

ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (e-Government)
กรณีศึกษากรมการขนส่งทางบก

สารนิพนธ์
ของ
สุนิศา ปุรสาชิต

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ตุลาคม 2550

ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (e-Government)
กรณีศึกษากิจกรรมการขนส่งทางบก

บทคัดย่อ
ของ
สุนิศา ปุรสาชิต

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ตุลาคม 2550

สุนิศา ปุรสาชิต. (2550). *ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษากรมการขนส่งทางบก.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร.พุทธกาล วัชร.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบกในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านคุณลักษณะขององค์กร ด้านคุณภาพการบริการ และด้านการให้ข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ รวมถึงนำผลการศึกษาที่ได้มาปรับปรุงแนวทางการให้บริการประชาชน เพื่อให้การปฏิบัติงานเกิดประสิทธิภาพ และตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของประชาชนที่มีต่อบริการภาครัฐได้อย่างแท้จริง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนที่มีสิทธิสอบใบอนุญาตขับขี่ ได้แก่ผู้ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 440 คน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันได้ใช้สถิติค่าที เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปโดยใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว และหากค่าความแปรปรวนของกลุ่มแตกต่างกันจะใช้การทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยใช้วิธีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในระดับน้อยที่สุดกับวิธี Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างได้ครั้งละหลายคู่ ศึกษาการพยากรณ์ของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตามโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นอย่างง่ายเมื่อตัวแปรทั้ง 2 ตัวมีความสัมพันธ์กันในรูปเชิงเส้นตรง และหาความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระกันโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน โดยการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows version 14.0 ผลการศึกษามีดังนี้

1. ผู้ใช้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบกส่วนใหญ่ ที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีอายุ 18-26 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามใช้บ่อยที่สุดคือทำ/ต่อใบอนุญาตขับรถ และมีประสบการณ์ในการใช้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์จำนวน 2 ครั้ง

2. จากการทดสอบสมมติฐาน ผลปรากฏว่า

2.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบกด้านคุณลักษณะองค์กรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้ใช้บริการที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรสที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบกด้านคุณลักษณะองค์กรและด้านคุณภาพการบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้ใช้บริการที่มีประเภทบริการบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้บ่อยที่สุดที่แตกต่างกัน ได้แก่ ประเภทบริการทำ/ต่อใบอนุญาตขับรถ และประเภทบริการใหม่ Drive Thru for Tax มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบกด้านคุณลักษณะองค์กรและด้านคุณภาพการบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และผู้ใช้บริการที่มีประเภทบริการบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้บ่อยที่สุดที่แตกต่างกัน ได้แก่ ประเภทบริการทางภาษีรถยนต์ และรถขนส่งต่างๆ มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบกด้านคุณภาพการบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2.2 ผู้ใช้บริการที่มีด้านประสบการณ์ในการใช้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์สามารถพยากรณ์ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณภาพการบริการ ได้ร้อยละ 1.80 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2.3 ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทสื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์ทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำกว่าความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณลักษณะองค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทสื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์ทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำกว่าความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณภาพการบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ และปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทสื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกว่าความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2.4 ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกว่าความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณลักษณะองค์กร และด้านคุณภาพการบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

USERS' OPINION ON THE IMAGE OF E-GOVERNMENT SERVICE :
CASE STUDY ON THE DEPARTMENT OF LAND TRANSPORT

AN ABSTRACT
BY
SUNISA PURASACHIT

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Master of Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot University
October 2007

Sunisa Purasachit. (2007). *Users' Opinion on the Image of e-Government Service : Case Study on the Department of Land Transport*. Master's project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Assoc. Prof. Dr. Buddhagarn Ratchatorn.

This research aims to determine the users' opinion on the image of e-Government service of the Department of Land Transport in terms of organization character, service quality, information and public relation including adjustments and upgrading results of studies for services to the public in order to enhance working efficiency, while being conducive to the needs and fulfilling the expectations of the public from the state sector realistically. This research is a primary data survey study by using designed questionnaire as data collection tool. The sample in this study are 440 users who entitled to seek driving license in Bangkok metropolitan area and must be 18 years old of age and above. The analysis is evaluated in forms of percentage, mean standard deviation, by applying t-statistics hypotheses testing, one-way Analysis of Variance (ANOVA), Brown-Forsythe, an analysis of pair difference using the least-significant different (LSD) and Dunnett's T3, forecasting by Simple Linear Regression, and the Pearson moment correlation coefficient analysis. Data is examined by using SPSS for windows version 14.0. The results of studies is as follows:

1. Most of samples are female, the age mostly are between 18-26 years old, the education level mostly are bachelor degree, the occupation mostly are student, the income mostly are less than or equal 10,000 Baht per month, the marital status mostly are married. E-Government services used mostly are extension of driving license, and these users have experience of using e-Government services two times.

2. The hypotheses testing demonstrate as follows:

- 2.1 Difference gender has affected on the users' opinion on the image of e-Government service of the Department of Land Transport in terms of organization character at a .05 level of statistically significant difference. Difference age, education level, occupation, income, and status have affected on the users' opinion on the image of e-Government service of the Department of Land Transport in terms of organization

character and service quality at a .01 level of statistically significant difference. Difference e-Government services used are extension of driving license and Drive Thru for Tax have affected on the users' opinion on the image of e-Government service of the Department of Land Transport in terms of organization character and service quality at a .01 level of statistically significant difference, and Difference e-Government services used in vehical tax payment has affected on the users' opinion on the image of e-Government service of the Department of Land Transport in terms of service quality at a .01 level of statistically significant difference.

2.2 Users of e-Government services can predict on the users' opinion on the image of e-Government service of the Department of Land Transport in terms of service quality at 1.80 percent in a .01 level of statistical significance.

2.3 The information receiving from a mass media and out-of-home media are low negatively related to the users' opinion on the image of e-Government service of the Department of Land Transport in terms of organization character at a .05 level of statistical significance. The information receiving from a personal channel and out-of-home media are low negatively related to the users' opinion on the image of e-Government service of the Department of Land Transport in terms of service quality at a .01 and follow by .05 level of statistical significance. The information receiving from a mass media and out-of-home media are low positively related to the users' opinion on the image of e-Government service of the Department of Land Transport in terms of information and public relation at a .01 level of statistical significance.

2.4 The understanding of e-Government services are low positively related to the users' opinion on the image of e-Government service of the Department of Land Transport in terms of organization character and service quality at a .01 level of statistical significance.

ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (e-Government)
กรณีศึกษากรมการขนส่งทางบก

สารนิพนธ์
ของ
สุนิศา ปุรสาชิต

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ตุลาคม 2550
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่ออภิปรัชญาการให้บริการรัฐบาล
อิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษากิจกรรมการขนส่งทางบก ของ สุรนิจา ปุระสาชิต ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(รองศาสตราจารย์ ดร.พุดทกกาล รัชชวร)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน

(รองศาสตราจารย์ ดร.พุดทกกาล รัชชวร)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ เดือนตุลาคม พ.ศ. 2550

ประกาศศุภณูปการ

การศึกษา เรื่อง ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษากรมการขนส่งทางบก ฉบับนี้ เป็นสารนิพนธ์ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ซึ่งสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีเพราะผู้วิจัยได้รับความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ ดร.พุททกาล รัชธราอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา ประธานกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ กรรมการควบคุมสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องในการจัดทำงานวิจัยนี้ทุกขั้นตอน เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ อีกทั้งยังทำให้ผู้วิจัยได้รับประสบการณ์ในการทำงานวิจัยและรู้ถึงคุณค่าของงานวิจัยที่จะช่วยให้การทำงานในด้านการจัดการเป็นไปอย่างมีคุณค่ามากขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ ที่นี้

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้มอบความรู้แก่ผู้วิจัยในการศึกษาตามหลักสูตร อันเป็นทุนชีวิตแก่ผู้วิจัยที่จะนำไปใช้ในชีวิตการทำงานและการดำเนินชีวิตต่อไป และขอขอบคุณเพื่อนๆ Ex-MBA รุ่น 6 (การจัดการ) ที่ให้ความช่วยเหลือ และคำแนะนำในการทำสารนิพนธ์ เพื่อนร่วมงานที่บริษัท ซีดีจี ซีเอสเต็มส์ จำกัด ที่สนับสนุนข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ รวมทั้งผู้ให้บริการกรมการขนส่งทางบกทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม จนสารนิพนธ์สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ท้ายสุดนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณแม่ รวมทั้งขอขอบคุณพี่ๆ น้องๆ และหลานสาว ที่สนับสนุนและให้กำลังใจด้วยดีตลอดมา หากคุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาคุณบิดา มารดา ครูและอาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ อบรมสั่งสอน และวางรากฐานแห่งการศึกษาแก่ผู้วิจัย

สุนิศา ปุรสาชิต

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ.....	1
	ภูมิหลัง.....	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
	ความสำคัญของการวิจัย.....	3
	ขอบเขตของการวิจัย.....	3
	ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
	กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
	ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
	สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและการสื่อสาร....	9
	แนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจ ทักษะคิด	
	และพฤติกรรม.....	18
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น.....	25
	แนวคิดและทฤษฎีที่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์.....	30
	แนวคิดเกี่ยวกับรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (e-Government).....	49
	ข้อมูลกรมการขนส่งทางบก.....	61
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	78
3	วิธีดำเนินการวิจัย.....	83
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	83
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	85
	ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ.....	85
	วิธีการหาคุณภาพของเครื่องมือ.....	91

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
3 (ต่อ)	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	92
	การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	93
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	100
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	100
	การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	100
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	101
	ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม..	101
	ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก.....	106
	ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก.....	108
	ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก.....	109
	ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	116
	ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ปัญหาและข้อเสนอแนะในการให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก.....	193
	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	198
5	สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	208
	สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	208
	สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	214
	อภิปรายผลการศึกษาค้นคว้า.....	222
	ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	234
	ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	240

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
บรรณานุกรม.....	241
ภาคผนวก.....	247
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	248
ภาคผนวก ข หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม.....	255
ภาคผนวก ค รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม.....	258
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	260

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงผลหาจำนวนตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดสัดส่วน (Proportionate).....	85
2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA).....	96
3 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	101
4 แสดงการจัดกลุ่มใหม่ของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	105
5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	105
6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบกจากสื่อ มวลชน.....	106
7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบกจากสื่อ บุคคล.....	107
8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบกจากสื่อ เฉพาะกิจ.....	107
9 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการ รัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก.....	108
10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มี ต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่ง ทางบก.....	110
11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มี ต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่ง ทางบกด้านคุณลักษณะองค์กร.....	110
12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มี ต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่ง ทางบกด้านคุณภาพการบริการ.....	111

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบกด้านคุณภาพการบริการ : การดำเนินงาน.....	112
14 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบกด้านคุณภาพการบริการ : การให้บริการจากเจ้าหน้าที่.....	113
15 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบกด้านคุณภาพการบริการ : อาคาร สถานที่.....	114
16 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบกด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์.....	115
17 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก จำแนกตามเพศ	116
18 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก จำแนกตามเพศ.....	117
19 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก จำแนกตามอายุ	119
20 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก จำแนกตามอายุ.....	120
21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณลักษณะองค์กร จำแนกตามอายุ.....	121
22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณภาพการบริการ จำแนกตามอายุ.....	123

