุทธศาสตร์และแผนงาน, กลุ่มกำกับดูแลและพัฒนาเศรษฐกิจการค้า, กลุ่มส่งเสริมสนับสนุนการประกอบธุรกิจการค้าและการตลาด และกลุ่มบริการทะเบียนธุรกิจและอำนวยความสะดวกทางการค้า

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วันทนี มงคลทรัพย์กุล อัญญา ดิษฐานนท์ อรพรรณ คงมาลัย และ จันทร์จิรา นพคุณธรรมชาติ (2559) ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับบริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ : กรณีศึกษาการยื่นแบบและชำระภาษีออนไลน์ โดยใช้กรอบแนวคิดการวิจัย TAM และ UTAUT พบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ส่งผลให้เกิดการยอมรับการใช้บริการยื่นแบบและชำระภาษีออนไลน์

รุ่งทิวา เงินปัน และดำรงค์ วัฒนา (2561) ศึกษา การนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการพัฒนาการให้บริการประชาชน: กรณีศึกษาระบบสารสนเทศที่ดินของกรมที่ดิน การวิจัยนี้มุ่งเน้นไปที่การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (IT) ในการบริการสาธารณะ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของระบบสารสนเทศที่ดินของกรมที่ดินในประเทศไทย โดยใช้กรอบการวิจัยที่ปรับปรุงมาจากโมเดล TAM เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปร ผลพบว่า การรับรู้ประโยชน์ของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ดินมีความสัมพันธ์ทางตรงเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ดิน

ภาณุกร เตชะชุกนกกิจ และศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล (2562) ศึกษาอิทธิพลการยอมรับเทคโนโลยีและคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการใช้งานระบบการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐด้วยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ความง่ายในการใช้งาน รวมถึงทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานระบบจัดซื้อที่ดำเนินการบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

Dedy Afrizal and Muslimin Wallang (2020) ศึกษาเรื่อง ทัศนคติต่อความตั้งใจที่จะใช้รัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ในอินโดนีเซีย โดยมุ่งเน้นไปที่โมเดลทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีแบบครบวงจร (UTAUT) โดยเน้นบทบาทของทัศนคติในการไกล่เกลี่ยความสัมพันธ์

ระหว่างความคาดหวังในการปฏิบัติงาน ความคาดหวังในความพยายาม อิทธิพลทางสังคม
เงื่อนไขการอำนวยความสะดวก และความตั้งใจที่จะใช้รัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ การศึกษาชี้ให้เห็น
ว่าปัจจัยเหล่านี้ รวมถึงทัศนคติของประชาชน มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความเต็มใจที่จะ
รับบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ในอินโดนีเซีย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเชิงสำรวจ โดยอาศัยข้อมูลทุติยภูมิ และข้อมูลปฐมภูมิ ประชากร คือ บุคคล
ทั่วไปที่ใช้ LINE และ Facebook ในการติดต่อราชการกับสำนักงานพาณิชย์จังหวัดบุรีรัมย์ ซึ่งไม่
ทราบจำนวนที่แน่นอน คำนวณโดยใช้สูตรของ Cochran (Cochran, 1953 อ้างถึงใน ชื่นจิตต์ แจ้ง
เจนกิจ, 2543) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ จำนวน 385 คน แต่ผู้ศึกษาจะทำ
การเก็บข้อมูลเลือกกลุ่มตัวอย่างสำรอง 15 คน รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน เลือกกลุ่ม
ตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ดังนี้ 1) ใช้กลุ่มตัวอย่างแบบ
ตามความสะดวก (Convenience Sampling) ทำการแจกแบบสอบถามแบบออนไลน์ให้กับ
ประชาชนทั่วไปที่ใช้ Facebook และ LINE โดยใช้บริการจากเว็บไซต์กูเกิลฟอร์ม (Google
Forms) และ 2) ใช้กลุ่มตัวอย่างแบบแบบการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยทำ
การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากข้อคำถามในการคัดกรองโดยมีเกณฑ์ข้อคำถามคัดกรอง
(Screening Question) คือ กลุ่มตัวอย่างต้องเคยใช้สื่อโซเชียลมีเดีย LINE และ Facebook ในการ
ติดต่อราชการกับสำนักงานพาณิชย์จังหวัดบุรีรัมย์ ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย ตัวแปร
อิสระ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1) การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) 2) การรับรู้
ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และ 3) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่สนับสนุน
(Facilitating Condition) ตัวแปรตาม ได้แก่ การยอมรับการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย LINE และ
Facebook ในการติดต่อราชการกับสำนักงานพาณิชย์จังหวัดบุรีรัมย์ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้
เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นการประเมิน 5 ระดับ ตามแบบของ Likert Scale (1932
อ้างถึง ใน บุญชม ศรีสะอาด, 2535) และหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Validity) ของ
แบบสอบถามโดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC)
โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ได้ค่า IOC เฉลี่ยทั้งฉบับเท่ากับ 0.98 จากนั้นนำแบบสอบถามที่
ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน
เพื่อทดสอบความถูกต้องของแบบสอบถามตามเนื้อหาที่ต้องการศึกษา และตรวจสอบความ
เชื่อมั่น (Reliability) ซึ่งทดสอบโดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha
Coefficient) (Cronbach, 1951 อ้างใน วิภัทร เลิศสุริวงศ์, 2564: 61) ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ
0.97 ซึ่งแสดงว่าเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีความน่าเชื่อถือ จากนั้นดำเนินการเก็บข้อมูลจากการ

ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน มีอัตราการตอบกลับร้อยละ 100 และมีการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้ค่าสถิติ ในการวิเคราะห์ดังนี้ 1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วยด้านข้อมูลทั่วไป วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติแจกแจงความถี่ (Frequency) นำเสนอในรูปแบบค่าร้อยละ (Percentage) การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่สนับสนุน (Facilitating Condition) และการยอมรับการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย LINE และ Facebook ในการติดต่อราชการกับสำนักงานพาณิชย์จังหวัดบุรีรัมย์ สถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และ 2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ค่าสถิติในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อหาอิทธิพลของสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติแจกแจงความถี่นำเสนอในรูปแบบค่าร้อยละ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.8 ช่วงอายุอยู่ระหว่าง 40 - 49 ปี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 และรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้ 1) ระดับการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) โดยภาพรวมอยู่ในระดับการรับรู้มากที่สุด ($\bar{X}$ =4.29) 2) ระดับการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) โดยภาพรวมอยู่ในระดับการรับรู้มากที่สุด ($\bar{X}$ =4.43) 3) ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยสภาพแวดล้อมที่สนับสนุน (Facilitating Condition) โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X}$ =4.45) และ 4) ระดับความคิดเห็นด้านการยอมรับการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย LINE และ Facebook ในการติดต่อราชการกับสำนักงานพาณิชย์จังหวัดบุรีรัมย์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X}$ =4.49)

การวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์การศึกษา และทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ดังนี้

ตัวพยากรณ์	B	SE	β	t	P-value.
ค่าคงที่	.661	.116		5.673	.000*
การรับรู้ประโยชน์	-.022	.042	-.025	-.517	.605
การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	.399	.046	.449	8.632	.000*
ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่สนับสนุน	.484	.044	.483	11.013	.000*
$R^2 = .740, \quad SEE = 0.306, \quad F = 376.350, \quad P\text{-value} = .000^*$					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < .05$

เมื่อพิจารณาวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่สนับสนุน มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย LINE และ Facebook ในการติดต่อราชการกับสำนักงานพาณิชย์จังหวัดบุรีรัมย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ $F(3,396) = 376.350, p < .001, R^2 = .740$ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่สนับสนุน ($\beta = .484, p < .001$) และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ($\beta = .399, p < .001$) ตามลำดับ ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการได้ว่า

$$Y = .661 + .399 \text{ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน} + .484 \text{ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่สนับสนุน}$$

ผลการศึกษาวิจัยนี้อธิบายได้ว่า เมื่อบุคคลมีการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และการมีปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนเพิ่มมากขึ้น จะมีการยอมรับการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย LINE และ Facebook ในการติดต่อราชการกับสำนักงานพาณิชย์จังหวัดบุรีรัมย์เพิ่มขึ้น โดยการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และการมีปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่สนับสนุน สามารถอธิบายการยอมรับการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย LINE และ Facebook ในการติดต่อราชการกับสำนักงานพาณิชย์จังหวัดบุรีรัมย์ได้ถึงร้อยละ 74

ทั้งนี้ ในส่วนของการรับรู้ประโยชน์ไม่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย LINE และ Facebook ในการติดต่อราชการกับสำนักงานพาณิชย์จังหวัดบุรีรัมย์ ($\beta = -.022, p = .605$)

จากสมมติฐานการวิจัย การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่สนับสนุน (Facilitating Condition) ส่งผลต่อการยอมรับการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย LINE และ Facebook ในการติดต่อราชการกับสำนักงานพาณิชย์จังหวัดบุรีรัมย์ โดยสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย ได้ว่า ยอมรับสมมติฐานการวิจัยบางส่วน กล่าวคือ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่สนับสนุน (Facilitating Condition) และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ส่งผลต่อการยอมรับการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย LINE และ Facebook ในการติดต่อราชการกับสำนักงานพาณิชย์จังหวัดบุรีรัมย์

