



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมในการให้บริการชำระภาษีรถประจำปีของกรมการขนส่งทาง  
บกของประชาชน

THE SUCCESS FACTORS INFLUENCING PUBLIC ACCEPTANCE OF INNOVATIONS IN  
ANNUAL VEHICLE TAX PAYMENT SERVICES BY THE DEPARTMENT OF LAND  
TRANSPORT

ณัฐริกาณ ฝ่องปฐวี

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2568

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมในการให้บริการชำระภาษีรถประจำปีของกรมการขนส่งทาง  
บกของประชาชน



ปริญญาานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานโยบายและการจัดการสาธารณะ  
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
ปีการศึกษา 2568  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

THE SUCCESS FACTORS INFLUENCING PUBLIC ACCEPTANCE OF INNOVATIONS IN  
ANNUAL VEHICLE TAX PAYMENT SERVICES BY THE DEPARTMENT OF LAND  
TRANSPORT



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of MASTER OF PUBLIC ADMINISTRATION  
(Public Policy and Management)

Faculty of Social Sciences, Srinakharinwirot University

2025

Copyright of Srinakharinwirot University

ปริญญานิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมในการให้บริการชำระภาษีรถประจำปีของกรมการขนส่งทาง

บกของประชาชน

ของ

ณัฐริกาณ ฝ่องบุรี

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานโยบายและการจัดการสาธารณะ  
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าปริญญานิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก ..... ประธาน  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปรีชญาณ์ นักพ็อน) (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โกสินทร์ เตชะนิยม)

..... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.จุลศักดิ์ ชาญณรงค์)

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการยอมรับนวัตกรรมในการให้บริการชำระภาษีรถประจำปีของกรมการขนส่งทางบกของประชาชน
ผู้วิจัย	ณัฐริกาณ ฝ่องปรี
ปริญญา	รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2568
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร. ปรีชญานันท์ นักพื่อน

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการยอมรับในการนำนวัตกรรมมาใช้ในการให้บริการชำระภาษีรถประจำปีของกรมการขนส่งทางบกของประชาชน และเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการยอมรับนวัตกรรมดังกล่าว โดยมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านคุณลักษณะของนวัตกรรม และปัจจัยด้านการสร้างการรับรู้นโยบาย รวมถึงพิจารณาบทบาทของประสบการณ์การใช้บริการนวัตกรรมเพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับการยอมรับนวัตกรรมของประชาชน การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลจากผู้รับบริการชำระภาษีรถประจำปีในสำนักงานขนส่งกรุงเทพมหานครพื้นที่ 5 จำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) ประกอบด้วย การแบ่งกลุ่มพื้นที่ (Cluster Sampling) การกำหนดโควตา (Quota Sampling) และการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ข้อมูลที่ได้ถูกนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-way ANOVA) การทดสอบค่าทีอิสระ (Independent Samples t-test) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนมีระดับการยอมรับนวัตกรรมในการให้บริการชำระภาษีรถประจำปีอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับความสะดวก ความรวดเร็ว และความง่ายต่อการใช้งานของระบบ Drive Thru for Tax และตู้รับชำระภาษีรถประจำปีอัตโนมัติ (Kiosk) ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการยอมรับนวัตกรรมอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านประสบการณ์การใช้บริการ ปัจจัยด้านคุณลักษณะของนวัตกรรม และปัจจัยด้านการสร้างการรับรู้นโยบาย ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าการส่งเสริมการยอมรับนวัตกรรมภาครัฐควรกำหนดกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับบริบทของผู้รับบริการ โดยเน้นความสะดวกและไม่ซับซ้อนสำหรับกลุ่มผู้ใช้งานหลัก และเน้นการสร้างเชื่อมั่นในมาตรฐานและความปลอดภัยของข้อมูลสำหรับกลุ่มเป้าหมายใหม่ เพื่อลดข้อกังวลและยกระดับการยอมรับนวัตกรรมภาครัฐให้ครอบคลุมประชาชนทุกภาคส่วน

คำสำคัญ : การยอมรับนวัตกรรม, นวัตกรรมการให้บริการ, บริการชำระภาษีรถประจำปี

Title	THE SUCCESS FACTORS INFLUENCING PUBLIC ACCEPTANCE OF INNOVATIONS IN ANNUAL VEHICLE TAX PAYMENT SERVICES BY THE DEPARTMENT OF LAND TRANSPORT
Author	NATTHARIKARN PHONGBURI
Degree	MASTER OF PUBLIC ADMINISTRATION
Academic Year	2025
Thesis Advisor	Associate Professor Dr. Preechaya Nakfon , Ph.D.

The objectives of this research were to examine the level of public acceptance regarding the adoption of innovation in the Department of Land Transport's annual vehicle tax payment services and to analyze the factors influencing such acceptance. The study focused on demographic factors, innovation characteristics, and policy perception, while also considering the role of service usage experience in analyzing differences in the levels of innovation acceptance among the public. This study employed a quantitative research methodology, utilizing questionnaires to collect data from 400 service users at the Bangkok Land Transport Office Area 5. A multistage sampling technique was applied, consisting of cluster sampling, quota sampling, and accidental sampling. The collected data were analyzed using descriptive statistics, One-way ANOVA, Independent Samples t-test, and Multiple Regression Analysis. The research findings revealed that the public's level of acceptance toward innovation in annual vehicle tax payment services was at a high level. Users prioritized convenience, speed, and ease of use regarding the "Drive Thru for Tax" system and automated tax payment kiosks. The factors significantly influencing innovation acceptance included demographics, service usage experience, innovation characteristics, and policy perception. The study suggests that promoting the adoption of public sector innovation requires strategies aligned with the context of service users. For the primary user group, emphasis should be placed on convenience and simplicity. Conversely, for new target groups, strategies should focus on building confidence in standards and data security to mitigate concerns and elevate the acceptance of public sector innovation across all sectors of the population.

Keyword : Innovation Acceptance, Annual Vehicle Tax Payment, Public Sector Innovation

## กิตติกรรมประกาศ

ปริญญาานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสามารถ ความเมตตา และกำลังใจจากหลายฝ่าย ซึ่งผู้วิจัยสำนึกในพระคุณและความมีไมตรีอย่างยิ่ง ก่อนอื่น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โกสินทร์ เตชะนิยมและ รองศาสตราจารย์ ดร.จุลศักดิ์ ชาญณรงค์ ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าเป็นประธานและคณะกรรมการสอบปากเปล่าปริญญาานิพนธ์ อีกทั้งยังให้ข้อเสนอแนะอย่างลึกซึ้ง ตรงประเด็น และสร้างสรรค์ ความรู้และประสบการณ์ของท่านช่วยให้ผู้วิจัยมองเห็นมิติทางวิชาการที่กว้างขึ้น และสามารถปรับปรุงงานวิจัยให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ปรีชญาณ์ นักพ่อน อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ผู้เป็นทั้งครู และแรงบันดาลใจ อาจารย์ไม่เพียงให้คำแนะนำในเชิงวิชาการ แต่ยังเป็นผู้ที่คอยปลุกไฟ และความเชื่อมั่นให้ผู้วิจัยมาตลอด ทุกครั้งที่ผู้วิจัยรู้สึกหมดแรงหรือเริ่มสงสัยในตัวเอง อาจารย์คือคนที่ทำให้ผู้วิจัยกลับมามีพลังเสมอ ความใส่ใจและความละเอียดอ่อนของท่านทำให้ผู้วิจัยเรียนรู้มากกว่าความรู้ทางทฤษฎี แต่คือ วิธีคิด และคุณค่าของการตั้งใจทำงานอย่างแท้จริง งานวิจัยชิ้นนี้จะไม่วันสำเร็จได้ หากขาดความเมตตา ความมุ่งมั่น และความเอาใจใส่ของอาจารย์

ผู้วิจัยขอขอบคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนที่สละเวลาและให้ความร่วมมืออย่างเต็มใจ เสียงของทุกท่านคือข้อมูลที่มีค่าและเป็นรากฐานสำคัญของความรู้ใหม่ที่เกิดขึ้นจากงานวิจัยนี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อน 3M - เมือง มีน มิลค์ ผู้ที่อยู่เคียงข้างในทุกช่วงเวลาของการทำวิจัย คอยช่วยคิด ช่วยแก้ ช่วยฟัง และช่วยปลอบใจอย่างไม่ขาดตกบกพร่อง เพื่อนทั้งสามทำให้เส้นทางที่เต็มไปด้วยความเครียดและความกดดัน กลายเป็นเส้นทางที่อบอุ่นขึ้นอย่างมาก และยังคงคอยพาไปสัลดใจด้วยการออกไปหาของกินอร่อย ๆ หรือไปไหว้สิ่งศักดิ์สิทธิ์ด้วยกันเสมอ สิ่งเล็ก ๆ เหล่านี้ทำให้ผู้วิจัยรู้สึก ว่า ตลอดการทำวิจัย ผู้วิจัยไม่เคยเดินอยู่ลำพังเลยจริง ๆ

ผู้วิจัยอยากขอบคุณเป็นพิเศษต่อพี่ติวเตอร์ (แฟนของผู้วิจัย) ผู้ที่อยู่ข้างกันในทุกเช้าและทุกคืนของการทำวิจัย ผู้ที่คอยรับฟังความกังวล ทั้งวันที่คิดไม่ออก วันที่เขียนไม่ได้ วันที่หมดแรง และวันที่ร้องไห้เพราะกลัวไม่สำเร็จ ความเข้าใจ คำตำ และคำปลอบโยนของพี่คือพลังที่ทำให้ผู้วิจัยผ่านแต่ละวันมาได้ ขอขอบคุณที่ไม่เคยปล่อยให้เดินลำพังแม้แต่วันเดียว

ในช่วงเวลาที่ต้องการพักใจที่สุด ผู้วิจัยต้องขอบคุณ คุณอึ้งค์ วรรณร เปานิล ศิลปินที่ไม่เคยรู้จักผู้วิจัยเป็นการส่วนตัว แต่ “เสียงเพลงของเธอ” อยู่ด้วยในทุกคืนของการนั่งเขียนวิทยานิพนธ์ ตั้งแต่เพลงช้าที่มีแต่เพลงอกหัก เพลงที่ปลอบประโลมหัวใจ ไปจนถึงเพลงที่ให้แรงฮึดในวันที่กำลังใจแทบจะไม่เหลือ เพลงของคุณอึ้งค์ทำให้ผู้วิจัยรู้สึกว่า ไม่ได้ต่อสู้อยู่คนเดียวในคืนที่ยาวนาน และเสียง

ของเธอช่วยพาผู้วิจัยกลับมาเย็นได้อีกครั้งในวันรุ่งขึ้น ขอขอบคุณที่เป็นพลังเงิบที่เติมเต็มหัวใจในการทำงานชิ้นนี้ออย่างลึกซึ้ง

ท้ายที่สุด ผู้วิจัยอยากบันทึกไว้ว่า งานวิจัยฉบับนี้ไม่ใช่เพียงผลลัพธ์ของกระบวนการทางวิชาการ แต่คือผลลัพธ์ของ “ความพยายามเล็ก ๆ ที่ถูกสะสมทุกวัน” แม้ในวันที่รู้สึกเหนื่อย วันที่ไม่อยากลุกจากเตียง วันที่มีความซีเกียจเข้ามาเยือน หรือวันที่มองหน้าจอร่างเปล่าแล้วไม่รู้จะเริ่มตรงไหน ความพยายามเล็ก ๆ เหล่านั้นก็ได้ค่อย ๆ ต่อกันทีละชิ้น จนกลายเป็นงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ในมือวันนี้

ผู้วิจัยได้เรียนรู้ว่าความสำเร็จไม่จำเป็นต้องมาจากวันที่สมบูรณ์แบบ แต่มาจากวันที่ไม่สมบูรณ์แบบแต่ยังลงมือทำ มาจากวันที่ท้อแต่ไม่ถอย วันที่เหนื่อยแต่ยังคงเดินต่อ แม้จะเข้าไปบ้าง แต่ก็ไม่ได้หยุดไปเลย ความก้าวหน้าที่ละนิดเหล่านี้เองที่ทำให้ผู้วิจัยเติบโตทั้งในฐานะนักวิชาการ และในฐานะมนุษย์คนหนึ่ง que เรียนรู้วิธีเชื่อมั่นในตัวเองมากขึ้น

หากจะมีสิ่งหนึ่ง que ผู้วิจัยอยากฝากไว้กับตัวเองและผู้อ่าน คือ ความพยายามไม่เคยสูญเปล่า แม้ในวันที่เรารู้สึกว่าตัวเองทำได้น้อย แต่สิ่งเล็ก ๆ ที่เราทำอย่างสม่ำเสมอ จะกลายเป็นสิ่งที่พาเราไปถึงปลายทางในที่สุด และงานวิจัยฉบับนี้ก็เป็นหลักฐานสำคัญของประโยคนี้อย่างแท้จริง ผู้วิจัยหวังว่าการเดินทางครั้งนี้ จะเป็นแรงบันดาลใจเล็ก ๆ ให้ใครก็ตามที่กำลังพยายามอยู่ในแบบของตัวเอง เพราะถ้า “ฉัน” คนที่เคยซีเกียจ ท้อ งง และยอมแพ้ไปหลายรอบยังทำสำเร็จได้ ก็หวังว่าจะช่วยทำให้ใครสักคนเชื่อว่า คุณก็ทำสำเร็จได้เหมือนกัน

ด้วยหัวใจที่เต็มไปด้วยความหวัง ความพยายาม และความขอบคุณ ผู้วิจัยขอมอบงานฉบับนี้เป็นบทสรุปของการเติบโตอีกขั้นหนึ่งในชีวิต

ด้วยความขอบคุณอย่างสูง

ณัฐริกาณ ผ่องบุรี

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฎ
สารบัญรูปภาพ.....	ณ
บทที่ 1.....	1
บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญ.....	1
คำถามการวิจัย.....	5
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	5
ขอบเขตการวิจัย.....	5
ขอบเขตด้านเนื้อหา.....	5
ขอบเขตด้านประชากร.....	6
ขอบเขตด้านระยะเวลา.....	6
ขอบเขตด้านพื้นที่ สำนักงานขนส่งกรุงเทพมหานครพื้นที่ 5 กรมการขนส่งทางบก.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
บทที่ 2.....	8
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับนโยบายสาธารณะ.....	9

2.1.1 ความหมายของนโยบายสาธารณะ .....	9
2.1.2 กระบวนการนโยบายสาธารณะ.....	9
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์การให้บริการ .....	12
2.2.1 ความหมายเกี่ยวกับประสบการณ์การให้บริการ .....	12
2.2.2 ความแตกต่างระหว่างผู้ที่เคยใช้บริการและผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ .....	12
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรม .....	13
2.3.1 ความหมายของนวัตกรรม.....	13
2.3.2 ประเภทของนวัตกรรม.....	15
2.3.3 ความหมายของการยอมรับนวัตกรรม.....	17
2.3.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรม .....	17
2.4 ข้อมูลพื้นฐานนวัตกรรมการชำระภาษีรถประจำปีของกรมการขนส่งทางบก.....	20
2.4.1 ช่องทางการชำระภาษีรถประจำปี.....	20
2.4.2 รูปแบบนวัตกรรมการให้บริการชำระภาษีรถประจำปี.....	21
2.4.2.1 การให้บริการเคลื่อนล้อต่อภาษี (Drive Thru for Tax) .....	21
2.4.2.2 การชำระภาษีรถประจำปีผ่านตู้รับชำระภาษีรถประจำปีอัตโนมัติ (Kiosk) .....	23
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	24
2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย .....	29
2.7 สมมติฐานการวิจัย.....	30
บทที่ 3.....	32
ระเบียบวิธีวิจัย .....	32
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	32
3.1.1 ประชากร.....	32
3.1.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	32

3.1.2.1 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample size) .....	32
3.1.2.2 การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Sampling) .....	33
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	35
นิยามศัพท์ปฏิบัติการ .....	35
3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ .....	41
3.3.1 สรุปความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบ สำรวจ .....	42
3.3.2 สรุปผลการนำเครื่องมือการสำรวจไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียง กับกลุ่มเป้าหมายจริง (Try Out).....	43
3.3.3 สรุปผลการทดสอบคุณภาพเครื่องมือการสำรวจระดับการยอมรับนวัตกรรมในการ ให้บริการชำระภาษีรถประจำปีของกรมการขนส่งทางบกของประชาชน.....	44
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	45
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
บทที่ 4.....	48
ผลการศึกษา .....	48
4.1 ระดับการยอมรับในการนำนวัตกรรมมาใช้ในการให้บริการชำระภาษีรถประจำปีของ กรมการขนส่งทางบก .....	49
4.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมในการให้บริการชำระภาษีรถประจำปีของกรมการ ขนส่งทางบกของประชาชน.....	50
4.2.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์.....	50
4.2.2 ปัจจัยด้านคุณลักษณะของนวัตกรรม .....	56
4.2.3 ปัจจัยด้านการสร้างการรับรู้นโยบาย .....	62
4.3 การทดสอบสมมติฐาน.....	63
4.3.1 สมมติฐานที่ 1 .....	63

4.3.2 สมมติฐานที่ 2.....	76
4.3.3 สมมติฐานที่ 3.....	78
4.3.4 สมมติฐานที่ 4.....	80
บทที่ 5.....	81
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	81
5.1 สรุปผลการวิจัย .....	81
5.2 อภิปรายผลการศึกษา.....	84
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	88
บรรณานุกรม.....	91
ภาคผนวก ก.....	94
ภาคผนวก ข.....	101
ประวัติผู้เขียน.....	108



## สารบัญตาราง

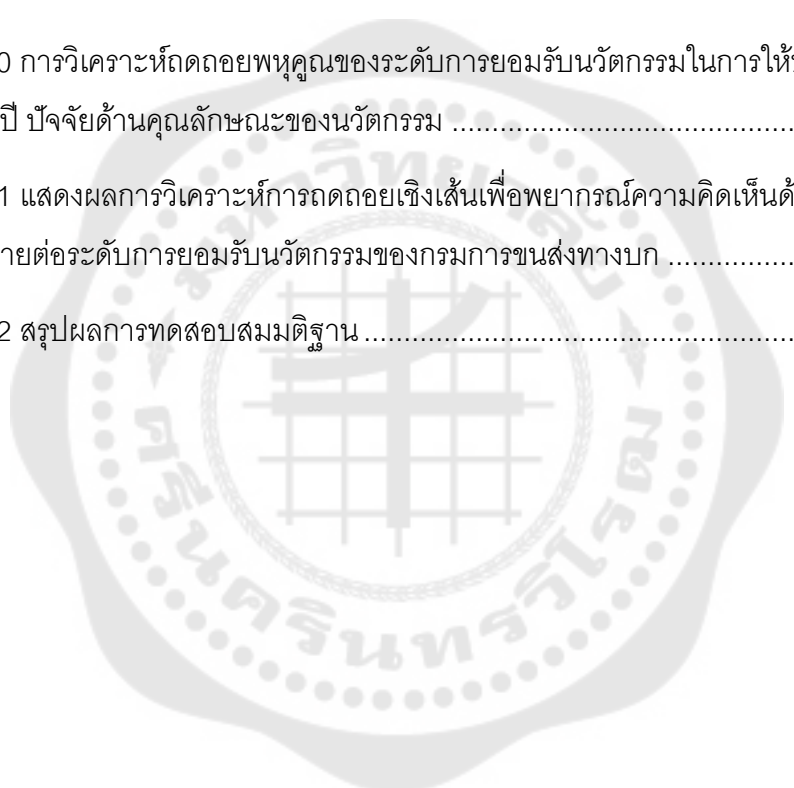
หน้า

ตาราง 1 จำนวนรถที่ชำระภาษีรถประจำปี จำแนกตามช่องทางการชำระภาษี (หน่วย : คัน).....	3
ตาราง 2 สรุปปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมในการให้บริการชำระภาษีรถประจำปีของ กรมการขนส่งทางบกของประชาชน.....	29
ตาราง 3 โครงสร้างของเนื้อหาหรือประเด็นที่จะมุ่งวัด และข้อคำถามที่จะใช้ในการวัดใน แบบสอบถาม.....	36
ตาราง 4 ความเชื่อมั่นของประเด็นคำถามที่ใช้เครื่องมือการสำรวจปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับ นวัตกรรมในการให้บริการชำระภาษีรถประจำปีของกรมการขนส่งทางบกของประชาชน.....	44
ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมในการให้บริการ ชำระภาษีรถประจำปี.....	46
ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของระดับการยอมรับนวัตกรรมในการให้บริการชำระภาษีรถ ประจำปี.....	47
ตาราง 7 ระดับการยอมรับในการนำนวัตกรรมมาใช้ในการให้บริการชำระภาษีรถประจำปีของ กรมการขนส่งทางบก.....	49
ตาราง 8 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ลักษณะด้านเพศของกลุ่มตัวอย่าง.....	50
ตาราง 9 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ลักษณะด้านอายุของกลุ่มตัวอย่าง.....	51
ตาราง 10 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ลักษณะด้านระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง.....	52
ตาราง 11 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ลักษณะด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง.....	52
ตาราง 12 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ลักษณะด้านรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง.....	53
ตาราง 13 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ลักษณะด้านสถานภาพของผู้มารับบริการของกลุ่ม ตัวอย่าง.....	54
ตาราง 14 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ลักษณะด้านประเภทรถที่มารับบริการชำระภาษีรถ ประจำปีของกลุ่มตัวอย่าง.....	54

ตาราง 15 ปัจจัยด้านประสบการณ์ของกลุ่มตัวอย่าง .....	55
ตาราง 16 ปัจจัยด้านประสบการณ์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเคยใช้บริการ .....	56
ตาราง 17 สรุปค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านคุณลักษณะของนวัตกรรม.....	56
ตาราง 18 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการสำรวจความคิดเห็นของประชาชน ด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับเพิ่มขึ้น.....	57
ตาราง 19 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการสำรวจความคิดเห็นของประชาชน ด้านการสอดคล้องกับวิถีชีวิตเดิม .....	58
ตาราง 20 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการสำรวจความคิดเห็นของประชาชน ด้านความซับซ้อนในการใช้งาน.....	59
ตาราง 21 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการสำรวจความคิดเห็นของประชาชน ด้านการทดลองใช้ได้ .....	60
ตาราง 22 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการสำรวจความคิดเห็นของประชาชน ด้านผลลัพธ์และความชัดเจนของนวัตกรรม.....	61
ตาราง 23 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการสำรวจความคิดเห็นของประชาชน ด้านการสร้างการรับรู้นโยบาย .....	62
ตาราง 24 สรุปผลการวิเคราะห์ ANOVA ตามสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์.....	64
ตาราง 25 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเพศต่อระดับการยอมรับนวัตกรรม .....	65
ตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของเพศต่อระดับการยอมรับนวัตกรรม.....	65
ตาราง 27 เปรียบเทียบรายคู่ของอายุต่อระดับการยอมรับนวัตกรรม.....	66
ตาราง 28 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของอายุต่อระดับการยอมรับนวัตกรรม .....	66
ตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของอายุต่อระดับการยอมรับนวัตกรรม.....	67
ตาราง 30 เปรียบเทียบรายคู่ของอายุต่อระดับการยอมรับนวัตกรรม.....	67
ตาราง 31 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของอายุต่อระดับการยอมรับนวัตกรรม.....	68

ตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการศึกษาต่อระดับการยอมรับนวัตกรรม .....	68
ตาราง 33 เปรียบเทียบรายคู่ของอายุต่อระดับการยอมรับนวัตกรรม .....	69
ตาราง 34 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของอาชีพต่อระดับการยอมรับนวัตกรรม.....	69
ตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของอาชีพต่อระดับการยอมรับนวัตกรรม .....	70
ตาราง 36 เปรียบเทียบรายคู่ของอาชีพต่อระดับการยอมรับนวัตกรรม .....	70
ตาราง 37 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรายได้ต่อระดับการยอมรับนวัตกรรม .....	71
ตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของรายได้ต่อระดับการยอมรับนวัตกรรม .....	72
ตาราง 39 เปรียบเทียบรายคู่ของรายได้ต่อระดับการยอมรับนวัตกรรม.....	72
ตาราง 40 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของสถานภาพของผู้มารับบริการต่อระดับการยอมรับนวัตกรรม .....	73
ตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของสถานภาพของผู้มารับบริการต่อระดับการยอมรับนวัตกรรม .....	73
ตาราง 42 เปรียบเทียบรายคู่ของสถานภาพของผู้มารับบริการต่อระดับการยอมรับนวัตกรรม .....	74
ตาราง 43 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประเภทที่มารับบริการชำระภาษีรถประจำปีต่อระดับการยอมรับนวัตกรรม.....	74
ตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของประเภทที่มารับบริการชำระภาษีรถประจำปีต่อระดับการยอมรับนวัตกรรม .....	75
ตาราง 45 เปรียบเทียบรายคู่ของประเภทที่มารับบริการชำระภาษีรถประจำปีต่อระดับการยอมรับนวัตกรรม.....	76
ตาราง 46 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประสบการณ์การใช้บริการชำระภาษีรถประจำปีผ่านช่องทางนวัตกรรม (Kiosk/Drive Thru) ต่อระดับการยอมรับนวัตกรรม .....	76

ตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของประสบการณ์การใช้บริการชำระภาษีรถประจำปีผ่านช่องทางนวัตกรรม (Kiosk/Drive Thru) ต่อระดับการยอมรับนวัตกรรม.....	77
ตาราง 48 เปรียบเทียบรายชื่อของประสบการณ์การใช้บริการชำระภาษีรถประจำปีผ่านช่องทางนวัตกรรม (Kiosk/Drive Thru) ต่อระดับการยอมรับนวัตกรรม .....	78
ตาราง 49 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นเพื่อพยากรณ์ความคิดเห็นด้านคุณลักษณะของนวัตกรรมต่อระดับการยอมรับนวัตกรรมของกรมการขนส่งทางบก .....	79
ตาราง 50 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของระดับการยอมรับนวัตกรรมในการให้บริการชำระภาษีรถประจำปี ปัจจัยด้านคุณลักษณะของนวัตกรรม .....	79
ตาราง 51 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นเพื่อพยากรณ์ความคิดเห็นด้านการสร้างการรับรู้นโยบายต่อระดับการยอมรับนวัตกรรมของกรมการขนส่งทางบก .....	80
ตาราง 52 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน .....	83



## สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	30
ภาพประกอบ 2 การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	34



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ที่มาและความสำคัญ

ในปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญต่อทุกภาคส่วนของสังคม โดยมีการเปลี่ยนแปลงในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านสังคม เศรษฐกิจ การเมือง วัฒนธรรม การคมนาคม และเทคโนโลยี ซึ่งการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้สะท้อนถึงกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลกหรือโลกาภิวัตน์ ประเทศไทยจึงได้ตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว โดยรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2560 หมวด 16 การปฏิรูปประเทศ ได้กำหนดมาตรา 258 ข (1) ด้านการนำเทคโนโลยีที่เหมาะสมมาประยุกต์ใช้ในการบริหารราชการแผ่นดินและการจัดทำบริการสาธารณะ เพื่อประโยชน์ในการบริหารราชการแผ่นดิน และเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ประชาชน (สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี, 2560) ในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว การนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้ในหน่วยงานภาครัฐได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการแก่ประชาชน โดยการนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาช่วยพัฒนาเสริมสร้างการทำงานและการให้บริการประชาชนอย่างมีประสิทธิภาพ โดยให้ประชาชนสามารถเข้าถึงบริการภาครัฐได้ง่ายมากขึ้น ผ่านช่องทางออนไลน์หรือการให้บริการในสถานที่ต่าง ๆ โดยการลดขั้นตอนและเวลาที่ใช้ในการรับบริการที่ช่วยให้ประชาชนได้รับบริการอย่างรวดเร็วและไม่มี ความยุ่งยาก หน่วยงานภาครัฐจึงมีการปรับตัวเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนและเพิ่ม ประสิทธิภาพในการให้บริการ (รัฐบาลไทย, 2567)

กรมการขนส่งทางบก กระทรวงคมนาคม เป็นหน่วยงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบในด้านการควบคุม กำกับ ดูแล ระบบการขนส่งทางถนนทั่วประเทศไทย กรมการขนส่งทางบกได้ก้าวสู่การเป็นหนึ่งองค์กรที่เน้นการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีเพื่อยกระดับการให้บริการแก่ประชาชนอย่างต่อเนื่อง โดยมีเป้าหมายในการสร้างความเป็นเลิศในการบริการและเป็นองค์กรแห่งนวัตกรรมที่พร้อมปรับตัวและตอบสนองต่อความเปลี่ยนแปลงของยุคดิจิทัล ดังวิสัยทัศน์ “เป็น องค์กรแห่งนวัตกรรมในการควบคุม กำกับ ดูแลระบบการขนส่งทางถนน ให้มีคุณภาพและปลอดภัย” กรมการขนส่งทางบกได้ให้ความสำคัญกับการนำข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) และเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการดำเนินงาน ซึ่งเป็นหนึ่งในค่านิยมหลักขององค์กร การใช้เทคโนโลยีนี้ ไม่เพียงช่วยควบคุมและกำกับดูแลระบบการขนส่งทางถนนได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ยังช่วยเพิ่ม ความทันสมัยและความเหมาะสมในการให้บริการแก่ประชาชน (กรมการขนส่งทางบก, 2567)

หนึ่งในกระบวนการที่สำคัญของกรมการขนส่งทางบก คือ การให้บริการชำระภาษีรถประจำปี ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ประชาชนต้องทำเป็นประจำทุกปี โดยกรมการขนส่งทางบกมีอำนาจโดยตรงในการดำเนินการด้านทะเบียนและภาษีรถตามพระราชบัญญัติการขนส่งทางบก พ.ศ. 2522 และพระราชบัญญัติรถยนต์ พ.ศ. 2522 ซึ่งปัจจุบันกรมการขนส่งทางบกมีช่องทางในการให้บริการประชาชนสำหรับการชำระภาษีรถยนต์และรถจักรยานยนต์หลายหลายช่องทาง โดยช่องทางชำระภาษีรถประจำปีผ่านช่องทางออนไลน์ได้รับความนิยมจากประชาชนเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากเป็นช่องทางที่มีความสะดวกและไม่ต้องเดินทางมาที่สำนักงานขนส่งอยู่ที่ไหนก็สามารถชำระภาษีรถประจำปีได้ กรมการขนส่งทางบกจึงมุ่งเน้นการพัฒนาบริการประชาชนอย่างต่อเนื่อง การปรับปรุงและพัฒนาบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นเป็นสิ่งที่จำเป็น โดยนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้เพื่อช่วยปรับปรุงกระบวนการทำงานให้มีความเป็นระบบ ถูกต้อง และสะดวกสบายมากขึ้น การเพิ่มช่องทางให้บริการแก่ประชาชนเป็นการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยเน้นการพัฒนาระบบที่สะดวก รวดเร็ว โปร่งใส และสามารถตรวจสอบได้ เพื่อรองรับความต้องการของประชาชน มีนวัตกรรมที่ถูกนำมาใช้ เช่น การชำระภาษีรถประจำปีโดยการเลื่อนล้อต่อภาษี (Drive Thru for Tax) การชำระภาษีรถประจำปีชำระผ่านตู้รับชำระภาษีรถประจำปีอัตโนมัติ (Kiosk) การชำระภาษีรถประจำปีผ่านแอปพลิเคชัน DLT Vehicle Tax หรือการชำระภาษีรถประจำปีผ่านเว็บไซต์ <https://eservice.dlt.go.th> เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ ลดต้นทุน และสร้างความสะดวกสบายให้กับประชาชนยิ่งขึ้น ทั้งสามารถทำรายการผ่านระบบออนไลน์ได้อย่างรวดเร็ว ช่วยลดระยะเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง รวมถึงลดความแออัดของผู้ใช้บริการในสำนักงาน