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
23 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก จำแนกตามระดับการศึกษา.....	126
24 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณลักษณะองค์กรและด้านคุณภาพการบริการ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	127
25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณลักษณะองค์กร จำแนกตามระดับการศึกษา.....	128
26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณภาพการบริการ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	131
27 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	134
28 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก จำแนกตามอาชีพ.....	135
29 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณลักษณะองค์กรและด้านคุณภาพการบริการ จำแนกตามอาชีพ.....	136
30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณลักษณะองค์กร จำแนกตามอาชีพ.....	137
31 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณภาพการบริการ จำแนกตามอาชีพ.....	139

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
32 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาล อิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและ ประชาสัมพันธ์ จำแนกตามอาชีพ.....	140
33 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้ บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก จำแนกตาม รายได้.....	142
34 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาล อิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณลักษณะองค์กรและด้าน คุณภาพการบริการ จำแนกตามรายได้.....	143
35 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้ บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณลักษณะ องค์กร จำแนกตามรายได้.....	144
36 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้ บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณภาพการ บริการ จำแนกตามรายได้.....	146
37 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาล อิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและ ประชาสัมพันธ์ จำแนกตามรายได้.....	147
38 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้ บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านการให้ข้อมูล ข่าวสารและประชาสัมพันธ์.....	148
39 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้ บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก จำแนกตาม สถานภาพสมรส.....	150
40 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาล อิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	151

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
41 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก จำแนกตามประเภทบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้อยู่ที่สุด : บริการทำ/ต่อใบอนุญาตขับรถ.....	153
42 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก จำแนกตามประเภทบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้อยู่ที่สุด : บริการทำ/ต่อใบอนุญาตขับรถ.....	154
43 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก จำแนกตามประเภทบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้อยู่ที่สุด : บริการทางภาษีรถยนต์และรถขนส่งต่างๆ.....	155
44 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก จำแนกตามประเภทบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้อยู่ที่สุด : บริการทางภาษีรถยนต์และรถขนส่งต่างๆ.....	156
45 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก จำแนกตามประเภทบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้อยู่ที่สุด : บริการสอบข้อเขียนใบอนุญาตขับรถและผู้ประจำรถด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์แทนการใช้กระดาษ.....	157
46 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก จำแนกตามประเภทบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้อยู่ที่สุด : บริการสอบข้อเขียนใบอนุญาตขับรถและผู้ประจำรถด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์แทนการใช้กระดาษ.....	158

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
47 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก จำแนกตามประเภทบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้อย่างน้อยที่สุด : บริการใหม่ Drive Thru for Tax	160
48 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก จำแนกตามประเภทบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้อย่างน้อยที่สุด : บริการใหม่ Drive Thru for Tax	160
49 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก จำแนกตามประเภทบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้อย่างน้อยที่สุด : บริการใหม่ Shop Thru for Tax.....	162
50 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก จำแนกตามประเภทบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้อย่างน้อยที่สุด : บริการใหม่ Shop Thru for Tax	163
51 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณลักษณะองค์กร.....	165
52 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณภาพการบริการ.....	166
53 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณภาพการบริการ.....	167
54 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์.....	168

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
55 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร กับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาล อิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณลักษณะองค์กร.....	170
56 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ประเภทสื่อมวลชนกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การ ให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้าน คุณลักษณะองค์กร.....	171
57 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ประเภทสื่อบุคคลกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การ ให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้าน คุณลักษณะองค์กร.....	173
58 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ประเภทสื่อเฉพาะกิจกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์ การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้าน คุณลักษณะองค์กร.....	174
59 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร กับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาล อิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณภาพการบริการ.....	176
60 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ประเภทสื่อมวลชนกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การ ให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณภาพ การบริการ.....	178
61 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ประเภทสื่อบุคคลกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การ ให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณภาพ การบริการ.....	180

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
62 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ประเภทสื่อเฉพาะกิจกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์ การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้าน คุณภาพการบริการ.....	182
63 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร กับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาล อิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและ ประชาสัมพันธ์.....	184
64 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ประเภทสื่อมวลชนกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การ ให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านการให้ ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์.....	186
65 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ประเภทสื่อบุคคลกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การ ให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านการให้ ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์.....	188
66 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ประเภทสื่อเฉพาะกิจกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์ การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านการให้ ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์.....	189
67 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจกับ ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาล อิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก.....	191
68 แสดงจำนวน และคำร้อยละ ปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	193
69 แสดงจำนวน และคำร้อยละ ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	194
70 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	198

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2 กระบวนการรับรู้.....	10
3 แบบจำลองการสื่อสารของลาสเวลล์.....	15
4 ขั้นตอนการเกิดความเข้าใจ.....	20
5 องค์ประกอบของทัศนคติ.....	22
6 องค์ประกอบของภาพลักษณ์ขององค์กร.....	37
7 รูปแบบบริการของรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์.....	54
8 ระดับการให้บริการของรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์.....	56

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นของสังคมยุคใหม่ที่เต็มไปด้วยข้อมูลข่าวสาร ควบคู่ไปกับการเจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีสารสนเทศ ก่อให้เกิดการพัฒนาสังคมรูปแบบใหม่ที่เรียกว่า สังคมฐานความรู้ (Knowledge Based Society) ที่คนเราสามารถค้นหาข้อมูลได้มากมาย และสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลในรูปแบบของดิจิทัลผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เชื่อมโยงทุกมุมโลกเข้าหากัน ทำให้คนบนทั่วโลกล้วนสามารถรับรู้ข่าวสารได้ในเวลาเดียวกัน

พัฒนาการของเทคโนโลยีสารสนเทศช่วยกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างพื้นฐานและมีบทบาทสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคม และวัฒนธรรมของประเทศ และเมื่อโอกาสในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารจากทุกมุมโลกเป็นไปอย่างรวดเร็วสอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น จึงเป็นส่วนหนึ่งในการส่งเสริมให้ประชาชนรับรู้และเข้ามามีบทบาทในการกำหนดนโยบาย และการบริหารงานของภาครัฐมากขึ้น ระบบราชการในปัจจุบันจึงต้องสามารถปรับเปลี่ยนวิธีการปฏิบัติงานให้เหมาะสมกับสังคมที่มีการปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา

รัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์เป็นแนวความคิดที่กล่าวถึงมากในประเทศต่างๆ ทุกมุมโลก เนื่องจากแต่ละประเทศตระหนักดีว่ารัฐบาลในฐานะองค์กรที่กำกับดูแลนโยบายของประเทศ และหน่วยงานภาครัฐ ซึ่งเป็นผู้ให้บริการแก่ประชาชนจำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนการทำงานให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปด้วยการเสริมสร้างศักยภาพและปรับตัวให้เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ ทันสมัย มีวิสัยทัศน์ รวมถึงการพัฒนาทรัพยากรบุคคลและการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการปฏิบัติงาน รัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์จึงเป็นวิธีการบริหารจัดการภาครัฐสมัยใหม่ โดยการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและเครือข่ายสื่อสารเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินการของภาครัฐ ปรับปรุงการบริการแก่ประชาชน การบริการด้านข้อมูลและสารสนเทศเพื่อส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ทำให้ประชาชนได้รับการบริการที่ดีและมีความใกล้ชิดกับภาครัฐมากขึ้น ขณะเดียวกันก็ทำให้ประเทศมีความสามารถในการแข่งขันกับประเทศต่างๆ ได้ดีขึ้นด้วย

สำหรับประเทศไทย การสร้างรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์มีเป้าหมายเพื่อปรับปรุงระบบการบริหารและบริการภาครัฐ ด้วยการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ คอมพิวเตอร์และเครือข่ายสื่อสารในการให้บริการต่างๆ ของหน่วยงานภาครัฐทั้งหมดเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ประชาชนให้สามารถเข้าถึงการบริการของรัฐได้มากและง่ายขึ้นด้วยการเชื่อมโยงการบริการของหลายๆ หน่วยงานให้สามารถให้บริการเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว (One-Stop-Service) สามารถดำเนินการออนไลน์ทางระบบอินเทอร์เน็ตและ

ให้บริการได้แบบ 7x24 คือบริการโดยไม่มีวันและเวลาหยุด แต่เนื่องจากการปรับองค์กรภาครัฐเข้าสู่การเป็นรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์นั้นเป็นการเปลี่ยนแปลงวิธีคิด วิธีปฏิบัติ วิธีการกระจายข้อมูลข่าวสาร วิธีการให้บริการประชาชน ซึ่งถือเป็นการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของหน่วยงานภาครัฐอย่างมาก และการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาใช้ไม่ใช่เพียงการนำคอมพิวเตอร์มาใช้ในองค์กรเท่านั้น แต่จะต้องมีการปรับขนาดองค์กรให้เหมาะสมเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานและสามารถตอบสนองต่อความต้องการใช้บริการของประชาชน

การพัฒนาระบบรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของหน่วยงานภาครัฐได้ดำเนินการไปแล้วหลายหน่วยงาน โดยเฉพาะงานที่ให้บริการประชาชนจำนวนมาก เช่น การทำบัตรประจำตัวประชาชน การทำใบอนุญาตขับรถ การจดทะเบียนบริษัท การจัดซื้อจัดจ้าง การชำระภาษี เป็นต้น ซึ่งระบบงานเหล่านี้ยังคงมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและขยายผลไปทั่วประเทศ แต่การจะทำให้รัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์เป็นการให้บริการที่สมบูรณ์จะต้องดำเนินการอย่างค่อยเป็นค่อยไปจนกระทั่งข้าราชการผู้ปฏิบัติงานระดับต่างๆ และประชาชนมีความเข้าใจเรื่องนี้อย่างแท้จริง

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ โดยเลือกศึกษาจากหน่วยงานนำร่องคือกรมการขนส่งทางบก เนื่องจากเป็นหน่วยงานที่ให้บริการประชาชนจำนวนมาก และผู้บริหารระดับสูงของหน่วยงานมีวิสัยทัศน์และให้ความสำคัญต่อการให้บริการประชาชน ส่งผลให้มีการผลักดันจนเกิดโครงการต่างๆ ที่เป็นการปรับปรุงระบบการทำงาน การบริการประชาชนด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อหน่วยงานในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านคุณลักษณะขององค์กร ด้านคุณภาพการบริการ และด้านการให้ข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ รวมถึงนำผลการศึกษาที่ได้มาปรับปรุงแนวทางการให้บริการประชาชน เพื่อให้การปฏิบัติงานเกิดประสิทธิภาพและตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของประชาชนที่มีต่อบริการภาครัฐได้อย่างแท้จริง

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก
2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก

3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ กับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก

4. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบกในด้านต่างๆ ดังนี้

- 4.1 ภาพลักษณ์ด้านคุณลักษณะขององค์กร
- 4.2 ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการบริการ
- 4.3 ภาพลักษณ์ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและการประชาสัมพันธ์

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ซึ่งจะเป็นข้อมูลสำหรับผู้บริหารใช้ในการกำหนดและปรับปรุงแนวทางการให้บริการต่างๆ อาคารสถานที่ให้ทันสมัย และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของประชาชน รวมถึงวางแผนการให้ข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ของหน่วยงานให้เป็นที่ยอมรับของประชาชนอย่างกว้างขวาง

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนที่มีสิทธิสอบใบอนุญาตขับขี่ ได้แก่ผู้ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 4,328,183 คน จากพื้นที่ 50 เขต ซึ่งกรุงเทพมหานครได้จัดแบ่งเขตทั้ง 50 เขตตามการบริหารงานออกเป็น 6 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนใต้และกลุ่มกรุงธนเหนือ (กระทรวงมหาดไทย. 2549 : ออนไลน์)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เป็นประชาชนที่มีสิทธิสอบใบอนุญาตขับขี่ ได้แก่ผู้ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งหมด 4,328,183 คน จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีเปิดตาราง Yamane และวิธีคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างร้อยละ 5 (0.05) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลจากการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้จำนวน 400 คนและสำรวจไว้ 10% ของกลุ่มตัวอย่าง ได้เท่ากับ 40 คน รวมเป็น 440 คน จากนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วย

วิธีการจับฉลาก เพื่อให้ได้เขตที่เป็นตัวแทนใน 6 กลุ่ม เมื่อได้เขตตัวแทนจึงคำนวณหาจำนวนตัวอย่าง โดยสัดส่วนระหว่างประชากรในแต่ละเขตและประชากรรวมทั้ง 6 เขตที่จับฉลากได้ (Proportional Sampling) จนครบ 440 คน และจากนั้นผู้วิจัยจึงมีการสุ่มตัวอย่างแบบวิธีอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) ในแต่ละเขตกับจำนวนตัวอย่างในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 18 - 26 ปี

1.1.2.2 27 - 35 ปี

1.1.2.3 36 - 44 ปี

1.1.2.4 45 - 53 ปี

1.1.2.5 54 ปี ขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า

1.1.3.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า

1.1.3.3 อนุปริญญา หรือเทียบเท่า

1.1.3.4 ปริญญาตรี

1.1.3.5 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.1.4.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

1.1.4.5 อาชีพอื่นๆ ระบุ.....