อภิปรายผล

ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ประโยชน์ไม่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย LINE และ Facebook ในการติดต่อราชการกับสำนักงานพาณิชย์จังหวัดบุรีรัมย์ เนื่องจาก กลุ่มตัวอย่างอาจมองไม่เห็นประโยชน์จากการใช้งานสื่อโซเชียลมีเดีย LINE และ Facebook ในการติดต่อราชการกับสำนักงานพาณิชย์จังหวัดบุรีรัมย์ที่ชัดเจนนัก โดยตัวแปรภายนอก เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความรู้ ความเข้าใจ แพลตฟอร์มสื่อโซเชียลมีเดียที่ใช้งาน รายละเอียดเฉพาะของเรื่องที่น่ามาติดต่อราชการ รวมทั้งความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สร้างการรับรู้ให้กับแต่ละคนแตกต่างกันไป ซึ่งอาจมีระดับอรรถประโยชน์ที่แตกต่างกันสำหรับผู้ใช้อยู่ ในขณะที่การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย LINE และ Facebook ในการติดต่อราชการกับสำนักงานพาณิชย์จังหวัดบุรีรัมย์ในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ เมื่อบุคคลรับรู้ความง่ายในการใช้งานเพิ่มมากขึ้นจะมีการใช้งานเพิ่มขึ้นในทางตรงกันข้ามหากบุคคลรับรู้ความง่ายในการใช้งานลดน้อยลงจะมีการใช้งานลดลงตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัย จิรินธนิน คงตะนะ และลัดดาวัลย์ เลขมาศ (2564) ทำการศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีระบบงานบริการด้วยตนเองของลูกค้าสำหรับการใช้งานศูนย์บริการลูกค้า กรณีศึกษาของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ระบบบริการด้วยตนเอง และในส่วนของปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนมีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย LINE และ Facebook ในการติดต่อราชการกับสำนักงานพาณิชย์จังหวัดบุรีรัมย์ในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ เมื่อบุคคลมีปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนเพิ่มมากขึ้นจะมีการใช้งานเพิ่มขึ้น ในทางตรงกันข้ามหากบุคคลมีปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนน้อยลงจะมีการใช้งานลดลงตามไปด้วย สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กรรณิการ์ คงทอง (2561) ศึกษาเรื่อง ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยีของกลุ่มเจนเอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ และเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ พบว่า สภาพแวดล้อมที่สนับสนุนมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากการศึกษา พบว่า ด้านที่ส่งผลต่อการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย LINE และ Facebook ในการติดต่อราชการ มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่สนับสนุน (Facilitating Condition) รองลงมา คือ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ดังนั้น สำนักงาน

พาณิชย์จังหวัดบุรีรัมย์ จึงควรศึกษาเพิ่มเติมเพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาระบบการติดต่อราชการให้ตรงกับความต้องการของประชาชนมากที่สุด และประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้ให้กับประชาชนในการใช้ LINE และ Facebook ในการติดต่อราชการให้ประชาชนมากขึ้น เช่น การจัดทำคู่มือเพื่อใช้ในการติดต่อราชการได้ง่ายขึ้น หรือ การมีเจ้าหน้าที่ Admin ให้ความช่วยเหลือตอบคำถามประชาชน ซึ่งสิ่งที่กล่าวมาข้างต้นจะทำให้ประชาชนผู้ใช้งานเกิดทัศนคติที่ดี และเกิดการใช้งาน Facebook และ LINE ในการติดต่อราชการกับสำนักงานพาณิชย์จังหวัดบุรีรัมย์เป็นประจำ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ศึกษาตัวแปรและทฤษฎีอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อจะได้ทราบถึงมุมมองและอิทธิพลที่เกี่ยวข้องต่อการยอมรับการใช้โซเชียลมีเดีย LINE และ Facebook ในการติดต่อราชการกับสำนักงานพาณิชย์จังหวัดบุรีรัมย์ และศึกษากลุ่มตัวอย่าง รวมทั้งพื้นที่ที่ใช้ในการศึกษากับสำนักงานพาณิชย์จังหวัดต่าง ๆ หรือหน่วยงานราชการอื่นๆ ทั้งในระดับภาคและในระดับประเทศ เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปปรับปรุงแนวทางในการวางแผนการให้บริการผ่านโซเชียลมีเดีย LINE และ Facebook ของสำนักงานพาณิชย์จังหวัด หรือหน่วยงานราชการอื่นๆ ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กรรณิการ์ คงทอง. (2561). ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยีของกลุ่ม เจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ และเจเนอเรชั่นเอ็กซ์. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.
- ขวัญฤดี ฮวดหุ่น. (2560). อิทธิพลของแอปพลิเคชันไลน์ในการสื่อสารยุคปัจจุบัน. วารสารศิลปะการ จัดการ, 1(2), 75-76.
- จิรันธิน คงตะนะ และลัดดาวัลย์ เลขมาศ. (2564). การยอมรับเทคโนโลยีระบบงานบริการด้วยตนเอง ของลูกค้าสำหรับการใช้งานศูนย์บริการลูกค้า กรณีศึกษาของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ การเกษตรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. รายงานสืบเนื่องจากการประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 16 ประจำปีการศึกษา 2564(น.836-848). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต.
- <https://rsujournals.rsu.ac.th/index.php/rgrc/issue/view/76>
- ชินจิตต์ แจ้เจนกิจ. (2543). กลยุทธ์สื่อสารการตลาด = IMC & marketing communication. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ทิปปิง พอยท์ จำกัด.