จากการนำนวัตกรรมมาใช้ในการให้บริการการชำระภาษีรถประจำปี ส่งผลให้กรมการขนส่งทางบกได้รับรางวัลอันทรงเกียรติอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะรางวัลเลิศรัฐ ในสาขาบริการภาครัฐ โดยเป็นการรับรางวัลต่อเนื่องติดต่อกัน 21 ปี (ปี 2546 - 2567) รวมทั้งสิ้น 106 รางวัล โดยมีผลงานที่เกี่ยวข้องกับการนำนวัตกรรมมาใช้ในการให้บริการชำระภาษีรถประจำปี ดังนี้ ผลงาน “การชำระภาษีรถผ่านแอปพลิเคชัน DLT Vehicle Tax” สะท้อนถึงการพัฒนากการชำระภาษีรถประจำปีผ่านแอปพลิเคชัน (สำนักข่าว Thailand Plus, 2565) ผลงาน “DLT ยุคใหม่ ปลอดภัยสู่ NEW NORMAL” ซึ่งมีบริการเลื่อนล้อต่อภาษี (Drive Thru for Tax) ณ สำนักงานขนส่งทั่วประเทศ สามารถชำระภาษีรถประจำปีโดยไม่ต้องลงจากรถ (กรมการขนส่งทางบก, 2565) ผลงาน “การรับชำระภาษีรถประจำปีตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ (ด้วยระบบ Drive Thru)” ผลงาน “การต่ออายุทะเบียนและชำระภาษีรถตามกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบก” และโล่ประกาศเกียรติคุณ

สนับสนุนการจัดตั้งศูนย์บริการในห้างสรรพสินค้า นอกจากนี้กรมการขนส่งทางบกได้รับรางวัล “สำเนา-นาวาทอง” ที่สะท้อนถึงความสำเร็จของหน่วยงานภาครัฐที่พัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่ออำนวยความสะดวก รวดเร็ว และประหยัดเวลาในการให้บริการแก่ภาคธุรกิจ และประชาชน มีการพัฒนาระบบการชำระภาษีออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ <https://eservice.dlt.go.th> แอปพลิเคชัน DLT Vehicle Tax และตู้รับชำระภาษีรถประจำปีอัตโนมัติ (Kiosk) (สำนักข่าว MGR, 2566)

อีกทั้ง กรมการขนส่งทางบกสามารถให้บริการแก่ประชาชนได้อย่างครอบคลุม ส่งผลให้มีผู้ชำระภาษีรถประจำปีผ่านการนำนวัตกรรมมาให้บริการชำระภาษีรถมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ตาราง 1 จำนวนรถที่ชำระภาษีรถประจำปี จำแนกตามช่องทางการชำระภาษี (หน่วย : คัน)

ช่องทางการชำระ ภาษี	ปีงบประมาณ พ.ศ. 2564	ปีงบประมาณ พ.ศ. 2565	ปีงบประมาณ พ.ศ. 2566
Drive thru for tax	4,252,634	4,739,341	4,272,377
Kiosk	12,160	25,610	20,289
สำนักงาน	26,322,068	27,738,785	28,444,158

ที่มา: กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก (2567)

จากสถิติการชำระภาษีรถประจำปีพบว่า การชำระภาษีผ่านทั้งสามช่องทางนี้เป็นช่องทางที่ผู้ใช้บริการต้องเดินทางไปยังสำนักงานขนส่งเพื่อใช้บริการเท่านั้น การที่ช่องทางเหล่านี้ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอาจมาจากความสะดวกและรวดเร็วที่ผู้ใช้บริการได้รับ เช่น ช่องทาง Drive thru for tax ที่ให้บริการชำระภาษีโดยไม่ต้องออกจากรถ หรือช่องทาง Kiosk ที่สามารถทำธุรกรรมได้ด้วยตัวเองที่เครื่องบริการอัตโนมัติ ทั้งนี้การเพิ่มขึ้นของช่องทางเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการที่สูงขึ้นของประชาชนในการใช้บริการที่สำนักงานขนส่ง การสื่อสารกับประชาชนเป็นส่วนสำคัญในการสร้างการรับรู้และความเข้าใจต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีของกรมการขนส่งทางบกที่มีการสื่อสารกับประชาชนในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ผ่านสื่อมวลชน เว็บไซต์ และสื่อสังคมออนไลน์ ให้ความสำคัญในการช่วยให้ประชาชนเข้าใจและรับทราบถึงขั้นตอนการชำระภาษี รวมถึงประโยชน์ต่าง ๆ ของการให้บริการ การประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพจะช่วยให้เพิ่มความเข้าใจและสร้างความมั่นใจให้แก่ประชาชนในการใช้บริการใหม่ที่มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ โดยการรับรู้และความเข้าใจที่ถูกต้อง

เกี่ยวกับนโยบายจะนำไปสู่การยอมรับการเปลี่ยนแปลงและการใช้งานช่องทางนวัตกรรมในการชำระภาษีได้อย่างเต็มที่

การที่กรมการขนส่งทางบกสามารถคว้ารางวัลเกียรติยศต่าง ๆ มาครองได้ แสดงให้เห็นถึงความสำเร็จในการปฏิบัติงานตามภารกิจอย่างมุ่งมั่นและจริงจัง รวมถึงการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้ในกระบวนการให้บริการแก่ประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ รางวัลเหล่านี้ไม่เพียงแต่เป็นการยอมรับจากสังคมและหน่วยงานต่าง ๆ แต่ยังสะท้อนถึงความพยายามของกรมการขนส่งทางบกในการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของยุคสมัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคที่เทคโนโลยีและดิจิทัลเข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันด้วยความตั้งใจในการปรับปรุงการให้บริการอย่างต่อเนื่อง กรมการขนส่งทางบกได้พัฒนานวัตกรรมที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพและทันสมัย ทั้งนี้เพื่อให้มั่นใจว่าการบริการที่นำเสนอขึ้นนั้นไม่เพียงแต่ตรงตามมาตรฐานคุณภาพ แต่ยังสามารถตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนได้ทันที่ ดั่งวิสัยทัศน์ของกรมการขนส่งทางบกในการเป็นองค์กรแห่งนวัตกรรมในการควบคุม กำกับ ดูแลระบบการขนส่งทางถนน ให้มีคุณภาพและปลอดภัย ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญที่กรมการขนส่งทางบกยึดมั่นในภารกิจ การพัฒนาและการบริหารงานของหน่วยงาน

ทั้งนี้ สิ่งสะท้อนความสำเร็จที่ชัดเจนคือการที่ประชาชนตอบรับและหันมาใช้บริการชำระภาษีรถประจำปีผ่านช่องทางนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง การดำเนินงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรและตอบสนองต่อความต้องการของประชาชน จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้เกิดนวัตกรรมและการพัฒนานวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง ซึ่งช่วยเสริมสร้างขีดความสามารถในการให้บริการประชาชน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่หรือกระบวนการใหม่จะช่วยให้องค์กรประสบความสำเร็จและสามารถยืนหยัดอยู่ได้ ช่วยให้องค์กรภาครัฐสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับประชาชน โดยตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนด้วยการเสนอบริการที่ดีกว่า เร็วกว่า และมีคุณภาพสูงกว่า องค์กรสามารถนำความรู้ ทักษะทางเทคโนโลยี และประสบการณ์ต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการสร้างสรรค์และนำเสนอ นวัตกรรมใหม่ ๆ ทั้งในด้านสินค้าและบริการ

ด้วยความตระหนักถึงความสำคัญของการพัฒนานวัตกรรมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ ผู้วิจัยจึงมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมในการให้บริการชำระภาษีรถประจำปีของกรมการขนส่งทางบกของประชาชน โดยมีเป้าหมายว่าผลการศึกษานี้จะสามารถเป็นแนวทางในการวางแผนและปรับปรุงการบริการให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ผู้วิจัยคาดหวังว่า ข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษาจะเป็นประโยชน์ในการเพิ่มศักยภาพและสร้างแนวทางใหม่ในการให้บริการสาธารณะ ซึ่งจะช่วยส่งเสริมให้เกิดประสบการณ์ที่ดีแก่ประชาชน อันจะนำไปสู่ความพึง

พอใจที่เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ผลจากการศึกษาคั้งนี้ยังอาจช่วยยกระดับภาพลักษณ์ที่ดีของหน่วยงานในสายตาของประชาชนและเป็นแบบอย่างให้กับหน่วยงานอื่น ๆ ที่ต้องการนำแนวคิดนวัตกรรมมาปรับใช้ในการพัฒนาการบริการประชาชนอย่างยั่งยืน

### คำถามการวิจัย

1. ประชาชนมีการยอมรับในการนำนวัตกรรมมาใช้ในการให้บริการชำระภาษีรถประจำปีของกรมการขนส่งทางบกในระดับใด
2. ปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมในการให้บริการชำระภาษีรถประจำปีของกรมการขนส่งทางบกของประชาชน

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการยอมรับในการนำนวัตกรรมมาใช้ในการให้บริการชำระภาษีรถประจำปีของกรมการขนส่งทางบกของประชาชน
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมในการให้บริการชำระภาษีรถประจำปีของกรมการขนส่งทางบกของประชาชน

### ขอบเขตการวิจัย

#### ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาในประเด็นดังต่อไปนี้

1. ตัวแปรตาม คือ ระดับการยอมรับในการนำนวัตกรรมมาใช้ในการให้บริการชำระภาษีรถประจำปีของกรมการขนส่งทางบก
2. ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมในการให้บริการชำระภาษีรถประจำปีของกรมการขนส่งทางบกของประชาชน ประกอบด้วย
  - 2.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
  - 2.2 ปัจจัยด้านประสบการณ์การใช้บริการ
  - 2.3 ปัจจัยด้านคุณลักษณะของนวัตกรรม
    - 2.3.1 ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับเพิ่มขึ้น
    - 2.3.2 ปัจจัยด้านการสอดคล้องกับวิถีชีวิตเดิม
    - 2.3.3 ปัจจัยด้านความซับซ้อนในการใช้งาน
    - 2.3.4 ปัจจัยด้านการทดลองใช้ได้

### 2.3.5 ปัจจัยด้านผลลัพธ์และความชัดเจนของนวัตกรรม

#### 2.4 ปัจจัยด้านการสร้างการรับรู้นโยบาย

##### ขอบเขตด้านประชากร

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมในการให้บริการชำระภาษีรถประจำปีของกรมการขนส่งทางบกของประชาชน ขอบเขตด้านประชากรเป็นผู้รับบริการชำระภาษีรถประจำปีสำนักงานขนส่งกรุงเทพมหานครพื้นที่ 5 ซึ่งแบ่งเป็น

1. ผู้รับบริการชำระภาษีโดยการเลื่อนล้อต่อภาษี (Drive Thru for Tax) จำนวน 100 คน
2. ผู้รับบริการชำระผ่านตู้รับชำระภาษีรถประจำปีอัตโนมัติ (Kiosk) จำนวน 100 คน
3. ผู้รับบริการชำระภาษีที่สำนักงานขนส่งจังหวัดกรุงเทพมหานคร พื้นที่ 5 จำนวน 200 คน

##### ขอบเขตด้านระยะเวลา

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมในการให้บริการชำระภาษีรถประจำปีของกรมการขนส่งทางบกของประชาชน ผู้วิจัยใช้ช่วงระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ

1. ศึกษาข้อมูลตั้งแต่ช่วงปี พ.ศ. 2564 – เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2567
2. การเก็บข้อมูลงานวิจัยในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2568

##### ขอบเขตด้านพื้นที่ สำนักงานขนส่งกรุงเทพมหานครพื้นที่ 5 กรมการขนส่งทางบก

##### นิยามศัพท์เฉพาะ

**นวัตกรรม** หมายถึง กระบวนการในการชำระภาษีรถที่ใช้เทคโนโลยีหรือแนวทางที่ทันสมัย เพื่อเพิ่มความสะดวกรวดเร็ว และลดความยุ่งยากในการชำระภาษีรถให้กับประชาชน โดยมีช่องทางชำระภาษีโดยการเลื่อนล้อต่อภาษี (Drive Thru for Tax) และช่องทางชำระผ่านตู้รับชำระภาษีรถประจำปีอัตโนมัติ (Kiosk)

**การยอมรับนวัตกรรม** หมายถึง ความตั้งใจและความเต็มใจของประชาชนหรือผู้ใช้บริการในการเลือกใช้บริการชำระภาษีรถประจำปีผ่านช่องทางนวัตกรรม รวมถึงความพร้อมที่จะใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และการมีทัศนคติที่ดีจนสามารถแนะนำหรือบอกต่อให้ผู้อื่นใช้บริการได้ ทั้งนี้ไม่ว่าจะเคยใช้บริการมาก่อนหรือไม่

**การให้บริการ** หมายถึง กระบวนการและวิธีการที่กรมการขนส่งทางบกจัดทำขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกในการชำระภาษีรถประจำปีของประชาชน โดยสามารถชำระภาษีรถประจำปีผ่านช่องทางต่าง ๆ

**ภาษีรถประจำปี** หมายถึง ค่าใช้จ่ายที่เจ้าของรถทุกคนต้องดำเนินการชำระทุกปี เพื่อนำเงินไปดูแลรักษาระบบคมนาคมและส่วนอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งรถแต่ละประเภทต้องจ่ายภาษีแตกต่างกัน โดยกรมการขนส่งทางบกจะจัดเก็บภาษีตาม พ.ร.บ. รถยนต์ พ.ศ. 2522

**กรมการขนส่งทางบก** หมายถึง หน่วยงานภาครัฐที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการควบคุมกำกับและดำเนินการเกี่ยวกับการขนส่งทางบกในประเทศไทย รวมถึงการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการชำระภาษีรถ

**ระดับการยอมรับนวัตกรรม** หมายถึง ระดับความเต็มใจและการตัดสินใจของประชาชนหรือผู้ใช้บริการในการเลือกใช้บริการขนส่งทางนวัตกรรม โดยมี 4 ระดับ ได้แก่ 1) น่าสนใจมาก และจะใช้บริการเป็นประจำ พร้อมทั้งแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการด้วย 2) น่าสนใจ และจะใช้บริการเป็นประจำ 3) น่าสนใจ และอาจใช้บริการเป็นครั้งคราว และ 4) ไม่น่าสนใจ และไม่อยากใช้บริการ

#### **ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

1. เพื่อให้กรมการขนส่งทางบกสามารถนำผลการศึกษา เป็นแนวทางการปรับปรุงนวัตกรรมมาใช้ในการเพิ่มคุณภาพการให้บริการ ลดความซับซ้อนของขั้นตอน และเพิ่มความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อไป
2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการศึกษามาปรับปรุงกระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพและเป็นระบบและมีระเบียบวิธี

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมในการให้บริการชำระภาษีรถประจำปี ของกรมการขนส่งทางบกของประชาชน ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นกรอบแนวทางในการศึกษา ดังนี้

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับนโยบายสาธารณะ

2.1.1 ความหมายของนโยบายสาธารณะ

2.1.2 กระบวนการนโยบายสาธารณะ

#### 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์การให้บริการ

#### 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรม

2.3.1 ความหมายของนวัตกรรม

2.3.2 ประเภทของนวัตกรรม

2.3.3 ความหมายของการยอมรับนวัตกรรม

2.3.4 กระบวนการการยอมรับนวัตกรรม

#### 2.4 ข้อมูลพื้นฐานนวัตกรรมการชำระภาษีรถประจำปีของกรมการขนส่งทางบก

2.4.1 ช่องทางการชำระภาษีรถประจำปี

2.4.2 รูปแบบนวัตกรรมการให้บริการชำระภาษีรถประจำปี

2.4.2.1 การชำระภาษีรถประจำปีด้วยการเคลื่อนล้อต่อภาษี (Drive Thru for Tax)

2.4.2.2 การชำระภาษีรถประจำปีอัตโนมัติ (Kiosk)

#### 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

#### 2.7 สมมติฐานการวิจัย

## 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับนโยบายสาธารณะ

### 2.1.1 ความหมายของนโยบายสาธารณะ

นโยบายสาธารณะ หมายถึง การจัดสรรผลประโยชน์หรือคุณค่าแก่สังคม ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ดำเนินการโดยระบบการเมือง โดยเฉพาะโดยบุคคลที่มีอำนาจในการสั่งการ สิ่งที่รัฐบาลตัดสินใจทำหรือไม่ทำจะเกิดจากการจัดสรรค่านิยมของสังคม โดยความเข้าใจในค่านิยมของประชาชนจะส่งผลต่อการพัฒนานโยบายสาธารณะที่มีประสิทธิภาพและยั่งยืนได้ (Easton, 1953)

นโยบายสาธารณะ หมายถึง สิ่งที่รัฐบาลเลือกกระทำหรือไม่กระทำ ในส่วนที่รัฐบาลเลือกจะกระทำจะครอบคลุมกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งหมดของรัฐบาล ทั้งกิจกรรมที่เป็นกิจวัตร และกิจกรรมที่เกิดขึ้นบางโอกาส โดยไม่ว่าจะกระทำหรือไม่กระทำก็ตาม ย่อมส่งผลกระทบทันทีในด้านบวกและด้านลบ (Dye, 1978)

นโยบายสาธารณะ หมายถึง แนวทางปฏิบัติของรัฐบาลด้วยหลายองค์ประกอบ มีทั้งผู้ปฏิบัติและกลุ่มผู้เกี่ยวข้องที่รับผิดชอบในการแก้ไขปัญหาสังคม โดยมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนว่า จะต้องดำเนินการอย่างไรให้บรรลุเป้าหมาย (Anderson, 1975)

นโยบายสาธารณะ หมายถึง การตัดสินใจของรัฐในการดำเนินการหรือไม่ดำเนินการใด ๆ โดยใช้ขอบเขตอำนาจที่มี ซึ่งรัฐได้วางแผนและกำหนดไว้ล่วงหน้า เพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติกิจกรรมหรือดำเนินการต่าง ๆ ที่จะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ (กิตติชัย แก้วดำ, 2560)

นโยบายสาธารณะ หมายถึง สิ่งที่รัฐตัดสินใจเลือกกระทำหรือไม่กระทำ ซึ่งปรากฏในแผนงานหรือโครงการที่รัฐได้จัดทำขึ้น โดยในแต่ละแผนงานหรือโครงการนั้นจะมีการกำหนดเป้าหมายและแนวทางการดำเนินการ เพื่อให้สามารถบรรลุผลตามที่ตั้งไว้ (พรภัสร์ สถานพงษ์, 2564)

ดังนั้น นโยบายสาธารณะ จึงหมายถึง การตัดสินใจของรัฐในการดำเนินการหรือไม่ดำเนินการในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งเป็นกลไกที่รัฐใช้ในการจัดการกับปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคม มีการกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนและแนวทางที่ชัดเจนเพื่อให้การดำเนินงานนั้นสามารถบรรลุผลตามที่ตั้งใจไว้

### 2.1.2 กระบวนการนโยบายสาธารณะ

นักวิชาการหลายท่านได้แบ่งขั้นตอนไว้ในลักษณะใกล้เคียงกัน

Anderson (1975) แบ่งขั้นตอนนโยบายของ ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การก่อตัวของปัญหา นโยบาย (Policy Problem) เป็นขั้นตอนแรกในการพิจารณาว่าปัญหานั้นเป็นปัญหาสาธารณะหรือไม่ และเป็นวาระที่รัฐบาลต้องให้ความสนใจ

หรือไม่ โดยต้องวิเคราะห์ว่าปัญหานั้นมีความสำคัญจริงหรือไม่ เป็นเรื่องของการที่ประเด็นปัญหาบางประการได้รับการหยิบยกจากผู้กำหนดนโยบาย หากปัญหานั้นถือเป็นประเด็นสำคัญสำหรับรัฐบาล จะต้องมีการกำหนดแนวทางที่เหมาะสมในการแก้ไข โดยต้องประเมินว่าเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นจริงหรือไม่ และมีผลกระทบต่อสังคมในลักษณะใด

ขั้นตอนที่ 2 การก่อรูปนโยบาย (Formulation) ในขั้นตอนนี้จะมีการกำหนดทางเลือกของนโยบาย (Policy Alternatives) ที่จะใช้ในการแก้ไขปัญหา โดยจะต้องพิจารณาว่ามีทางเลือกใดบ้าง และใครจะมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบาย พร้อมกับวิเคราะห์ข้อดีข้อเสียของแต่ละทางเลือก โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ต้นทุน-ผลประโยชน์ (Cost-benefit analysis)

ขั้นตอนที่ 3 การตัดสินใจนโยบาย (Adoption) ในขั้นตอนนี้จะมีการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ได้วิเคราะห์มาแล้วว่าจะใช้ทางเลือกใดในการดำเนินการ ซึ่งเป็นการกำหนดว่าจะใช้แนวทางใดที่เหมาะสมที่สุดในการแก้ปัญหานั้น โดยจะต้องพิจารณาว่าใครจะเป็นผู้ตัดสินใจในนโยบายนี้

ขั้นตอนที่ 4 การนำไปปฏิบัตินโยบาย (Implementation) เมื่อได้ตัดสินใจเลือกนโยบายแล้ว ขั้นตอนถัดไปคือการนำไปปฏิบัติ เพื่อให้บรรลุผลตามที่ตั้งไว้ และพิจารณาผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นต่อเนื้อหาของนโยบาย ที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จในการขับเคลื่อนนโยบายนั้น ๆ

ขั้นตอนที่ 5 การประเมินผลนโยบาย (Evaluation) ในขั้นตอนสุดท้ายคือการประเมินว่านโยบายที่ได้ถูกนำไปปฏิบัติมีประสิทธิผลหรือไม่ และผลกระทบที่เกิดขึ้นหลังจากการดำเนินนโยบายนั้นเป็นอย่างไร พร้อมทั้งกำหนดว่าใครจะเป็นผู้ประเมินผลนโยบาย และผลที่ตามมาจากการประเมินนั้นมีอะไรบ้าง

ทศพร ศิริสัมพันธ์ (2560) แบ่งขั้นตอนนโยบายของ ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน  
ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การก่อตัวของนโยบาย (Policy Formation) เป็นขั้นตอนที่ประเด็นปัญหาถูกยกขึ้นเป็นประเด็นที่น่าสนใจของผู้กำหนดนโยบาย

ขั้นตอนที่ 2 การกำหนดนโยบาย (Policy Formulation) การร่างข้อเสนอหรือทางเลือกนโยบายต่าง ๆ ให้ผู้มีอำนาจพิจารณาหรือให้ความเห็นชอบ

ขั้นตอนที่ 3 ขั้นตอนการนำนโยบายไปปฏิบัติ (Policy Implementation) การแปลงตัวนโยบายออกสู่ภาคปฏิบัติให้ประสบความสำเร็จ และเป็นไปตามเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

ขั้นตอนที่ 4 การประเมินผลนโยบาย (Policy Evaluation) การพิจารณาผลลัพธ์จากการนำนโยบายไปปฏิบัติว่าสำเร็จตรงตามวัตถุประสงค์ไว้หรือไม่

ขั้นตอนที่ 5 การต่อเนื่อง ทดแทน หรือสิ้นสุดนโยบาย (Policy Maintenance, Succession and Termination) ขั้นตอนทบทวนนโยบายว่าจะมีการเปลี่ยนแปลง คงสภาพ หรือยกเลิกนโยบาย หากสามารถยกเลิกนโยบายแสดงว่าวงจรชีวิตนโยบายได้จบลง แต่ถ้ามีการทดแทนนโยบายแสดงว่าวงจรชีวิตของนโยบายกำลังจะเริ่มต้นขึ้นใหม่

ดังนั้น กระบวนการนโยบายสาธารณะ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนหลัก ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ขั้นการระบุปัญหา คือ การระบุและตระหนักถึงปัญหาที่จำเป็นต้องได้รับการแก้ไขจากภาครัฐ ปัญหาดังกล่าวอาจเกิดจากเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อสังคมหรือกลุ่มบุคคลเฉพาะ เมื่อระบุปัญหาได้แล้ว ผู้กำหนดนโยบายต้องทำการจัดลำดับความสำคัญให้กับปัญหานั้น ๆ เพื่อนำไปสู่การแก้ไข

ขั้นตอนที่ 2 ขั้นการก่อรูปนโยบาย คือ การวิเคราะห์และพัฒนาทางเลือกในการแก้ไขปัญหาที่จำเป็น ๆ โดยการพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ ที่สามารถดำเนินการได้ รวมถึงประเมินผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากแต่ละทางเลือก

ขั้นตอนที่ 3 ขั้นตอนการตัดสินใจ คือ ผู้กำหนดนโยบาย (เช่น รัฐบาลหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง) จะทำการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดจากหลายทางเลือกที่ได้พิจารณาไว้

ขั้นตอนที่ 4 ขั้นการนำนโยบายไปปฏิบัติ คือ การนำแผนหรือนโยบายที่ได้พัฒนาขึ้นไปดำเนินการจริง โดยอาจมีการจัดตั้งโครงการต่าง ๆ หรือการใช้กฎหมายระเบียบเพื่อให้การดำเนินการเป็นไปตามนโยบายที่กำหนดไว้ โดยจะต้องมีการแบ่งหน้าที่และทรัพยากรในการดำเนินงานให้เหมาะสม

ขั้นตอนที่ 5 ขั้นการประเมินผล คือ การประเมินผลเพื่อดูว่านโยบายหรือโครงการนั้น ๆ ได้ผลตามที่คาดหวังหรือไม่ และสามารถแก้ไขปัญหาได้จริงหรือไม่

โดยสรุป กรมการขนส่งทางบกมีการสื่อสารกับประชาชนเพื่อสร้างการรับรู้นโยบายการให้บริการชำระภาษีรถประจำปี ผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น การประชาสัมพันธ์ทางสื่อมวลชน เว็บไซต์ และสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้ประชาชนเข้าใจและรับทราบถึงขั้นตอนและประโยชน์ของการใช้บริการดังกล่าว ดังนั้น การทำให้เห็นนโยบายสาธารณะเกี่ยวกับการให้บริการชำระภาษีรถประจำปีของกรมการขนส่งทางบกประสบความสำเร็จนั้น ประเด็นสำคัญคือการทำให้ประชาชนรับรู้ เข้าใจในนโยบาย หรือสื่อสารให้เกิดความเข้าใจในนโยบายเพื่อให้เกิดการ

ยอมรับ ในการศึกษาคั้งนี้ ตัวแปรตามที่เกี่ยวข้องกับระดับการยอมรับในการนำนวัตกรรมมาใช้ในการให้บริการชำระภาษีรถประจำปีประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดให้ ปัจจัยการสร้างการรับรู้นโยบาย เป็นหนึ่งในตัวแปรอิสระในการศึกษาคั้งนี้

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้บริการ

### 2.2.1 ความหมายเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้บริการ

Mitchell (1999) กล่าวไว้ว่า การมีหรือไม่มีประสบการณ์การใช้บริการส่งผลโดยตรงต่อระดับความเสี่ยงที่รับรู้ (Perceived Risk) โดยผู้ที่ไม่เคยใช้บริการมาก่อนจะรู้สึกถึงความไม่แน่นอนสูงกว่าและประเมินความเสี่ยงมากกว่าผู้ที่เคยใช้บริการจริง ซึ่งประสบการณ์ตรงช่วยลดความเสี่ยง เพิ่มความเชื่อมั่น และสนับสนุนการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ

Bhattacharjee (2001) ให้ความหมายของประสบการณ์การใช้บริการผ่านกรอบแนวคิด Expectation-Confirmation Model (ECM) ว่า ประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจริงหลังการใช้บริการมีบทบาทสำคัญในการยืนยันหรือหักล้างความคาดหวังเดิมของผู้บริโภค หากประสบการณ์ตรงสอดคล้องหรือเหนือกว่าความคาดหวัง จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจและนำไปสู่ความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

Meyer and Schwager (2007) กล่าวไว้ว่า ประสบการณ์การใช้บริการ (Customer Experience) คือ การรับรู้และความรู้สึกของลูกค้าที่เกิดขึ้นจากการมีปฏิสัมพันธ์กับองค์กรหรือบริการในทุกช่องทาง ตั้งแต่ก่อน ใ้ และหลังการใช้บริการ โดยประสบการณ์ดังกล่าวจะสะสมเป็นข้อมูลสำคัญที่มีผลต่อทัศนคติ การประเมินคุณภาพ และการตัดสินใจใช้บริการในอนาคตของผู้บริโภค ทั้งยังเป็นตัวกำหนดระดับความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าด้วย

ดังนั้น ประสบการณ์การใช้บริการ จึงหมายถึง กระบวนการรับรู้และความเข้าใจของผู้บริโภคที่เกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์กับบริการจริง ซึ่งประสบการณ์ดังกล่าวมีผลต่อทัศนคติ ระดับความเสี่ยงที่รับรู้ ความพึงพอใจ การตัดสินใจใช้บริการในอนาคต และความแตกต่างระหว่างผู้ที่เคยใช้บริการและผู้ที่ไม่เคยใช้บริการที่ส่งผลต่อความมั่นใจและแนวโน้มการใช้บริการซ้ำ

### 2.2.2 ความแตกต่างระหว่างผู้ที่เคยใช้บริการและผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ

Mitchell (1999) อธิบายตามแนวคิด Perceived Risk Theory ว่า ผู้ที่ไม่เคยใช้บริการมักประเมินความเสี่ยงสูงกว่า เนื่องจากยังไม่สามารถคาดการณ์ผลลัพธ์ที่แท้จริงของบริการได้ ความไม่แน่นอนนี้ส่งผลให้เกิดความลังเลในการตัดสินใจ และทำให้ความตั้งใจใช้บริการต่ำกว่าผู้ที่เคยใช้บริการที่มีข้อมูลเชิงประสบการณ์รองรับ

Bhattacharjee (2001) อธิบายตามแนวคิด Expectation Confirmation Model ว่า ผู้ที่เคยใช้บริการสามารถนำผลลัพธ์จริงที่ได้รับจากบริการมาเปรียบเทียบกับความคาดหวังก่อนการใช้ หากผลลัพธ์สอดคล้องกับความคาดหวัง จะเกิดความพึงพอใจและนำไปสู่ความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่อง ผู้ที่ยังไม่เคยใช้บริการไม่สามารถเข้าสู่กระบวนการดังกล่าวได้ ทำให้ไม่สามารถประเมินบริการในระดับลึกเช่นเดียวกับผู้ที่เคยใช้บริการมาก่อน

Meyer and Schwager (2007) อธิบายว่า ประสบการณ์ที่เกิดจากการปฏิสัมพันธ์จริงระหว่างลูกค้าและบริการเป็นส่วนสำคัญที่กำหนดความรู้สึกและทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ โดยผู้ที่เคยใช้บริการจะมีความคุ้นเคยต่อระบบบริการมากกว่า ทำให้สามารถประเมินคุณภาพบริการตามประสบการณ์ที่ผ่านมาได้ ขณะที่ผู้ที่ไม่เคยใช้บริการต้องอาศัยข้อมูลทางอ้อม เช่น การประชาสัมพันธ์หรือคำบอกเล่า ซึ่งอาจไม่เพียงพอสำหรับการตัดสินใจ

ดังนั้น ความแตกต่างระหว่างผู้ที่เคยใช้บริการและผู้ที่ไม่เคยใช้บริการสะท้อนให้เห็นว่า ประสบการณ์ตรงมีผลต่อระดับความคุ้นเคย ความเชื่อมั่น และการประเมินบริการของผู้บริโภค โดยผู้ที่มีประสบการณ์มาก่อนมักมีความพร้อมในการใช้บริการมากกว่า ขณะที่ผู้ที่ไม่เคยใช้บริการยังขาดข้อมูลที่เพียงพอสำหรับการประเมินบริการด้วยตนเอง

โดยสรุป ประสบการณ์การใช้บริการเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อระดับการยอมรับของประชาชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งความแตกต่างระหว่างผู้ที่เคยใช้บริการและผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ ซึ่งประสบการณ์ตรงช่วยให้ประชาชนเกิดความคุ้นเคย ลดความเสี่ยงที่รับรู้ และเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ ตลอดจนส่งเสริมให้เกิดการบอกต่อในเชิงบวก ประสบการณ์การใช้บริการจึงเป็นองค์ประกอบที่มีผลต่อระดับการยอมรับนวัตกรรมด้านกาให้บริการ

ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดให้ ปัจจัยด้านประสบการณ์การใช้บริการ เป็นหนึ่งในตัวแปรอิสระที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อระดับการยอมรับนวัตกรรมในการให้บริการชำระภาษีรถประจำปีของกรมการขนส่งทางบก

## 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรม

### 2.3.1 ความหมายของนวัตกรรม

คณะกรรมการขับเคลื่อนนวัตกรรมของสำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร (2567) กล่าวว่า วัจนวัตกรรม (Innovation) หมายถึง สิ่งใหม่ที่เกิดจากการใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและสังคม โดยผ่านกระบวนการทดลองหรือการพัฒนาอย่างเป็นขั้นตอน ตั้งแต่การคิดค้น (Invention) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Development) ซึ่ง