- 1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
 - 1.1.5.2 10,001 - 20,000 บาท
 - 1.1.5.3 20,001 – 30,000 บาท
 - 1.1.5.4 30,001 – 40,000 บาท
 - 1.1.5.5 มากกว่า 40,001 บาท
- 1.1.6 สถานภาพ
 - 1.1.6.1 โสด
 - 1.1.6.2 สมรส
 - 1.1.6.3 ม่าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
- 1.1.7 บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้บ่อยที่สุด
 - 1.1.7.1 บริการทำ/ต่อใบอนุญาตขับรถ
 - 1.1.7.2 บริการทางภาษีรถยนต์และรถขนส่งต่างๆ เช่น การเสียภาษี การต่ออายุภาษี
 - 1.1.7.3 บริการสอบข้อเขียนใบอนุญาตขับรถและผู้ประจำรถด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์แทนการใช้กระดาษ
 - 1.1.7.4 บริการใหม่ Drive Thru for Tax (เลื่อนล้อต่อภาษี)
 - 1.1.7.5 บริการใหม่ Shop Thru for Tax (การออกหน่วยเคลื่อนที่ให้บริการชำระภาษีรถประจำปี ณ ห้างคาร์ฟูร์)
- 1.1.8 ประสิทธิภาพในการใช้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์
- 1.2 ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร
- 1.3 ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์
- 2. ตัวแปรตาม ได้แก่
 - 2.1 ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก
 - 2.1.1 ภาพลักษณ์ด้านคุณลักษณะขององค์กร
 - 2.1.2 ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการบริการ
 - 2.1.3 ภาพลักษณ์ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและการประชาสัมพันธ์

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **รัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์** หมายถึง วิธีการบริหารจัดการภาครัฐสมัยใหม่ โดยการใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และเครือข่ายสื่อสารเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของภาครัฐ ปรับปรุงการบริการแก่ประชาชน การบริการด้านข้อมูลและสารสนเทศเพื่อส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม

2. **ภาพลักษณ์** หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อบริการของกรมการขนส่งทางบก ซึ่งอาจจะสร้างความประทับใจทั้งด้านบวกหรือลบได้

3. **กรมการขนส่งทางบก** หมายถึง หน่วยงานราชการสังกัดกระทรวงคมนาคม ที่มีการดำเนินการด้านบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้บริการประชาชนไปแล้วส่วนหนึ่งและยังคงมีการพัฒนาเรื่องนี้อย่างต่อเนื่อง

4. **ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของกรมการขนส่งทางบก** หมายถึง การแสดงออกซึ่งความประทับใจทั้งด้านบวกหรือลบของผู้ใช้บริการที่มีต่อกกรมการขนส่งทางบก ในด้านคุณลักษณะขององค์กร ด้านคุณภาพการบริการ และด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและการประชาสัมพันธ์

5. **การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร** หมายถึง ช่องทางในการรับทราบข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก โดยแบ่งเป็นประเภทต่างๆ ดังนี้

5.1 สื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร/สื่อสิ่งพิมพ์ หนังสือพิมพ์และอินเทอร์เน็ต

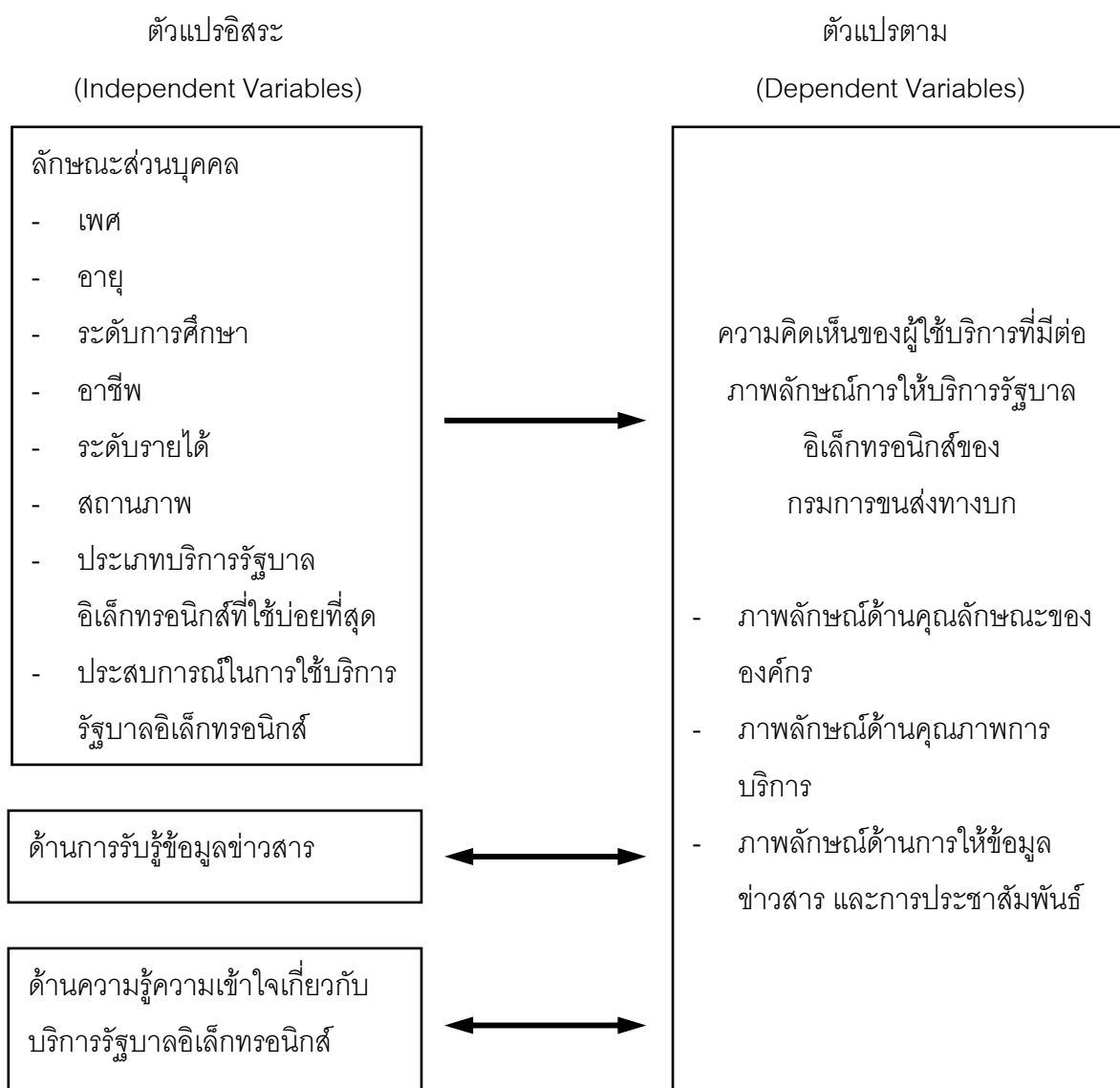
5.2 สื่อบุคคล ได้แก่ พ่อแม่ ญาติ พี่น้อง เพื่อนและการบอกต่อในสังคม

5.3 สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ ป้ายโฆษณา โปสเตอร์ ใบปลิวและแผ่นพับ

6. **ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก** หมายถึง ความเข้าใจของประชาชนที่มีต่อการดำเนินนโยบายรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก เพื่อปรับปรุงการทำงานและเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการแก่ประชาชนมากขึ้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษากกรมการขนส่งทางบก” มีกรอบแนวความคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ และประเภทบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้บ่อยที่สุดที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ ของกรมการขนส่งทางบกที่แตกต่างกัน
2. ผู้ใช้บริการที่มีด้านประสบการณ์ในการใช้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์สามารถพยากรณ์ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก
3. ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก
4. ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและการสื่อสาร
2. แนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจ ทักษะ และพฤติกรรม
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น
4. แนวคิดและทฤษฎีที่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์
5. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
6. แนวคิดเกี่ยวกับรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์
7. ข้อมูลกรมการขนส่งทางบก
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและการสื่อสาร

1.1 การรับรู้

1.1.1 ความหมายของการรับรู้ ได้มีผู้ให้ความหมายเกี่ยวกับการรับรู้ไว้ ดังนี้

โสภา ชูพิกุลชัย (2517 : 181) กล่าวว่า การรับรู้ คือ กระบวนการที่อินทรีย์ต่างๆ พยายามที่จะแสดงความรู้สึกจากสิ่งที่ตนได้รับออกมาในรูปของการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งหรือในรูปของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีความหมาย

ประนอม สโรธมาน (2520 : 52) กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการของการที่เรารู้สึกได้ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด หมายถึง การแปลหรือตีความการรับรู้ ความรู้สึกที่ได้ออกเป็นสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมายหรือที่เรารู้จัก ที่เราเข้าใจ

ลินเซย์, ฮอล และทอมสัน (Lindzey, Hall; & Thomson. 1975 : 90) การรับรู้ ถือว่าเป็นกระบวนการจิตวิทยาพื้นฐานของบุคคล เพราะถ้าปราศจากซึ่งการรับรู้แล้วบุคคลจะไม่สามารถมีความจำ ความคิด หรือการเรียนรู้ การรับรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ต่างๆ เป็นขั้นตอนดังนี้บุคคลรับพลังงานจากสิ่งเร้าซึ่งจะเร้าประสาทสัมผัส ประสาทสัมผัสจะเข้ารหัสพลังงานนั้นผ่านมาทางเส้นประสาทและเส้นประสาทจะส่งข้อมูลต่อไปยังสมอง ซึ่งขั้นสุดท้ายของกระบวนการจะเป็นการรับรู้เกี่ยวกับสิ่งเร้านั้นๆ

โกลเด็นสัน (Goldenson. 1988 : 356) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ว่า หมายถึง กระบวนการซึ่งบุคคลจัดระเบียบและตีความรู้สึกประทับใจของตนเองเพื่อให้ความหมายเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม

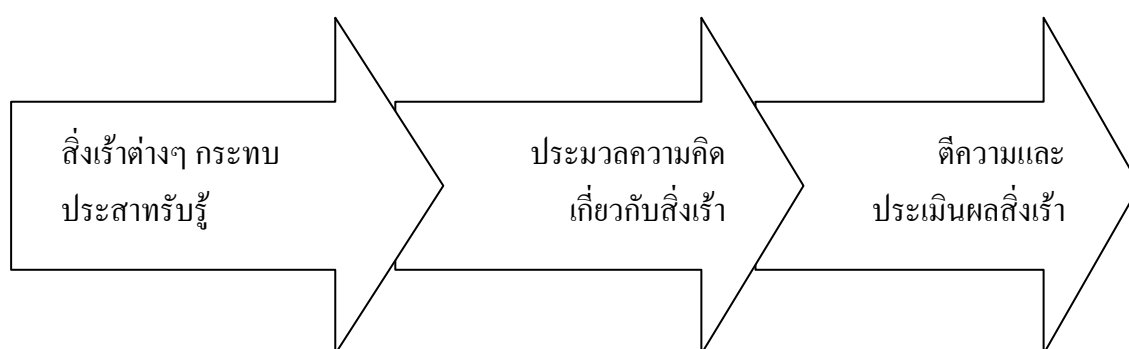
1.1.2 กระบวนการในการรับรู้

เดวิด (ชิตาภา สุขพลำ. 2546 : 77) กล่าวว่า กระบวนการในการรับรู้ของมนุษย์ ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ

ขั้นที่ 1 สิ่งเร้าต่างๆ ปรากฏหรือกระทบประสาทการรับรู้ กระบวนการรับรู้จะเริ่มขึ้นเมื่อมีสิ่งเร้ามากระตุ้นอวัยวะความรู้สึก โดยผ่านการเลือกสรรที่จะรับรู้จากกระบวนการเลือกรับ เช่น เพราะความสนใจหรือความใส่ใจที่มีอยู่แล้ว หรือเพราะความแปลกต่างๆ ของสิ่งที่มาตกกระทบนำไปสู่การตื่นตัวของประสาทรับรู้พร้อมที่จะทำงาน

ขั้นที่ 2 การประมวลผลความคิดเกี่ยวกับสิ่งเร้า เป็นขั้นตอนที่ต่อจากขั้นแรก คือ เมื่อได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้า ก็จะเริ่มรวบรวมข้อมูล สังเกตเพิ่มเติม เพื่อหารายละเอียด และวิเคราะห์เชื่อมโยงข้อมูลเหล่านั้นไปสู่ทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม วัฒนธรรม สังคม เป็นต้น เพื่อจะตีความออกมา

ขั้นที่ 3 ขั้นตีความและประเมินค่า เป็นการประเมินและตีความสิ่งที่มาตกกระทบ โดยอาศัยประสบการณ์ ความคาดหวัง ความเชื่อ ค่านิยม เกี่ยวกับสิ่งนั้นอย่างที่มีนัยจะเป็นทั้งด้านกายภาพ และอารมณ์ความรู้สึก ซึ่งแต่ละบุคคลก็จะมีภูมิหลังแตกต่างกัน ทำให้การตีความและประเมินค่าเกี่ยวกับสิ่งหนึ่งๆ ของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป



ภาพประกอบ 2 กระบวนการรับรู้

ที่มา: ชิตาภา สุขพลำ. (2546). การสื่อสารระหว่างบุคคล. หน้า 77.

1.1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของมนุษย์

ปัจจัยหลายอย่างที่มีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการรับรู้ของคนเรามีผลทำให้เรามองสิ่งต่างๆ ไม่เหมือนกัน ปัจจัยดังกล่าวได้แก่

ปัจจัยที่ 1 ปัจจัยทางกายภาพ (Physiology) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนเรารับรู้ต่างกัน สอดคล้องกับความคิดของ Mayers ที่ได้กล่าวว่า ถ้าคนเรามีความสามารถในการใช้อวัยวะรับสัมผัสไม่เท่ากัน อาจจะโดยบกพร่องหรือมาจากการฝึกฝนก็ตาม ย่อมทำให้ความสามารถในการได้รับสิ่งเรามีประสิทธิภาพไม่เท่ากันไปด้วย และการที่ปริมาณหรือคุณภาพในการรับเข้ามาไม่เท่ากัน ปริมาณหรือคุณภาพของข้อมูลที่จะใช้วิเคราะห์ก็ไม่เท่ากัน แม้จะได้ยินเสียงหรือสัมผัสได้ แต่ก็ไม่สามารถระบุรูปทรงที่ถูกต้องได้

ปัจจัยที่ 2 ปัจจัยทางด้านอายุ (Age) คนเราเมื่ออายุมากขึ้น ประสบการณ์ก็มากขึ้น มุมมองต่อสิ่งต่างๆ รอบตัวก็เปลี่ยนไป

ปัจจัยที่ 3 ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนในสังคมรับรู้ต่างกัน คนต่างเชื้อชาติ ต่างศาสนา ต่างวิถีชีวิต ย่อมมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน คนแต่ละยุคสมัย และแต่ละลักษณะสังคมในการอยู่อาศัยก็ทำให้เกิดวัฒนธรรมที่แตกต่างกันไป

ปัจจัยที่ 4 ปัจจัยทางด้านบทบาททางสังคม (Social roles) โดยปกติคนเรามีบทบาทอะไรก็มักจะต้องมีหน้าที่ควบคู่กันเสมอ และสังคมโดยทั่วไปก็จะแสดงความคาดหวังในบทบาทนั้นๆ ด้วย อาจจะเป็นบทบาททางอาชีพหรือบทบาทโดยวิถีชีวิต หรือแม้แต่บทบาททางสังคม

ปัจจัยที่ 5 ความสามารถในการรับรู้ (Cognitive abilities) เป็นความสามารถในด้านการวิเคราะห์ เชื่อมโยง และตีความสิ่งที่รับรู้ได้อย่างมีความหมาย ซึ่งแต่ละคนมีความสามารถไม่เท่ากัน อาจจะเนื่องด้วยความฉลาดทางสติปัญญา อารมณ์ และสังคมไม่เท่ากัน หรือแม้แต่การได้รับการฝึกฝนพัฒนา ดังจะเห็นว่าบางคนคิดไม่ซับซ้อน แต่บางคนคิดหลายชั้นลุ่มลึก บางคนคิดสุดโต่งแน่วแน่ไม่ยอมเปลี่ยนแปลง บางคนยืดหยุ่นได้ตามสถานการณ์ บางคนคิดหรือตีความเท่าที่เห็นหรือที่ปรากฏ บางคนคิดเชื่อมโยงอดีต-ปัจจุบัน-อนาคตมาร้อยเรียงจนเป็นเรื่องราวเดียวกันได้

ฮาเวย์และสมิธ (อรรถพร คำคม. 2546 : 33 ; อ้างอิงจาก Harvay and Smith. n.d.) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ว่าขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ประการ คือ คุณลักษณะของผู้ถูกรับรู้ สถานการณ์ทางสังคมที่บุคคลนั้นร่วมอยู่ด้วย และลักษณะนิสัยของผู้รับรู้ กล่าวคือ

ประการที่ 1 คุณลักษณะของผู้ถูกรับรู้ หมายถึง บุคลิกลักษณะ รูปร่างหน้าตาของบุคคลซึ่งนับว่ามีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อการรับรู้มาก เพราะเมื่อบุคคลพบผู้ถูกรับรู้มักจะกำหนดคุณสมบัติให้ผู้ถูกรับรู้

ประการที่ 2 สถานการณ์ทางสังคมที่บุคคลนั้นร่วมอยู่ด้วย ก็คือ สภาพแวดล้อมที่ร่วมอยู่ในเหตุการณ์นั้นๆ ซึ่งเมื่อพิจารณาส่วนประกอบจากเหตุการณ์นั้นๆ แล้วบุคคลอาจรับรู้ไปในทางบวกหรือลบก็ได้

ประการที่ 3 ลักษณะนิสัยของผู้รับรู้ ก็เป็นปัจจัยตัวหนึ่งที่ทำให้คนรับรู้แตกต่างกัน กล่าวคือบุคคลจะรับรู้ผู้อื่นอย่างถูกต้องหรือบิดเบือนจากความเป็นจริงขึ้นอยู่กับความต้องการและความพอใจ ความสอดคล้องกับความคิดเดิมหรือความคิดคำนึงที่มาจากประสบการณ์เดิมและสัมพันธภาพส่วนตัวระหว่างผู้รับรู้และผู้ถูกรับรู้ด้วย

สรุปได้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลทำให้การรับรู้ของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ได้แก่ คุณลักษณะของผู้ถูกรับรู้และผู้รับรู้ เช่น เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา ฐานะทางเศรษฐกิจ และประสบการณ์เดิม ส่วนปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ ทัศนคติ และค่านิยม เป็นต้น

1.1.4 กระบวนการเลือกรับสาร

ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการเลือกรับสาร (Selectivity process) ของแคลปเปอร์ (ดุซงกี สินเจมศิริ. 2542 : 31 ; อ้างอิงจาก Klapper. 1960) กล่าวว่าไว้ว่ากระบวนการเลือกรับสารประกอบด้วยวิธีการ ดังนี้

วิธีการที่ 1 การเลือกเปิดรับ (Selective exposure) บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารต่างๆ ตามความสนใจและความต้องการของตนเอง

วิธีการที่ 2 การเลือกให้ความสนใจ (Selective attention) บุคคลนอกจากจะเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว ยังเลือกที่จะให้ความสนใจเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิม และจะพยายามหลีกเลี่ยงข่าวสารที่มีลักษณะที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อที่มีอยู่ของตน

วิธีการที่ 3 การเลือกรับรู้ (Selective Perception) บุคคลจะเลือกที่จะรับรู้และตีความ (Interpretation) ข่าวสารที่ได้รับไปในลักษณะที่สอดคล้องกับทัศนคติและประสบการณ์เดิมที่มีอยู่ก่อน ซึ่งถ้าข่าวสารนั้นมีความขัดแย้งหรือไม่สอดคล้องกับทัศนคติและประสบการณ์เดิม บุคคลก็มักจะบิดเบือนข่าวสารนั้นเพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อเดิม

วิธีการที่ 4 การเลือกจดจำ (Selection retention) บุคคลนอกจากจะเลือกเปิดรับเลือกให้ความสนใจตลอดจนเลือกรับรู้และตีความหมายให้สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตนด้วย เพื่อต้องการจำเข้าไปเก็บเป็นประสบการณ์เพื่อที่จะนำไปใช้ในโอกาสต่อไป

1.1.5 วิธีวัดการรับรู้

ส่วนใหญ่จะใช้วิธีการที่คล้ายคลึงกับการวัดเจตคติ ทศนคติ ค่านิยมและบุคลิกภาพตามแนวคิดของบลูม ดังนี้

1. มีการรับรู้สิ่งเร้าและทำการรู้จัก ตลอดจนมีความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งเร้านั้นๆ
2. มีการตอบสนองต่อสิ่งเร้าในทิศทางที่บุคคลนั้นยอมรับและจัดเรียงลำดับของพฤติกรรมหรือจัดประเภทของลักษณะการตอบสนองนั้นๆ ตามลักษณะของความพอใจหรือนิยมในการตอบสนองนั้นมากน้อยเพียงใด
3. จัดสร้างคุณค่าหรือค่านิยมจากการตอบสนองโดยมีเงื่อนไขหรือข้อตกลงของสภาวะสิ่งเร้าเป็นตัวกำหนดลำดับขั้นของแบบแผนในการสร้างคุณค่านั้น
4. จัดระเบียบค่านิยมเหล่านั้นให้อยู่ในระดับของมโนภาพแห่งตน
5. จัดนำค่านิยมเหล่านั้นมาสร้างเป็นปรัชญาชีวิตหรืออุดมคติแห่งตนซึ่งในภายหลังจะก่อรูปเป็นอุปนิสัยหรือคุณลักษณะของแต่ละบุคคลและจะรวมตัวเป็นบุคลิกภาพอันเป็นเอกลักษณ์ของบุคคลนั้น