- บุญชม ศรีสะอาด. (2535). *หลักการวิจัยเบื้องต้น*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาสน์.
- ภาณุกร เตชะชุนทิกิจ และ ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล. (2562). อิทธิพลการยอมรับเทคโนโลยีและคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการใช้งานระบบการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐด้วยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 24(3), 306-321.
- รุ่งทิวา เงินปัน และดำรงค์ วัฒนา. (2561). การนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการพัฒนาการให้บริการประชาชน: กรณีศึกษาระบบสารสนเทศที่ดินของกรมที่ดิน. *วารสารการเมืองการบริหารและกฎหมาย*, 11(2), 583-599.
- วันทนีย์ มงคลทรัพย์กุล อัญญิฐา ดิษฐานนท์ อรพรรณ คงมัลย์ และจันทร์จิรา นพคุณธรรมชาติ (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับบริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ: กรณีศึกษาการยื่นแบบและชำระภาษีออนไลน์. *วารสารวิจัยและพัฒนา มจร.*, 39(1), 3-9.
- วิภัทร เลิศภูริวงศ์ (2564). *ปัจจัยในการยอมรับเทคโนโลยี ทศนคติและอิทธิพลทางสังคมทำนายความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชันโรงพยาบาลภาครัฐ*. (วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์. (2565). *คำสั่งสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ที่ 189/2565 เรื่อง กำหนดการแบ่งงานและหน้าที่ความรับผิดชอบของสำนักงานพาณิชย์จังหวัด (ฉบับที่ 5)*. สืบค้นจาก <https://psdg.ops.moc.go.th/th/file/get/file/20220310f1ca2529ebe0edc003ee45816b2e25e6110935.pdf>
- สำนักประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา. (2561). *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook)*. สืบค้นจาก <https://borc.anamai.moph.go.th/web-upload/24xe82d9421a764bd38b31a4171c44f37a6/filecenter/KPI64/F1/Level1/F1-1-15.pdf>
- Afrizal, D., & Wallang, M. (2021). Attitude on intention to use e-government in Indonesia. *Indonesian Journal of Electrical Engineering and Computer Science*, 22(1), 435-441.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). A Bayesian analysis of attribution processes. *Psychological bulletin*, 82(2), 261.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management science*, 35(8), 982-1003.

Good, Carter V. (1959). *Dictionary of Education (2nd ed)*. New York: McGraw - Hill Book Company.

InsightEra. (2566). *สรุปข้อมูลที่คุณควรรู้ DIGITAL 2023 THAILAND* จาก We Are Social และ Meltwater. สืบค้นจาก <https://www.insightera.co.th/digital-2023-thailand/>

Thai PBS Digital Media. (2566). *สรุปสถิติ Facebook ที่น่าสนใจ ช่วงครึ่งปีแรก 2023*. สืบค้นจาก <https://www.thaipbs.or.th/now/content/281>

Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management science*, 46(2), 186-204.

Viswanath Venkatesh, Michael G. Morris, Gordon B. Davis & Fred D. Davis. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.

workpointTODAY. (2566). *คุยกับ LINE ประเทศไทย อยากให้คนไทยใช้ LINE เข้าถึงบริการภาครัฐได้เหมือนญี่ปุ่น*. สืบค้นจาก <https://workpointtoday.com/line-thailand-interview/>