อาจจะเป็นไปในรูปของโครงการทดลองปฏิบัติก่อน (Pilot Project) ก่อนที่จะนำไปใช้งานจริง ซึ่งแตกต่างจากการดำเนินการตามวิธีเดิมที่เคยใช้ นวัตกรรมจึงเป็นแนวคิด วิธีการ หรือสิ่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ ที่ยังไม่เคยมีการใช้มาก่อน หรือเป็นการปรับปรุงหรือพัฒนาจากสิ่งเดิมให้ทันสมัยและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เมื่อใช้นวัตกรรมในการทำงานจะช่วยให้เกิดผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงกว่าเดิม

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ (2566) กล่าวว่า ให้นวัตกรรม คือ แนวคิด วิธีการ และกระบวนการใหม่ ๆ ที่นำมาใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงการจัดการองค์กร (Organisation Development) การดำเนินงาน (Work Process) และการให้บริการ (Service Delivery) ซึ่งเกิดจากการสร้าง พัฒนา ขยายผล หรือประยุกต์ใช้องค์ความรู้และแนวปฏิบัติต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงานของหน่วยงานภาครัฐ นอกจากนี้ นวัตกรรมภาครัฐยังไม่จำกัดอยู่แค่ประเภทใดประเภทหนึ่ง แต่มีความหลากหลายและครอบคลุมหลายด้าน

สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (2562) กล่าวว่า ให้นวัตกรรม คือ การสร้างหรือการนำสิ่งใหม่มาใช้ให้เกิดประโยชน์ โดยมีการปรับปรุงและเพิ่มมูลค่าในด้านเศรษฐกิจและสังคม การปรับเปลี่ยนและพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ บริการ และตลาด รวมถึงการพัฒนาวิธีการใหม่ ๆ ในการดำเนินงานและการบริหารจัดการ ซึ่งนวัตกรรมสามารถเป็นทั้งกระบวนการและผลลัพธ์ได้ โดยมีความหมายว่า "นวัตกรรมคือทั้งกระบวนการและผลลัพธ์" (Innovation is both a process and an outcome)

ราชบัณฑิตยสถาน (2556) ให้ความหมายของคำว่า "นวัตกรรม" ไว้ว่า "การกระทำหรือสิ่งที่ทำขึ้นใหม่หรือแตกต่างจากเดิม ซึ่งอาจจะเป็นความคิด วิธีการ หรืออุปกรณ์ เป็นต้น"

OECD (2018) กล่าวว่า ให้นวัตกรรม คือ ผลิตภัณฑ์หรือกระบวนการใหม่ที่ได้รับการพัฒนา ปรับปรุง หรืออาจเกิดจากการรวมกัน ซึ่งแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญจากสิ่งที่เคยใช้งานมาก่อน และพร้อมที่จะนำไปใช้จริง

ดังนั้น นวัตกรรม จึงหมายถึง การสร้างสรรค์สิ่งใหม่หรือการปรับปรุงสิ่งที่มีอยู่เดิม เพื่อให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจและสังคม โดยใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ผ่านกระบวนการพัฒนาหรือทดลองก่อนนำไปใช้จริง นวัตกรรมสามารถเป็นทั้งแนวคิด วิธีการ กระบวนการ หรือผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เพิ่มมูลค่าและประสิทธิภาพในการทำงาน นวัตกรรมสามารถเกิดขึ้นได้ในหลากหลายด้าน เป็นทั้งกระบวนการและผลลัพธ์ที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาอย่างมีประสิทธิภาพ

### 2.3.2 ประเภทของนวัตกรรม

คณะกรรมการขับเคลื่อนนวัตกรรมของสำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร (2568) ได้จำแนกออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1) นวัตกรรมเชิงนโยบาย (Policy Innovation) คือ การคิดริเริ่มนโยบาย กฎหมาย และกฎใหม่ๆ ให้ทันสมัย เหมาะสม และทันต่อสถานการณ์ รวมทั้งต้องมีความเชื่อมโยงกับ ยุทธศาสตร์ของประเทศ

2) นวัตกรรมบริการ (Service Innovation) คือ นวัตกรรมที่นำมาใช้พัฒนาและ สร้างคุณค่าในงานบริการภาครัฐ การปรับปรุงบริการหรือการสร้างบริการใหม่ ๆ เพื่อยกระดับ ประสิทธิภาพในการให้บริการประชาชน เช่น หน่วยบริการเคลื่อนที่ การจดทะเบียนนิติบุคคล ออนไลน์ เป็นต้น

3) นวัตกรรมการบริหาร/องค์การ (Administrative or Organizational Innovation) คือ การสร้างหรือปรับปรุงกระบวนการใหม่ (New Process) รวมทั้งการพัฒนาคุณภาพการ บริหารงาน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานของภาครัฐ หรือการจัดโครงสร้างหน่วยงาน รูปแบบใหม่ หรือการวางระบบใหม่ ซึ่งส่งผลต่อการปรับโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีส่วนได้ ส่วนเสียฝ่ายต่าง ๆ

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ (2566) ได้จำแนกนวัตกรรมออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่

1) นวัตกรรมเชิงนโยบายและยุทธศาสตร์ (Policy Innovation) คือ การคิดค้น ออกแบบ หรือกำหนดนโยบาย ยุทธศาสตร์ ภารกิจ และเป้าประสงค์ใหม่ ๆ เพื่อแสดงให้เห็นถึง วิสัยทัศน์ หรือการวางทิศทางใหม่ในการพัฒนาองค์กร

2) นวัตกรรมด้านสินค้าและบริการ (Service and Product Innovation) คือ การออกแบบและพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ เช่น การพัฒนาบัตรประจำตัวประชาชนแบบ Smart Card และหน่วยบริการเคลื่อนที่ (Mobile Unit)

3) นวัตกรรมด้านรูปแบบการให้บริการและการส่งมอบงาน (Delivery Innovation) คือ การออกแบบและพัฒนาการให้บริการหรือการติดต่อกับประชาชน เช่น การ ให้บริการผ่านอินเทอร์เน็ต

4) นวัตกรรมด้านกระบวนการและการบริหารองค์กร (Process and Organization Innovation) คือ การออกแบบโครงสร้างองค์กรและกระบวนการภายในใหม่ เช่น

การจัดตั้งหน่วยบริการรูปแบบพิเศษ เพื่อให้สามารถทำหน้าที่ในการบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น การพัฒนาแนวทางการบริหารงบประมาณ และการบริหารงานบุคคล

5) นวัตกรรมด้านการปฏิสัมพันธ์เชิงกระบวนการ (Process Interaction Innovation) คือ แนวทางในการปรับปรุงหรือพัฒนาระบบความสัมพันธ์หรือการปฏิสัมพันธ์เชิงอำนาจหน้าที่กับภาคส่วนอื่น ๆ เช่น การพัฒนากระบวนการให้บริการในงานที่สัมพันธ์กันอย่างครบวงจร

ทศพร ศิริสัมพันธ์ (2560) ได้จำแนกนวัตกรรมออกเป็น 6 ประเภท ได้แก่

1) นวัตกรรมบริการ (services innovation) คือ การปรับปรุงคุณภาพของบริการ หรือการสร้างบริการใหม่ (new or improved service) ซึ่งส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการ เช่น การให้บริการสุขภาพที่บ้าน (health care at home) เป็นต้น

2) นวัตกรรมการส่งมอบบริการ (service delivery innovation) คือ การให้บริการในรูปแบบใหม่หรือแตกต่างจากเดิม (new or different way of providing a service) เช่น การจดทะเบียนนิติบุคคลทางอิเล็กทรอนิกส์ การยื่นและชำระประกันสังคมออนไลน์หรือผ่านแอปพลิเคชันมือถือ เป็นต้น

3) นวัตกรรมการบริหาร/องค์กรการ (administrative or organizational innovation) คือ การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างองค์กรใหม่ รวมถึงการสร้างระบบงานหรือกระบวนการใหม่ (new process) เช่น การตรวจสอบอาคารตามความเสี่ยง เป็นต้น

4) นวัตกรรมทางความคิด (conceptual innovation) คือ การสร้างมุมมองใหม่ หรือการแสวงหาวิธีใหม่ในการวิเคราะห์และแก้ไขปัญหา รวมถึงการทำทลายสมมติฐานเดิมและการเปลี่ยนแปลงตัวแสดงที่เกี่ยวข้องเพื่อผลักดันความคิดใหม่ เช่น เกษตรกรอัจฉริยะ (smart farmer) เป็นต้น

5) นวัตกรรมเชิงนโยบาย (policy innovation) คือ การออกแบบนโยบายหรือการประยุกต์ใช้เครื่องมือทางนโยบายแบบใหม่ ซึ่งส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสถานการณ์หรือพฤติกรรมบางอย่าง เช่น การทำให้กัญชาเป็นสิ่งที่ถูกกฎหมาย (decriminalization/legalization) หรือการอนุญาตให้ซื้อขายสิทธิการปล่อยมลพิษ (tradable permits) เช่น ในกรณีของสัญญาซื้อขายล่วงหน้าสภาพอากาศ (weather derivatives) เป็นต้น

6) นวัตกรรมเชิงระบบ (systemic innovation) คือ การวางระบบใหม่หรือการปรับเปลี่ยนระบบที่มีอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในวงกว้างหรือการเปลี่ยนแปลงระดับพื้นฐาน (system-wide change/fundamental transformation) หรือส่งผลกระทบต่อ

ปรับโครงสร้างหรือเปลี่ยนแปลงแบบแผนความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่าง ๆ เช่น การแยกบทบาทระหว่างผู้ซื้อบริการ (purchaser) และผู้ให้บริการ (provider) ในระบบสาธารณสุข เป็นต้น

ดังนั้น งานวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมในการให้บริการชำระภาษีรถประจำปีของกรมการขนส่งทางบกของประชาชน ครั้งนี้ ผู้วิจัยจะมุ่งในความสนใจถึงในประเด็นนวัตกรรมบริการ ซึ่งหมายถึง การนำเทคโนโลยี กระบวนการ หรือวิธีการใหม่ ๆ มาปรับใช้ในการให้บริการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและความสะดวกสบายให้กับผู้รับบริการ โดยมุ่งหวังที่จะยกระดับคุณภาพของบริการและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น

### 2.3.3 ความหมายของการยอมรับนวัตกรรม

Foster (1973) กล่าวว่าไว้ว่า การยอมรับ หมายถึง กระบวนการที่ประชาชนเรียนรู้ผ่านการศึกษาศึกษาและประสบการณ์ โดยการยอมรับจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้เรียนรู้ด้วยตนเองและทดลองปฏิบัติ เมื่อเขามั่นใจว่าสิ่งประดิษฐ์นั้นมีประโยชน์และสามารถใช้งานได้จริง จึงกล้าที่จะลงทุนซื้อสิ่งประดิษฐ์นั้น

Rogers and Shoemaker (1971) กล่าวว่าไว้ว่า การยอมรับเป็นกระบวนการทางจิตใจที่เริ่มจากการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีไปจนถึงการตัดสินใจนำเทคโนโลยีนั้นมาใช้ในชีวิตจริง

Kotler and Keller (2012) กล่าวว่าไว้ว่า กระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ (Adaptation process) ว่าเป็นกระบวนการทางจิตใจที่บุคคลเริ่มจากการรับรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมใหม่ จนถึงการตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมนั้น ๆ หรือกลายเป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ประจำ

อนุชา โสมาบุตร (2556) กล่าวว่าไว้ว่า กระบวนการยอมรับนวัตกรรม (Innovation Adoption Process) เป็นกระบวนการที่บุคคลศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรม และทำการเปรียบเทียบกับความต้องการ ศักยภาพ และบริบทของตนเอง พร้อมทั้งปรึกษาหรือขอความคิดเห็นจากคนรอบข้าง ก่อนที่จะทดลองใช้นวัตกรรมในชีวิตจริงและตัดสินใจว่าจะยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมนั้น

ดังนั้น การยอมรับนวัตกรรม จึงหมายถึง กระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มคนตัดสินใจเลือกนำสิ่งใหม่ ๆ เช่น เทคโนโลยี ผลิตภัณฑ์ หรือวิธีการที่ได้รับการพัฒนาและนำเสนอไปใช้งานจริง โดยมีการพิจารณาความเหมาะสมและประโยชน์ที่จะได้รับจากสิ่งใหม่นี้ดังกล่าว

### 2.3.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรม

#### กระบวนการตัดสินใจนวัตกรรม

Rogers (2003) ได้แบ่งกระบวนการตัดสินใจนวัตกรรม (Innovation Decision Process) จากกระบวนการยอมรับนวัตกรรม (Adoption Process) ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

- 1) การเกิดความรู้ (Knowledge) ผู้ใช้บริการเปิดรับนวัตกรรมใหม่ โดยได้รับข้อมูลเบื้องต้นและค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเพิ่มความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น ๆ
- 2) การโน้มน้าวใจ (Persuasion) เป็นขั้นตอนที่ผู้ให้บริการเริ่มมีทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม โดยอาจเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งจะมีผลต่อการสนับสนุนหรือต่อต้านนวัตกรรมนั้น
- 3) การตัดสินใจ (Decision) ผู้ใช้บริการตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม หลังจากพิจารณาประโยชน์และคุณค่าของนวัตกรรมนั้น ซึ่งเป็นผลจากการพัฒนาความตั้งใจในการตัดสินใจ
- 4) การปฏิบัติหรือการซื้อ (Implementation) ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้หรือซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการจากนวัตกรรมใหม่ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจในขั้นก่อนหน้า
- 5) การยอมรับนวัตกรรม (Confirmation) ผู้ใช้บริการยืนยันการตัดสินใจเลือกนวัตกรรมใหม่ และยังคงใช้หรือปฏิบัติซ้ำ ๆ มากกว่าหนึ่งครั้ง เพื่อยืนยันความพึงพอใจหรือประโยชน์จากการใช้

#### กระบวนการยอมรับนวัตกรรม

Rogers (1983) กล่าวถึงกระบวนการยอมรับนวัตกรรม คือ การตัดสินใจที่จะนำเอานวัตกรรมมาใช้โดยเชื่อมั่นเป็นวิธีที่ดีที่สุดและมีประโยชน์มากกว่าวิธีอื่น ๆ โดยการยอมรับนี้จะขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจในการยอมรับ ซึ่งคุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีผลต่อการยอมรับนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ประการ ดังนี้

- 1) ประโยชน์ที่ได้รับเพิ่มขึ้น (Relative Advantage) การรับรู้ว่าคุณนวัตกรรมมีข้อได้เปรียบ มีประโยชน์กว่าเทคโนโลยีหรือวิธีการที่มีอยู่ก่อน เช่น สะดวกกว่า ใช้งานง่ายกว่า ความเชื่อมั่นในประโยชน์ที่ได้รับจะทำให้การยอมรับนวัตกรรมเกิดขึ้นได้เร็วขึ้นและง่ายขึ้น
- 2) ความเข้ากันได้ (Compatibility) การที่ผู้รับรู้สึกว่านวัตกรรมสอดคล้องกับวิถีชีวิตเดิมของผู้ใช้งานจะได้รับการยอมรับได้ง่ายขึ้น เช่น การใช้นวัตกรรมที่สอดคล้องกับวัฒนธรรม วิถีชีวิต หรือความคาดหวังที่มีอยู่ในสังคมหรือกลุ่มผู้ใช้งาน เมื่อผู้รับรู้สึกว่านวัตกรรมไม่ขัดแย้งกับสิ่งที่เขาคุ้นเคย หรือไม่จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนวิธีการอย่างมาก การยอมรับนวัตกรรมก็จะง่ายขึ้น นอกจากนี้ยังเกี่ยวข้องกับการที่นวัตกรรมจะต้องไม่เสี่ยงหรือทำลายความมั่นคงที่มีอยู่ในปัจจุบัน

เพราะการที่นวัตกรรมสามารถเข้ากับสิ่งที่มีอยู่เดิม จะช่วยให้ผู้ใช้รู้สึกมั่นใจ และลดความกลัวในการใช้หรือทดลองนวัตกรรมใหม่

3) ความซับซ้อน (Complexity) ถ้านวัตกรรมที่นำมาใช้นั้นมีความยุ่งยากหรือซับซ้อนมากเกินไป จะทำให้การยอมรับนวัตกรรมนั้นลดลง โดยเฉพาะในกรณีที่ผู้ใช้ต้องเผชิญกับการเรียนรู้วิธีการใช้ที่ซับซ้อน หรือการปรับตัวกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ ซึ่งอาจทำให้เกิดความรู้สึกต่อต้าน หรือไม่มั่นใจในการใช้งาน ดังนั้น หากนวัตกรรมมีความซับซ้อนน้อยลงหรือใช้งานได้ง่าย จะทำให้ผู้ใช้งานยอมรับได้มากขึ้น เพราะการใช้เทคโนโลยีที่ไม่ซับซ้อนจะทำให้ผู้ใช้รู้สึกสะดวกสบายและมั่นใจในการใช้งาน

4) คุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ (Triability) นวัตกรรมส่วนย่อย ๆ ไปทดลองใช้โดยใช้ระยะเวลาไม่นาน การทดลองใช้จะช่วยให้ผู้ใช้เห็นผลสำเร็จอย่างรวดเร็วและหากประสบความสำเร็จจะเพิ่มความมั่นใจในการยอมรับนวัตกรรมมากขึ้น การให้โอกาสในการทดลองนี้จึงเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยในการเพิ่มการยอมรับ เพราะผู้ใช้จะมีโอกาสพิสูจน์ว่าเทคโนโลยีหรือวิธีใหม่ ๆ นั้นมีประสิทธิภาพตามที่คาดหวัง

5) การสังเกตเห็นผลลัพธ์ (Observability) สามารถเห็นผลลัพธ์ที่เกิดจากการใช้หรือประโยชน์ของนวัตกรรม ถ้าผลลัพธ์ของนวัตกรรมสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน จะช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นและทำให้การยอมรับนวัตกรรมนั้นง่ายขึ้น นอกจากนี้หากผลลัพธ์นั้นเป็นสิ่งที่จับต้องได้ (เช่น การเพิ่มผลผลิต การลดค่าใช้จ่าย) ก็จะช่วยส่งเสริมให้ผู้ใช้เห็นคุณค่าของนวัตกรรมและทำให้เกิดการยอมรับมากขึ้น เมื่อเทียบกับการที่ผลลัพธ์ยังเป็นเพียงความคิดหรือจินตนาการที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้ในชีวิตจริง

โดยสรุปการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมในการให้บริการชำระภาษีรถประจำปีของกรมการขนส่งทางบกของประชาชน การศึกษาตัวแปรตามในประเด็นระดับการยอมรับในการนำนวัตกรรมมาใช้ในการให้บริการชำระภาษีรถประจำปีของกรมการขนส่งทางบก ผู้วิจัยใช้แนวคิดปัจจัยคุณลักษณะของนวัตกรรมของ Everett M. Rogers ประกอบไปด้วย (1) ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับเพิ่มขึ้น (2) ปัจจัยด้านการสอดคล้องกับวิถีชีวิตเดิม (3) ปัจจัยด้านความซับซ้อนในการใช้งาน (4) ปัจจัยด้านการทดลองใช้ได้ และ (5) ปัจจัยด้านผลลัพธ์และความชัดเจนของนวัตกรรม เป็นหนึ่งในตัวแปรอิสระในการศึกษาคั้งนี้

## 2.4 ข้อมูลพื้นฐานนวัตกรรมการชำระภาษีรถประจำปีของกรมการขนส่งทางบก

### 2.4.1 ช่องทางการชำระภาษีรถประจำปี

กรมการขนส่งทางบกได้จัดเตรียมช่องทางต่าง ๆ สำหรับการชำระภาษีรถประจำปีเพื่อให้ประชาชนสามารถเลือกใช้บริการได้ตามความสะดวกและความเหมาะสม โดยมีช่องทางให้บริการดังนี้

#### 1) การให้บริการชำระภาษีรถประจำปีที่สำนักงานขนส่ง

เป็นการให้บริการชำระภาษีรถโดยการไปที่สำนักงานขนส่งของกรมการขนส่งทางบก เพื่อทำการชำระภาษีรถที่เคาน์เตอร์บริการกับเจ้าหน้าที่

#### 2) การให้บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

เป็นการให้บริการชำระภาษีรถด้วยวิธีการทำรายการผ่านระบบออนไลน์ ผ่านเว็บไซต์ของกรมการขนส่งทางบก (<https://eservice.dlt.go.th>) เป็นช่องทางที่เจ้าของรถไม่ต้องเดินทางไปสำนักงานขนส่ง โดยสามารถกรอกข้อมูลต่าง ๆ และทำการชำระเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้ทันที ซึ่งระบบออนไลน์นี้รองรับการชำระผ่านหลายช่องทาง เช่น การโอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร หรือการใช้บัตรเครดิต

#### 3) การให้บริการเลื่อนล้อต่อภาษี (Drive Thru for Tax)

การบริการรูปแบบ "Drive Thru for Tax" เป็นนวัตกรรมที่ช่วยให้เจ้าของรถสามารถชำระภาษีรถได้โดยไม่ต้องลงจากรถ โดยสามารถขับรถผ่านเคาน์เตอร์บริการที่จัดไว้ ซึ่งสะดวกมากในกรณีที่ผู้ขับขี่มีเวลาจำกัดหรือไม่สะดวกในการเข้าไปที่สำนักงานขนส่ง

#### 4) การให้บริการซื้อไปให้พอแล้วต่อภาษี

การให้บริการนี้เป็นการร่วมมือกับร้านค้าที่เป็นพันธมิตรของกรมการขนส่งทางบก เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ หรือปั๊มน้ำมัน โดยเจ้าของรถสามารถเข้าไปชำระภาษีได้ที่ร้านค้าที่ร่วมรายการ ซึ่งทำให้การชำระภาษีสะดวกยิ่งขึ้น

#### 5) การให้บริการรับชำระภาษีรถประจำปี 24 ชั่วโมง ณ จุดบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส

การชำระภาษีรถประจำปีผ่านจุดบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสเป็นช่องทางที่เจ้าของรถสามารถนำเอกสารที่เกี่ยวข้องไปชำระภาษีได้ที่จุดบริการกว่า 8,000 แห่งทั่วประเทศ รวมถึงร้านสะดวกซื้อ เช่น ร้านสะดวกซื้อ 7-11 ที่เปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง โดยมีเงื่อนไขที่เจ้าของรถที่สามารถใช้บริการนี้ต้องนำ ใบคู่มือจดทะเบียนรถ ที่มีอายุการใช้งานไม่เกิน 7 ปี สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลและรถจักรยานยนต์ที่มีอายุการใช้งานไม่เกิน 5 ปี พร้อมหลักฐานการทำประกันภัยคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถมาที่จุดบริการเพื่อชำระภาษี

#### 6) การให้บริการชำระภาษีรถประจำปีผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

กรมการขนส่งทางบกได้ร่วมกับ AIS และ TRUE เพื่อเพิ่มช่องทางการชำระภาษีรถประจำปีผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ตอบสนองความต้องการของคนรุ่นใหม่ที่ต้องการความสะดวกและรวดเร็ว โดยสามารถชำระภาษีได้ผ่านมือถือ โดยต้องมีหลักฐานประกันภัยตาม พ.ร.บ. คุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ

#### 7) การให้บริการชำระภาษีรถประจำปีผ่านไปรษณีย์

ที่ทำการไปรษณีย์ทั่วประเทศได้ให้บริการต่อภาษีรถยนต์ โดยคิดค่าธรรมเนียมเพิ่มเติม 40 บาท ซึ่งเป็นช่องทางที่สะดวกสำหรับผู้ที่อยู่ไกลจากสำนักงานขนส่ง โดยไม่ต้องเดินทางไกลไปยังสำนักงานขนส่ง แต่มีข้อจำกัดคือไม่สามารถต่อภาษีรถที่ยังผ่อนไม่หมดได้ และป้ายภาษีจะถูกส่งทางไปรษณีย์ภายหลัง

#### 8) การให้บริการชำระภาษีรถประจำปีผ่านธนาคาร

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ให้บริการต่อภาษีรถยนต์สำหรับรถที่ไม่ค้างชำระภาษี หรือค้างชำระไม่เกิน 1 ปี โดยผู้ที่ต้องการต่อภาษีสามารถยื่นขอเสียภาษีล่วงหน้าได้ไม่เกิน 3 เดือนก่อนวันครบกำหนดการชำระภาษี

#### 9) การให้บริการชำระภาษีรถประจำปีผ่านแอปพลิเคชัน DLT Vehicle Tax

แอปพลิเคชันที่พัฒนาโดยกรมการขนส่งทางบกเพื่อให้ประชาชนสามารถชำระภาษีรถประจำปีได้ผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Smart Phone) โดยการชำระภาษีผ่านแอปพลิเคชันนี้มีความสะดวก รวดเร็ว และสามารถตรวจสอบข้อมูลต่าง ๆ ได้

#### 10) การให้บริการชำระภาษีรถประจำปีผ่านตู้รับชำระภาษีรถประจำปีอัตโนมัติ (Kiosk)

ตู้รับชำระภาษีอัตโนมัติที่มีการติดตั้งในสำนักงานขนส่งของกรมการขนส่งทางบก ช่วยให้เจ้าของรถสามารถชำระภาษีได้อย่างรวดเร็ว โดยไม่ต้องติดต่อเจ้าหน้าที่

### 2.4.2 รูปแบบนวัตกรรมการให้บริการชำระภาษีรถประจำปี

#### 2.4.2.1 การให้บริการเคลื่อนล้อต่อภาษี (Drive Thru for Tax)

ระบบที่กรมการขนส่งทางบกได้ออกแบบเพื่อให้รับบริการชำระภาษีรถประจำปีผ่านช่องทางการขับรถไปเทียบที่ช่องบริการในกรมการขนส่งทางบกโดยไม่ต้องลงจากรถ และแจ้งดำเนินการต่อภาษี เป็นการพัฒนาระบบการชำระภาษีรถยนต์ประจำปีที่ให้บริการในรูปแบบ Drive Thru ซึ่งช่วยให้ประชาชนสามารถชำระภาษีได้สะดวกโดยไม่ต้องลงจากรถหรือหาที่จอดรถ โครงการนี้เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองจำนวนประชาชนที่เพิ่มมากขึ้นในการใช้บริการชำระภาษี ทำให้การให้บริการตามปกติอาจเกิดปัญหาความล่าช้าและการหาที่จอดรถยาก นอกจากนี้ยังเป็น

การเพิ่มความสะดวกในการให้บริการ และลดขั้นตอนที่ไม่จำเป็น ลดเวลาการติดต่อราชการ โดยการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อทำให้ระบบการทำงานมีความรวดเร็วและโปร่งใส  
เงื่อนไขการชำระภาษีผ่านตู้รับชำระภาษีรถประจำปีอัตโนมัติ (Kiosk)

1) ประเภทรถ

- ก) รถยนต์ส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน (รย.1)
- ข) รถยนต์ส่วนบุคคลเกิน 7 คน (รย.2)
- ค) รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล (รย.3)
- ง) รถจักรยานยนต์ส่วนบุคคล (รย.12)
- จ) รถติดแก๊ส ทั้ง LPG และ NGV (CNG)

2) อายุการจดทะเบียน

ก) รถยนต์ส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน (รย.1) รถยนต์ส่วนบุคคลเกิน 7 คน (รย.2) และรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล (รย.3) ที่มีอายุไม่เกิน 7 ปี นับแต่วันจดทะเบียนครั้งแรก หรือตามที่กรมการขนส่งทางบกกำหนด ทั้งนี้ หากรถมีอายุการใช้งานเกิน 7 ปี นับจากวันจดทะเบียนครั้งแรก จะต้องผ่านการตรวจสภาพรถจากสถานตรวจสภาพรถเอกชน (ตรอ.) ก่อนชำระภาษี

ข) รถจักรยานยนต์ส่วนบุคคล (รย.12) ที่มีอายุไม่เกิน 5 นับแต่วันจดทะเบียนครั้งแรก หรือตามที่กรมการขนส่งทางบกกำหนด ทั้งนี้ หากรถมีอายุการใช้งานเกิน 5 ปี นับจากวันจดทะเบียนครั้งแรก จะต้องผ่านการตรวจสภาพรถจากสถานตรวจสภาพรถเอกชน (ตรอ.) ก่อนชำระภาษี

ค) เป็นรถที่มีภาษีค้างชำระไม่เกิน 1 ปี ทั้งนี้ หากรถที่ค้างชำระค่าภาษีประจำปีเกิน 1 ปี จะต้องผ่านการตรวจสภาพรถจากสถานตรวจสภาพรถเอกชน (ตรอ.) ก่อนชำระภาษี

3) จัดทำประกันภัยตามกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถแล้ว

ขั้นตอนการชำระภาษีรถประจำปีผ่านตู้รับชำระภาษีรถประจำปีอัตโนมัติ (Kiosk)

- 1) ขับรถไปที่สำนักงานขนส่งที่สะดวกและเข้ารับบริการที่ช่องเลื่อนล้อต่อภาษี
- 2) ยื่นเอกสารให้เจ้าหน้าที่ โดยมีเอกสารดังนี้

- ก) เล่มทะเบียนหรือสำเนาทะเบียนรถ
- ข) เอกสารกรมธรรม์ เอกสารประกันภัย หรือพ.ร.บ.รถยนต์ที่ยังไม่หมดอายุ
- ค) รถยนต์อายุเกิน 7 ปีขึ้นไปและรถจักรยานยนต์อายุเกิน 5 ปีขึ้นไปต้องนำไปตรวจสภาพรถไปด้วย
- ง) รถที่ติดตั้งแก๊สต้องนำไปรับรองการติดตั้งแก๊สไปด้วย (ทั้ง LPG และ NGV)

3) ชำระเงินด้วยเงินสดเท่านั้น

4) เมื่อชำระเงินเรียบร้อยแล้วเจ้าหน้าที่จะดำเนินการจัดพิมพ์หลักฐานการชำระภาษีรถประจำปีพร้อมออกเครื่องหมายการเสียภาษีให้กับผู้ใช้บริการทันที

#### 2.4.2.2 การชำระภาษีรถประจำปีผ่านตู้รับชำระภาษีรถประจำปีอัตโนมัติ (Kiosk)

ระบบที่กรมการขนส่งทางบกได้ออกแบบเพื่อให้รับบริการชำระภาษีรถประจำปีตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์แบบอัตโนมัติที่ให้บริการตามพื้นที่ที่กำหนด การชำระภาษีรถประจำปีผ่านตู้รับชำระภาษีรถประจำปีอัตโนมัติ (Kiosk) สามารถดำเนินการได้ด้วยตนเองทุกขั้นตอน และเมื่อมีการชำระเงินเรียบร้อยแล้วจะได้รับเครื่องหมายการเสียภาษีที่ตู้รับชำระภาษีรถประจำปีอัตโนมัติทันที โดยไม่ต้องติดต่อเจ้าหน้าที่

#### เงื่อนไขการชำระภาษีผ่านตู้รับชำระภาษีรถประจำปีอัตโนมัติ (Kiosk)

1) ประเภทรถ

ก) รถยนต์ส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน (รย.1)

ข) รถยนต์ส่วนบุคคลเกิน 7 คน (รย.2)

ค) รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล (รย.3)

ง) รถจักรยานยนต์ส่วนบุคคล (รย.12)

2) อายุการจดทะเบียน

ก) รถยนต์ส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน (รย.1) รถยนต์ส่วนบุคคลเกิน 7 คน (รย.2) และรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล (รย.3) ที่มีอายุไม่เกิน 7 ปี นับแต่วันจดทะเบียนครั้งแรก หรือตามที่กรมการขนส่งทางบกกำหนด ทั้งนี้ หากรถมีอายุการใช้งานเกิน 7 ปี นับจากวันจดทะเบียนครั้งแรก จะต้องผ่านการตรวจสภาพรถจากสถานตรวจสภาพรถเอกชน (ตรอ.) ก่อนชำระภาษี

ข) รถจักรยานยนต์ส่วนบุคคล (รย.12) ที่มีอายุไม่เกิน 5 ปี นับแต่วันจดทะเบียนครั้งแรก หรือตามที่กรมการขนส่งทางบกกำหนด ทั้งนี้ หากรถมีอายุการใช้งานเกิน 5 ปี นับจากวันจดทะเบียนครั้งแรก จะต้องผ่านการตรวจสภาพรถจากสถานตรวจสภาพรถเอกชน (ตรอ.) ก่อนชำระภาษี

ค) เป็นรถที่มีภาษีค้างชำระไม่เกิน 1 ปี ทั้งนี้ หากรถที่ค้างชำระค่าภาษีประจำปีเกิน 1 ปี จะต้องผ่านการตรวจสภาพรถจากสถานตรวจสภาพรถเอกชน (ตรอ.) ก่อนชำระภาษี

3) จัดทำประกันภัยตามกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถแล้ว  
ขั้นตอนการชำระภาษีรถประจำปีผ่านตู้รับชำระภาษีรถประจำปีอัตโนมัติ (Kiosk)

- 1) ลงทะเบียนเข้าสู่ระบบการชำระภาษี โดยการเสียบบัตรประชาชนและบันทึกหมายเลขประจำตัวประชาชนของผู้ใช้บริการในตู้รับชำระภาษีรถประจำปีอัตโนมัติ (Kiosk)
- 2) เลือกการชำระภาษีรถประจำปี (รถของตัวเองหรือบุคคลอื่น) ในกรณีที่ชำระภาษีรถประจำปีให้บุคคลอื่น ผู้ใช้บริการต้องบันทึกหมายเลขบัตรประชาชนหรือเลขนิติบุคคลของเจ้าของรถนั้น
- 3) เลือกรายการเกี่ยวกับรถที่ต้องการชำระภาษีรถประจำปี และบันทึกรายละเอียดอื่น ๆ ตามที่ระบบได้แสดงผล เช่น ประเภทรถ หมายเลขทะเบียน จังหวัดที่จดทะเบียน
- 4) บันทึกรายละเอียดข้อมูลกรมธรรม์ประกันภัยตามกฎหมายว่าด้วยคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ
- 5) ระบบจะคำนวณอัตราค่าภาษีรถประจำปี และเงินเพิ่ม (ถ้ามี) และแสดงรายละเอียดรถเพื่อให้ผู้บริการตรวจสอบและยืนยันการชำระ
  - เลือกวิธีชำระเงิน ดังนี้
    - ก) ชำระผ่านไทยคิวอาร์โค้ด (Thai QR Code) โดยแสกนเครื่องหมายไทยคิวอาร์โค้ดเพื่อชำระเงิน
    - ข) ชำระโดยการหักบัญชีเงินฝากธนาคาร ซึ่งต้องมีเงินฝากและเป็นสมาชิกให้บริการโอนเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับธนาคารที่เข้าร่วมโครงการ
    - ค) ชำระโดยการหักวงเงินในบัตรเครดิตหรือบัตรเดบิต โดยต้องเป็นผู้ถือบัตรเครดิตหรือบัตรเดบิตที่มีสัญลักษณ์บัตรวีซ่าหรือมาสเตอร์การ์ด
- 6) เมื่อระบบรับชำระเงินเรียบร้อยแล้วจะดำเนินการจัดพิมพ์หลักฐานการชำระภาษีรถประจำปีพร้อมออกเครื่องหมายการเสียภาษีให้กับผู้บริการ ณ ตู้รับชำระภาษีรถประจำปีอัตโนมัติ (Kiosk) ทันที

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าวิจัยที่ส่งผลกระทบต่อการยอมรับนวัตกรรมในการให้บริการชำระภาษีรถประจำปีของกรมการขนส่งทางบกของประชาชน มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

เทิดรัฐ แววงศ์ดี (2556) ได้ศึกษาการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ใช้ออปพลิเคชันสำหรับสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค

ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อาชีพ รายได้ และสถานภาพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อและใช้แอปพลิเคชันแตกต่างกัน การยอมรับนวัตกรรมในด้านสอดคล้องกับความต้องการ และการยอมรับนวัตกรรมในด้านสามารถทดลองการใช้ได้โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชัน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ยต่อเดือน การยอมรับนวัตกรรมในด้านสอดคล้องกับความต้องการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชัน ด้านการเคยซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อเดือน การยอมรับนวัตกรรมในด้านการได้ประโยชน์มากกว่าเดิมที่เข้ามาแทนที่ และการยอมรับนวัตกรรมในด้านไม่มีความสลับซับซ้อนมากนักโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชัน ด้านค่าใช้จ่ายแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อวัน (เทิดรัฐ แวศักดิ์, 2556)

วิยะดา ไทยเกิด (2557) ได้ศึกษาลักษณะการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักออนไลน์ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการจองที่พักออนไลน์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักออนไลน์ ได้แก่ ลักษณะการยอมรับนวัตกรรม และเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของลักษณะการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักออนไลน์ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการจองที่พักออนไลน์ในกรุงเทพและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการจองที่พักออนไลน์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการศึกษา พบว่า ลักษณะการยอมรับนวัตกรรม ได้แก่ ด้านคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ด้านคุณลักษณะที่เข้ากันได้ ด้านคุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ และด้านคุณลักษณะสามารถสังเกตได้ มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจจองที่พักออนไลน์และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจองที่พักออนไลน์ทางบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการจองที่พักออนไลน์ (วิยะดา ไทยเกิด, 2557)

ธีรภัทร สิริมหาสุวัฒน์ (2560) ได้ศึกษาการเปิดรับข่าวสารปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมและพฤติกรรมการใช้บริการระบบชำระเงินด้วยรหัสคิวอาร์โค้ดภายใต้การกำกับดูแลในโครงการไทยคิวอาร์พีเอ็มเอ็นต์ของธนาคารแห่งประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร การเปิดรับข่าวสาร ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรม และพฤติกรรมการใช้บริการระบบการชำระเงินด้วยรหัสคิวอาร์โค้ดภายใต้การกำกับดูแลในโครงการไทยคิวอาร์พีเอ็มเอ็นต์ของธนาคารแห่งประเทศไทย

และศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับระบบการชำระเงินด้วยรหัสคิวอาร์ โค้ด ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรม และพฤติกรรมการใช้บริการระบบการชำระเงินด้วยรหัสคิวอาร์ โค้ด โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณและแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ เพศหญิง อายุ ระหว่าง 26–34 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท ผลการศึกษาพบว่า ด้านการยอมรับนวัตกรรม ประชาชนมีการยอมรับนวัตกรรมในด้านการรับรู้ประโยชน์ และความสอดคล้องกับประสบการณ์/ค่านิยม/ความเชื่อในระดับมากที่สุด ส่วนด้านความซับซ้อน การสามารถทดลองได้ และการสามารถสังเกตผลลัพธ์ได้อยู่ในระดับมาก และในด้านพฤติกรรมการใช้บริการระบบการชำระเงินด้วยรหัสคิวอาร์ โค้ดในการชำระสินค้าและบริการอยู่ในระดับน้อย และการทดสอบสมมติฐานพบว่า การเปิดรับสื่อทั้งดั้งเดิมและสื่อใหม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมในหลายด้าน เช่น การรับรู้ประโยชน์ ความสอดคล้องกับประสบการณ์/ค่านิยม/ความเชื่อ ความซับซ้อน และการสามารถสังเกตผลลัพธ์ได้ โดยมีความสัมพันธ์ต่ำ ส่วนการเปิดรับสื่อทั้งดั้งเดิมและสื่อใหม่กับพฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำถึงปานกลาง และการยอมรับนวัตกรรมเกี่ยวกับระบบการชำระเงินด้วยรหัสคิวอาร์ โค้ดกับพฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์ปานกลาง (ธีรภัทร สิริมหาสุวัฒน์, 2560)

จิราภรณ์ ศิวายพรหมณ์ (2561) ได้ศึกษาประสิทธิภาพการให้บริการรับชำระภาษีรถยนต์ประจำปีแบบเลื่อนล้อต่อภาษี (Drive thru for tax) ต่อผู้รับบริการสำนักงานขนส่งจังหวัดนนทบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประสิทธิภาพการให้บริการและเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับประสิทธิภาพการให้บริการรับชำระภาษีรถยนต์ประจำปีแบบเลื่อนล้อต่อภาษี (Drive Thru for Tax) ต่อผู้รับบริการสำนักงานขนส่งจังหวัดนนทบุรี โดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 386 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา เช่น จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติทดสอบเชิงเปรียบเทียบ ได้แก่ สถิติทดสอบที่ t-test ผลการศึกษา พบว่า ประสิทธิภาพการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านกระบวนการหรือขั้นตอนการให้บริการได้รับความสำคัญสูงสุดจากผู้ให้บริการ รองลงมาคือ ด้านพฤติกรรมและวิธีการให้บริการ ส่วนด้านช่องทางการให้บริการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสถานที่และสภาพแวดล้อมอยู่ในระดับปานกลาง และด้านประชาสัมพันธ์ได้รับความสำคัญน้อยที่สุด เมื่อเปรียบเทียบตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศและระดับการศึกษาต่างกันไม่มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันในทุกด้าน ขณะที่ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกันในทุกด้าน ยกเว้นด้านสถานที่และสภาพแวดล้อม ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกันในทุกด้าน และผู้ใช้บริการที่

มีรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันในด้านประชาสัมพันธ์ สิ่งอำนวยความสะดวก พฤติกรรมและวิธีการให้บริการ และช่องทางการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อัฐฐพล อารังสุวรรณกิจ (2562) ได้ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวัตกรรมซูเปอร์มาร์เก็ตรูปแบบใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษานวัตกรรมซูเปอร์มาร์เก็ตทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมถึงการยอมรับเทคโนโลยีและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการสำรวจผู้ให้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานครจำนวน 214 คน ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า ในด้านประชากรศาสตร์ เพศและอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตที่แตกต่างกัน โดยวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ดังนี้ การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ส่วนผสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย และนวัตกรรมซูเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ ป้ายราคาสินค้าแบบดิจิทัล และร้านค้าไร้พนักงาน (อัฐฐพล อารังสุวรรณกิจ, 2562)

กัญญาภัทร ไสวอมร (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมบริการธนาคารออนไลน์ในการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสุพรรณบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมและการยอมรับนวัตกรรมบริการธนาคารออนไลน์ในการทำธุรกรรมทางการเงิน เปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมตามปัจจัยส่วนบุคคล เปรียบเทียบการยอมรับนวัตกรรมบริการธนาคารออนไลน์ตามปัจจัยส่วนบุคคล และศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมและผลต่อการยอมรับนวัตกรรมบริการธนาคารออนไลน์ในการทำธุรกรรมทางการเงิน กลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออนไลน์กรุงไทย เน็กซ์ (Krungthai NEXT) ในจังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 384 คน โดยเลือกแบบสุ่มอย่างบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมและการยอมรับนวัตกรรมบริการธนาคารออนไลน์ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบที ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมบริการธนาคารออนไลน์ในการทำธุรกรรมทางการเงินโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือด้านประโยชน์ที่ได้รับเพิ่มขึ้น และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือด้านความซับซ้อน ลูกค้าที่มีอายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมบริการธนาคาร

ออนไลน์ในการทำธุรกรรมทางการเงินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ลูกค้ำที่มีอายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการยอมรับนวัตกรรมบริการ ธนาคารออนไลน์ในการทำธุรกรรมทางการเงินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านประโยชน์ที่ได้รับเพิ่มขึ้น ด้านความเข้าใจกันได้ ด้านความซับซ้อน และด้านการทดลองใช้ ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรม บริการธนาคารออนไลน์ในการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าธนาคารกรุงไทย (มหาชน) ใน จังหวัดสุพรรณบุรี (กัญญาภัทร ไสวอมร, 2563)

สมรพรรณ เรืองสวัสดิ์ และ วิไลลักษณ์ รักบำรุง (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับต้นแบบนวัตกรรมการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการยอมรับต้นแบบนวัตกรรมการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเมื่อจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ และเพื่อศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการยอมรับต้นแบบนวัตกรรมการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กลุ่มตัวอย่าง คือนักท่องเที่ยวที่เคยมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในเขตท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษา พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ไม่ส่งผลต่อการยอมรับต้นแบบนวัตกรรมการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสามารถทำนายได้ร้อยละ 65 โดยปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ ทศนคติในการใช้งาน พฤติกรรมที่มีแนวโน้มจะใช้ ความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ถึงประโยชน์ ซึ่งมีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมดังกล่าวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (สมรพรรณ เรืองสวัสดิ์ และ วิไลลักษณ์ รักบำรุง, 2563)

จากการสังเคราะห์แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสามารถสรุปปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมในการให้บริการชำระภาษีรถประจำปีของกรมการขนส่งทางบกของประชาชน ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ 2) ปัจจัยด้านประสบการณ์การใช้บริการ 3) ปัจจัยด้านคุณลักษณะของนวัตกรรม ได้แก่ 3.1) การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับเพิ่มขึ้น 3.2) ปัจจัยด้านการสอดคล้องกับวิถีชีวิตเดิม 3.3) ปัจจัยด้านความซับซ้อนในการใช้งาน 3.4) ปัจจัยด้านการทดลองใช้ได้ 3.5) ปัจจัยด้านผลลัพธ์และความชัดเจนของนวัตกรรม และ 4) ปัจจัยด้านการสร้างการรับรู้ นโยบาย เพื่อนำมาใช้ในการทดสอบการวิจัย โดยผู้วิจัยได้สรุปปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับ

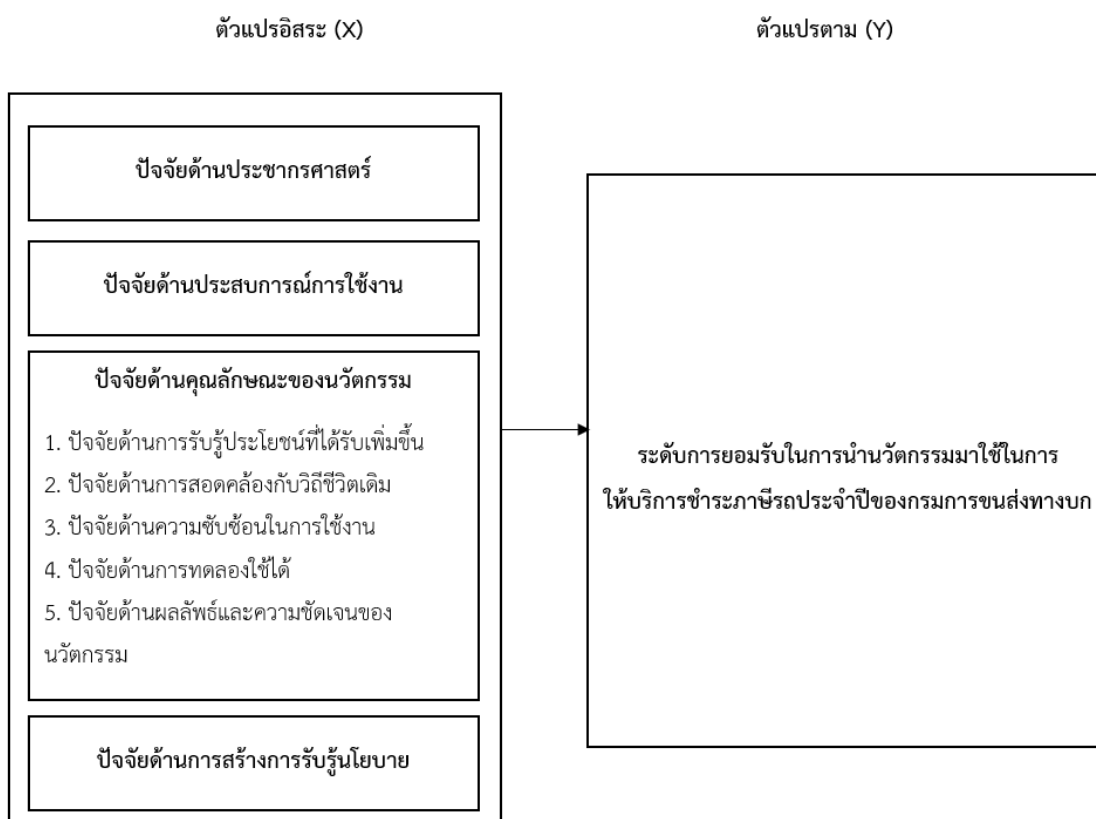
นวัตกรรมในการให้บริการชำระภาษีรถประจำปีของกรมการขนส่งทางบกของประชาชน ดังรายละเอียดในตาราง 2

ตาราง 2 สรุปปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมในการให้บริการชำระภาษีรถประจำปีของกรมการขนส่งทางบกของประชาชน

ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรม	นักวิจัย/นักวิชาการ								
	Everett M. Rogers (1983)	Mitchell (1999)	Bhattacharjee (2001)	Meyer & Schwager (2007)	เทิดรัฐ แวงศักดิ์ (2556)	วิยะดา ไทยเกิด (2557)	ธีรภัทร สิริมหาสุวัฒน์ (2560)	อัมรินทร์ อ่างสุวรรณกิจ (2562)	กัญญาภัทร ไสวอมร (2563)
1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์					✓	✓	✓	✓	✓
2. ปัจจัยด้านประสบการณ์การใช้บริการ		✓	✓	✓					✓
3. ปัจจัยด้านคุณลักษณะของนวัตกรรม									
3.1 ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับเพิ่มขึ้น	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
3.2 ปัจจัยด้านการสอดคล้องกับวิถีชีวิตเดิม	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
3.3 ปัจจัยด้านความซับซ้อนในการใช้งาน	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
3.4 ปัจจัยด้านการทดลองใช้ได้	✓				✓	✓	✓	✓	✓
3.5 ปัจจัยด้านผลลัพธ์และความชัดเจนของนวัตกรรม	✓				✓	✓	✓	✓	✓
4. ปัจจัยด้านการสร้างการรับรู้นโยบาย					✓	✓	✓		

## 2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมในการให้บริการชำระภาษีรถประจำปีของกรมการขนส่งทางบกของประชาชน เพื่อนำมาใช้ในการทดสอบการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

## 2.7 สมมติฐานการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมในการให้บริการชำระภาษีรถประจำปีของกรมการขนส่งทางบกของประชาชน ในครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อระดับการยอมรับนวัตกรรมในการนำนวัตกรรมมาใช้ในการให้บริการชำระภาษีรถประจำปีของกรมการขนส่งทางบก โดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันจะมีระดับการยอมรับนวัตกรรมที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันจะมีระดับการยอมรับนวัตกรรมที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีระดับการยอมรับนวัตกรรมที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันจะมีระดับการยอมรับนวัตกรรมที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้ที่แตกต่างกันจะมีระดับการยอมรับนวัตกรรมที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 สถานภาพของผู้มารับบริการที่แตกต่างกันจะมีระดับการยอมรับนวัตกรรมที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.7 ประเภทที่มารับบริการชำระภาษีรถประจำปีที่แตกต่างกันจะมีระดับการยอมรับนวัตกรรมที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ประสบการณ์การใช้บริการชำระภาษีรถประจำปีผ่านช่องทางนวัตกรรม (Kiosk/Drive Thru) มีผลต่อระดับการยอมรับนวัตกรรมในการนำนวัตกรรมมาใช้ในการให้บริการชำระภาษีรถประจำปีของกรมการขนส่งทางบก

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านคุณลักษณะของนวัตกรรมมีผลต่อระดับการยอมรับนวัตกรรมในการนำนวัตกรรมมาใช้ในการให้บริการชำระภาษีรถประจำปีของกรมการขนส่งทางบก

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการสร้างการรับรู้นโยบายมีผลต่อระดับการยอมรับนวัตกรรมในการนำนวัตกรรมมาใช้ในการให้บริการชำระภาษีรถประจำปีของกรมการขนส่งทางบก



### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมในการให้บริการชำระภาษีรถประจำปีของกรมการขนส่งทางบกของประชาชน มีวัตถุประสงค์ของการศึกษา คือ 1) เพื่อศึกษาระดับการยอมรับในการนำนวัตกรรมมาใช้ในการให้บริการชำระภาษีรถประจำปีของกรมการขนส่งทางบก 2) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมในการให้บริการชำระภาษีรถประจำปีของกรมการขนส่งทางบกของประชาชนโดยผู้วิจัยจึงกำหนดประเด็นการนำเสนอ ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนผู้รับบริการชำระภาษีรถประจำปีโดยการเลื่อนล้อต่อภาษี (Drive Thru for Tax) ผู้รับบริการชำระภาษีรถประจำปีผ่านตู้รับชำระภาษีรถประจำปีอัตโนมัติ (Kiosk) และผู้รับบริการชำระภาษีรถประจำปีที่สำนักงานขนส่ง ของสำนักงานขนส่งกรุงเทพมหานครพื้นที่ 1 - 5 จำนวนทั้งสิ้น 6,510,445 คน (กลุ่มสถิติ กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก, 2567)

##### 3.1.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

###### 3.1.2.1 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample size)

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยการสุ่มเลือกจำนวนผู้รับบริการชำระภาษีรถประจำปีของสำนักงานขนส่งกรุงเทพมหานครพื้นที่ 1 - 5 เนื่องจากทราบตัวเลขประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณโดยใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) (Yamane, 1970) ซึ่งกำหนดระดับความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5

สูตรที่ใช้ในการคำนวณมีดังนี้

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

โดย	n	คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	N	คือ จำนวนประชากรทั้งหมด
	E	คือ ความคลาดเคลื่อนที่ 0.05

แทนค่าสูตร

$$n = \frac{6,510,445}{1 + 6,510,445 \times (0.05)^2}$$

$$n = 399.99$$

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ 400 คน

### 3.1.2.2 การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Sampling)

ผู้วิจัยใช้การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่มแบบชั้นภูมิหลายขั้นตอน (Multi-stage Stratified sampling) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ในการเลือกพื้นที่เพื่อกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้การเลือกแบบเจาะจง (Purposive Selection) โดยเลือก สำนักงานขนส่งกรุงเทพมหานครพื้นที่ 5 เป็นพื้นที่ศึกษา เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีจำนวนผู้มาชำระภาษีรถประจำปีสูงสุดเมื่อเทียบกับสำนักงานขนส่งพื้นที่อื่น รวมทั้งเป็นพื้นที่ที่มีช่องทางให้บริการชำระภาษีรถประจำปีครบทั้ง 3 รูปแบบ ได้แก่ การชำระภาษีที่สำนักงาน (ช่องทางปกติ) การชำระภาษีผ่านตู้รับชำระภาษีอัตโนมัติ (Kiosk) และการชำระภาษีผ่านช่องทางเลื่อนล้อภาษี (Drive Thru for Tax)

ขั้นตอนที่ 2 กำหนดเป้าหมาย โดยจำแนกผู้รับบริการชำระภาษีรถประจำปี โดยใช้การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) จำนวน 400 คน โดยใช้เกณฑ์แบบไม่เป็นสัดส่วนกับขนาดของชั้นภูมิ (Disproportional Stratified Sampling) กล่าวคือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เลือกจากแต่ละกลุ่มไม่ได้สอดคล้องกับขนาดของประชากรในแต่ละกลุ่มจริง แต่เลือกจำนวนเท่ากันหรือใกล้เคียงกันจากทั้งสองกลุ่ม เพื่อให้สามารถเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพและชัดเจน แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มย่อย กลุ่มละ 200 คน คือ

- 1) กลุ่มผู้รับบริการชำระภาษีรถประจำปีที่สำนักงานขนส่ง
- 2) กลุ่มผู้รับบริการชำระภาษีรถประจำปีผ่านช่องทางนวัตกรรม

จากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการเลือกกลุ่มผู้รับบริการชำระภาษีรถประจำปีผ่านช่องทางนวัตกรรมจำนวน 200 คน เพื่อนำไปศึกษาในเชิงลึก แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มย่อย กลุ่มละ 100 คน ได้แก่

- 1) กลุ่มผู้รับบริการชำระภาษีรถประจำปีโดยการเลื่อนล้อต่อภาษี (Drive Thru for Tax)

2) กลุ่มผู้รับบริการชำระภาษีรถประจำปีผ่านตู้รับชำระภาษีรถประจำปีอัตโนมัติ (Kiosk)

ขั้นตอนที่ 3 คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มที่กำหนดไว้แล้ว โดยใช้การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)



ภาพประกอบ 2 การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้แบบสอบถาม ในผู้รับบริการชำระภาษีรถประจำปีที่สำนักงานขนส่งและผู้รับบริการชำระภาษีรถประจำปีผ่านช่องทางนวัตกรรม

แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ และประเภทรถ และปัจจัยด้านประสบการณ์การใช้บริการลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมในการให้บริการชำระภาษีรถประจำปีของกรมการขนส่งทางบกของประชาชน ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับเพิ่มขึ้น ปัจจัยด้านการสอดคล้องกับวิถีชีวิตเดิม ปัจจัยด้านความซับซ้อนในการใช้งาน ปัจจัยด้านการทดลองใช้ได้ ปัจจัยด้านผลลัพธ์และความชัดเจนของนวัตกรรม และปัจจัยด้านการสร้างการรับรู้นโยบาย ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดโดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่เห็นด้วยอย่างยิ่งถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (Rating Scales) โดยให้เลือกได้เพียงคำตอบเดียว แบ่งระดับการประเมินดังนี้

5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 หมายถึง เห็นด้วย

3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการยอมรับในการนำนวัตกรรมมาใช้ในการให้บริการชำระภาษีรถประจำปีของกรมการขนส่งทางบก ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด โดยให้เลือกได้เพียงคำตอบเดียว

#### นियามศัพท์ปฏิบัติการ

แบบสอบถามสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยการกำหนดนิยามเชิงปฏิบัติการมาสร้างเป็นตารางเพื่อกำหนดโครงสร้างของเนื้อหาหรือประเด็นที่มุ่งวัด และข้อคำถามที่จะใช้ในการวัด แล้วจึงดำเนินการสร้างแบบสอบถามตามโครงสร้างของเนื้อหา ดังนี้

ตาราง 3 โครงสร้างของเนื้อหาหรือประเด็นที่จะมุ่งวัด และข้อคำถามที่จะใช้ในการวัดในแบบสอบถาม

ตัวแปร	นิยามเชิงทฤษฎี	นิยามเชิงปฏิบัติการ	ข้อคำถาม
<b>แบบสอบถามส่วนที่ 1</b>			
1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	ลักษณะทางสังคมที่มีผลต่อพฤติกรรม การรับรู้ และการตอบสนองต่อการนำนโยบายหรือบริการต่าง ๆ ไปใช้ โดยประกอบด้วยคุณลักษณะต่าง ๆ เช่น อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานะทางสังคม และสถานที่อยู่อาศัย เป็นต้น	ลักษณะทางประชากรของผู้ใช้บริการ เช่น อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพของผู้มารับบริการ และความถี่ในการเข้าใช้บริการ ซึ่งมีผลต่อการรับรู้และการยอมรับการใช้บริการชำระภาษีรถประจำปีผ่านทางนวัตกรรม	1. เพศ (1) ชาย (2) หญิง (3) ไม่ต้องการระบุ 2. อายุ (1) ต่ำกว่า 25 ปี (2) อายุ 25 - 39 ปี (3) อายุ 40 - 54 ปี (4) 55 ปีขึ้นไป 3. ระดับการศึกษา (1) ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี (2) ปริญญาตรี/เทียบเท่า (3) สูงกว่าปริญญาตรี 4. อาชีพ (1) นักเรียน/นักศึกษา (2) รับราชการ/เจ้าหน้าที่รัฐ (3) รัฐวิสาหกิจ (4) พนักงานบริษัทเอกชน (5) ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ (6) รับจ้างทั่วไป (7) อาจารย์/นักวิชาการ (8) เกษียณ

ตัวแปร	นิยามเชิงทฤษฎี	นิยามเชิงปฏิบัติการ	ข้อคำถาม
			(9) อื่น ๆ โปรดระบุ .....
			5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
			(1) ไม่เกิน 15,000 บาท
			(2) 15,001 – 30,000 บาท
			(3) 30,001 – 50,000 บาท
			(4) 50,001 บาทขึ้นไป
			6. สถานภาพของผู้มารับบริการ
			(1) เจ้าของรถ
			(2) ผู้ประกอบการขนส่ง
			(3) ผู้รับมอบอำนาจ/ ผู้แทน
			7. ประเภทรถที่ท่านมารับบริการชำระภาษีรถประจำปี
			(1) รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน
			(2) รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน
			(3) รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล
			(4) รถจักรยานยนต์
2. ปัจจัยด้าน ประสบการณ์การใช้ บริการ	การที่บุคคลเคยมี ประสบการณ์ตรงในการ ใช้บริการมาก่อน ซึ่งช่วย เพิ่มความคุ้นเคย ความ มั่นใจ และลดความลังเล	จำนวนครั้งที่ผู้ตอบ แบบสอบถามเคยใช้ ช่องทางนวัตกรรมใน การชำระภาษีรถ ประจำปี เช่น Kiosk	8. ท่านเคยชำระภาษีรถ ประจำปีผ่านช่องทาง นวัตกรรม (Kiosk/Drive Thru) มาก่อนหรือไม่ (1) ไม่เคย

ตัวแปร	นิยามเชิงทฤษฎี	นิยามเชิงปฏิบัติการ	ข้อคำถาม
	ในการใช้บริการซ้ำ โดยผู้ ที่เคยใช้บริการมักมีความ เข้าใจขั้นตอนและรู้จัก วิธีการใช้งานดีกว่าผู้ที่ไม่ เคยใช้บริการ	หรือ Drive Thru ซึ่ง สะท้อนระดับ ความคุ้นเคยจาก ประสบการณ์จริง	(2) ครั้งที่ 1 (3) ครั้งที่ 2 - 4 (4) ครั้งที่ 5 - 7 (5) ครั้งที่ 7 เป็นต้นไป
<b>แบบสอบถามส่วนที่ 2</b>			
1. ปัจจัยด้านการรับรู้ ประโยชน์ที่ได้รับเพิ่มขึ้น	ความเชื่อหรือการประเมิน ของบุคคลว่า การใช้นวัตกรรม เทคโนโลยี หรือ วิธีการใหม่ ๆ จะก่อให้เกิด ประโยชน์ที่มากขึ้นเมื่อ เทียบกับวิธีเดิมที่เคยใช้ ซึ่งอาจครอบคลุมถึง ความสะดวก ความ รวดเร็ว ประสิทธิภาพ หรือคุณค่า ที่ได้รับมากขึ้น	1. ความสะดวกในการ เข้าถึงและใช้งาน นวัตกรรม 2. ความรวดเร็วในการ ดำเนินการเมื่อเทียบกับ วิธีการเดิม	1. ท่านเห็นว่า ช่องทาง นวัตกรรมในการชำระภาษี รถประจำปีมีความสะดวก ต่อการใช้งาน 2. ท่านเห็นว่า ช่องทาง นวัตกรรมในการชำระภาษี รถประจำปี ช่วย ประหยัดเวลาในการ ดำเนินการชำระภาษีรถ ประจำปี
2. ปัจจัยด้านการ สอดคล้องกับวิถีชีวิตเดิม	การที่บุคคลสามารถนำ เทคโนโลยีหรือบริการใหม่ มาปรับใช้ใน ชีวิตประจำวันได้ง่าย โดย ไม่ต้องเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมหรือปรับเปลี่ยน วิถีชีวิตที่คุ้นเคยมาก เกินไป	1. การชำระภาษีรถ ประจำปีด้วยช่องทาง นวัตกรรมสามารถทำ ได้สะดวกและไม่ต้อง ปรับตัว 2. สามารถชำระภาษี รถประจำปีด้วย ช่องทางนวัตกรรมได้ โดยไม่ต้องมีการเรียนรู้ หรือเปลี่ยนแปลง	1. ท่านเห็นว่า ช่องทาง นวัตกรรมในการชำระภาษี รถประจำปี ใช้งานสะดวก และไม่ต้องปรับตัวหรือ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการ ใช้งานมากเกินไป 2. ท่านรู้สึกว่าการชำระ ภาษีรถประจำปี ทำให้รู้สึก เหมือนทำธุรกรรมใน รูปแบบที่คุ้นเคย (เช่น การ