จากแนวคิดดังกล่าวจึงมีวิธีการวัดการรับรู้ได้ดังนี้

1. การสังเกต บารอนและเบียร์น (กมลรัตน์ หล้าสุวรรณ. 2527 : 244 ; อ้างอิงจาก Barron and Byrne. 1980. p. 93) ได้กล่าวถึงการสังเกตการรับรู้ของบุคคลเป็น 4 วิธี คือ
 - 1.1 พิจารณาที่ใบหน้าของบุคคลว่ามีการแสดงออกทางสีหน้าอย่างไร
 - 1.2 สังเกตที่สายตาหรือแววตา
 - 1.3 พิจารณาที่บุคลิกภาพ อากัปกิริยา ท่าทางของร่างกาย
 - 1.4 พิจารณาที่เจตนารมณ์ของบุคคลว่าพฤติกรรมที่เขาแสดงออกมามีเจตนาอย่างไร
2. การใช้แบบสอบถาม ซึ่งสามารถแบ่งเป็น
 - 2.1 แบบสอบถามที่มีคำถามเป็นข้อความที่มีเพียงความคิดเดียว โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบว่า เห็นด้วย-ไม่เห็นด้วย ใช่-ไม่ใช่ ถูก-ผิด ซึ่งในบางครั้งอาจจะมีคำว่าไม่แน่ใจอยู่ด้วย
 - 2.2 แบบสอบถามที่คำถามมีตัวเลือกหลายประเด็นตามสเกล เป็นคำถามที่มีประโยคคำถามและคำตอบที่แบ่งระดับการรับรู้ว่ามากน้อยเพียงใดออกเป็น 5 หรือ 7 ระดับหรืออื่นๆ เช่น ไม่เคยรับรู้ น้อย ปานกลาง มาก มากที่สุด หรือเห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย
 - 2.3 แบบสอบถามที่มีคำถามแบบใช้ความหมายของคำตรงกันข้าม เป็นการใช้คำหรือวลีที่มีความหมายตรงข้ามกันเป็นคู่ๆ โดยมีสเกลวัดตามแนวนอน และให้ผู้ตอบเลือกตอบตามสภาพการรับรู้ที่มีต่อเรื่องนั้น

2.4 การใช้แบบทดสอบและเครื่องมือทางจิตวิทยา โดยผู้ทำการทดสอบเสนอสิ่งเร้าแก่ผู้ถูกทดสอบ เพื่อให้แสดงพฤติกรรมหรือคำตอบออกมา สิ่งเร้านั้นอาจเป็นรูปภาพหรือสิ่งของอื่นก็ได้ แบบทดสอบทางจิตวิทยามีหลายประเภท ได้แก่ Roschanck Ink Blot Test และ Thematic Appreciation Test (TAT) ซึ่งเป็นวิธีให้ผู้ถูกทดสอบระบายความในใจจากการได้ดูภาพที่สร้างขึ้นอย่างไม่แจ่มชัด

1.2 การสื่อสาร

1.2.1 ความหมายของการสื่อสาร ได้มีผู้ให้ความหมายเกี่ยวกับการรับรู้ไว้ ดังนี้

จอร์จ เกร็บเนอร์ (George Gerbner) กล่าวว่า การสื่อสาร คือ การแสดงปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social interaction) ด้วยการใช้สัญลักษณ์และระบบสาร (Message system)

เบเรลสันและสไตเนอร์ (Berelson & Steiner) นิยามการสื่อสารว่า เป็นพฤติกรรม (Act) หรือกระบวนการถ่ายทอดข้อมูล ข่าวสาร ความคิด อารมณ์ ความรู้สึก ทักษะ เป็นต้น ด้วยการใช้สัญลักษณ์ ซึ่งอาจเป็นคำพูด หนังสือ ภาพ ตัวเลข กราฟ เป็นต้น

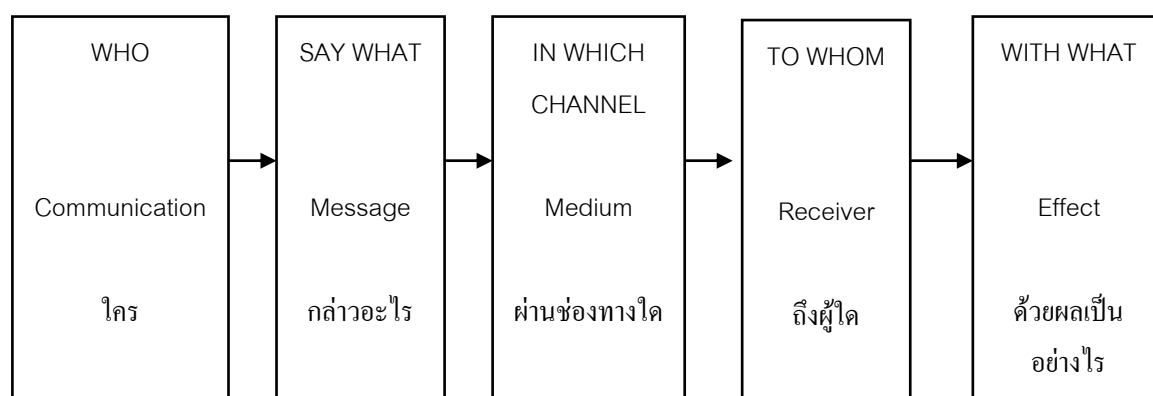
การสื่อสารของมนุษย์ตั้งอยู่บนหลักความสัมพันธ์ กล่าวคือ จะต้องมีส่วนเกี่ยวข้องอยู่ 2 ฝ่าย ฝ่ายหนึ่งทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร อีกฝ่ายหนึ่งทำหน้าที่เป็นผู้รับสาร ซึ่งทั้ง 2 ฝ่ายจะต้องมีความสัมพันธ์กันกระบวนการสื่อสารจึงจะเกิดขึ้นได้ จากหลักของความสัมพันธ์ดังกล่าวจึงสรุปได้ว่าการสื่อสาร คือ กระบวนการของการถ่ายทอดสาร (Message) จากบุคคลฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่าผู้ส่งสาร (Source) ไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่าผู้รับสาร (Receiver) โดยผ่านสื่อ (Channel) ดังที่ วิลเบอร์ ชแรมม์ (Wilber Schramm) กล่าวไว้ว่า การสื่อสาร คือ การมีความเข้าใจร่วมกันต่อเครื่องหมายที่แสดงข่าวสาร (Information sign)

1.2.2 กระบวนการสื่อสาร

กระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication process) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2546 : 553-574) เป็นกระบวนการทางกายภาพและสังคมที่เกี่ยวข้องกับการแปลความหมายของข่าวสาร และวิธีการจากแหล่งข่าวสาร (Source) หรือผู้ส่งข่าวสาร (Sender) ไปยังผู้รับ (Receiver) หรือเป็นการส่งข่าวสาร การแลกเปลี่ยนความคิด หรือขั้นตอนในการสื่อความหมายระหว่างผู้ส่งข่าวสารและผู้รับข่าวสาร หรือเป็นขั้นตอนซึ่งบุคคลฝ่ายหนึ่งพยายามที่จะมีอิทธิพลในการจูงใจอีกฝ่ายหนึ่งเพื่อให้เกิดจิตสำนึกโดยใช้สัญลักษณ์ หรือหมายถึง การแสดงวิธีการซึ่งแหล่งข่าวสารพยายามเข้าถึงผู้รับโดยอาศัยข่าวสาร กระบวนการติดต่อสื่อสารจะเริ่มจากผู้ส่งข่าวสาร (Source) ใส่รหัส (Encoding) ลงในข่าวสาร (Message) แล้วส่งข่าวสารนั้นผ่านช่องทางข่าวสาร (Message channel) หรือสื่อ (Media) ไปยังผู้รับข่าวสาร (Receiver) ซึ่งผู้รับข่าวสารต้องทำการถอดรหัส (Decoding) เมื่อ

ผ่านขั้นตอนการถอดรหัสแล้วผู้รับข่าวสารจะมีการตอบสนอง (Response) และส่งข้อมูล หรือข่าวสาร
ป้อนกลับ (Feedback) มายังผู้ส่งข่าวสาร

กระบวนการสื่อสารของลาสเวลล์ (ดุษฎี สิ้นเจิมศิริ. 2542 : 8 ; อ้างอิงจาก Laswell. 1978. p. 37-51) เป็นทฤษฎีที่อธิบายกระบวนการสื่อสารเชิงระดับ (The behavior school of thought) เป็นแบบจำลองในการศึกษาปฏิกิริยาระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร เนื้อหาข่าวสาร ชนิดของสื่อที่ใช้และผลอันเกิดจากการกระทำการสื่อสาร



ภาพประกอบ 3 แบบจำลองการสื่อสารของลาสเวลล์

ที่มา: ดุษฎี สิ้นเจิมศิริ. (2542). ปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์การเลือกตั้งตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ.2540 โดยสื่อวิทยุโทรทัศน์. หน้า 8.

ฮาโรล ดี. ลาสเวลล์ (Harold D. Laswell) (สร้อยตระกูล อรรถมานะ. 2527 : 20-24) กล่าวไว้ว่าความเข้าใจในกระบวนการการติดต่อสื่อสารระหว่างมนุษย์ด้วยกันนั้น อาจทำได้ง่ายขึ้นโดยการตั้งคำถาม 5 คำถาม ซึ่งเป็นรายการตรวจสอบอันมีคุณค่ามากสำหรับการคิดไตร่ตรองที่เป็นระบบ คำถามทั้ง 5 ประกอบด้วย

ใคร	คือ	ผู้ที่กำหนดและควบคุมเนื้อหาข่าวสาร
พูดอะไร	คือ	เรื่องหรือเนื้อหาสาระของเรื่องที่ถูกสื่อสารออกไป
โดยใช้ช่องทางไหน	คือ	ตัวกลางหรือสื่อที่ถูกส่งไปยังผู้รับ
กับผู้ใด	คือ	ผู้รับสาร
เพื่อผลอะไร	คือ	สิ่งที่เกิดขึ้นอันเป็นผลเนื่องมาจากการสื่อสาร

ประโยชน์ของตัวแบบลาสเวลล์ คือ ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมการติดต่อสื่อสาร ตั้งแต่จากระดับการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลสองคนซึ่งพูดแบบเผชิญหน้าไปจนถึงระดับการติดต่อสื่อสารของคนจำนวนมากมายที่กำลังดูโทรทัศน์อยู่ เป็นต้น

การสื่อสารจะมีประสิทธิภาพจะต้องคำนึงถึงหลักสำคัญ 7 ประการในการสื่อสาร (The 7C's of communication) ได้แก่