ตัวแปร	นิยามเชิงทฤษฎี	นิยามเชิงปฏิบัติการ	ข้อคำถาม
		พฤติกรรมการดำเนินชีวิตมากเกินไป	ทำพาสปอร์ตด้วยตนเองผ่านตู้ Kiosk หรือการซื้ออาหารผ่านบริการ Drive Thru)
3. ปัจจัยด้านความซับซ้อนในการใช้งาน	นวัตกรรมที่นำมาใช้มีระบบที่ไม่มีขั้นตอนที่ซับซ้อน ผู้ใช้สามารถทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วและเข้าใจได้โดยไม่ต้องใช้เวลาในการเรียนรู้มาก	1. การที่ผู้ใช้บริการชำระภาษีรถประจำปีด้วยช่องทางนวัตกรรมสามารถทำได้โดยไม่มีขั้นตอนที่ซับซ้อนและยุ่งยาก	1. ท่านเห็นว่า ช่องทางนวัตกรรมในการชำระภาษีรถประจำปี สามารถเรียนรู้การใช้งานได้ง่ายด้วยตนเอง แม้ไม่เคยใช้งานมาก่อน 2. ท่านเห็นว่า ช่องทางนวัตกรรมในการชำระภาษีรถประจำปี ไม่มีขั้นตอนการใช้งานที่ซับซ้อนหรือยุ่งยาก
4. ปัจจัยด้านการทดลองให้ได้	ความสามารถในการทดลองใช้งานบริการหรือระบบใหม่ได้โดยไม่มีข้อผูกมัด หรือการเสียเวลา ผู้ใช้สามารถประเมินความสะดวกและประสิทธิภาพของระบบได้ และตัดสินใจว่าจะใช้บริการนั้นต่อไปหรือไม่	1. การที่ผู้ใช้บริการชำระภาษีรถประจำปีด้วยช่องทางนวัตกรรมสามารถเข้าถึงและใช้บริการได้ทันทีโดยไม่ต้องลงทะเบียนหรือทำอะไรล่วงหน้า	1. ท่านเห็นว่า ช่องทางนวัตกรรมในการชำระภาษีรถประจำปี สามารถเริ่มทดลองใช้บริการได้ทันทีโดยไม่ต้องลงทะเบียนหรือลงมือทำล่วงหน้า

ตัวแปร	นิยามเชิงทฤษฎี	นิยามเชิงปฏิบัติการ	ข้อคำถาม
5. ปัจจัยด้านผลลัพธ์และความชัดเจนของนวัตกรรม	ผลของนวัตกรรมเป็นสิ่งที่มองเห็นได้ เป็นประโยชน์และตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ของนโยบาย	1. การที่ผู้ใช้บริการชำระภาษีรถประจำปีด้วยช่องทางนวัตกรรมได้รับหลักฐานการชำระภาษีรถประจำปีที่ถูกต้อง ชัดเจน	1. ท่านได้รับหลักฐานการชำระเงิน เช่น ใบเสร็จ หรือใบแสดงการชำระภาษีครบถ้วนและถูกต้อง
6. ปัจจัยด้านการสร้างการรับรู้นโยบาย	กระบวนการหรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการทำให้ประชาชนรับรู้ เข้าใจ และตระหนักถึงเนื้อหาของนโยบาย เพื่อให้ประชาชนหรือผู้ใช้งานสามารถเข้าใจและตัดสินใจใช้งานได้อย่างมั่นใจ	1. การที่ผู้ใช้บริการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการชำระภาษีรถประจำปีผ่านช่องทางนวัตกรรมจากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ 2. มีการสื่อสารเกี่ยวกับการชำระภาษีรถประจำปีผ่านช่องทางนวัตกรรมเข้าถึงผู้ใช้บริการอย่างทั่วถึง	1. ท่านเห็นว่า กรมการขนส่งทางบกมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ เช่น เว็บไซต์ของกรมการขนส่งทางบก 2. ท่านเห็นการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับช่องทางการชำระภาษีด้วยนวัตกรรมจากกรมการขนส่งทางบกอยู่บ่อยครั้ง 3. ท่านรู้สึกว่าการประชาสัมพันธ์จากกรมการขนส่งทางบกช่วยให้ท่านเข้าใจการใช้ช่องทางนวัตกรรมในการชำระภาษีรถประจำปีมากขึ้น

แบบสอบถามส่วนที่ 3

ตัวแปร	นิยามเชิงทฤษฎี	นิยามเชิงปฏิบัติการ	ข้อคำถาม
ระดับการยอมรับในการ นำนวัตกรรมมาใช้ในการ ให้บริการ	กระบวนการที่บุคคล แสดงความพร้อมและ ความเต็มใจในการรับหรือ ใช้เทคโนโลยีหรือ นวัตกรรมใหม่ๆ ในการ ให้บริการ ซึ่งสะท้อนถึง การยอมรับและการ ปรับตัวของผู้ให้บริการต่อ การเปลี่ยนแปลงใน วิธีการหรือกระบวนการที่ ใช้ในการบริการ	ความพร้อมและความ เต็มใจของประชาชน ในการใช้นวัตกรรม การบริการชำระภาษี รถประจำปี ซึ่งรวมถึง การตอบรับจาก ผู้ให้บริการในการ ปรับตัวหรือเปลี่ยน พฤติกรรมการใช้งาน และการแนะนำให้ผู้อื่น มาใช้บริการอีกด้วย	1. ท่านมีความคิดเห็น อย่างไรในการนำนวัตกรรม มาใช้ในการชำระภาษีรถ ประจำปี (1) ไม่สนใจ และไม่ยอม ใช้บริการ (2) น่าสนใจ และอาจใช้ บริการเป็นครั้งคราว (3) น่าสนใจ และจะใช้ บริการเป็นประจำ (4) น่าสนใจมาก และจะ ใช้บริการเป็นประจำ พร้อม ทั้งแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ ด้วย

### 3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

- 1) ศึกษา ค้นคว้า เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างคำถามในแบบสอบถาม
- 2) นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อปรับปรุง แก้ไข ให้มีความสมบูรณ์ และสามารถเก็บข้อมูลได้ตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัย
- 3) นำเนื้อหาแบบสอบถามไปตรวจสอบความสอดคล้องของประเด็นคำถามกับ  
วัตถุประสงค์ โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน และคำนวณค่าความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การ  
วิจัย (Index of item-objective congruence: IOC) ประกอบด้วย
  - (1) รศ.ดร.ปรีชญานันท์ นักพ่อน
  - (2) ผศ. ดร. จุลศักดิ์ ชาญณรงค์
  - (3) อ.ดร.กัลยา แซ่อั้ง
- 4) นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (try out) กับบุคคลทั่วไปที่เป็นกลุ่มทดลองก่อนใช้งาน  
จริง จำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) ตามเกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha -

coefficient) ตามวิธีของครอนบาค โดยถ้าความเชื่อมั่นได้เท่ากับหรือมากกว่า 0.70 จะถือว่าแบบสอบถามมีระดับความน่าเชื่อถือได้

5) จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด

ทั้งนี้ มีผลจากการทดสอบเครื่องมือ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

### 3.3.1 สรุปความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสำรวจ

ผู้วิจัยได้นำแบบสำรวจเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อพิจารณารายละเอียดของข้อคำถามในแต่ละประเด็น และให้ค่าคะแนนความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม หรือค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence : IOC) โดยมีผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามด้วยการให้คะแนนตามวิธีการดังกล่าว จำนวน 3 ท่าน ได้แก่

- (1) รศ.ดร.ปรีชญาณ์ นักพ่อน
- (2) ผศ. ดร. จุลศักดิ์ ชาญณรงค์
- (3) อ.ดร.กัลยา แซ่อั้ง

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลค่าคะแนนจากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญดังกล่าว มาวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างรายการข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัยด้วยค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) โดยใช้สูตรของ IOC (ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ & อัจฉรา ชำนิ ประศาสน์, 2547) ดังนี้

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

เมื่อ IOC แทน ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence)

$\Sigma$  แทน ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

R แทน คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญต่อคำถามแต่ละข้อ

N แทน จำนวนของผู้เชี่ยวชาญ

สำหรับเกณฑ์การให้คะแนน มีดังนี้

+1 หมายถึง คำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย หรือนิยามศัพท์

-1 หมายถึง คำถามนั้นไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย หรือนิยามศัพท์

0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย หรือนิยามศัพท์

เกณฑ์การแปลความหมาย มีดังนี้

ค่า  $IOC \geq .50$  หมายความว่า คำถามนั้นตรงวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ค่า  $IOC < .50$  หมายความว่า คำถามนั้นไม่ตรงวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ผลการพิจารณาความสอดคล้องของการวิเคราะห์ค่าความตรงเชิงเนื้อหาของรายการข้อคำถามด้วยการสอบถามความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 คน โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น นำผลการแสดงความคิดเห็นที่ได้มาวิเคราะห์หาค่า IOC ทั้งฉบับ ได้ค่าเท่ากับ .817 (ดังรายละเอียด ในภาคผนวก)

ทั้งนี้ ผู้เชี่ยวชาญได้มีข้อเสนอให้มีปรับข้อความในบางคำถามเล็กน้อยเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ชัดเจนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีการปรับปรุง 1 ข้อ คือ

ข้อ 1 ตัดตัวเลือกคำตอบเรื่อง เพศ โดยตัดตัวเลือกข้อ (3) LGBTQIA+

ข้อ 2 ปรับตัวเลือกคำตอบเรื่อง อายุ โดยปรับช่วงอายุใหม่ให้มีเพียง 3-4 ช่วงอายุ เพื่อให้เหมาะสมและง่ายต่อการวิเคราะห์ข้อมูล เป็น (1) ต่ำกว่า 25 ปี (2) อายุ 25 - 39 ปี (3) อายุ 40 - 54 ปี และ (4) 55 ปีขึ้นไป

ข้อ 3 ปรับตัวเลือกคำตอบเรื่อง ระดับการศึกษา โดยรวมระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีเป็นตัวเลือกเดียว

### 3.3.2 สรุปผลการนำเครื่องมือการสำรวจไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมายจริง (Try Out)

เมื่อผู้วิจัยดำเนินการปรับแก้ตามคำแนะนำจากการผู้เชี่ยวชาญ ได้ดำเนินการนำเครื่องมือประเมินผลไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมายจริง (Try Out) จำนวน 30 คน เพื่อเป็นการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ จากการหาความเชื่อถือได้ (Reliability) ของเครื่องมือการสำรวจ เพื่อตรวจสอบความชัดเจนของเนื้อหา การใช้ภาษาที่สื่อความหมายแก่กลุ่มเป้าหมาย และนำผลงานศึกษามาหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหา ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ Cronbach (Cronbach's Alpha) เพื่อคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ Cronbach ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป ซึ่งจะถือว่าเป็นข้อคำถามที่มีความเชื่อมั่น สามารถนำไปเก็บข้อมูลจาก กลุ่มตัวอย่างจริงตามที่กำหนดได้ในลำดับต่อไป

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจจากผู้รับบริการข้าราชการประจำปีสำนักงานขนส่งกรุงเทพมหานครพื้นที่ 5 จำนวน 30 คน เมื่อพิจารณาผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นของประเด็น

คำถามในเครื่องมือสำรวจปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมในการให้บริการชำระภาษีรถประจำปีของกรมการขนส่งทางบกของประชาชน พบว่า ข้อคำถามมีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ .824 ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้และเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด และทำการทดสอบความค่าเชื่อมั่นของข้อคำถามในแต่ละตัวแปรดังรายละเอียดในตาราง 4 ตาราง 4 ความเชื่อมั่นของประเด็นคำถามที่ใช้เครื่องมือการสำรวจปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมในการให้บริการชำระภาษีรถประจำปีของกรมการขนส่งทางบกของประชาชน

ประเด็นการประเมิน	จำนวนคำถาม	Cronbach's Alpha
ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	7	N/A*
ปัจจัยด้านประสบการณ์การให้บริการ	1	N/A*
ระดับการยอมรับนวัตกรรมในการให้บริการชำระภาษีรถประจำปี	1	N/A**
ปัจจัยด้านคุณลักษณะของนวัตกรรม		
ด้านการรับรู้ประโยชน์	2	.812
ด้านการสอดคล้องกับวิถีชีวิตเดิม	2	.784
ด้านความซับซ้อนในการใช้งาน	2	.752
ด้านการทดลองใช้ได้	1	N/A**
ด้านผลลัพธ์และความชัดเจนของนวัตกรรม	1	N/A**
ปัจจัยด้านการสร้างการรับรู้นโยบาย	3	.769
<b>รวม</b>	<b>20</b>	<b>.824</b>

หมายเหตุ \*ชุดคำถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะแยกส่วนกันในแต่ละประเด็น จึงไม่มีการนำมาตรวจสอบความเชื่อมั่น

\*\*คำถามเกี่ยวกับระดับการยอมรับนวัตกรรมในการให้บริการชำระภาษีรถประจำปี มีลักษณะแยกส่วนจำนวน 1 ข้อ จึงไม่มีการนำมาตรวจสอบความเชื่อมั่น

### 3.3.3 สรุปผลการทดสอบคุณภาพเครื่องมือการสำรวจระดับการยอมรับนวัตกรรมในการให้บริการชำระภาษีรถประจำปีของกรมการขนส่งทางบกของประชาชน

จากการทดสอบคุณภาพเครื่องมือการสำรวจความเชื่อมั่นของปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมในการให้บริการชำระภาษีรถประจำปีของกรมการขนส่งทางบกของประชาชนที่มีการ

ดำเนินการ 2 ส่วน ได้แก่ การหาค่าสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา (IOC : Index of Item Objective Congruence) โดยผู้เชี่ยวชาญ เพื่อทดสอบ หาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และการนำเครื่องมือแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมายจริง (Try out) เพื่อเป็นการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือจากการหาความเชื่อถือได้ (Reliability) ของเครื่องมือการสำรวจ พบว่า มีการปรับข้อคำถามในแบบสำรวจในประเด็นต่าง ๆ ตามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ โดยเมื่อนำเครื่องมือไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 30 คน พบว่า ค่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมในการให้บริการชำระภาษีรถประจำปีของกรมการขนส่งทางบกของประชาชน มีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ .824 ซึ่งเกิน 0.70 จึงถือว่าแบบสำรวจดังกล่าวมีความน่าเชื่อถือเพียงพอที่จะสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้และเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้น การเก็บรวบรวมข้อมูลจึงใช้การเก็บข้อมูลวิธีการเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การแจกแบบสอบถามออนไลน์ โดยใช้กูเกิลฟอร์ม (Google Form) ด้วยตัวเองในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้รับบริการชำระภาษีรถประจำปีสำนักงานขนส่งกรุงเทพมหานครพื้นที่ 5 จำนวน 400 คน แบ่งเป็น 2 ประเภท ประเภทชำระภาษีที่สำนักงาน 200 คน และประเภทชำระภาษีผ่านช่องทางนวัตกรรม 200 คน โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 1) ผู้วิจัยประสานงานกับสำนักงานขนส่งจังหวัดกรุงเทพมหานคร พื้นที่ 5
- 2) ผู้วิจัยขออนุญาตผู้อำนวยการสำนักงานขนส่งจังหวัดกรุงเทพมหานคร พื้นที่ 5 เพื่อเข้าไปเก็บรวบรวมข้อมูลของงานวิจัย
- 3) ผู้วิจัยแจกคิวอาร์โค้ดให้กับประชาชนผู้ใช้บริการชำระภาษี ณ สำนักงานขนส่งจังหวัดกรุงเทพมหานครเขตพื้นที่ 5 โดยแจกให้ผู้ที่มาใช้บริการรายคน/คัน พร้อมอธิบายวัตถุประสงค์ของงานวิจัยและคำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม
- 4) ประชาชนผู้ใช้บริการสแกนคิวอาร์โค้ดผ่านมือถือ เพื่อเข้าไปดำเนินการตอบแบบสอบถามออนไลน์
- 5) ให้เวลากลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามประมาณ 5 – 10 นาที และขออนุญาตรอจนกว่ากลุ่มตัวอย่างจะกดส่ง หรือ Submit จึงถือว่าเป็นการตอบแบบสอบถามเสร็จสมบูรณ์

6) ตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบในแบบสอบถามเพื่อคัดเลือกแบบสอบถามที่ถูกต้อง ครบถ้วนไปวิเคราะห์ข้อมูล

7) ผู้วิจัยนำข้อมูลการตอบแบบสอบถามออนไลน์มาสรุปเพื่อนำมาวิเคราะห์ผลการวิจัย

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

1) ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ด้วยการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ

2) ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการยอมรับนวัตกรรมในการให้บริการชำระภาษีรถประจำปีของกรมการขนส่งทางบกของประชาชน วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการยอมรับนวัตกรรมในการให้บริการชำระภาษีรถประจำปี

คะแนนเฉลี่ย	แปลความหมาย
4.50 – 5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.50 – 4.49	เห็นด้วย
2.50 – 3.49	ไม่แน่ใจ
1.50 – 2.49	ไม่เห็นด้วย
1.00 – 1.49	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3) ข้อมูลระดับการยอมรับในการนำนวัตกรรมมาใช้ในการให้บริการชำระภาษีรถประจำปีของกรมการขนส่งทางบก วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของระดับการยอมรับนวัตกรรมในการให้บริการชำระภาษีรถประจำปี

คะแนนเฉลี่ย	แปลความหมาย
3.50 – 4.00	ระดับมากที่สุด
2.50 – 3.49	ระดับมาก
1.50 – 2.49	ระดับปานกลาง
1.00 – 1.49	ระดับน้อย

4) การทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) ถดถอยพหุ (Multiple Regression) และสถิติ Independent Samples t-test



## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการยอมรับในการนำนวัตกรรมมาใช้ในการให้บริการชำระภาษีรถประจำปีของกรมการขนส่งทางบก และเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมในการให้บริการชำระภาษีรถประจำปีของกรมการขนส่งทางบกของประชาชนการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Sampling) และจำแนกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยใช้เกณฑ์แบบไม่เป็นสัดส่วนกับขนาดของชั้นภูมิ (Disproportional Stratified Sampling) และคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มที่กำหนดไว้แล้ว โดยใช้การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้รับบริการชำระภาษีรถประจำปี ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมในการให้บริการชำระภาษีรถประจำปีของกรมการขนส่งทางบกของประชาชน ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการยอมรับในการนำนวัตกรรมมาใช้ในการให้บริการชำระภาษีรถประจำปีของกรมการขนส่งทางบก ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตัวแปรตาม คือ ระดับการยอมรับในการนำนวัตกรรมมาใช้ในการให้บริการชำระภาษีรถประจำปีของกรมการขนส่งทางบก

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตัวแปรต้น ได้แก่

4.2.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

4.2.1.1 เพศ

4.2.1.2 อายุ

4.2.1.3 ระดับการศึกษา

4.2.1.4 อาชีพที่

4.2.1.5 รายได้ที่

4.2.1.6 สถานภาพของผู้มารับบริการที่

4.2.1.7 ประเภทรถที่มารับบริการชำระภาษีรถประจำปี

4.2.2 ปัจจัยด้านประสบการณ์การใช้บริการ

- 4.2.3 ปัจจัยด้านคุณลักษณะของนวัตกรรม
- 4.2.3.1 ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับเพิ่มขึ้น
- 4.2.3.2 ปัจจัยด้านการสอดคล้องกับวิถีชีวิตเดิม
- 4.2.3.3 ปัจจัยด้านความซับซ้อนในการใช้งาน
- 4.2.3.4 ปัจจัยด้านการทดลองใช้ได้
- 4.2.3.5 ปัจจัยด้านผลลัพธ์และความชัดเจนของนวัตกรรม
- 4.2.4 ปัจจัยด้านการสร้างการรับรู้นโยบาย
- 4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน
- 4.3.1 สมมติฐานที่ 1 ด้านประชากรศาสตร์
- 4.3.2 สมมติฐานที่ 2 ด้านประสบการณ์การใช้บริการ
- 4.3.3 สมมติฐานที่ 3 ด้านคุณลักษณะของนวัตกรรม
- 4.3.4 สมมติฐานที่ 4 ด้านการสร้างการรับรู้นโยบาย

#### 4.1 ระดับการยอมรับในการนำนวัตกรรมมาใช้ในการให้บริการชำระภาษีประจำปีของกรมการขนส่งทางบก

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามถึงระดับการยอมรับในการนำนวัตกรรมมาใช้ในการให้บริการชำระภาษีประจำปีของกรมการขนส่งทางบก ซึ่งมี 4 ระดับ ได้แก่ ไม่สนใจและไม่อยากใช้บริการ น่าสนใจและอาจใช้บริการเป็นครั้งคราว น่าสนใจและจะใช้บริการเป็นประจำ และน่าสนใจมากและจะใช้บริการเป็นประจำ พร้อมทั้งแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการด้วย ตาราง 7 ระดับการยอมรับในการนำนวัตกรรมมาใช้ในการให้บริการชำระภาษีประจำปีของกรมการขนส่งทางบก

ระดับการยอมรับในการนำนวัตกรรมมาใช้ในการให้บริการชำระภาษีประจำปีของกรมการขนส่งทางบก	ระดับความคิดเห็น				$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	ไม่สนใจและไม่อยากใช้บริการ	น่าสนใจและอาจใช้บริการเป็นครั้งคราว	น่าสนใจและจะใช้บริการเป็นประจำ	น่าสนใจมากและจะใช้บริการเป็นประจำพร้อมทั้งแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการด้วย			
ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรในการนำนวัตกรรมมาใช้	0 (0.0)	28 (7.0)	196 (49.0)	176 (44.0)	3.37	.612	ระดับมาก

ระดับการยอมรับในการ นำนวัตกรรมมาใช้ในการ ให้บริการชำระภาษี รถประจำปีของกรมการ ขนส่งทางบก	ระดับความคิดเห็น				$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	ไม่สนใจ และไม่ อยากใช้ บริการ	น่าสนใจ และอาจ ใช้ บริการ เป็นครั้ง คราว	น่าสนใจ และจะ ใช้ บริการ เป็น ประจำ	น่าสนใจมาก และจะใช้บริการ เป็นประจำ พร้อม ทั้งแนะนำให้ผู้ อื่นใช้ บริการด้วย			
ในการชำระภาษีรถ ประจำปี							

จากตาราง 7 พบว่า ผู้รับบริการชำระภาษีรถประจำปีสำนักงานขนส่งกรุงเทพมหานครพื้นที่ 5 จำนวน 400 คน ภาพรวมมีการยอมรับในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.37$ ) โดยส่วนใหญ่สนใจและจะใช้บริการชำระภาษีรถประจำปีของกรมการขนส่งทางบกด้วยช่องทางนวัตกรรมเป็นประจำ จำนวน 196 คน (ร้อยละ 49.0) รองลงมาคือสนใจมากและจะใช้บริการชำระภาษีรถประจำปีของกรมการขนส่งทางบกด้วยช่องทางนวัตกรรมเป็นประจำ พร้อมทั้งแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการด้วย จำนวน 176 คน (ร้อยละ 44.0) และสนใจและอาจใช้บริการชำระภาษีรถประจำปีของกรมการขนส่งทางบกด้วยช่องทางนวัตกรรมเป็นครั้งคราว จำนวน 28 คน (ร้อยละ 7.0) ตามลำดับ

#### 4.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมในการให้บริการชำระภาษีรถประจำปีของกรมการขนส่งทางบกของประชาชน

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมในการให้บริการชำระภาษีรถประจำปีของกรมการขนส่งทางบกของประชาชน ซึ่งมี 4 ด้าน ได้แก่ ด้านประชากรศาสตร์ ประสบการณ์การใช้บริการ คุณลักษณะของนวัตกรรม และด้านการสร้างการรับรู้นโยบาย

##### 4.2.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพของผู้มารับบริการ ประเภทที่มารับบริการชำระภาษีรถประจำปี และประสบการณ์การใช้บริการชำระภาษีรถประจำปีผ่านช่องทางนวัตกรรม (Kiosk/Drive Thru) โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) โดยแสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ตามตาราง 8-14 ดังนี้ ตาราง 8 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ลักษณะด้านเพศของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	225	56.25
	หญิง	171	42.75
	ไม่ต้องการระบุ	4	1.00
<b>รวม</b>		<b>400</b>	<b>100</b>

จากตาราง 8 พบว่า ผู้รับบริการข้าราชการประจำปีสำนักงานขนส่งกรุงเทพมหานครพื้นที่ 5 จำนวน 400 คน เป็นเพศชายมากที่สุด จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 รองลงมาเป็นเพศหญิงจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 และไม่ต้องการระบุจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ ทั้งนี้ เนื่องจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ต้องการระบุเพศมีจำนวนค่อนข้างน้อย เมื่อเทียบกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จึงไม่นำข้อมูลในส่วนนี้มาวิเคราะห์ในขั้นตอนถัดไป เพื่อไม่ให้เกิดความคลาดเคลื่อนของผลการวิเคราะห์ทางสถิติ

ตาราง 9 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ลักษณะด้านอายุของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ	ต่ำกว่า 25 ปี	26	6.50
	25 – 39 ปี	203	50.75
	40 – 54 ปี	165	41.25
	55 ปีขึ้นไป	6	1.50
<b>รวม</b>		<b>400</b>	<b>100</b>

จากตาราง 9 พบว่า ผู้รับบริการข้าราชการประจำปีสำนักงานขนส่งกรุงเทพมหานครพื้นที่ 5 จำนวน 400 คน อายุระหว่าง 25 – 39 ปี มากที่สุด จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 รองลงมา อายุระหว่าง 40 – 54 ปีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 อายุต่ำกว่า 25 ปีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และอายุ 55 ปีขึ้นไปจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ ทั้งนี้ เนื่องจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามต่ำกว่า 25 ปี และอายุ 55 ปีขึ้นไปมีจำนวนค่อนข้างน้อย เมื่อเทียบกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จึงไม่นำข้อมูลในส่วนนี้มาวิเคราะห์ในขั้นตอนถัดไป เพื่อไม่ให้เกิดความคลาดเคลื่อนของผลการวิเคราะห์ทางสถิติ

ตาราง 10 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ลักษณะด้านระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	45	11.25
	ปริญญาตรี/เทียบเท่า	346	86.50
	สูงกว่าระดับปริญญาตรี	9	2.25
รวม		400	100

จากตาราง 10 พบว่า ผู้รับบริการข้าราชการประจำปีสำนักงานขนส่งกรุงเทพมหานครพื้นที่ 5 จำนวน 400 คน ระดับการศึกษาปริญญาตรี/เทียบเท่ามากที่สุด จำนวน 346 คน คิดเป็นร้อยละ 86.50 รองลงมาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 และสูงกว่าระดับปริญญาตรีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ ทั้งนี้ เนื่องจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีมีจำนวนค่อนข้างน้อย เมื่อเทียบกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จึงไม่นำข้อมูลในส่วนนี้มาวิเคราะห์ในขั้นตอนถัดไป เพื่อไม่ให้เกิดความคลาดเคลื่อนของผลการวิเคราะห์ทางสถิติ

ตาราง 11 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ลักษณะด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	19	4.75
	รับราชการ/เจ้าหน้าที่รัฐ	85	21.25
	รัฐวิสาหกิจ	47	11.75
	พนักงานบริษัทเอกชน	169	42.25
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	32	8.00
	รับจ้างทั่วไป	38	9.50
	อาจารย์/นักวิชาการ	0	0.00
	เกษียณ	4	1.00
	อื่น ๆ	6	1.50
รวม		400	100

จากตาราง 11 พบว่า ผู้รับบริการชำระภาษีรถประจำปีสำนักงานขนส่ง กรุงเทพมหานครพื้นที่ 5 จำนวน 400 คน อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 รองลงมา รับราชการ/เจ้าหน้าที่รัฐจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 รัฐวิสาหกิจจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 รับจ้างทั่วไปจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 นักเรียน/นักศึกษาจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 อาชีพอื่น ๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 และเกษียณจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ ทั้งนี้ เนื่องจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เกษียณและประกอบอาชีพอื่น ๆ มีจำนวนค่อนข้างน้อย เมื่อเทียบกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จึงไม่นำข้อมูลในส่วนนี้มาวิเคราะห์ในขั้นตอนถัดไป เพื่อไม่ให้เกิดความคลาดเคลื่อนของผลการวิเคราะห์ทางสถิติ

ตาราง 12 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ลักษณะด้านรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	27	6.75
	15,001 – 30,000 บาท	259	64.75
	30,001 – 50,000 บาท	104	26.00
	50,000 บาทขึ้นไป	10	2.50
<b>รวม</b>		<b>400</b>	<b>100</b>

จากตาราง 12 พบว่า ผู้รับบริการชำระภาษีรถประจำปีสำนักงานขนส่ง กรุงเทพมหานครพื้นที่ 5 จำนวน 400 คน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท มากที่สุด จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.75 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ ทั้งนี้ เนื่องจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไปมีจำนวนค่อนข้างน้อย เมื่อเทียบกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จึงไม่นำข้อมูลในส่วนนี้มาวิเคราะห์ในขั้นตอนถัดไป เพื่อไม่ให้เกิดความคลาดเคลื่อนของผลการวิเคราะห์ทางสถิติ

ตาราง 13 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ลักษณะด้านสถานภาพของผู้มารับบริการของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพของผู้มารับบริการ	เจ้าของรถ	360	90.00
	ผู้ประกอบการขนส่ง	9	2.25
	ผู้รับมอบอำนาจ/ผู้แทน	31	7.75
<b>รวม</b>		<b>400</b>	<b>100</b>

จากตาราง 13 พบว่า ผู้รับบริการชำระภาษีรถประจำปีสำนักงานขนส่งกรุงเทพมหานครพื้นที่ 5 จำนวน 400 คน เป็นเจ้าของรถมากที่สุด จำนวน 360 คน คิดเป็นร้อยละ 90 รองลงมาเป็นผู้รับมอบอำนาจ/ผู้แทนจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 และผู้ประกอบการขนส่งจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ ทั้งนี้ เนื่องจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพเป็นผู้ประกอบการขนส่งและผู้รับมอบอำนาจ/ผู้แทนมีจำนวนค่อนข้างน้อย เมื่อเทียบกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จึงไม่นำข้อมูลในส่วนนี้มาวิเคราะห์ในขั้นตอนถัดไป เพื่อไม่ให้เกิดความคลาดเคลื่อนของผลการวิเคราะห์ทางสถิติ

ตาราง 14 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ลักษณะด้านประเภทรถที่มารับบริการชำระภาษีรถประจำปีของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประเภทรถที่ท่่านมารับบริการชำระภาษีรถประจำปี	รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน	359	89.75
	คน	0	0.00
	รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน	2	0.50
	รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล	39	9.75
	รถจักรยานยนต์		
<b>รวม</b>		<b>400</b>	<b>100</b>

จากตาราง 14 พบว่า ผู้รับบริการชำระภาษีรถประจำปีสำนักงานขนส่ง กรุงเทพมหานครพื้นที่ 5 จำนวน 400 คน รับบริการชำระภาษีรถประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน มากที่สุด จำนวน 359 คน คิดเป็นร้อยละ 89.75 รองลงมาเป็นรถจักรยานยนต์จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 และรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ ทั้งนี้ เนื่องจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลและรถจักรยานยนต์ มีจำนวนค่อนข้างน้อย เมื่อเทียบกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จึงไม่นำข้อมูลในส่วนนี้มาวิเคราะห์ในขั้นตอนถัดไป เพื่อไม่ให้เกิดความคลาดเคลื่อนของผลการวิเคราะห์ทางสถิติ

#### 4.2.2 ปัจจัยด้านประสบการณ์การใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยประสบการณ์ โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) โดยแสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ตามตาราง ดังนี้  
ตาราง 15 ปัจจัยด้านประสบการณ์ของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยด้านประสบการณ์การใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เคย	47	11.75
ครั้งที่ 1	55	13.75
ครั้งที่ 2 - 4	241	60.25
ครั้งที่ 5 - 7	43	10.75
ครั้งที่ 7 เป็นต้นไป	14	3.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตาราง 15 พบว่า ผู้รับบริการชำระภาษีรถประจำปีสำนักงานขนส่ง กรุงเทพมหานครพื้นที่ 5 จำนวน 400 คน มีประสบการณ์การใช้บริการชำระภาษีรถประจำปีผ่านช่องทางนวัตกรรม (Kiosk/Drive Thru) เป็นครั้งที่ 2 – 4 มากที่สุด จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.25 รองลงมา คือ รับบริการชำระภาษีรถประจำปีผ่านช่องทางนวัตกรรม (Kiosk/Drive Thru) เป็นครั้งที่ 1 จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 ไม่เคยรับบริการชำระภาษีรถประจำปีผ่านช่องทางนวัตกรรม (Kiosk/Drive Thru) จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 รับบริการชำระภาษีรถประจำปีผ่านช่องทางนวัตกรรม (Kiosk/Drive Thru) เป็นครั้งที่ 5 – 7 จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ

ละ 10.75 และรับบริการชำระภาษีรถประจำปีผ่านช่องทางนวัตกรรม (Kiosk/Drive Thru) เป็นครั้งที่ 7 เป็นต้นไปจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ตาราง 16 ปัจจัยด้านประสบการณ์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเคยใช้บริการ

ปัจจัยด้านประสบการณ์ จำแนกตามการเคยใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เคย	47	11.75
เคย	353	88.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