1. ความน่าเชื่อถือ (Credibility)
2. ความเหมาะสมกลมกลืนของเนื้อหาสาระกับสภาพแวดล้อม (Context)
3. เนื้อหาสาระ (Content) ข่าวสารที่ดีจะต้องมีความหมายสำหรับผู้รับ โดยมีสาระประโยชน์แก่กลุ่มชนนั้นๆ
4. ความสม่ำเสมอต่อเนื่องกัน (Continuity and consistency) การสื่อสารจะได้ผลต้องมีการส่งข่าวสารบ่อยๆ ติดต่อกัน หรือมีการย้ำอยู่เสมอ
5. ช่องทางข่าวสาร (Channels) ข่าวสารจะเผยแพร่ได้ดีต้องส่งให้ถูกช่องทางของการสื่อสารหรือผ่านสื่อที่เหมาะสมกับลักษณะของข่าวสาร
6. ชีตความสามารถของผู้รับ (Capability of audience) การสื่อสารที่ถือว่าได้ผลนั้นต้องทำให้ผู้รับสารใช้ความพยายามน้อยที่สุดในการรับสาร
7. ความแจ่มแจ้ง (Clarity) ข่าวสารต้องง่าย ชัดเจน กระชับ ใช้ภาษาที่ผู้รับเข้าใจ คือ ใช้ภาษาของเขา

นอกจากหลัก 7 ประการในการสื่อสารแล้ว การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพยังควรพิจารณาสิ่งเหล่านี้ควบคู่กันไปด้วย ได้แก่

1. การทำความเข้าใจกับความคิดของผู้ส่งสารเองให้กระจ่างก่อนที่จะสื่อความหมาย
2. การตรวจสอบความมุ่งหมายแท้จริงของการสื่อสารที่มีขึ้นในแต่ละครั้ง
3. การพิจารณาถึงสภาพแวดล้อมและนิสัยของบุคคลในการสื่อสาร
4. การปรึกษาหารือกับผู้อื่นเพื่อวางแผนพอสมควร
5. การระมัดระวังลีลาการนำเสนอข่าวสารให้เหมาะสมกับเนื้อหาสาระที่ทำการสื่อสาร
6. การใช้โอกาสของการสื่อสารให้เอื้ออำนวยประโยชน์ต่อผู้รับสารในขณะสื่อสารทุกครั้ง
7. การหมั่นติดตามประเมินผลการสื่อสาร
8. การสื่อสารควรให้ประโยชน์ทั้งปัจจุบันและอนาคต

9. การกระทำของผู้ส่งสารควรสอดคล้องกับเรื่องราวในการสื่อสาร

10. การพยายามเข้าใจผู้อื่นโดยเป็นผู้เปิดใจกว้างในการรับ

1.2.3 ประเภทของช่องทางการสื่อสาร/สื่อ

ช่องทางการสื่อสาร/สื่อ คือ ตัวกลางที่ช่วยในการนำส่งสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ช่องทางเปรียบเหมือนทางหรือพาหนะระหว่างผู้ร่วมสื่อสาร ดังนั้นการเลือกช่องทางการสื่อสาร/สื่อเป็นสิ่งสำคัญซึ่งต้องเลือกให้เหมาะสมกับกลุ่มของผู้รับสาร (Type of audience) ลักษณะของข่าวสาร (Message) และขั้นตอนของกระบวนการยอมรับของผู้รับสาร (Recipient's stage in adoption process) ช่องทางการสื่อสาร/สื่อ แบ่งออกเป็น 3 ประเภท (ปรมะ สตะเวทิน. 2541 : 134-135) ดังนี้

ประเภทที่ 1 สื่อมวลชน (Mass media) หมายถึง สื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ซึ่งประกอบไปด้วยคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วภายในเวลาเดียวกัน หรือในเวลาใกล้เคียงกัน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ นิตยสาร และภาพยนตร์ ซึ่งสื่อมวลชนมีคุณสมบัติที่ดี กล่าวคือ สามารถเผยแพร่ข่าวสารไปยังผู้รับสารจำนวนมากได้ในเวลาอันรวดเร็ว สามารถให้ความรู้ และข่าวสารแก่ผู้รับสารได้เป็นอย่างดี

ประเภทที่ 2 สื่อเฉพาะกิจ (Specialized media) หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาเฉพาะและจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม เช่น หนังสือ คู่มือ จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ ภาพสไลด์นิทรรศการ เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติที่ดีของสื่อเฉพาะกิจ คือ ผู้ส่งสารสามารถส่งข่าวสารเฉพาะเรื่องให้กับผู้รับสารเป้าหมายได้อย่างสอดคล้องเหมาะสม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการสื่อสารนั้น สื่อสามารถทำให้ผู้รับสารเป้าหมายได้รับทราบข่าวสาร ความรู้โดยตรงและถูกต้อง อันจะส่งผลต่อการตัดสินใจและการลงมือปฏิบัติไปในแนวทางที่ผู้ส่งสารต้องการได้

ประเภทที่ 3 สื่อบุคคล (Person media) หมายถึง ตัวคนที่ถูกนำมาใช้ในการสื่อสารกับผู้รับสารเผชิญหน้าทั้งในรูปของการสนทนาหรือในรูปของการประชุมกลุ่ม ซึ่งการใช้สื่อบุคคลในการติดต่อสื่อสารก่อให้เกิดผลดี คือ สามารถนำข่าวสารที่ต้องการเผยแพร่ข่าวสารเป็นไปในลักษณะที่ยืดหยุ่น ปรับให้เข้ากับผู้รับสารเป็นรายๆ ไปได้ และยังทำให้รับทราบความรู้สึกนึกคิดของผู้รับสารได้ทันที

2. แนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจ ทักษะ และ พฤติกรรม

2.1 ความรู้ความเข้าใจ

โสภา ชูพิชัยกุล และอรทัย ชื่นมนุชย์ (2516 : 31) ให้ความหมายของ ความรู้ว่าเป็น การรับรู้ จำ และเข้าใจในเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ เกิดจากประสบการณ์และทัศนคติ ประกอบ ขึ้นจากความรู้ต่างๆ ที่เคยได้เรียนมาเกี่ยวกับลักษณะของสิ่งนั้นๆ บวกกับการตีค่าของสิ่งนั้นกับความรู้ ที่มีอยู่

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526 : 10-14) ได้ให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมของมนุษย์ในแง่ ที่เกี่ยวกับการรู้ ความเข้าใจถึงข้อเท็จจริงต่างๆ รวมทั้งศึกษาถึงการพัฒนาความสามารถ ทักษะทาง สติปัญญาและการใช้วิจารณญาณของมนุษย์เพื่อประกอบการตัดสินใจไว้ คือการยอมรับว่าการเรียนรู้ ของมนุษย์จะเริ่มต้นจากในระดับง่ายๆ ก่อน แล้วเพิ่มพูนความสามารถในการใช้ความคิดและพัฒนา สติปัญญาเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ โดยแบ่งออกเป็น 5 ขั้น ดังนี้

1. ความรู้ (Knowledge) เป็นขั้นแรกของพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับความสามารถ ในการจดจำ อาจจะโดยการนึกได้ มองเห็น ได้ยินหรือได้ฟัง ความรู้ในขั้นนี้ประกอบด้วย คำจำกัด ความ ความหมาย ข้อเท็จจริง ทฤษฎี กฎ โครงสร้าง วิธีการแก้ปัญหา มาตรฐาน เป็นต้น อาจกล่าวได้ ว่าความรู้เป็นเรื่องของการจดจำได้หรือระลึกได้โดยไม่จำเป็นต้องใช้ความคิดที่ซับซ้อนและไม่ต้องใช้ สมอมนานัก ดังนั้นการจำได้จึงเป็นกระบวนการที่สำคัญทางจิตวิทยาและเป็นขั้นตอนที่จะนำไปสู่ พฤติกรรมที่ก่อให้เกิดความเข้าใจ การนำความรู้ไปใช้ในการวิเคราะห์ การสังเคราะห์และการ ประเมินผล ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ได้ใช้ความคิดและความสามารถด้านสมอมนเพิ่มมากขึ้นเป็นลำดับ

2. ความเข้าใจ (Comprehension) เป็นพฤติกรรมขั้นต่อมาจากความรู้ ขั้นตอนนี้ จะต้องใช้ความสามารถทางสมอมนและทักษะในขั้นที่สูงจนถึงระดับของการสื่อความหมาย ซึ่งอาจทำ ได้ทั้งที่เป็นการใช้ปากเปล่า ข้อเขียน ภาษา หรือการใช้สัญลักษณ์ มักเกิดขึ้นหลังจากที่บุคคลได้รับ ทราบข่าวสารต่างๆ แล้ว โดยการฟัง เห็น อ่าน หรือเขียน ความเข้าใจนี้จะแสดงในรูปของการใช้ ทักษะหรือการแปลความหมายต่างๆ เช่น การบรรยายข่าวสารโดยใช้คำพูดของตนเอง หรือการแปล ความหมายจากภาษาหนึ่งไปยังอีกภาษาหนึ่ง โดยคงความหมายเดิมเอาไว้ หรืออาจเป็นการแสดง ความคิดเห็นหรือใช้ข้อสรุปหรือการคาดคะเนได้เช่นกัน

3. การนำความรู้ไปใช้ (Application) เป็นความสามารถในการนำความรู้ไปใช้นี้ เป็นพฤติกรรมขั้นที่สาม ซึ่งจะต้องอาศัยความสามารถหรือทักษะทางด้านความเข้าใจดังกล่าวมาแล้ว การนำความรู้ไปใช้นี้กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือการแก้ปัญหานั้นเอง เมื่อทำการพิจารณาแล้วจะเห็นได้ว่า ความเข้าใจในหลักทฤษฎี วิธีการต่างๆ จะถูกนำมาใช้ในการแก้ปัญหา

4. การวิเคราะห์ (Analysis) เป็นความสามารถในการวิเคราะห์เป็นพฤติกรรมที่ช่วยให้ความสามารถแยกภาพรวมออกเป็นส่วนๆ ย่อยๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่เด่นชัดยิ่งขึ้น อาจแบ่งเป็นขั้นย่อยๆ ได้ 3 ขั้นด้วยกัน คือ (1) ความสามารถในการแยกแยะองค์ประกอบของปัญหาออกเป็นส่วนๆ (2) ความสามารถในการเล็งเห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประกอบ และ (3) ความสามารถในการมองเห็นหลักของการผสมผสานปัญหาที่มีองค์ประกอบย่อยมากมาย

5. การสังเคราะห์ (Synthesis) หมายถึง ความสามารถในการนำเอาส่วนประกอบย่อยหลายๆ ส่วนมารวมกันเข้าเป็นกรอบโครงสร้างที่แน่ชัด โดยทั่วไปแล้วความสามารถนี้จะเกิดจากการนำเอาประสบการณ์ในอดีตมารวมกับประสบการณ์ในปัจจุบัน และนำมาสร้างเป็นกรอบที่มีระเบียบแบบแผน ความสามารถในการวิเคราะห์นี้เป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมที่ก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์หรือความคิดริเริ่ม จึงต้องอาศัยความสามารถขั้นต่างๆ หลายขั้นตอนดังกล่าวมาแล้ว กล่าวคือจะต้องมีความเข้าใจในกานำความรู้ไปใช้และความสามารถในการวิเคราะห์มาประกอบ

6. การประเมินผล (Evaluation) เป็นความสามารถในการประเมินผลที่เกี่ยวข้องกับการให้ค่าต่อความรู้หรือข้อเท็จจริงต่างๆ ซึ่งจะต้องใช้เกณฑ์หรือมาตรฐานอย่างใดอย่างหนึ่งเป็นส่วนประกอบในการประเมินผล มาตรฐานนี้อาจจะออกมาทั้งในเชิงคุณภาพและปริมาณ และมาตรฐานที่ใช้นี้อาจจะมาจากที่บุคคลนั้นตั้งขึ้นเองหรือมาจากมาตรฐานที่มีอยู่แล้ว ความสามารถในการประเมินผลนอกจากจะเป็นความสามารถขั้นสุดท้ายแล้วยังเป็นตัวเชื่อมที่สำคัญของพฤติกรรมด้านอื่นๆ อีกด้วย ความสามารถในการประเมินผลนี้ไม่จำเป็นจะต้องเกิดขึ้นในขั้นสุดท้ายเสมอไป แต่อาจจะอยู่ในทุกขั้นตอนของความสามารถหรือทักษะต่างๆ