ทั้งนี้ จากตาราง 16 ผู้วิจัยได้ทำการจำแนกประสบการณ์การให้บริการออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ไม่เคยใช้บริการและกลุ่มที่เคยใช้บริการ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์เพิ่มเติม โดยมุ่งศึกษาว่าการมีประสบการณ์และไม่มีประสบการณ์การให้บริการ ส่งผลต่อระดับการยอมรับนวัตกรรมแตกต่างกันอย่างไร เพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับในกลุ่มผู้ให้บริการจริงต่อไป

#### 4.2.2 ปัจจัยด้านคุณลักษณะของนวัตกรรม

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณลักษณะของนวัตกรรม มีดังนี้

ตาราง 17 สรุปค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านคุณลักษณะของนวัตกรรม

ปัจจัยด้านคุณลักษณะของนวัตกรรม	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับเพิ่มขึ้น	4.60	0.376	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านการสอดคล้องกับวิถีชีวิตเดิม	4.67	0.338	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านความซับซ้อนในการใช้งาน	4.63	0.400	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านการทดลองใช้ได้	4.57	0.539	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านผลลัพธ์และความชัดเจนของนวัตกรรม	4.58	0.509	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
<b>รวม (n=400)</b>	<b>4.61</b>	<b>0.432</b>	<b>เห็นด้วยอย่างยิ่ง</b>

จากตาราง 17 พบว่า ผู้รับบริการข้าราชการประจำปีสำนักงานขนส่งกรุงเทพมหานครพื้นที่ 5 จำนวน 400 คน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณลักษณะของนวัตกรรมในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ( $\bar{X} = 4.61$ ) โดยเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการสอดคล้องกับวิถีชีวิตเดิม ได้ค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ( $\bar{X} = 4.67$ ) รองลงมาคือด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับเพิ่มขึ้น ( $\bar{X} = 4.60$ ), ด้านความซับซ้อนในการทำงาน ( $\bar{X} = 4.63$ ), ด้านการทดลองใช้ได้ ( $\bar{X} = 4.57$ ) และด้านผลลัพธ์และความชัดเจนของนวัตกรรม ( $\bar{X} = 4.58$ ) ตามลำดับ

กล่าวโดยสรุป ผู้รับบริการข้าราชการประจำปีสำนักงานขนส่งกรุงเทพมหานครพื้นที่ 5 เห็นด้วยอย่างยิ่งกับปัจจัยด้านคุณลักษณะของนวัตกรรม

เมื่อพิจารณารายด้านจะพบว่า ผู้รับบริการข้าราชการประจำปีสำนักงานขนส่งกรุงเทพมหานครพื้นที่ 5 มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณลักษณะของนวัตกรรมแตกต่างกัน ดังนี้

#### 4.2.2.1 ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับเพิ่มขึ้น

ตาราง 18 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับเพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับเพิ่มขึ้น	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วยในระดับ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
1. ช่องทางนวัตกรรมในการข้าราชการประจำปีมีความสะดวกต่อการใช้งาน	0 (0.0)	0 (0.0)	7 (1.75)	189 (47.25)	204 (51.00)	4.49	0.534	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. ช่องทางนวัตกรรมในการข้าราชการประจำปีช่วยให้การข้าราชการดำเนินการได้รวดเร็วกว่าเดิม	0 (0.0)	0 (0.0)	5 (1.25)	129 (32.25)	266 (66.50)	4.65	0.502	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. ช่องทางนวัตกรรมในการข้าราชการประจำปี ช่วยประหยัดเวลาในการดำเนินการข้าราชการประจำปี	0 (0.0)	0 (0.0)	6 (1.50)	130 (32.50)	264 (66.00)	4.65	0.510	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับเพิ่มขึ้น	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ไม่ เห็น ด้วย	เห็น ด้วย	เห็น ด้วยใน ระดับ มาก	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง			
รวม (n=400)						4.60	0.376	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง

จากตาราง 18 พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านคุณลักษณะของนวัตกรรมด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับเพิ่มขึ้น ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ( $\bar{X} = 4.60$ ) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ช่องทางนวัตกรรมในการชำระภาษีรถประจำปีช่วยให้การชำระภาษีดำเนินการได้รวดเร็วกว่าวิธีเดิม และช่องทางนวัตกรรมในการชำระภาษีรถประจำปี ช่วยประหยัดเวลาในการดำเนินการชำระภาษีรถประจำปี มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ( $\bar{X} = 4.65$ ) รองลงมาคือ ช่องทางนวัตกรรมในการชำระภาษีรถประจำปีมีความสะดวกต่อการใช้งาน ( $\bar{X} = 4.49$ )

กล่าวโดยสรุป ผู้รับบริการชำระภาษีรถประจำปีสำนักงานขนส่งกรุงเทพมหานครพื้นที่ 5 เห็นด้วยอย่างยิ่งว่าช่องทางนวัตกรรมในการชำระภาษีรถประจำปีช่วยให้การชำระภาษีดำเนินการได้รวดเร็วกว่าวิธีเดิม และช่องทางนวัตกรรมในการชำระภาษีรถประจำปี ช่วยประหยัดเวลาในการดำเนินการชำระภาษีรถประจำปี

#### 4.2.2.2 ปัจจัยด้านการสอดคล้องกับวิถีชีวิตเดิม

ตาราง 19 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนด้านการสอดคล้องกับวิถีชีวิตเดิม

ปัจจัยด้านการสอดคล้องกับวิถีชีวิตเดิม	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ไม่ เห็น ด้วย	เห็น ด้วย	เห็น ด้วยใน ระดับ มาก	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง			
1. ช่องทางนวัตกรรมในการชำระภาษีรถประจำปี ใช้งานสะดวก และไม่ต้องปรับตัว หรือ	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	102 (25.50)	298 (74.50)	4.75	0.463	เห็นด้วย อย่างยิ่ง

ปัจจัยด้านการสอดคล้อง กับวิถีชีวิตเดิม	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ไม่ เห็น ด้วย	เห็น ด้วย	เห็น ด้วยใน ระดับ	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง			
เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรใช้ งานมากเกินไป	0	0	0	160	240	4.60	0.497	เห็นด้วย
2. ช่องทางนวัตกรรมในการชำระ ภาษีรถประจำปี ทำให้รู้สึก เหมือนทำธุรกรรมในรูปแบบที่ คุ้นเคย (เช่น การทำพาสปอร์ต ด้วยตนเองผ่านตู้ Kiosk หรือการ ซื้ออาหารผ่านบริการ Drive Thru)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(40.00)	(60.00)			อย่างยิ่ง
รวม (n=400)						4.67	0.338	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง

จากตาราง 19 พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อบริการด้านคุณลักษณะของนวัตกรรมด้านการสอดคล้องกับวิถีชีวิตเดิม ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ( $\bar{X} = 4.67$ ) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ช่องทางนวัตกรรมในการชำระภาษีรถประจำปี ใช้งานสะดวกและไม่ต้องปรับตัวหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรใช้งานมากเกินไป มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ( $\bar{X} = 4.75$ ) รองลงมาคือ ช่องทางนวัตกรรมในการชำระภาษีรถประจำปี ทำให้รู้สึกเหมือนทำธุรกรรมในรูปแบบที่คุ้นเคย (เช่น การทำพาสปอร์ตด้วยตนเองผ่านตู้ Kiosk หรือการซื้ออาหารผ่านบริการ Drive Thru) ( $\bar{X} = 4.60$ )

กล่าวโดยสรุป ผู้รับบริการชำระภาษีรถประจำปีสำนักงานขนส่งกรุงเทพมหานครพื้นที่ 5 เห็นด้วยอย่างยิ่งว่าช่องทางนวัตกรรมในการชำระภาษีรถประจำปี ใช้งานสะดวกและไม่ต้องปรับตัวหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรใช้งานมากเกินไป

#### 4.2.2.3 ปัจจัยด้านความซับซ้อนในการใช้งาน

ตาราง 20 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนด้านความซับซ้อนในการใช้งาน

ปัจจัยด้านความซับซ้อนในการใช้งาน	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วยในระดับ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
1. ช่องทางนวัตกรรมในการชำระภาษีรถประจำปี สามารถเรียนรู้การใช้งานได้ง่ายด้วยตนเองแม้ไม่เคยใช้งานมาก่อน	0 (0.0)	0 (0.0)	6 (1.50)	170 (42.50)	224 (56.00)	4.55	0.528	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. ช่องทางนวัตกรรมในการชำระภาษีรถประจำปี ไม่มีขั้นตอนการใช้งานที่ซับซ้อนหรือยุ่งยาก	0 (0.0)	0 (0.0)	6 (1.50)	104 (26.00)	290 (72.50)	4.71	0.504	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม (n=400)						4.63	0.400	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตาราง 20 พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อบริการด้านคุณลักษณะของนวัตกรรมด้านความซับซ้อนในการใช้งาน ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ( $\bar{X} = 4.63$ ) เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า ช่องทางนวัตกรรมในการชำระภาษีรถประจำปี ไม่มีขั้นตอนการใช้งานที่ซับซ้อนหรือยุ่งยาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 4.71$ ) รองลงมาคือ ช่องทางนวัตกรรมในการชำระภาษีรถประจำปี สามารถเรียนรู้การใช้งานได้ง่ายด้วยตนเองแม้ไม่เคยใช้งานมาก่อน ( $\bar{X} = 4.55$ )

กล่าวโดยสรุป ผู้รับบริการชำระภาษีรถประจำปีสำนักงานขนส่งกรุงเทพมหานครพื้นที่ 5 เห็นด้วยอย่างยิ่งว่าช่องทางนวัตกรรมในการชำระภาษีรถประจำปี ไม่มีขั้นตอนการใช้งานที่ซับซ้อนหรือยุ่งยาก

#### 4.2.2.4 ปัจจัยด้านการทดลองใช้ได้

ตาราง 21 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนด้านการทดลองใช้ได้

ปัจจัยด้านการทดลองใช้ได้	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ไม่ เห็น ด้วย	เห็น ด้วย	เห็น ด้วยใน ระดับ มาก	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง			
ช่องทางนวัตกรรมในการชำระ ภาษีรถประจำปี สามารถเริ่ม ทดลองใช้บริการได้ทันทีโดยไม่ต้อง ลงทะเบียนหรือลงมือทำ ล่วงหน้า	0 (0.0)	2 (0.50)	3 (0.75)	160 (40.00)	235 (58.75)	4.57	0.539	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
รวม (n=400)						4.57	0.539	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง

จากตาราง 21 พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านคุณลักษณะของนวัตกรรมด้านการทดลองใช้ได้ อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ( $\bar{X} = 4.57$ ) กล่าวโดยสรุป ผู้รับบริการชำระภาษีรถประจำปีสำนักงานขนส่งกรุงเทพมหานครพื้นที่ 5 เห็นด้วยอย่างยิ่งว่าช่องทางนวัตกรรมในการชำระภาษีรถประจำปี สามารถเริ่มทดลองใช้บริการได้ทันทีโดยไม่ต้องลงทะเบียนหรือลงมือทำล่วงหน้า

#### 4.2.2.5 ปัจจัยด้านผลลัพธ์และความชัดเจนของนวัตกรรม

ตาราง 22 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนด้านผลลัพธ์และความชัดเจนของนวัตกรรม

ปัจจัยด้านผลลัพธ์และความ ชัดเจนของนวัตกรรม	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ไม่ เห็น ด้วย	เห็น ด้วย	เห็น ด้วยใน ระดับ มาก	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง			
การชำระภาษีรถประจำปีผ่าน ช่องทางนวัตกรรมได้รับหลักฐาน การชำระเงิน เช่น ใบเสร็จ หรือใบ แสดงการชำระภาษี ครบถ้วนและ ถูกต้อง	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (0.75)	162 (40.50)	235 (58.75)	4.58	0.509	เห็นด้วย อย่างยิ่ง

ปัจจัยด้านผลลัพธ์และความชัดเจนของนวัตกรรม	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วยในระดับ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
รวม (n=400)						4.58	0.509	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตาราง 22 พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านคุณลักษณะของนวัตกรรมด้านผลลัพธ์และความชัดเจนของนวัตกรรม อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ( $\bar{X} = 4.58$ ) กล่าวโดยสรุป ผู้รับบริการชำระภาษีรถประจำปีสำนักงานขนส่งกรุงเทพมหานครพื้นที่ 5 เห็นด้วยอย่างยิ่งว่าการชำระภาษีรถประจำปีผ่านช่องทางนวัตกรรมได้รับหลักฐานการชำระเงิน เช่น ใบเสร็จ หรือใบแสดงการชำระภาษี ครบถ้วนและถูกต้อง

#### 4.2.3 ปัจจัยด้านการสร้างการรับรู้นโยบาย

ตาราง 23 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนด้านการสร้างการรับรู้นโยบาย

ปัจจัยด้านการสร้างการรับรู้ นโยบาย	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วยในระดับ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
1. กรมการขนส่งทางบกมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ เช่น เว็บไซต์ของกรมการขนส่งทางบกช่องทางโซเชียลมีเดีย(Facebook, Instagram, YouTube)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	142 (35.50)	258 (64.50)	4.64	0.482	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
2. เห็นการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับช่องทางชำระภาษีด้วยนวัตกรรมจากกรมการขนส่งทางบกอยู่บ่อยครั้ง	0 (0.0)	0 (0.0)	7 (1.75)	154 (38.50)	237 (59.25)	4.56	0.558	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	0		5	172	220	4.52	0.566	

ปัจจัยด้านการสร้างการรับรู้ นโยบาย	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	เห็น ด้วย	เห็น ด้วยใน ระดับ มาก	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง			
3. การประชาสัมพันธ์จากกรมการขนส่งทางบกช่วยให้เข้าใจการใช้ช่องทางนวัตกรรมในการชำระภาษีรถประจำปีมากขึ้น	(0.0)	3 (0.75)	(1.25)	(43.00)	(55.00)			เห็นด้วย อย่างยิ่ง
รวม (n=400)						4.57	0.367	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง

จากตาราง 23 พบว่า ผู้รับบริการชำระภาษีรถประจำปีสำนักงานขนส่งกรุงเทพมหานครพื้นที่ 5 จำนวน 400 คน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการสร้างการรับรู้ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ( $\bar{X} = 4.57$ ) โดยเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กรมการขนส่งทางบกมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ เช่น เว็บไซต์ของกรมการขนส่งทางบก ช่องทางโซเชียลมีเดีย (Facebook, Instagram, YouTube) ได้ค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ( $\bar{X} = 4.64$ ) รองลงมาคือ ผู้รับบริการชำระภาษีรถประจำปีสำนักงานขนส่งกรุงเทพมหานครพื้นที่ 5 เห็นการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับช่องทางการชำระภาษีด้วยนวัตกรรมจากกรมการขนส่งทางบกอยู่บ่อยครั้ง ( $\bar{X} = 4.52$ ) และการประชาสัมพันธ์จากกรมการขนส่งทางบกช่วยให้เข้าใจการใช้ช่องทางนวัตกรรมในการชำระภาษีรถประจำปีมากขึ้น ( $\bar{X} = 4.52$ ) ตามลำดับ

กล่าวโดยสรุป ผู้รับบริการชำระภาษีรถประจำปีสำนักงานขนส่งกรุงเทพมหานครพื้นที่ 5 เห็นด้วยอย่างยิ่งกับปัจจัยด้านการสร้างการรับรู้ในนโยบาย

#### 4.3 การทดสอบสมมติฐาน

##### 4.3.1 สมมติฐานที่ 1

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อระดับการยอมรับนวัตกรรมในการนำนวัตกรรมมาใช้ในการให้บริการชำระภาษีรถประจำปีของกรมการขนส่งทางบก จากผล

การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ตามปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพของผู้รับบริการ ประเภทรถที่มารับบริการ และประสบการณ์การใช้บริการชำระภาษีผ่านช่องทางนวัตกรรม (Kiosk/Drive Thru) มีผลต่อระดับการยอมรับนวัตกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าปัจจัยพื้นฐานของผู้ใช้บริการมีบทบาทสำคัญต่อทัศนคติและการเปิดรับนวัตกรรมใหม่ ๆ ในการชำระภาษีรถประจำปี ดังรายละเอียดในตาราง 24

ตาราง 24 สรุปผลการวิเคราะห์ ANOVA ตามสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์

ปัจจัยประชากรศาสตร์	F (ค่า F-test)	Sig. (p-value)	ผลลัพธ์
เพศ	4.109	0.017	ยอมรับสมมติฐาน
อายุ	10.855	0.000	ยอมรับสมมติฐาน
ระดับการศึกษา	5.213	0.006	ยอมรับสมมติฐาน
อาชีพ	7.508	0.000	ยอมรับสมมติฐาน
รายได้	5.832	0.001	ยอมรับสมมติฐาน
สถานภาพของผู้รับบริการ	10.490	0.000	ยอมรับสมมติฐาน
ประเภทการครอบครองรถ	6.233	0.002	ยอมรับสมมติฐาน

ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 ที่ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อระดับการยอมรับนวัตกรรมในการนำนวัตกรรมมาใช้ในการให้บริการชำระภาษีรถประจำปีของกรมการขนส่งทางบก ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับโดยมีผลรายละเอียดการทดสอบ ดังนี้

(1) สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันจะมีระดับการยอมรับนวัตกรรมที่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาถึงค่าเฉลี่ยของระดับการยอมรับนวัตกรรมในการให้บริการชำระภาษีรถประจำปี จำแนกตามเพศ พบว่า เพศชาย มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.29$ ) จากคะแนนเต็ม 4 รองลงมาคือ (1) เพศหญิง ( $\bar{X} = 3.47$ ) และ (2) ไม่ต้องการระบุ ( $\bar{X} = 3.50$ ) ตามลำดับ ดังรายละเอียดในตาราง 25

ตาราง 25 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเพศต่อระดับการยอมรับนวัตกรรม

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	$\bar{X}$	S.D.
เพศ	ชาย	225	3.29	.636
	หญิง	171	3.47	.556
	ไม่ต้องการระบุ	4	3.50	1.000
รวม		400	3.37	.611

เมื่อทดสอบวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับการยอมรับนวัตกรรมในการให้บริการชำระภาษีรถประจำปี จำแนกตามเพศ ด้วยสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่า เพศต่างกันมีระดับการยอมรับนวัตกรรมที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หรืออาจกล่าวได้ว่า เพศมีผลต่อการยอมรับนวัตกรรม ดังรายละเอียดในตาราง 26

ตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของเพศต่อระดับการยอมรับนวัตกรรม

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3.027	2	1.513	4.109	.017
ภายในกลุ่ม	146.213	397	.368		
รวม	149.240	399			

เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Post Hoc Test) ด้วยวิธี Tukey HSD พบว่า ผู้ที่มีเพศต่างกันมีระดับการยอมรับนวัตกรรมที่แตกต่างกัน โดยผู้ที่เป็นเพศหญิงมีระดับการยอมรับนวัตกรรมสูงกว่าเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่งผลให้ข้อค้นพบจากกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวสามารถอ้างอิงไปสู่ประชาชนทั่วไปได้ในลักษณะเดียวกัน ดังรายละเอียดในตาราง 27

ตาราง 27 เปรียบเทียบรายค่าของอายุต่อระดับการยอมรับนวัตกรรม

เพศ	ชาย	หญิง	ไม่ต้องการระบุ
ชาย	-	-.1745*	-.2067
หญิง		-	-.0322
ไม่ต้องการระบุ			-

\*p&lt;.05

ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1.1 ที่ว่า เพศที่แตกต่างกันจะมีระดับการยอมรับนวัตกรรมที่แตกต่างกัน

(2) สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันจะมีระดับการยอมรับนวัตกรรมที่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาถึงค่าเฉลี่ยของระดับการยอมรับนวัตกรรมในการให้บริการชำระภาษีรถประจำปี จำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มที่อายุ 25 – 39 ปี มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.52$ ) จากคะแนนเต็ม 4 รองลงมาคือ (1) อายุ 40 -54 ปี ( $\bar{X} = 3.17$ ) (2) อายุต่ำกว่า 25 ปี ( $\bar{X} = 3.46$ ) และ (3) อายุ 55 ปีขึ้นไป ( $\bar{X} = 3.50$ ) ตามลำดับ ดังรายละเอียดในตาราง 28 ตาราง 28 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของอายุต่อระดับการยอมรับนวัตกรรม

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	$\bar{X}$	S.D.
อายุ			
ต่ำกว่า 25 ปี	26	3.46	.859
25 – 39 ปี	203	3.52	.616
40 – 54 ปี	165	3.17	.502
55 ปีขึ้นไป	6	3.50	.548
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>3.37</b>	<b>.611</b>

เมื่อทดสอบวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับการยอมรับนวัตกรรมในการให้บริการชำระภาษีรถประจำปี จำแนกตามอายุ ด้วยสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

พบว่า ผู้ที่มีอายุต่างกันมีระดับการยอมรับนวัตกรรมที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หรืออาจกล่าวได้ว่า อายุมีผลต่อการยอมรับนวัตกรรม ดังรายละเอียดในตาราง 29 ตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของอายุต่อระดับการยอมรับนวัตกรรม

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	11.340	3	3.780	10.855	.000
ภายในกลุ่ม	137.900	396	.348		
<b>รวม</b>	<b>149.240</b>	<b>399</b>			

เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Post Hoc Test) ด้วยวิธี Tukey HSD พบว่า ผู้ที่มีอายุต่างกันมีระดับการยอมรับนวัตกรรมที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มอายุ 25 – 39 ปี มีระดับการยอมรับสูงกว่ากลุ่มอายุ 40 – 54 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ส่งผลให้ข้อค้นพบจากกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวสามารถอ้างอิงไปสู่ประชาชนทั่วไปได้ในลักษณะเดียวกันดังรายละเอียดในตาราง 30 ตาราง 30 เปรียบเทียบรายคู่ของอายุต่อระดับการยอมรับนวัตกรรม

อายุ	ต่ำกว่า 25 ปี	25 – 39 ปี	40 – 54 ปี	55 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 25 ปี	-	-.0557	.2918	-.0385
25 – 39 ปี		-	.3475*	0.172
40 – 54 ปี			-	-.3303
55 ปีขึ้นไป				-

\*p<.05

ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1.2 ที่ว่า อายุที่แตกต่างกันจะมีระดับการยอมรับนวัตกรรมที่แตกต่างกัน

(3) สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีระดับการยอมรับนวัตกรรมที่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาถึงค่าเฉลี่ยของระดับการยอมรับนวัตกรรมในการให้บริการชำระภาษีรถประจำปี จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับ

ปริญญาตรี มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.64$ ) จากคะแนนเต็ม 4 รองลงมาคือ (1) ระดับการศึกษาปริญญาตรี/เทียบเท่า ( $\bar{X} = 3.34$ ) และ (2) ระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี ( $\bar{X} = 3.33$ ) ตามลำดับ ดังรายละเอียดในตาราง 31

ตาราง 31 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของอายุต่อระดับการยอมรับนวัตกรรม

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	$\bar{X}$	S.D.
ระดับการศึกษา			
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	45	3.64	.679
ปริญญาตรี/เทียบเท่า	346	3.34	.588
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	9	3.33	.866
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>3.37</b>	<b>.611</b>

เมื่อทดสอบวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับการยอมรับนวัตกรรมในการให้บริการชำระภาษีรถประจำปี จำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับการยอมรับนวัตกรรมที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หรืออาจกล่าวได้ว่า ระดับการศึกษามีผลต่อการยอมรับนวัตกรรม ดังรายละเอียดในตาราง 32

ตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการศึกษาต่อระดับการยอมรับนวัตกรรม

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3.819	2	1.910	5.213	.006
ภายในกลุ่ม	145.421	397	.366		
<b>รวม</b>	<b>149.240</b>	<b>399</b>			

เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Post Hoc Test) ด้วยวิธี Tukey HSD พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับการยอมรับนวัตกรรมที่แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีมีระดับการยอมรับนวัตกรรมสูงกว่าผู้ที่มีระดับ

การศึกษาปริญญาตรี/เทียบเท่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่งผลให้ข้อค้นพบจากกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวสามารถอ้างอิงไปสู่ประชาชนทั่วไปได้ในลักษณะเดียวกัน ดังรายละเอียดในตาราง 33

ตาราง 33 เปรียบเทียบรายค่าของอายุต่อระดับการยอมรับนวัตกรรม

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	ปริญญาตรี/เทียบเท่า	สูงกว่าระดับปริญญาตรี
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	-	.3092*	.3111
ปริญญาตรี/เทียบเท่า		-	.0019
สูงกว่าระดับปริญญาตรี			-

\* $p < .05$

ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1.3 ที่ว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีระดับการยอมรับนวัตกรรมที่แตกต่างกัน

(4) สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันจะมีระดับการยอมรับนวัตกรรมที่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาถึงค่าเฉลี่ยของระดับการยอมรับนวัตกรรมในการให้บริการชำระภาษีรถประจำปี จำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มรับจ้างทั่วไป มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.87$ ) จากคะแนนเต็ม 4 รองลงมาคือ (1) นักเรียน/นักศึกษา ( $\bar{X} = 3.74$ ) (2) ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ( $\bar{X} = 3.59$ ) (3) เกษียณ ( $\bar{X} = 3.50$ ) (4) อาชีพอื่นๆ ( $\bar{X} = 3.42$ ) (5) รับราชการ/เจ้าหน้าที่รัฐ ( $\bar{X} = 3.28$ ) (6) พนักงานบริษัทเอกชน ( $\bar{X} = 3.27$ ) และ (7) รัฐวิสาหกิจ ( $\bar{X} = 3.19$ ) ตามลำดับ ดังรายละเอียดในตาราง 34

ตาราง 34 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของอาชีพต่อระดับการยอมรับนวัตกรรม

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	$\bar{X}$	S.D.
อาชีพ			
นักเรียน/นักศึกษา	19	3.74	.653
รับราชการ/เจ้าหน้าที่รัฐ	85	3.28	.609
รัฐวิสาหกิจ	47	3.19	.576
พนักงานบริษัทเอกชน	169	3.27	.583
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	32	3.59	.559
รับจ้างทั่วไป	38	3.87	.414

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	$\bar{X}$	S.D.
อาจารย์/นักวิชาการ	0	0.00	-
เกษียณ	4	3.50	.577
อื่น ๆ	6	3.42	.523
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>3.37</b>	<b>.611</b>

เมื่อทดสอบวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับการยอมรับนวัตกรรมในการให้บริการชำระภาษีรถประจำปี จำแนกตามอาชีพ ด้วยสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่า ผู้ที่มีอาชีพต่างกันมีระดับการยอมรับนวัตกรรมที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หรืออาจกล่าวได้ว่า อาชีพมีผลต่อการยอมรับนวัตกรรม ดังรายละเอียดในตาราง 35 ตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของอาชีพต่อระดับการยอมรับนวัตกรรม

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	17.644	7	2.521	7.508	.000
ภายในกลุ่ม	131.596	392	.336		
<b>รวม</b>	<b>149.240</b>	<b>399</b>			

เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Post Hoc Test) ด้วยวิธี Tukey HSD พบว่า ผู้ที่มีอาชีพต่างกันมีระดับการยอมรับนวัตกรรมที่แตกต่างกัน โดย (1) อาชีพพนักงาน/นักศึกษา มีระดับการยอมรับนวัตกรรมสูงกว่าอาชีพรับราชการ/เจ้าหน้าที่รัฐ, อาชีพรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน (2) อาชีพรับจ้างทั่วไปมีระดับการยอมรับนวัตกรรมสูงกว่าอาชีพรับราชการ/เจ้าหน้าที่รัฐ, อาชีพรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่งผลให้ข้อค้นพบจากกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวสามารถอ้างอิงไปสู่ประชาชนทั่วไปได้ในลักษณะเดียวกัน ดังรายละเอียดในตาราง 36 ตาราง 36 เปรียบเทียบรายคู่ของอาชีพต่อระดับการยอมรับนวัตกรรม

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ เจ้าหน้าที่ รัฐ	รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	รับจ้าง ทั่วไป	เกษียณ	อื่น ๆ
นักเรียน/ นักศึกษา	-	.4545*	.5454*	.4706*	.1431	-.1316	.2368	.4035
รับราชการ/ เจ้าหน้าที่รัฐ		-	.0909	.0161	-.3114	-.5861*	-.2176	-.0510
รัฐวิสาหกิจ			-	-.0748	-.4023	-.6769*	-.3085	-.1418
พนักงาน บริษัทเอกชน				-	-.3275	-.6021*	-.2337	-.0671
ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ					-	-.2747	.0938	.2604
รับจ้างทั่วไป						-	.3684	.5351
เกษียณ							-	.1667
อื่น ๆ								-

\*p&lt;.05

ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1.4 ที่ว่า อาชีพที่แตกต่างกันจะมีระดับการยอมรับนวัตกรรมที่แตกต่างกัน

(5) สมมติฐานที่ 1.5 รายได้ที่แตกต่างกันจะมีระดับการยอมรับนวัตกรรมที่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาถึงค่าเฉลี่ยของระดับการยอมรับนวัตกรรมในการให้บริการชำระภาษีรถประจำปี จำแนกตามรายได้ พบว่า กลุ่มรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.00$ ) จากคะแนนเต็ม 4 รองลงมาคือ (1) รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ( $\bar{X} = 3.63$ ) (2) รายได้ 15,001 – 30,000 บาท ( $\bar{X} = 3.34$ ) และ (3) รายได้ 30,001 – 50,000 บาท ( $\bar{X} = 3.32$ ) ตามลำดับ ดังรายละเอียดในตาราง 37

ตาราง 37 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรายได้ต่อระดับการยอมรับนวัตกรรม

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	$\bar{X}$	S.D.
รายได้เฉลี่ย ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	27	3.63	.687
ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท	259	3.34	.610
30,001 – 50,000 บาท	104	3.32	.579
50,000 บาทขึ้นไป	10	4.00	.000
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>3.37</b>	<b>.611</b>

เมื่อทดสอบวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับการยอมรับนวัตกรรมในการให้บริการชำระภาษีรถประจำปี จำแนกตามรายได้ ด้วยสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่า ผู้ที่มีรายได้ต่างกันมีระดับการยอมรับนวัตกรรมที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หรืออาจกล่าวได้ว่า รายได้มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรม ดังรายละเอียดในตาราง 38 ตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของรายได้ต่อระดับการยอมรับนวัตกรรม

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	6.314	3	2.105	5.832	.001
ภายในกลุ่ม	142.926	396	.361		
<b>รวม</b>	<b>149.240</b>	<b>399</b>			

เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Post Hoc Test) ด้วยวิธี Tukey HSD พบว่า ผู้ที่มีรายได้ต่างกันมีระดับการยอมรับนวัตกรรมที่แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไปมีระดับการยอมรับนวัตกรรมสูงกว่าผู้ที่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท และ 30,001 – 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่งผลให้ข้อค้นพบจากกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวสามารถอ้างอิงไปสู่ประชาชนทั่วไปได้ในลักษณะเดียวกัน ดังรายละเอียดในตาราง 39

ตาราง 39 เปรียบเทียบรายคู่ของรายได้ต่อระดับการยอมรับนวัตกรรม

รายได้	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 – 30,000 บาท	30,001 – 50,000 บาท	50,000 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	-	.2899	.3123	-.3704
15,001 – 30,000 บาท		-	.0225	-.6602*
30,001 – 50,000 บาท			-	-.6827*
50,000 บาทขึ้นไป				-

\*p<.05

ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1.5 ที่ว่า รายได้ที่แตกต่างกันจะมีระดับการยอมรับนวัตกรรมที่แตกต่างกัน

(6) สมมติฐานที่ 1.6 สถานภาพของผู้มารับบริการที่แตกต่างกันจะมีระดับการยอมรับนวัตกรรมที่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาถึงค่าเฉลี่ยของระดับการยอมรับนวัตกรรมในการให้บริการชำระภาษีรถประจำปี จำแนกตามสถานภาพผู้รับบริการ พบว่า กลุ่มผู้รับมอบอำนาจ/ผู้แทน มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.84$ ) จากคะแนนเต็ม 4 รองลงมาคือ (1) เจ้าของรถ ( $\bar{X} = 3.33$ ) และ (2) ผู้ประกอบการขนส่ง ( $\bar{X} = 3.22$ ) ตามลำดับ ดังรายละเอียดในตาราง 40 ตาราง 40 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของสถานภาพของผู้มารับบริการต่อระดับการยอมรับนวัตกรรม

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	$\bar{X}$	S.D.
สถานภาพของ ผู้รับบริการ	เจ้าของรถ	360	3.33	.611
	ผู้ประกอบการขนส่ง	9	3.22	.441
	ผู้รับมอบอำนาจ/ ผู้แทน	31	3.84	.454
	รวม	400	3.37	.611