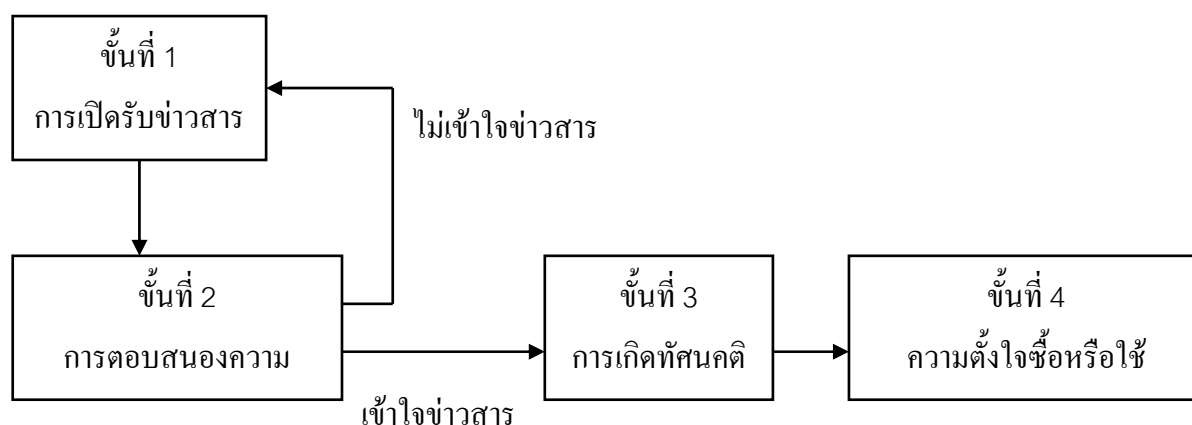
ปัจจัยที่มีผลต่อความรู้ความเข้าใจ การยอมรับ และทัศนคติ ขึ้นอยู่กับลักษณะของบุคคล รวมถึงสิ่งแวดล้อมระดับชุมชนและสิ่งแวดล้อมระดับมหภาค กล่าวคือ สภาพแวดล้อมหรือปัจจัยระดับมหภาค (ประเทศ) จะมีอิทธิพลต่อสภาพแวดล้อมหรือปัจจัยระดับชุมชน และสภาพแวดล้อมหรือปัจจัยระดับชุมชนทั้งในด้านเศรษฐกิจและสังคม จะมีอิทธิพลต่อลักษณะและพฤติกรรมของบุคคล (ศุภณัฐ กรุงเกษม. 2546 : 23 ; อ้างอิงจาก สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. 2539.)

กระบวนการความเข้าใจของผู้รับข่าวสาร (Audience cognitive processing) กระบวนการความเข้าใจ (Cognitive processing) จะเกี่ยวข้องกับวิธีการซึ่งข้อมูลภายนอก เช่น ข่าวสารการโฆษณา ได้ผ่านเข้ามาสู่ความคิดอย่างมีความหมายและวิธีการ ซึ่งนำความหมายมาประสมประสานเพื่อกำหนดวิจารณญาณ จะเห็นว่าการเกิดความเข้าใจในข่าวสารก็คือ การที่บุคคลเกิดความสามารถในการคิดและการมีเหตุผลเกี่ยวกับข่าวสาร ขั้นตอนของการเกิดความเข้าใจประกอบด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้คือ (1) การเปิดรับข่าวสาร (Exposure) (2) การตอบสนองของความเข้าใจ

(Cognitive response) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความเข้าใจและการมีเหตุผลในข่าวสาร ซึ่งถ้าผู้รับข่าวสารเกิดความเข้าใจในขั้นที่สองจะนำไปสู่ (3) การเกิดทัศนคติ (Attitude) และ (4) ความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการ (Attention to buy) ในที่สุด

ผู้ติดต่อสื่อสารต้องทราบถึงกระบวนการความเข้าใจข้อมูลของผู้รับข่าวสาร เพราะบุคคลจะมีความเข้าใจแตกต่างกันซึ่งเป็นผลจากระดับสติปัญญาและการศึกษาของแต่ละบุคคล ผู้รับข่าวสารที่มีการศึกษาสูงจะสามารถเข้าใจสัญลักษณ์ที่ยากและสลับซับซ้อนได้ง่ายกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย ผู้ติดต่อข่าวสารต้องทราบแนวโน้มของผู้รับข่าวสารที่เขาเกี่ยวข้องกับในด้านความเข้าใจ และการเตือนความจำ เพราะสิ่งเหล่านี้จะกระทบต่อประสิทธิภาพในการจูงใจของข้อมูล

สิ่งที่ต้องคำนึงถึงอีกประการหนึ่งก็คือ ลักษณะความยากง่ายในการจูงใจผู้ฟังกลุ่มต่างๆ ผู้ติดต่อสื่อสารจะต้องศึกษาถึงลักษณะนิสัยของผู้รับข่าวสารที่เกี่ยวข้อง เช่น คนฉลาดจะมีเหตุผลจึงต้องชักจูงด้วยเหตุและผล ผู้หญิงจะถูกชักจูงได้ง่ายกว่าชาย บุคคลที่มีลักษณะเชื่อมั่นในตัวเองจะสามารถเป็นผู้นำพฤติกรรมบุคคลอื่น ผู้ที่ขาดความเชื่อมั่นในตัวเองจะถูกชักจูงได้ง่ายกว่า เป็นต้น ผู้ติดต่อสื่อสารจะต้องวิจัยถึงลักษณะนิสัยและพฤติกรรมของผู้รับข่าวสารแต่ละกลุ่มที่ต่างกัน เพื่อเลือกวิธีการชักจูงที่เหมาะสม ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการส่งข่าวสารและปรับปรุงสิ่งต่างๆ ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารได้เป็นอย่างดี (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2546 : 567)



ภาพประกอบ 4 ขั้นตอนการเกิดความเข้าใจ

2.2 ทศนคติ

นอร์แมน แอล มั่น (ศุภณัฐ ฤกษ์เกษม. 2546 : 23 ; อ้างอิงจาก สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. 2539.) กล่าวว่าทศนคติหมายถึงความรู้สึก และความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอต่างๆ ในทางที่ยอมรับหรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมอย่างเดียวกันตลอด

ทศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ด้าน (รัตนา จันทนาภิธาน. 2548 : 18 ; อ้างอิงจาก Shaver. 1977.) คือ

1. องค์ประกอบด้านความรู้ (Cognitive Component) หมายถึง การรับรู้ของบุคคลที่เกี่ยวกับวัตถุหรือเหตุการณ์ต่างๆ รวมทั้งความเชื่อของบุคคลที่มีต่อสิ่งเหล่านั้นด้วย

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) เป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้าที่เขารับรู้ อาจจะเป็นทางที่ดีหรือไม่ดี ถ้าบุคคลมีความรู้สึกไม่ดีต่อสิ่งใดบุคคลก็จะไม่ชอบสิ่งนั้น ถ้าบุคคลมีความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งใดก็จะชอบสิ่งนั้น

3. องค์ประกอบด้านแนวโน้มที่จะกระทำ (Behavioral Component) หมายถึง ความโน้มเอียงของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมให้สอดคล้องกับความรู้สึกของตน คือการยอมรับหรือไม่ยอมรับ ปฏิบัติหรือไม่ปฏิบัติ

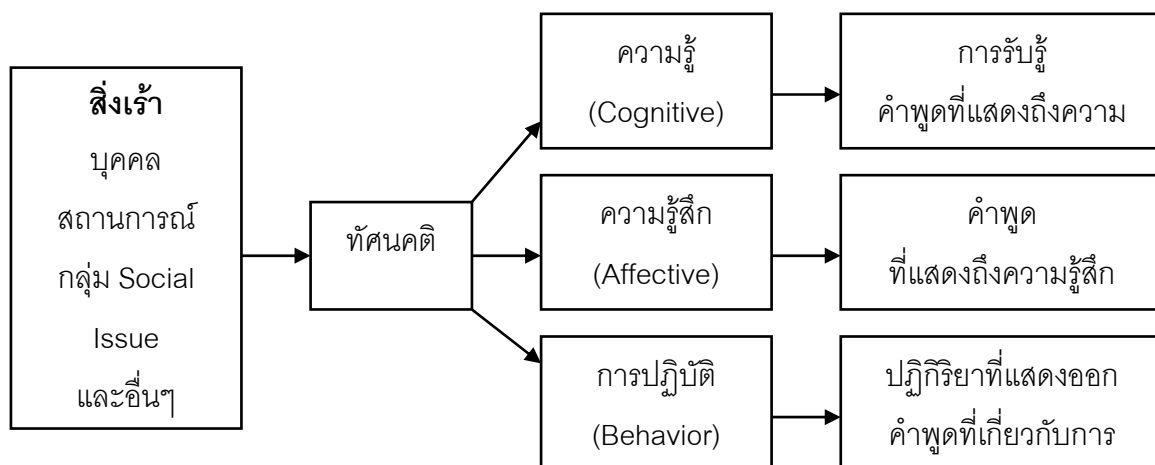
องค์ประกอบทั้งสามด้านนี้จะต้องมีความสอดคล้องกัน ถ้าองค์ประกอบด้านใดด้านหนึ่งเปลี่ยนแปลงไปทศนคติของบุคคลนั้นก็เปลี่ยนแปลงไปด้วย

ไทรแอนดิส (รัตนา จันทนาภิธาน. 2548 : 18 ; อ้างอิงจาก Triandis. 1971. p. 2-3) ได้แยกองค์ประกอบของทศนคติออกเป็นรูปตัวแปรต่างๆ ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระที่วัดได้ ได้แก่ สิ่งเร้า บุคคล สถานการณ์ กลุ่ม Social Issue และอื่นๆ

2. ตัวแปรร่วม ได้แก่ Cognitive, Affective, Behavior

3. ตัวแปรตาม ได้แก่ การรับรู้ คำพูดที่แสดงถึงความเชื่อ คำพูดที่แสดงถึงความรู้สึก ปฏิกริยาที่แสดงออกถึงคำพูดเกี่ยวกับการปฏิบัติ



ภาพประกอบ 5 องค์ประกอบของทัศนคติ

การวัดทัศนคติวัดได้จากบุคคลหรือกลุ่มคนที่มีต่อสถานการณ์หรือสังคม โดยแบ่งเป็น 3 ด้าน คือ ด้านที่ 1 ความรู้ความเข้าใจ เช่น การรับรู้คำพูดที่แสดงความเชื่อ ด้านที่ 2 ความรู้สึกรู้สึก เช่น คำพูดที่แสดงถึงความรู้สึกรู้สึก และด้านที่ 3 พฤติกรรม เช่น ปฏิกริยาหรือการกระทำที่แสดงออกเกี่ยวกับคำพูดนั้นๆ ซึ่งทั้งสามด้านต้องสอดคล้องกัน และถ้าด้านใดด้านหนึ่งเปลี่ยนไปจะทำให้ทัศนคติโดยภาพรวมเปลี่ยนแปลงไปด้วย ซึ่งวิธีการวัดทัศนคติสามารถทำได้หลายวิธี (รัตน จันทนาภิธาน. 2548 : 21 ; อ้างอิงจาก วิวัฒน์ชัย อยู่เย็นยง. 2521. หน้า 21) ได้แก่