เมื่อทดสอบวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับการยอมรับนวัตกรรมในการให้บริการชำระภาษีรถประจำปี จำแนกตามสถานภาพผู้รับบริการ ด้วยสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่า ผู้ที่มีสถานภาพของผู้มารับบริการต่างกันมีระดับการยอมรับนวัตกรรมที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หรืออาจกล่าวได้ว่า สถานภาพของผู้มารับบริการมีผลต่อการยอมรับนวัตกรรม ดังรายละเอียดในตาราง 41 ตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของสถานภาพของผู้มารับบริการต่อระดับการยอมรับนวัตกรรม

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	7.491	2	3.745	10.490	.000
ภายในกลุ่ม	141.749	397	.357		
<b>รวม</b>	<b>149.240</b>	<b>399</b>			

เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Post Hoc Test) ด้วยวิธี Tukey HSD พบว่า สถานภาพของผู้รับบริการที่ต่างกันมีระดับการยอมรับนวัตกรรมที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้รับมอบอำนาจ/ผู้แทน มีระดับการยอมรับนวัตกรรมสูงกว่ากลุ่มเจ้าของรถ และกลุ่มผู้ประกอบการขนส่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่งผลให้ข้อค้นพบจากกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวสามารถอ้างอิงไปสู่ประชาชนทั่วไปได้ในลักษณะเดียวกัน ดังรายละเอียดในตาราง 42

ตาราง 42 เปรียบเทียบรายคู่ของสถานภาพของผู้รับบริการต่อระดับการยอมรับนวัตกรรม

สถานภาพของผู้รับบริการ	เจ้าของรถ	ผู้ประกอบการขนส่ง	ผู้รับมอบอำนาจ/ผู้แทน
เจ้าของรถ	-	.1111	-.5054*
ผู้ประกอบการขนส่ง		-	-.6165*
ผู้รับมอบอำนาจ/ผู้แทน			-

\*p<.05

ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1.6 ที่ว่า สถานภาพของผู้รับบริการที่แตกต่างกันจะมีระดับการยอมรับนวัตกรรมที่แตกต่างกัน

(7) สมมติฐานที่ 1.7 ประเภทรถที่มารับบริการชำระภาษีรถประจำปีที่แตกต่างกันจะมีระดับการยอมรับนวัตกรรมที่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาถึงค่าเฉลี่ยของระดับการยอมรับนวัตกรรมในการให้บริการชำระภาษีรถประจำปี จำแนกตามประเภทรถที่มารับบริการ พบว่า ประเภทรถจักรยานยนต์ มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.69$ ) จากคะแนนเต็ม 4 รองลงมา คือ (1) รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล ( $\bar{X} = 3.50$ ) และ (2) รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ( $\bar{X} = 3.33$ ) ตามลำดับ ดังรายละเอียดในตาราง 43

ตาราง 43 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประเภทรถที่มารับบริการชำระภาษีรถประจำปีต่อระดับการยอมรับนวัตกรรม

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	$\bar{X}$	S.D.
ประเภทรถที่รับ	รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7	359	3.33	.598
บริการชำระภาษี	คน			
รถประจำปี	รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน	0	3.50	.707
	รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล	2		
	รถจักรยานยนต์	39		
รวม		400	3.37	.611

เมื่อทดสอบวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับการยอมรับนวัตกรรมในการให้บริการชำระภาษีรถประจำปี จำแนกตามประเภทรถที่มารับบริการ ด้วยสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่า ผู้ที่มีประเภทรถที่มารับบริการชำระภาษีรถประจำปีต่างกันมีระดับการยอมรับนวัตกรรมที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หรืออาจกล่าวได้ว่า ประเภทรถที่มารับบริการชำระภาษีรถประจำปีมีผลต่อการยอมรับนวัตกรรม ดังรายละเอียดในตาราง 44 ตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของประเภทรถที่มารับบริการชำระภาษีรถประจำปีต่อระดับการยอมรับนวัตกรรม

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	4.544	2	2.272	6.233	.002
ภายในกลุ่ม	144.696	397	.364		
รวม	149.240	399			

เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Post Hoc Test) ด้วยวิธี Tukey HSD พบว่า ประเภทรถที่มารับบริการชำระภาษีรถประจำปีที่แตกต่างกันมีระดับการยอมรับนวัตกรรมแตกต่างกัน ประเภทรถจักรยานยนต์มีระดับการยอมรับนวัตกรรมสูงกว่าประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่งผลให้ข้อค้นพบจาก

กลุ่มตัวอย่างดังกล่าวสามารถอ้างอิงไปสู่ประชาชนทั่วไปได้ในลักษณะเดียวกัน ดังรายละเอียดในตาราง 45

ตาราง 45 เปรียบเทียบรายค่าของประเภทรถที่รับบริการชำระภาษีรถประจำปีต่อระดับการยอมรับนวัตกรรม

ประเภทรถที่รับบริการ	รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน	รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล	รถจักรยานยนต์
รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน	-	-.1657	-.3580*
รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล		-	-.1923
รถจักรยานยนต์			-

\* $p < .05$

ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1.7 ที่ว่า ประเภทรถที่มารับบริการชำระภาษีรถประจำปีที่แตกต่างกันจะมีระดับการยอมรับนวัตกรรมที่แตกต่างกัน

#### 4.3.2 สมมติฐานที่ 2

ปัจจัยด้านประสบการณ์การใช้บริการชำระภาษีรถประจำปีผ่านช่องทางนวัตกรรม (Kiosk/Drive Thru) มีผลต่อระดับการยอมรับนวัตกรรมในการให้บริการชำระภาษีรถประจำปีของกรมการขนส่งทางบก เมื่อพิจารณาถึงค่าเฉลี่ยของระดับการยอมรับนวัตกรรมในการให้บริการชำระภาษีรถประจำปี จำแนกตามประสบการณ์การใช้บริการชำระภาษีรถประจำปีผ่านช่องทางนวัตกรรม (Kiosk/Drive Thru) ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ชำระภาษีผ่านช่องทางนวัตกรรมครั้งที่ 7 เป็นต้นไป มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.93$ ) จากคะแนนเต็ม 4 รองลงมาคือ (1) ผู้ชำระภาษีผ่านช่องทางนวัตกรรมครั้งที่ 1 ( $\bar{X} = 3.53$ ) (2) ผู้ไม่เคยชำระภาษีผ่านช่องทางนวัตกรรม ( $\bar{X} = 3.40$ ) (3) ผู้ชำระภาษีผ่านช่องทางนวัตกรรมครั้งที่ 5-7 ( $\bar{X} = 3.33$ ) และ (4) ผู้ชำระภาษีผ่านช่องทางนวัตกรรมครั้งที่ 2-4 ( $\bar{X} = 3.30$ ) ตามลำดับ ดังรายละเอียดในตาราง 46

ตาราง 46 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประสบการณ์การใช้บริการชำระภาษีรถประจำปีผ่านช่องทางนวัตกรรม (Kiosk/Drive Thru) ต่อระดับการยอมรับนวัตกรรม

ปัจจัยด้านประสบการณ์การใช้บริการ		จำนวน (คน)	$\bar{X}$	S.D.
ประสบการณ์การใช้	ไม่เคย	47	3.40	.798
บริการชำระภาษีรถ	ครั้งที่ 1	55	3.53	.634
ประจำปีผ่านช่องทาง	ครั้งที่ 2 - 4	241	3.30	.559
นวัตกรรม	ครั้งที่ 5 - 7	43	3.33	.606
(Kiosk/Drive Thru)	ครั้งที่ 7 เป็นต้นไป	14	3.93	.267
<b>รวม</b>		<b>400</b>	<b>3.37</b>	<b>.611</b>

เมื่อทดสอบวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับการยอมรับนวัตกรรมในการให้บริการชำระภาษีรถประจำปี จำแนกตามประสบการณ์การใช้บริการชำระภาษีรถประจำปีผ่านช่องทางนวัตกรรม (Kiosk/Drive Thru) ด้วยสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่า ผู้ที่มีประสบการณ์การใช้บริการชำระภาษีรถประจำปีผ่านช่องทางนวัตกรรม ต่างกันมีระดับการยอมรับนวัตกรรมที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หรืออาจกล่าวได้ว่า ประสบการณ์การใช้บริการชำระภาษีรถประจำปีผ่านช่องทางนวัตกรรม มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรม ดังรายละเอียดในตาราง 47

ตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของประสบการณ์การใช้บริการชำระภาษีรถประจำปีผ่านช่องทางนวัตกรรม (Kiosk/Drive Thru) ต่อระดับการยอมรับนวัตกรรม

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	6.953	4	1.738	4.826	.001
ภายในกลุ่ม	142.287	395	.360		
<b>รวม</b>	<b>149.240</b>	<b>399</b>			

เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Post Hoc Test) ด้วยวิธี Tukey HSD พบว่า ประสบการณ์การใช้บริการชำระภาษีรถประจำปีผ่านช่องทางนวัตกรรม

(Kiosk/Drive Thru) ต่างกันมีระดับการยอมรับนวัตกรรมที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มที่เคยใช้บริการครั้งที่ 7 เป็นต้นไป มีระดับการยอมรับนวัตกรรมสูงกว่ากลุ่มอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่งผลให้ข้อค้นพบจากกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวสามารถอ้างอิงไปสู่ประชาชนทั่วไปได้ในลักษณะเดียวกัน ดังรายละเอียดในตาราง 48

ตาราง 48 เปรียบเทียบรายค่าของประสบการณ์การใช้บริการชำระภาษีรถประจำปีผ่านช่องทางนวัตกรรม (Kiosk/Drive Thru) ต่อระดับการยอมรับนวัตกรรม

ประสบการณ์การใช้บริการชำระภาษี	ไม่เคยใช้บริการ	ครั้งที่ 1	ครั้งที่ 2 - 4	ครั้งที่ 5 - 7	ครั้งที่ 7 เป็นต้นไป
ไม่เคยใช้บริการ	-	-.1230	.1014	.0787	-.5243*
ครั้งที่ 1		-	.2244	.2017	-.4013
ครั้งที่ 2 - 4			-	-.0227	-.6257*
ครั้งที่ 5 - 7				-	-.6030*
ครั้งที่ 7 เป็นต้นไป					-

\*p<.05

ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 ที่ว่า ปัจจัยด้านประสบการณ์การใช้บริการชำระภาษีรถประจำปีผ่านช่องทางนวัตกรรม (Kiosk/Drive Thru) มีผลต่อระดับการยอมรับนวัตกรรมในการให้บริการชำระภาษีรถประจำปีของกรมการขนส่งทางบก

#### 4.3.3 สมมติฐานที่ 3

**ปัจจัยด้านคุณลักษณะของนวัตกรรมมีผลต่อระดับการยอมรับนวัตกรรมในการให้บริการชำระภาษีรถประจำปีของกรมการขนส่งทางบก**

จากการวิเคราะห์สถิติด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression Analysis) พบว่า ตัวแปรด้านคุณลักษณะของนวัตกรรมส่งผลต่อระดับการยอมรับนวัตกรรมในการนำนวัตกรรมมาใช้ในการให้บริการชำระภาษีรถประจำปีของกรมการขนส่งทางบก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ .546 และสามารถพยากรณ์ระดับการยอมรับนวัตกรรมในการนำนวัตกรรมได้ร้อยละ 29.9 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ  $\pm 5.13$  และสมการถดถอยเชิงเส้นที่ได้ คือ  $Y' = -.987 + .946X$  ซึ่งแปลว่า เมื่อค่าการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับเพิ่มขึ้นมากขึ้น 1 หน่วย ระดับการยอมรับนวัตกรรมจะเพิ่มขึ้น 0.946 หน่วย ดังตาราง 49

ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 ที่ว่า ปัจจัยด้านคุณลักษณะของนวัตกรรมมีผลต่อระดับการยอมรับนวัตกรรมในการให้บริการชำระภาษีรถประจำปีของกรมการขนส่งทางบก

ตาราง 49 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นเพื่อพยากรณ์ความคิดเห็นด้านคุณลักษณะของนวัตกรรมต่อระดับการยอมรับนวัตกรรมของกรมการขนส่งทางบก

ค่าคงที่/ตัวแปร	B	SE <sub>b</sub>	$\beta$	t	p-value
ค่าคงที่	-.987	.336		-2.939	.003
ด้านคุณลักษณะของนวัตกรรม	.946	.071	.546	13.014	.000

SE<sub>est</sub> = ±.513  
R = .546 ; R<sup>2</sup> = .299 ; p-value = .003

#### การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของระดับการยอมรับนวัตกรรมในการให้บริการชำระภาษีรถประจำปี ปัจจัยด้านคุณลักษณะของนวัตกรรม

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์สถิติการถดถอยพหุคูณ เพื่อศึกษาว่าปัจจัยด้านคุณลักษณะของนวัตกรรมในแต่ละด้านมีอิทธิพลต่อระดับการยอมรับนวัตกรรมมากน้อยเพียงใด และเพื่อหาว่าปัจจัยใดเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมมากที่สุด ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรด้านคุณลักษณะของนวัตกรรมทั้ง 5 ตัว ร่วมกันอธิบายความผันแปรของระดับการยอมรับนวัตกรรมในการให้บริการชำระภาษีรถประจำปีของกรมการขนส่งทางบกได้ร้อยละ 30.5 โดยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมในการให้บริการชำระภาษีรถประจำปีของกรมการขนส่งทางบกของประชาชน คือ ด้านความซับซ้อนในการใช้งาน ด้านการสอดคล้องกับวิถีชีวิตเดิม และด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับเพิ่มขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเมื่อพิจารณาตัวแปรที่มีอำนาจในการทำนายการเปลี่ยนแปลงระดับการยอมรับนวัตกรรมในการให้บริการชำระภาษีรถประจำปีได้ดีที่สุด คือ ด้านความซับซ้อนในการใช้งาน รองลงมา คือ ด้านการสอดคล้องกับวิถีชีวิตเดิม และด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับเพิ่มขึ้น ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดตามตาราง 50

ตาราง 50 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของระดับการยอมรับนวัตกรรมในการให้บริการชำระภาษีรถประจำปี ปัจจัยด้านคุณลักษณะของนวัตกรรม

ตัวแปร	B	S.E.	Beta
ด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับเพิ่มขึ้น	.219*	.123	.134
ด้านการสอดคล้องกับวิถีชีวิตเดิม	.264*	.118	.146

ด้านความซับซ้อนในการทำงาน	.295*	.100	.192
ด้านการทดลองใช้ได้	.076	.068	.067
ด้านผลลัพธ์และความชัดเจนของ นวัตกรรม	.145	.069	.121
ค่าคงที่	-1.243	.380	
R <sup>2</sup> = .305    SEE = .513    F = 34.547*			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

#### 4.3.4 สมมติฐานที่ 4

ปัจจัยด้านการสร้างการรับรู้นโยบายมีผลต่อระดับการยอมรับนวัตกรรมในการนำนวัตกรรมมาใช้ในการให้บริการชำระภาษีรถประจำปีของกรมการขนส่งทางบก

จากการวิเคราะห์สถิติด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression Analysis) พบว่า ตัวแปรด้านการสร้างการรับรู้นโยบายส่งผลต่อระดับการยอมรับนวัตกรรมในการนำนวัตกรรมมาใช้ในการให้บริการชำระภาษีรถประจำปีของกรมการขนส่งทาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ .485 และสามารถพยากรณ์ระดับการยอมรับนวัตกรรมในการนำนวัตกรรมได้ ร้อยละ 23.5 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ  $\pm 0.536$  และสมการถดถอยเชิงเส้นที่ได้ คือ  $Y' = -0.323 + 0.807X$  ซึ่งแปลว่า เมื่อค่าการสร้างการรับรู้นโยบายมากขึ้น 1 หน่วย ระดับการยอมรับนวัตกรรมจะเพิ่มขึ้น 0.807 หน่วย ดังตาราง 51

ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4 ที่ว่า ปัจจัยด้านการสร้างการรับรู้นโยบายมีผลต่อระดับการยอมรับนวัตกรรมในการนำนวัตกรรมมาใช้ในการให้บริการชำระภาษีรถประจำปีของกรมการขนส่งทางบก

ตาราง 51 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นเพื่อพยากรณ์ความคิดเห็นด้านการสร้างการรับรู้นโยบายต่อระดับการยอมรับนวัตกรรมของกรมการขนส่งทางบก

ค่าคงที่/ตัวแปร	B	SE <sub>b</sub>	$\beta$	t	p-value
ค่าคงที่	-0.323	.335		-0.964	.336
ด้านการสร้างการรับรู้ นโยบาย	.807	.073	.485	11.065	.000
SE <sub>est</sub> = $\pm 0.536$					
R = .485 ; R <sup>2</sup> = .235 ; p-value = .33					

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมในการให้บริการชำระภาษีรถประจำปีของกรมการขนส่งทางบกของประชาชน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการยอมรับในการนำนวัตกรรมมาใช้ในการให้บริการชำระภาษีรถประจำปีของกรมการขนส่งทางบก และเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมดังกล่าว ซึ่งสามารถสรุปและอภิปรายผลได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

#### 5.2 อภิปรายผลการศึกษา

#### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างผู้รับบริการชำระภาษีรถประจำปีในสำนักงานขนส่งพื้นที่ 5 จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 25 – 39 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี/เทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001–30,000 บาท เป็นเจ้าของรถประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน และใช้บริการมาแล้วเป็นครั้งที่ 2 – 4 และภาพรวมประชาชนมีระดับการยอมรับในระดับมาก โดยส่วนใหญ่มีความสนใจและมีแนวโน้มที่จะใช้ช่องทางนวัตกรรมในการชำระภาษีรถประจำปีอย่างต่อเนื่อง ทั้งผ่านตู้ Kiosk และระบบ Drive Thru for Tax โดยสนใจและจะใช้บริการชำระภาษีรถประจำปีของกรมการขนส่งทางบกด้วยช่องทางนวัตกรรมเป็นประจำมากที่สุด

เมื่อสอบถามถึงความคิดเห็นที่มีต่อระดับการยอมรับในการนำนวัตกรรมมาใช้ในการให้บริการชำระภาษีรถประจำปีของกรมการขนส่งทางบก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบดังนี้

#### (1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ความคิดเห็นที่ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่อระดับการยอมรับนวัตกรรมในการให้บริการชำระภาษีรถประจำปีของกรมการขนส่งทางบก พบว่าผู้ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพของผู้รับบริการ และประเภทรถ ต่างกัน ส่งผลให้ระดับการยอมรับนวัตกรรมแตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีระดับการยอมรับนวัตกรรมสูงกว่าเพศชาย กลุ่มอายุ 25–39 ปี มีระดับการยอมรับสูงกว่ากลุ่มอายุ 40–54 ปี ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีระดับการ

ยอมรับสูงกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า กลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษาและอาชีพรับจ้างทั่วไปมีระดับการยอมรับสูงกว่าอาชีพรับราชการ รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน ผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไปมีระดับการยอมรับสูงกว่ากลุ่มรายได้ 15,001-50,000 บาท และกลุ่มผู้รับมอบอำนาจหรือผู้แทนมีระดับการยอมรับสูงกว่ากลุ่มเจ้าของรถและผู้ประกอบการขนส่ง

#### (2) ปัจจัยด้านประสบการณ์การใช้บริการ

ความคิดเห็นปัจจัยด้านประสบการณ์การใช้บริการที่มีต่อระดับการยอมรับนวัตกรรมในการให้บริการชำระภาษีรถประจำปีของกรมการขนส่งทางบก พบว่า ผู้ที่เคยใช้บริการด้วยช่องทางนวัตกรรมตั้งแต่ 7 ครั้งขึ้นไปมีระดับการยอมรับสูงกว่ากลุ่มที่เคยใช้น้อยครั้ง และปัจจัยด้านประสบการณ์การใช้บริการส่งผลต่อระดับการยอมรับนวัตกรรมในการให้บริการชำระภาษีรถประจำปีของกรมการขนส่งทางบก

#### (3) ปัจจัยด้านคุณลักษณะนวัตกรรม

ความคิดเห็นปัจจัยด้านคุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีต่อระดับการยอมรับนวัตกรรมในการให้บริการชำระภาษีรถประจำปีของกรมการขนส่งทางบก มีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง และปัจจัยด้านคุณลักษณะของนวัตกรรมส่งผลต่อระดับการยอมรับนวัตกรรมในการให้บริการชำระภาษีรถประจำปีของกรมการขนส่งทางบก

#### (4) ปัจจัยด้านการสร้างการรับรู้นโยบาย

ความคิดเห็นปัจจัยด้านการสร้างการรับรู้นโยบายที่มีต่อระดับการยอมรับนวัตกรรมในการให้บริการชำระภาษีรถประจำปีของกรมการขนส่งทางบก มีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง และปัจจัยด้านการสร้างการรับรู้นโยบายส่งผลต่อระดับการยอมรับนวัตกรรมในการให้บริการชำระภาษีรถประจำปีของกรมการขนส่งทางบก

จากการศึกษาระดับการยอมรับในการนำนวัตกรรมมาใช้ในการให้บริการชำระภาษีรถประจำปีของกรมการขนส่งทางบกอยู่ในระดับมาก โดยสนใจและจะใช้บริการชำระภาษีรถประจำปีของกรมการขนส่งทางบกด้วยช่องทางนวัตกรรมเป็นประจำมากที่สุด และปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมในการให้บริการชำระภาษีรถประจำปีของกรมการขนส่งทางบกของประชาชนหลังจากทำการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ ผู้วิจัยจึงสามารถสรุปผลได้ตามตาราง 52 ดังนี้

## ตาราง 52 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<b>สมมติฐานที่ 1</b> ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อระดับการยอมรับนวัตกรรมในการนำนวัตกรรมมาใช้ในการให้บริการชำระภาษีรถประจำปีของกรมการขนส่งทางบก	ยอมรับสมมติฐาน
<b>สมมติฐานที่ 2</b> ประสบการณ์การใช้บริการชำระภาษีรถประจำปีผ่านช่องทางนวัตกรรม (Kiosk/Drive Thru) มีผลต่อระดับการยอมรับนวัตกรรมในการนำนวัตกรรมมาใช้ในการให้บริการชำระภาษีรถประจำปีของกรมการขนส่งทางบก	ยอมรับสมมติฐาน
<b>สมมติฐานที่ 3</b> ปัจจัยด้านคุณลักษณะของนวัตกรรมมีผลต่อระดับการยอมรับนวัตกรรมในการนำนวัตกรรมมาใช้ในการให้บริการชำระภาษีรถประจำปีของกรมการขนส่งทางบก	ยอมรับสมมติฐาน
<b>สมมติฐานที่ 4</b> ปัจจัยด้านการสร้างการรับรู้ นโยบายมีผลต่อระดับการยอมรับนวัตกรรมในการนำนวัตกรรมมาใช้ในการให้บริการชำระภาษีรถประจำปีของกรมการขนส่งทางบก	ยอมรับสมมติฐาน

ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมในการนโยบาย ให้บริการชำระภาษีรถประจำปีของกรมการขนส่งทางบกของประชาชน คือ ด้านประชากรศาสตร์ ด้านประสบการณ์การใช้บริการ ด้านคุณลักษณะของนวัตกรรม และด้านการสร้างการรับรู้ นโยบาย

ดังนั้น การศึกษาวิจัยในครั้งนี้จึงสามารถสรุปและตอบวัตถุประสงค์ได้ว่า ประชาชนมีระดับการยอมรับนวัตกรรมในการชำระภาษีรถประจำปีอยู่ในระดับมาก และปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมในการนโยบาย ให้บริการชำระภาษีรถประจำปีของกรมการขนส่งทางบกของประชาชน คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านประสบการณ์การใช้บริการ ปัจจัยด้านคุณลักษณะของนวัตกรรม และปัจจัยด้านการสร้างการรับรู้นโยบาย

## 5.2 อภิปรายผลการศึกษา

### 5.2.1 ระดับการยอมรับนวัตกรรมในการให้บริการชำระภาษีรถประจำปีของกรมการขนส่งทางบก

จากการศึกษาผู้รับบริการชำระภาษีรถประจำปีในสำนักงานขนส่งพื้นที่ 5 จำนวน 400 คน ด้วยเครื่องมือแบบสอบถาม เมื่อวิเคราะห์ พบว่า ผู้รับบริการชำระภาษีรถประจำปีในสำนักงานขนส่งพื้นที่ 5 จำนวน 400 คน ภาพรวมมีการยอมรับในระดับมาก ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าประชาชนส่วนใหญ่มีทัศนคติเชิงบวกต่อการเปลี่ยนแปลงและการพัฒนารูปแบบการให้บริการของหน่วยงานภาครัฐ โดยเฉพาะบริการระบบเลื่อนล้อต่อภาษี (Drive Thru for Tax) และตู้รับชำระภาษีรถประจำปีอัตโนมัติ (Kiosk) ที่ช่วยลดเวลาในการดำเนินการและตอบโต้ความสะดวกรวดเร็วของผู้ใช้บริการ

### 5.2.2 สมมติฐานที่ 1

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อระดับการยอมรับนวัตกรรมในการนำนวัตกรรมมาใช้ในการให้บริการชำระภาษีรถประจำปีของกรมการขนส่งทางบก กล่าวคือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพของผู้รับบริการ ประเภทรถ และประสบการณ์การใช้บริการ ส่งผลให้ระดับการยอมรับนวัตกรรมแตกต่างกัน

ดังนั้นจึงสอดคล้องกับทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรมของ Rogers (2003) ซึ่งอธิบายว่าการยอมรับเทคโนโลยีหรือสิ่งใหม่ของคุณคูลจะขึ้นอยู่กับลักษณะทางสังคมและพื้นฐานของผู้ใช้งานแต่ละกลุ่ม โดยเฉพาะปัจจัยด้านอายุ การศึกษา และรายได้ ซึ่งมีผลต่อระดับความเข้าใจและทัศนคติต่อการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิยะดา ไทยเกิด (2557) ที่พบว่ากลุ่มผู้มีรายได้สูงและระดับการศึกษาสูงจะมีแนวโน้มเปิดรับนวัตกรรมมากกว่า เนื่องจากมี

ความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีและให้ความสำคัญกับประโยชน์ที่ได้รับ นอกจากนี้ ยังพบว่าผู้ที่เคยใช้บริการระบบ Drive Thru for Tax หรือ Kiosk มาก่อน มีระดับการยอมรับนวัตกรรมสูงกว่าผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างประสบการณ์การใช้งาน กับความเชื่อมั่นในระบบบริการและสอดคล้องกับแนวคิดของ Davis (1989) ที่อธิบายว่า ประสบการณ์การใช้งานจริงช่วยเสริมความรู้สึกว่าระบบมีประโยชน์ และใช้งานง่าย ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญที่ผลักดันให้บุคคลยอมรับนวัตกรรมได้อย่างยั่งยืน

สามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า งานวิจัยชิ้นนี้ พบว่า **ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมในการให้บริการชำระภาษีรถประจำปีของกรมการขนส่งทางบก**

### 5.2.3 สมมติฐานที่ 2

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านประสบการณ์การใช้บริการมีผลต่อระดับการยอมรับนวัตกรรมในการให้บริการชำระภาษีรถประจำปีของกรมการขนส่งทางบก กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์การใช้ช่องทางนวัตกรรมมากกว่า โดยเฉพาะกลุ่มที่เคยใช้บริการตั้งแต่ 7 ครั้งขึ้นไป มีระดับการยอมรับนวัตกรรมสูงกว่ากลุ่มที่เคยใช้น้อยครั้งหรือไม่เคยใช้บริการมาก่อน

ทั้งนี้ เมื่อวิเคราะห์เจาะลึกในกลุ่มผู้ที่มีประสบการณ์การใช้บริการ พบประเด็นสำคัญว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้ที่มีประสบการณ์ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจและการยอมรับที่แตกต่างกันอย่างน่าสนใจ กล่าวคือ เพศหญิง อายุต่ำกว่า 39 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพรับจ้างทั่วไป/นักศึกษา และเป็นผู้รับมอบอำนาจ มีการยอมรับสูงกว่ากลุ่มอื่น สะท้อนให้เห็นว่าประสบการณ์การใช้งานของนวัตกรรมนี้ สามารถตอบสนองความต้องการและสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของคนกลุ่มนี้ได้ดีที่สุด จึงเกิดการยอมรับในระดับสูง ดังนั้น ในกลุ่มเพศชาย อายุ 40 ปีขึ้นไป การศึกษาระดับปริญญาตรี/เทียบเท่าขึ้นไป อาชีพอื่นๆ และเป็นเจ้าของรถ ซึ่งมีระดับการยอมรับต่ำกว่ากลุ่มแรก หน่วยงานภาครัฐควรเร่งสร้างความเชื่อมั่นในมาตรฐานความปลอดภัยของข้อมูล และเน้นย้ำถึงความถูกต้องแม่นยำของเอกสารราชการที่ได้รับจากระบบอัตโนมัติ ซึ่งสาเหตุที่กลุ่มนี้มีการยอมรับน้อยกว่าอาจเป็นเพราะประสบการณ์ที่ได้รับยังไม่ตอบโจทย์ความคาดหวังที่อาจมีมากกว่าเรื่องความรวดเร็ว เช่น ความต้องการความแม่นยำ ความเป็นทางการของเอกสาร หรือความเชื่อมั่นในระบบราชการแบบเดิม

ประเด็นดังกล่าวจึงสอดคล้องกับแนวคิดของ Mitchell (1999) ซึ่งอธิบายว่า ผู้ที่ไม่มีประสบการณ์ในการใช้บริการมักรับรู้ความเสี่ยงสูงกว่า เนื่องจากยังไม่สามารถคาดการณ์ผลลัพธ์ที่แท้จริงของบริการได้ ทำให้เกิดความลังเลและความไม่มั่นใจในการใช้บริการใหม่ ในขณะที่ผู้ที่เคยใช้บริการมาก่อนจะมีข้อมูลเชิงประสบการณ์รองรับ ทำให้ระดับความเสี่ยงที่รับรู้ลดลง ส่งผลให้การยอมรับนวัตกรรมมีแนวโน้มสูงกว่า นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับกรอบแนวคิดของ Bhattacharjee (2001) ที่อธิบายว่าประสบการณ์จริงหลังการให้บริการเป็นตัวกำหนดความพึงพอใจและความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่อง หากประสบการณ์ที่ได้รับสอดคล้องกับความคาดหวัง ผู้ใช้บริการจะเกิดทัศนคติที่ดีและยอมรับระบบบริการมากขึ้น ซึ่งอธิบายได้ว่าทำไมผู้ที่ใช้บริการนวัตกรรมซ้ำหลายครั้งจึงมีระดับการยอมรับสูงขึ้นตามลำดับ ขณะเดียวกันแนวคิดของ Meyer และ Schwager (2007) ซึ่งมองประสบการณ์ผู้ให้บริการว่าเป็นกระบวนการรับรู้และความรู้สึกที่เกิดจากการปฏิสัมพันธ์กับบริการในทุกขั้นตอน โดยประสบการณ์จะหล่อหลอมทัศนคติและความรู้สึกของผู้ใช้บริการ หากประสบการณ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก ผู้ใช้บริการจะเกิดความคุ้นเคย ความมั่นใจ และยอมรับการใช้งานนวัตกรรมมากขึ้น

สามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า งานวิจัยชิ้นนี้ พบว่า **ปัจจัยด้านประสบการณ์การใช้บริการ ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมในการให้บริการชำระภาษีรถประจำปีของกรมการขนส่งทางบก**

#### 5.2.4 สมมติฐานที่ 3

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า ปัจจัยด้านคุณลักษณะของนวัตกรรมมีผลต่อระดับการยอมรับนวัตกรรมในการนำนวัตกรรมมาใช้ในการให้บริการชำระภาษีรถประจำปีของกรมการขนส่งทางบก กล่าวคือ ประชาชนส่วนใหญ่มีทัศนคติเชิงบวกต่อคุณลักษณะของนวัตกรรมในภาพรวม โดยรับรู้ว่าการนำนวัตกรรมที่นำมาใช้มีความเหมาะสมกับวิถีชีวิต มีประโยชน์ต่อการใช้บริการ และช่วยให้กระบวนการชำระภาษีมีความสะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น

ดังนั้นจึงสอดคล้องกับทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรมของ Rogers (2003) ซึ่งอธิบายว่าการยอมรับสิ่งใหม่ของบุคคลจะขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของนวัตกรรมนั้น โดยเฉพาะคุณลักษณะด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ความสอดคล้องกับวิถีชีวิต และความง่ายในการใช้งาน ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญที่ผลักดันให้บุคคลตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญาภัทร ไสวอมร (2563) ที่พบว่าปัจจัยด้านความสะดวกและการเข้าถึงง่ายมีอิทธิพลต่อการ

ยอมรับการใช้นวัตกรรมของประชาชน และสอดคล้องกับงานของ อรอนงค์ สุนทรโชติ (2561) ที่ระบุว่า การรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายในการใช้งานเป็นองค์ประกอบสำคัญต่อการยอมรับเทคโนโลยีในภาครัฐ และยังพบว่า การออกแบบนวัตกรรมของกรมการขนส่งทางบก เช่น ระบบ Drive Thru for Tax และ Kiosk สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้จริง โดยช่วยลดเวลาและขั้นตอนในการชำระภาษี ทำให้ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงประโยชน์เชิงเปรียบเทียบกับรูปแบบการให้บริการแบบเดิม และเกิดความพึงพอใจต่อการใช้งานระบบนวัตกรรมดังกล่าวมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์เชิงลึกในภาพรวมยังสะท้อนให้เห็นว่า ความซับซ้อนในการใช้งาน การสอดคล้องกับวิถีชีวิตเดิม และผลลัพธ์และความชัดเจนของนวัตกรรม เป็นองค์ประกอบที่มีอิทธิพลอย่างแท้จริงต่อการยอมรับนวัตกรรม ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วิยะดา ไทยเกิด (2557) ที่ระบุว่า ผู้ใช้บริการจะให้ความสำคัญกับระบบที่ใช้งานง่าย สะดวก และให้ผลลัพธ์ที่ชัดเจนมากกว่าการพิจารณาเพียงโอกาสทดลองใช้หรือประโยชน์ที่รับรู้ในเชิงเปรียบเทียบ และงานวิจัยของ จิตราภรณ์ ศิริสุข (2564) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีภาครัฐ พบว่า ผู้ใช้บริการมักประเมินนวัตกรรมจากความง่าย ความเหมาะสมกับบริบทชีวิต และประโยชน์เชิงรูปธรรมที่ได้รับ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลสูงต่อการยอมรับนวัตกรรมในระยะยาว

สามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า งานวิจัยชิ้นนี้ พบว่า **ปัจจัยด้านคุณลักษณะของนวัตกรรมส่งผลต่อระดับการยอมรับนวัตกรรมในการให้บริการชำระภาษีรถประจำปีของกรมการขนส่งทางบก**

#### 5.2.5 สมมติฐานที่ 4

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 4 พบว่า ปัจจัยด้านการสร้างการรับรู้นโยบายมีผลต่อระดับการยอมรับนวัตกรรมในการนำนวัตกรรมมาใช้ในการให้บริการชำระภาษีรถประจำปีของกรมการขนส่งทางบก กล่าวคือ ประชาชนที่ได้รับข้อมูลข่าวสารและการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการให้บริการชำระภาษีรถประจำปีของกรมการขนส่งทางบกในรูปแบบนวัตกรรมมากกว่า จะมีระดับการยอมรับนวัตกรรมสูงกว่ากลุ่มที่ไม่ได้รับข้อมูลหรือรับรู้โดยประชาชนส่วนใหญ่เห็นว่าการสื่อสารและการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของกรมการขนส่งทางบกผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ และสื่อประชาสัมพันธ์ในพื้นที่สำนักงานขนส่ง มีส่วนช่วยให้เข้าใจขั้นตอนการให้บริการมากขึ้น และเกิดความมั่นใจต่อการใช้บริการผ่านระบบนวัตกรรม

ดังนั้นจึงสอดคล้องกับทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรมของ Rogers (2003) ซึ่งอธิบายว่า กระบวนการสื่อสารและการเผยแพร่ นวัตกรรม เป็นกลไกสำคัญที่ช่วยให้บุคคลรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ของนวัตกรรม และลดความไม่แน่นอนในการตัดสินใจยอมรับสิ่งใหม่ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ แนวคิดกระบวนการนโยบายสาธารณะ (Public Policy Process) ของ James E. Anderson (1975) และ ทศพร ศิริสัมพันธ์ (2539) ซึ่งอธิบายว่าการสร้างการรับรู้ นโยบายเป็นขั้นตอนสำคัญใน กระบวนการนำนโยบายไปปฏิบัติ โดยมุ่งให้ประชาชนเข้าใจในสาระและเป้าหมายของนโยบาย เพื่อให้สามารถปรับตัวและนำไปใช้ได้จริง อีกทั้งยังสัมพันธ์กับขั้นตอนการประเมินผลนโยบาย (Policy Evaluation) ที่ต้องพิจารณาความเข้าใจและการตอบสนองของประชาชนต่อการดำเนิน นโยบาย ซึ่งเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของการขับเคลื่อนนโยบายภาครัฐอย่างเป็นรูปธรรม และที่เน้น ว่าการสื่อสารนโยบายอย่างเป็นระบบและต่อเนื่องเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความเข้าใจ ความ เชื่อมมั่น และการยอมรับของประชาชน อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานของ วิยะดา ไทยเกิด (2557) ที่ พบว่าการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์และสื่อสังคมมีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรม เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างและรวดเร็ว

สามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า งานวิจัยชิ้นนี้ พบว่า ปัจจัยด้านการสร้างการรับรู้ นโยบาย ส่งผลต่อระดับการยอมรับนวัตกรรมของประชาชนในการให้บริการชำระภาษีรถประจำปี ของกรมการขนส่งทางบก

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ประชาชนมีระดับการยอมรับนวัตกรรมในการให้บริการ ชำระภาษีรถประจำปีของกรมการขนส่งทางบกอยู่ในระดับมาก ในการให้บริการชำระภาษีผ่าน ระบบเคลื่อนล้อต่อภาษี (Drive Thru for Tax) และตู้รับชำระภาษีรถประจำปีอัตโนมัติ (Kiosk) ซึ่ง สะท้อนว่ากรมการขนส่งทางบกสามารถพัฒนารูปแบบบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของ ประชาชนได้อย่างเหมาะสม ช่วยลดเวลาและขั้นตอนในการดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ทั้งนี้ จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรม พบว่า ด้านความซับซ้อน ในการใช้งาน ด้านความสอดคล้องกับวิถีชีวิตเดิม และด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับเพิ่มขึ้น เป็น ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการยอมรับของประชาชน ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าประชาชนให้

ความสำคัญกับความง่ายในการใช้งาน ความคุ้นเคยของระบบ และประโยชน์ที่สามารถเห็นได้จริงจากการใช้บริการ นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นความแตกต่างของกลุ่มผู้ให้บริการอย่างชัดเจน ซึ่งนำไปสู่แนวทางการกำหนดนโยบายที่เฉพาะเจาะจง

ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องโดยเฉพาะกรมการขนส่งทางบกควรนำผลการศึกษานี้ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงระบบการให้บริการผ่านนวัตกรรมให้เหมาะสมกับลักษณะของผู้ให้บริการในแต่ละกลุ่มมากยิ่งขึ้น ดังนี้

1) กลุ่มผู้มีสถานภาพเป็นผู้รับมอบอำนาจมีระดับการยอมรับนวัตกรรมสูงกว่าเจ้าของรถที่มาดำเนินการเอง เช่นเดียวกับกลุ่มอาชีพอิสระและรับจ้างทั่วไป ที่มีค่าเฉลี่ยการยอมรับสูงกว่ากลุ่มอาชีพอื่น สะท้อนว่าคนกลุ่มนี้มองเห็นประโยชน์ด้านความเร็วจากการใช้บริการชำระภาษีผ่านช่องทางนวัตกรรม

ดังนั้น หน่วยงานควรเน้นการออกแบบระบบให้ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน และรวดเร็ว เพื่อรักษาความพึงพอใจของฐานผู้ใช้งานหลักกลุ่มนี้ และควรพัฒนาระบบที่เอื้อต่อการชำระภาษีจำนวนหลายคันพร้อมกัน เพื่อตอบโจทย์ความต้องการลดขั้นตอนและประหยัดเวลา

2) กลุ่มผู้มีสถานภาพเป็นเจ้าของรถ และกลุ่มอาชีพข้าราชการ พนักงานบริษัท กลับมีระดับการยอมรับนวัตกรรมน้อยกว่ากลุ่มอื่น ทั้งที่มีการใช้งานอย่างเป็นจำนวนมากและเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการเข้าถึงเทคโนโลยี ซึ่งอาจเกิดจากความกังวลในเรื่องความถูกต้องของเอกสาร เพื่อใช้ในการเบิกจ่ายหรือตรวจสอบ รวมถึงความคุ้นชินกับระบบราชการแบบเดิม

ดังนั้น หน่วยงานควรปรับกลยุทธ์การสื่อสาร โดยเน้นการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในมาตรฐานและความถูกต้องของระบบ โดยเน้นย้ำเรื่องความปลอดภัยของข้อมูล และความสมบูรณ์ของเอกสารราชการที่ได้รับจากระบบอัตโนมัติ เพื่อลดความกังวลและดึงดูดให้กลุ่มคนเหล่านี้หันมาใช้บริการนวัตกรรมมากขึ้น

นอกจากนี้ ควรเน้นการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความเข้าใจและความเชื่อมั่นในประโยชน์ของระบบนวัตกรรมให้ชัดเจนมากขึ้น เพื่อให้ประชาชนเกิดทัศนคติเชิงบวกและยอมรับการให้บริการผ่านระบบดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ควรพิจารณานำผลการศึกษานี้ไปใช้ประกอบการวางแผนพัฒนานวัตกรรมภาครัฐในด้านอื่น ๆ ที่มีลักษณะการให้บริการคล้ายคลึงกัน เพื่อเสริมสร้างประสิทธิภาพในการดำเนินงานและยกระดับคุณภาพการให้บริการแก่ประชาชนในภาพรวม และตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนได้ดียิ่งขึ้น

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังสำนักงานขนส่งจังหวัดอื่น ๆ หรือหน่วยงานราชการที่มีการนำนวัตกรรมด้านบริการสาธารณะมาใช้ เพื่อเปรียบเทียบระดับการยอมรับนวัตกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลในบริบทที่หลากหลาย อันจะช่วยให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและข้อเสนอแนะเชิงนโยบายที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

2) ควรดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับผู้ให้บริการและเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับทัศนคติ ประสิทธิภาพ และอุปสรรคในการใช้นวัตกรรม ซึ่งจะส่งเสริมความเข้าใจต่อปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมได้อย่างรอบด้านมากขึ้น



## บรรณานุกรม

- Anderson, J. E. (1975). *Public policy-making*. Preager.
- Bhattacharjee, A. (2001). *UNDERSTANDING INFORMATION SYSTEMS CONTINUANCE: AN EXPECTATION-CONFIRMATION MODEL*. *MIS Quarterly*, 25, 351–370.
- Dye, T. R. (1978). *Understanding public policy*.
- Easton, D. (1953). *The political system: An inquiry into the state of political science*. Alfred A. Knopf. <https://archive.org/details/dli.ernet.507692>
- Foster, G. M. (1973). *Traditional societies and technological change* (Vol. 2nd ed.).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). *Understanding customer experience*. *Harvard Business Review*, 85, 116-126.
- Mitchell, V.-W. (1999). *Consumer perceived risk: Conceptualisations and models*. *European Journal of Marketing*, 33((1/2)), 163–195.
- OECD. (2018). *Oslo Manual 2018: Guidelines for collecting, reporting and using data on innovation*. O. Publishing.
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of innovations*. <https://libswu.on.worldcat.org/oclc/8494360>
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations*. [https://books.google.com.au/books?id=9U1K5LjUOwEC&printsec=frontcover&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.au/books?id=9U1K5LjUOwEC&printsec=frontcover&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Rogers, E. M., & Shoemaker, F. F. (1971). *Communication of innovations: A cross-cultural approach*. <https://libswu.on.worldcat.org/oclc/198076>
- Yamane, T. (1970). *Statistics: An introductory analysis* (Vol. 2nd ed.). Harper & Row. <https://libswu.on.worldcat.org/oclc/1465590496>
- เทิดรัฐ แววศักดิ์. (2556). *การยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*.
- กรมการขนส่งทางบก. (2565). *กรมการขนส่งทางบก คว่ำรางวัลเลิศรัฐ ประจำปี 2564 จากสำนักงาน ก.พ.ร. สืบค้นจาก* [https://www.facebook.com/PR.DLT.NEWS/posts/3006219999601147/?locale=pt\\_BR](https://www.facebook.com/PR.DLT.NEWS/posts/3006219999601147/?locale=pt_BR)

กรมการขนส่งทางบก. (2567). *วิสัยทัศน์ พันธกิจ ค่านิยมองค์กร*. สืบค้นจาก

<https://www.dlt.go.th/th/vision-mission/>

กลุ่มสถิติ กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก. (2567). *รายงานสถิติการขนส่งประจำปี 2566*

กัญญาภัทร ไสวอมร. (2563). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมบริการธนาคารออนไลน์ใน*

*การทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสุพรรณบุรี มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา* ]. อยุธยา.

กิตติชัย แก้วดำ. (2560). *การมีส่วนร่วมของประชาชนต่อกระบวนการนโยบายสาธารณะของเทศบาล*

*เมืองสตูล อำเภอเมือง จังหวัดสตูล มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา* ]. อยุธยา.

คณะกรรมการขับเคลื่อนนวัตกรรมของสำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร. (2568). *ระดับ*

*ความสำเร็จของการมีนวัตกรรมของส่วนราชการสังกัดรัฐสภา*

[https://web.parliament.go.th/view/55/about\\_innovation/TH-TH](https://web.parliament.go.th/view/55/about_innovation/TH-TH)

จิราภรณ์ ศิวยายพราหมณ์ (2561). *ประสิทธิภาพการให้บริการรับชำระภาษีรถยนต์ประจำปีแบบเลื่อน*

*ล้อต่อภาษี (Drive Thru for Tax) ต่อผู้รับบริการสำนักงานขนส่งจังหวัดนนทบุรี*. 4(3).

ทศพร ศิริสัมพันธ์ (2560). *ระบบราชการ 4.0 กับการสร้างนวัตกรรมและความเป็นผู้ประกอบการ*

*ภาครัฐ* สืบค้นจาก <https://www.dpe.go.th/manual-files-401291791810>

ธีรภัทร สิริมหาสุวัฒน์. (2560). *การเปิดรับข่าวสารปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมและพฤติกรรมการใช้*

*บริการ ระบบชำระเงินด้วยรหัสคิวอาร์โค้ดภายใต้การกำกับดูแลในโครงการ ไทยคิวอาร์เพย์*  
*เมนต์ของธนาคารแห่งประเทศไทย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*]. ปทุมธานี.

พรลภัส สถานพงษ์. (2564). *ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการเข้าร่วมโครงการระบบภาษีและ*

*เอกสารธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ E-TAX INVOICE และ E-RECEIPT มหาวิทยาลัยศรี*  
*นครินทร์วิโรฒ* ]. กรุงเทพมหานคร.

รัฐบาลไทย. (2567). *กรม. มีมติเห็นชอบ (ร่าง) ยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบราชการ (พ.ศ. 2567-*

*2570) และมอบหมายให้ส่วนราชการและหน่วยงานของรัฐนำไปใช้เป็นกรอบแนวทางในการ*  
*ดำเนินภารกิจของหน่วยงานต่อไป*. สืบค้นจาก

<https://www.thaigov.go.th/news/contents/details/85600>

ราชบัณฑิตยสถาน. (2556). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554*.

<https://libswu.on.worldcat.org/oclc/879489038>

ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์, & อัจรา ชำนิประศาสน์. (2547). *ระเบียบวิธีการวิจัย = Research*

*methodology*. พิมพ์ดีการพิมพ์.

- วิยะดา ไทยเกิด. (2557). ลักษณะการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของที่พักออนไลน์ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการของที่พักออนไลน์ ใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ]. ปทุมธานี.
- สมรพรรณ เรื่องสวัสดิ์ และ วิไลลักษณ์ รักบำรุง. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับต้นแบบ นวัตกรรมการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ. วารสารนวัตกรรมและการจัดการ, 6(1).
- รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย, (2560). สืบค้นจาก <https://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2560/A/040/1.PDF>
- สำนักข่าว MGR. (2566). กรมการขนส่งฯ รับรางวัล "สำเนา-นาวาทอง" การพัฒนานวัตกรรมและ เทคโนโลยีที่ทันสมัย. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/business/detail/9660000082792>
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ. (2566). คู่มือการขับเคลื่อนการพัฒนาระบบราชการ 4.0. สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ.
- สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ. (2562). รายงานประจำปี 2562. ส. (องค์การมหาชน).
- อนุชา โสมานุตร. (2556). ทักษะด้านสารสนเทศ สื่อ และเทคโนโลยี สำหรับการเรียนรู้แห่งศตวรรษที่ 21. <https://teacherweekly.wordpress.com/2013/09/25/information-media-and-technology-skills/>
- อัฐพล อารังสุวรรณกิจ. (2562). การยอมรับเทคโนโลยีและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ นวัตกรรมซูเปอร์มาร์เก็ตรูปแบบใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยมหิดล]. นครปฐม.



**ภาคผนวก ก**

**เครื่องมือวัดระดับการยอมรับในการให้บริการชำระภาษีรถประจำปีของ  
กรมการขนส่งทางบกของประชาชน**

**แบบสอบถามเพื่อการวิจัย**  
**เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมในการให้บริการชำระภาษีรถประจำปี**  
**ของกรมการขนส่งทางบกของประชาชน**

---

แบบสอบถามนี้เป็นการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมในการให้บริการชำระภาษีรถประจำปีของกรมการขนส่งทางบกของประชาชน ดำเนินการโดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับการยอมรับในการนำนวัตกรรมมาใช้ในการให้บริการชำระภาษีรถประจำปีของกรมการขนส่งทางบก เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมในการให้บริการชำระภาษีรถประจำปีของกรมการขนส่งทางบกของประชาชน โดยเก็บข้อมูลจากผู้รับบริการชำระภาษีรถประจำปีของกรมการขนส่งทางบก ซึ่งข้อมูลที่ได้จะใช้เป็นประโยชน์เพื่อการศึกษาวิจัยเท่านั้น จะไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อผู้ตอบแบบสอบถามแต่ประการใด จึงขอความกรุณาให้ท่านตอบแบบสอบถามให้ตรงกับสภาพที่เป็นจริงมากที่สุด โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ตอน ดังต่อไปนี้

**ตอนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ตอนที่ 2** ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมในการให้บริการชำระภาษีรถประจำปีของกรมการขนส่งทางบกของประชาชน

**ตอนที่ 3** ระดับการยอมรับในการนำนวัตกรรมมาใช้ในการให้บริการชำระภาษีรถประจำปีของกรมการขนส่งทางบก

---

**ตอนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง** จงทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 25 ปี

2. 25 – 39 ปี

3. 40 – 54 ปี

4. 55 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี  2. ปริญญาตรี/เทียบเท่า
3. สูงกว่าระดับปริญญาตรี

4. อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา  2. รับราชการ/เจ้าหน้าที่รัฐ
3. รัฐวิสาหกิจ  4. พนักงานบริษัทเอกชน
5. ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ  6. รับจ้างทั่วไป
7. เกษียณ  8. อื่น ๆ .....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท  2. 15,001 - 30,000 บาท
3. 30,001 - 50,000 บาท  4. 50,000 บาทขึ้นไป

6. สถานภาพของผู้มารับบริการ

1. เจ้าของรถ  2. ผู้ประกอบการขนส่ง
3. ผู้รับมอบอำนาจ/ผู้แทน

7. ประเภทรถที่ท่านมารับบริการชำระภาษีรถประจำปี

1. รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน  2. รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7

คน

3. รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล  4. รถจักรยานยนต์

8. ท่านเคยชำระภาษีรถประจำปีผ่านช่องทางนวัตกรรม(Kiosk/Drive Thru) มาก่อนหรือไม่

1. ไม่เคยใช้บริการ  2. ครั้งที่ 1
3. ครั้งที่ 2 - 4  4. ครั้งที่ 5 - 7
5. ครั้งที่ 7 เป็นต้นไป

**ตอนที่ 2** ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมในการให้บริการชำระภาษีรถประจำปีของกรมการขนส่งทางบกของประชาชน

**คำชี้แจง :** กรุณาเขียนเครื่องหมาย (✓) ลงใน  ในข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ช่องเดียวเท่านั้น โดยแต่ละช่องจะแสดงระดับความต้องการดังนี้

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 = เห็นด้วยในระดับมาก

3 = เห็นด้วย

2 = ไม่เห็นด้วย

1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมในการให้บริการชำระภาษีรถประจำปีของกรมการขนส่งทางบกของประชาชน</b>	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยในระดับมาก	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
<b>1. ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับเพิ่มขึ้น</b>					
1. ท่านเห็นว่า ช่องทางนวัตกรรมในการชำระภาษีรถประจำปี มีความสะดวกต่อการใช้งาน					
2. ท่านเห็นว่า ช่องทางนวัตกรรมในการชำระภาษีรถประจำปี ช่วยประหยัดเวลาในการดำเนินการชำระภาษีรถประจำปี					
<b>2. ปัจจัยด้านการสอดคล้องกับวิถีชีวิตเดิม</b>					

	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมในการให้บริการชำระภาษีรถประจำปีของกรมการขนส่งทางบกของประชาชน</b>	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยในระดับมาก	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. ท่านเห็นว่า ช่องทางนวัตกรรมในการชำระภาษีรถประจำปี ใช้งานสะดวกและไม่ต้องปรับตัวหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการทำงานมากเกินไป					
2. ท่านรู้สึกว่าการชำระภาษีรถประจำปี ทำให้รู้สึกเหมือนทำธุรกรรมในรูปแบบที่คุ้นเคย (เช่น การทำพาสปอร์ตด้วยตนเองผ่านตู้ Kiosk หรือการซื้ออาหารผ่านบริการ Drive Thru)					
<b>3. ปัจจัยด้านความซับซ้อนในการใช้งาน</b>					
1. ท่านเห็นว่า ช่องทางนวัตกรรมในการชำระภาษีรถประจำปี สามารถเรียนรู้การใช้งานได้ง่ายด้วยตนเองแม้ไม่เคยใช้งานมาก่อน					
2. ท่านเห็นว่า ช่องทางนวัตกรรมในการชำระภาษีรถประจำปี ไม่มีขั้นตอนการใช้งานที่ซับซ้อนหรือยุ่งยาก					
<b>4. ปัจจัยด้านการทดลองใช้ได้</b>					
1. ท่านเห็นว่า ช่องทางนวัตกรรมในการชำระภาษีรถประจำปี สามารถเริ่มทดลองใช้บริการได้ทันทีโดยไม่ต้องลงทะเบียนหรือลงมือทำล่วงหน้า					

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมในการให้บริการชำระภาษีรถประจำปีของกรมการขนส่งทางบกของประชาชน	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยในระดับมาก	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
<b>5. ปัจจัยด้านผลลัพธ์และความชัดเจนของนวัตกรรม</b>					
ท่านได้รับหลักฐานการชำระเงิน เช่น ใบเสร็จ หรือใบแสดงการชำระภาษี ครบถ้วนและถูกต้อง					
<b>6. ปัจจัยด้านการสร้างการรับรู้นโยบาย</b>					
1. ท่านเห็นว่า กรมการขนส่งทางบกมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ เช่น เว็บไซต์ของกรมการขนส่งทางบก ช่องทางโซเชียลมีเดีย (Facebook, Instagram, YouTube)					
2. ท่านเห็นการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับช่องทางการชำระภาษีด้วยนวัตกรรมจากกรมการขนส่งทางบกอยู่บ่อยครั้ง					
3. ท่านรู้สึกว่าการประชาสัมพันธ์จากกรมการขนส่งทางบกช่วยให้ท่านเข้าใจการใช้ช่องทางนวัตกรรมในการชำระภาษีรถประจำปีมากขึ้น					

**ตอนที่ 3** ระดับการยอมรับในการนำนวัตกรรมมาใช้ในการให้บริการชำระภาษีรถประจำปีของกรมการขนส่งทางบก


**คำชี้แจง :** กรุณาเขียนเครื่องหมาย (✓) ลงใน  ในข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดของแถวเท่านั้น

**คำถาม :** ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรในการนำนวัตกรรมมาใช้ในการชำระภาษีรถประจำปี

- ไม่สนใจ และไม่อยากใช้บริการ
- น่าสนใจ และอาจใช้บริการเป็นครั้งคราว
- น่าสนใจ และจะใช้บริการเป็นประจำ
- น่าสนใจมาก และจะใช้บริการเป็นประจำ พร้อมทั้งแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ

ด้วย





ภาคผนวก ข  
ผลการประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)  
เครื่องมือวัดระดับการยอมรับในการให้บริการชำระภาษีรถประจำปีของ  
กรมการขนส่งทางบกของประชาชน

**แบบประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)**  
**เครื่องมือในการวัดระดับการยอมรับในการนำนวัตกรรมมาใช้ในการให้บริการ**

<b>ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ</b>	1 หมายถึง ใช้ได้	0 หมายถึง ไม่แน่ใจ	-1 หมายถึง ควรแก้ไข
-----------------------------------	------------------	--------------------	---------------------

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล**

ข้อที่	ข้อมูลส่วนบุคคล	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปรผล
		1	2	3		
1	เพศ (1) ชาย (2) หญิง (3) LGBTQIA+ (4) ไม่ต้องการระบุ	0	-1	1	0	ควรแก้ไข
2	อายุ (1) ต่ำกว่า 18 ปี (2) อายุ 18 - 30 ปี (3) อายุ 31 - 40 ปี (4) อายุ 41 - 50 ปี (5) อายุ 51 - 60 ปี (6) สูงกว่า 60 ปี	0	0	1	0.33	ควรแก้ไข
3	ระดับการศึกษา (1) ประถมศึกษา (2) มัธยมศึกษา/ปวช. (3) อนุปริญญา (4)ปริญญาตรี/เทียบเท่า (5) สูงกว่าปริญญาตรี	0	1	1	0.66	ใช้ได้
4	อาชีพ (1) นักเรียน/นักศึกษา	0	1	1	0.66	ใช้ได้

ข้อที่	ข้อมูลส่วนบุคคล	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปรผล
		1	2	3		
	(2) รัฐบาล/เจ้าหน้าที่รัฐ (3) รัฐวิสาหกิจ (4) พนักงานบริษัทเอกชน (5) ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ (6) รับจ้างทั่วไป (7) อาจารย์/นักวิชาการ (8) เกษียณ (9) อื่น ๆ โปรดระบุ .....					
5	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท (2) 15,001 – 30,000 บาท (3) 30,001 – 50,000 บาท (4) 50,001 บาทขึ้นไป	1	1	1	1	ใช้ได้
6	สถานภาพของผู้มารับบริการ (1) เจ้าของรถ (2) ผู้ประกอบการขนส่ง (3) ผู้รับมอบอำนาจ/ผู้แทน (4) อื่น ๆ โปรดระบุ .....	1	1	1	1	ใช้ได้
7	ประเภทรถที่ท่านมารับบริการชำระ ภาษีรถประจำปี (1) รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน (2) รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน (3) รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล (4) รถจักรยานยนต์	1	1	1	0.66	ใช้ได้

ข้อที่	ข้อมูลส่วนบุคคล	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปรผล
		1	2	3		
8	ท่านเคยชำระภาษีรถประจำปีผ่านช่องทางนวัตกรรม (Kiosk/Drive Thru) มาก่อนหรือไม่ (1) ไม่เคย (2) ครั้งที่ 1 (3) ครั้งที่ 2 - 4 (4) ครั้งที่ 5 - 7 (5) ครั้งที่ 7 เป็นต้นไป	0	1	1	1	ใช้ได้

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมในการให้บริการชำระภาษีรถประจำปีของกรมการขนส่งทางบกของประชาชน (ให้คะแนน 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ... 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

ข้อที่	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมในการให้บริการชำระภาษีรถประจำปีของกรมการขนส่งทางบกของประชาชน	ความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปรผล
		1	2	3		
<b>1. ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับเพิ่มขึ้น</b>						
1.1	ท่านเห็นว่า ช่องทางนวัตกรรมในการชำระภาษีรถประจำปี มีความสะดวกต่อการใช้งาน	1	1	1	1	ใช้ได้
1.2	ท่านเห็นว่า ช่องทางนวัตกรรมในการชำระภาษีรถประจำปี ช่วยประหยัดเวลาในการดำเนินการชำระภาษีรถประจำปี	1	1	1	1	ใช้ได้
<b>2. ปัจจัยด้านการสอดคล้องกับวิถีชีวิตเดิม</b>						
2.1	ท่านเห็นว่า ช่องทางนวัตกรรมในการชำระภาษีรถประจำปี ใช้งานสะดวกและไม่ต้องปรับตัวหรือเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมการใช้งานมากเกินไป	1	1	1	0.66	ใช้ได้
2.2	ท่านรู้สึกว่าการชำระภาษีรถประจำปี ทำให้รู้สึกเหมือนทำธุรกรรมในรูปแบบที่คุ้นเคย (เช่น การทำพาสปอร์ตด้วยตนเองผ่านตู้ Kiosk หรือการซื้ออาหารผ่านบริการ Drive Thru)	0	1	1	0.66	ใช้ได้

ข้อที่	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมในการให้บริการชำระภาษีรถประจำปีของกรมการขนส่งทางบกของประชาชน	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปรผล
		1	2	3		
<b>3. ปัจจัยด้านความซับซ้อนในการใช้งาน</b>						
3.1	ท่านเห็นว่า ช่องทางนวัตกรรมในการชำระภาษีรถประจำปี สามารถเรียนรู้การใช้งานได้ง่ายด้วยตนเองแม้ไม่เคยใช้งานมาก่อน	0	1	1	1	ใช้ได้
3.2	ท่านเห็นว่า ช่องทางนวัตกรรมในการชำระภาษีรถประจำปี ไม่มีขั้นตอนการปฏิบัติงานที่ซับซ้อนหรือยุ่งยาก	1	1	1	1	ใช้ได้
<b>4. ปัจจัยด้านการทดลองใช้ได้</b>						
4.1	ท่านเห็นว่า ช่องทางนวัตกรรมในการชำระภาษีรถประจำปี สามารถเริ่มทดลองใช้บริการได้ทันทีโดยไม่ต้องลงทะเบียนหรือลงมือทำล่วงหน้า	1	1	1	0.66	ใช้ได้
<b>5. ปัจจัยด้านผลลัพธ์และความชัดเจนของนวัตกรรม</b>						
5.1	ท่านได้รับหลักฐานการชำระเงิน เช่น ใบเสร็จ หรือใบแสดงการชำระภาษี ครบถ้วนและถูกต้อง	1	0	1	1	ใช้ได้
<b>6. ปัจจัยด้านการสร้างการรับรู้ขยาย</b>						
6.1	ท่านเห็นว่า กรมการขนส่งทางบกมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ เช่น เว็บไซต์ของกรมการขนส่งทางบก ช่องทางโซเชียลมีเดีย (Facebook, Instagram, YouTube)	1	1	1	1	ใช้ได้
6.2	ท่านเห็นการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับช่องทางการชำระภาษีด้วยนวัตกรรมจากกรมการขนส่งทางบกอยู่บ่อยครั้ง	1	1	1	1	ใช้ได้
6.3	ท่านรู้สึกว่าการประชาสัมพันธ์จากกรมการขนส่งทางบกช่วยให้ท่านเข้าใจการใช้ช่องทางนวัตกรรมในการชำระภาษีรถประจำปีมากขึ้น	1	1	1	1	ใช้ได้

ส่วนที่ 3 ระดับการยอมรับในการนำนวัตกรรมมาใช้ในการให้บริการชำระภาษีรถประจำปี  
ของกรมการขนส่งทางบก

ข้อที่	ระดับการยอมรับในการนำนวัตกรรมมาใช้ในการให้บริการชำระภาษีรถประจำปีของกรมการขนส่งทางบก	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปรผล
		1	2	3		
1.	ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรในการนำนวัตกรรมมาใช้ในการชำระภาษีรถประจำปี (1) ไม่สนใจ และไม่อยากใช้บริการ (2) น่าสนใจ และอาจใช้บริการเป็นครั้งคราว (3) น่าสนใจ และจะใช้บริการเป็นประจำ (4) น่าสนใจมาก และจะใช้บริการเป็นประจำ พร้อมทั้งแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการด้วย	1	1	1	1	ใช้ได้



## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล

นางสาวณัฐริกาณ ฝ่องบุรี