1. การออกแบบสัมภาษณ์ (Survey Interview) อาจจะเป็นคำถามประเภทให้เลือกตอบ โดยกำหนดคำตอบไว้ให้แล้ว เช่น ใช่-ไม่ใช่ หรืออาจใช้คำตอบประเภทเปิดโอกาสให้ผู้ตอบได้ตอบอย่างอิสระ (Open-Ended Question)
2. การแบ่งช่วงสากล (Scaling Technique) หรือการใช้ช่วงการแบ่งการวัดออกตามความคิดเห็น 5 ช่วง เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไม่แน่ใจ เป็นต้น
3. วิธีพิเศษ (Special Technique) ในการวัดทัศนคติผู้ตอบอาจจะตอบไม่ตรงกับความจริง ทั้งนี้เพราะค่านิยมและประเพณี วัฒนธรรมท้องถิ่น ดังนั้นเราควรจะใช้วิธีทางอ้อม เพื่อใช้วัดโดยไม่ให้ผู้ตอบทราบที่กำลังทำอะไรอยู่ โดยอาจใช้วิธีการให้บรรยายความรู้และประสบการณ์จากรูปภาพที่นำมาให้ดู

2.3 ทฤษฎี KAP

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติ และทฤษฎี KAP เป็นทฤษฎีที่ให้ความสำคัญกับตัวแปร 3 ตัว (เสริมชัย ระกำพล; และคนอื่นๆ. 2543 : 20) คือ ความรู้ (Knowledge) ทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Practice) ของผู้รับสารที่อาจจะมีผลกระทบต่อสังคมจากการรับสารนั้นๆ สื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญในการนำข่าวสารต่างๆ ไปเผยแพร่เพื่อให้ประชาชนในสังคมได้รับทราบว่ขณะนี้ในสังคมเกิดปัญหาอะไร เมื่อประชาชนได้รับข่าวสารนั้นๆ ย่อมก่อให้เกิดทัศนคติและเกิดพฤติกรรมต่อไป ซึ่งมีลักษณะสัมพันธ์กันเป็นลูกโซ่ ฉะนั้นในการที่จะให้มีการยอมรับ ปฏิบัติสิ่งใดต้องพยายามเปลี่ยนทัศนคติโดยให้ความรู้เป็นขั้นแรก (เสริมชัย ระกำพล; และคนอื่นๆ. 2543 : 20 ; อ้างอิงจาก Zimbardo. 1977.)

นักทฤษฎีบางท่านเห็นว่า KAP เป็นแนวทางเพื่อการวิจัย เป็นการศึกษาที่เน้นผลกระทบของการสื่อสารต่อตัวผู้รับสาร ยังอาจศึกษาถึงความสัมพันธ์ในลักษณะสายโซ่ที่เริ่มจากความรู้ไปสู่ทัศนคติ (ศุภณัฐ กฤษณม. 2546 : 24 ; อ้างอิงจาก Rokeach and Defleur. 1982. p. 1-21)

ทัศนคติของบุคคลเปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี อาจจะเป็นวิธีที่บุคคลได้รับข่าวสารต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นจากบุคคลอื่น หรือจากสื่อมวลชนประเภทใดก็ตาม ข่าวสารที่ได้รับนี้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงส่วนประกอบของทัศนคติทางด้านความรู้หรือการรับรู้ (Cognitive Component) เปลี่ยนแปลงด้วย เมื่อส่วนประกอบย่อยของทัศนคติเปลี่ยนแปลงก็ย่อมส่งผลให้ทัศนคติโดยรวมเปลี่ยนแปลงด้วย

จากการศึกษาของโฮฟแลนด์และโจนส์ (เสริมชัย ระกำพล; และคนอื่นๆ. 2543 : 20 ; อ้างอิงจาก Hovland and Janus. 1959.) ระบุว่ากระบวนการ 4 ขั้นตอนต่อไปนี้เป็นตัวกำหนดหรือแสดงว่าบุคคลได้ถูกชักจูงใจโดยการสื่อสาร

1. การใส่ใจ (Attention) ถ้าบุคคลไม่ให้ความสนใจ ความสนใจ หรือตั้งใจที่จะรับฟังข่าวสาร ก็ไม่สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลนั้นได้

2. ความเข้าใจ (Comprehension) หลังจากใส่ใจในข่าวสารแล้ว สิ่งก็ตามมาคือ ความเข้าใจ ถึงแม้ว่าผู้ฟังจะใส่ใจกับข่าวสารนั้น แต่ถ้าไม่เข้าใจ ข่าวสารนั้นก็จะไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงในตัวบุคคลนั้น

3. การยอมรับ (Acceptance) การยอมรับข่าวสาร แนวความคิด ข้อโต้แย้ง และข้อสรุปของข่าวสาร เป็นสิ่งที่ทำให้กระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติสมบูรณ์ได้ ถ้าแนวความคิดนั้นผู้ฟังยอมรับหรือเห็นด้วย การที่เขาตัดสินใจทำสิ่งใดๆ ก็ย่อมมีแนวโน้มมากยิ่งขึ้น

4. ความคงอยู่ (Retention) ประสิทธิภาพข่าวสารจะสมบูรณ์หรือไม่ขึ้นอยู่กับความคงอยู่ของข่าวสารนั้นๆ หรือความจำได้ของบุคคลนั่นเอง ข่าวสารนั้นจะต้องมีพลังในการคงอยู่ (staying power) กับบุคคลนั้นเพื่อก่อให้เกิดผลในเวลาต่อมา

แนวคิดดังกล่าวข้างต้นสอดคล้องกับโรเจอร์ (เสริมชัย ระกำพล; และคนอื่นๆ. 2543 : 20 ; อ้างอิงจาก Rogers. 1973.) ที่ได้กล่าวถึงการสื่อสาร และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติว่า การสื่อสาร ก่อให้เกิดผล 3 ประการ คือ

1. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านความรู้ของผู้รับสาร
2. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านทัศนคติของผู้รับสาร
3. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมของผู้รับสาร

การเปลี่ยนแปลงทั้ง 3 นี้ จะเกิดในลักษณะต่อเนื่องกัน คือ เมื่อผู้รับสารได้รับข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องหนึ่งเรื่องใด ก็เกิดความรู้ความเข้าใจเรื่องนั้นๆ และความรู้ความเข้าใจนี้จะทำให้เกิดทัศนคติเกี่ยวกับเรื่องนั้น และขั้นสุดท้ายก็จะก่อให้เกิดพฤติกรรมที่จะกระทำต่อเรื่องนั้นๆ ตามมา

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น

3.1 ความหมายของความคิดเห็น

พจนานุกรมเว็บสเตอร์ (อุดม สายยะพันธ์. 2545 : 10 ; อ้างอิงจาก Furlanik. 1976. p. 46) ได้ให้คำจำกัดความของความคิดเห็นไว้ดังนี้

1. ความเชื่อที่ไม่สามารถยืนยันได้อย่างแน่นอนว่าเป็นความรู้สึกที่แท้จริง แต่ก็ดูเหมือนว่าจะเป็นสิ่งที่ถูกต้องและมีเหตุผล หรือเป็นความน่าจะเป็นของความคิดเห็นเฉพาะบุคคลในการตัดสินใจ

2. การประเมินผล หรือความรู้สึก หรือการประมาณค่าเกี่ยวกับคุณลักษณะ หรือคุณค่าของบุคคลหรือสิ่งต่างๆ

3. รูปแบบการตัดสินใจของผู้เชี่ยวชาญเนื้อหาสาระ ซึ่งการให้ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเป็นสิ่งที่ต้องการ

4. หลักเกณฑ์ในการใช้ถ้อยคำโดยมีการตัดสินใจ หรือพิจารณาตัดสินสิ่งต่างๆ โดยมีหลักเกณฑ์สนับสนุนในแต่ละรายการนี้

อีเวน และเบอร์แมน (Evans & Berman. 1995 : 182) ให้ความหมายว่า ความคิดเห็น หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในช่วงบวก กลาง ลบ ที่มีต่อสินค้า บริการ เรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่ง

โกลาสซา (Kolasa. 1969 : 886) ให้ความหมายเกี่ยวกับความคิดเห็นไว้ว่า เป็นการแสดงออกของแต่ละบุคคลในอันที่จะพิจารณาถึงข้อเท็จจริงอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือเป็นการประเมิน (Evaluation) สิ่งใดสิ่งหนึ่งจากสถานการณ์สิ่งแวดล้อมต่างๆ หรือความคิดเห็นเป็นการตอบสนองสิ่งเร้าที่ถูกจำกัด แต่เป็นสิ่งเร้าที่ได้รับอิทธิพลจากความโน้มเอียง

กู๊ด (Good. 1973 : 338) ให้คำจำกัดความของความคิดเห็นว่า หมายถึงความเชื่อหรือความคิด หรือการลงความเห็นเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งไม่อาจบอกได้ว่าเป็นการถูกต้องหรือไม่

โคลนิก (Kolesnik. 1970 : 296) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับความคิดเห็นไว้ว่า เป็นการแปลความหมาย (Interpretation) หรือการลงความเห็นที่เกิดจากข้อเท็จจริง ซึ่งแต่ละบุคคลคิดว่าถูกต้องแต่คนอื่นๆ อาจจะไม่เห็นด้วยก็ได้ ความเห็นที่ไม่ลึกและเป็นความคิดเห็นเฉพาะอย่างและมีอยู่เป็นเวลาอันสั้น เรียกว่า Openion เป็นความคิดเห็นประเภทหนึ่งที่ไม่ตั้งอยู่บนรากฐานของพยานหลักฐานที่เพียงพอแก่การพิสูจน์ มีความรู้แห่งอารมณ์น้อยและเกิดขึ้นได้ง่ายและสลายตัวได้เร็ว

หลวงวิเชียร แพทยาคม (สุกิต เนียมเครือ. 2545 : 15 ; อ้างอิงจาก หลวงวิเชียร แพทยาคม. 2509. หน้า 162-163) กล่าวว่า ความคิดเห็น (Openion) กับทัศนคติ (Attitude) มักจะ

ถูกใช้สลับกันได้เสมอ ทักษะคิดมักจะหมายถึงความพยายามที่จะทำซึ่งจะเกี่ยวข้องอย่างมากกับอุปนิสัยและพฤติกรรม ส่วนความคิดเห็นเป็นเพียงคำพูด หรือเครื่องหมาย แต่ทุกคราวที่พูดถึงการทดสอบทักษะคิดมักจะเผยถึงความคิดเห็นด้วย

กมลรัตน์ หล้าสูงวงศ์ (อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ. 2543 : 25 ; อ้างอิงจาก กมลรัตน์ หล้าสูงวงศ์. 2527. จิตวิทยาสังคม. หน้า 174) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความคิดเห็น หมายถึงการแสดงออกโดยการพูด หรือเขียน เจตคติ ความเชื่อหรือค่านิยมของบุคคล ความคิดเห็นไม่เหมือนเจตคติตรงที่ไม่จำเป็นที่จะต้องแสดงความรู้สึก อารมณ์หรือแม้กระทั่งการแสดงพฤติกรรมที่จะตอบสนองหรือไม่ตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นเพียงคำพูดพร้อมเหตุผลที่บุคคลเกิดขึ้นมาและถ้ามีคนไม่เห็นด้วยบุคคลนั้นอาจจะเปลี่ยนคำพูดดังกล่าว

ประสาธน์ หลักศิลา (2511 : 398-399) ได้สรุปเกี่ยวกับความคิดเห็นไว้ว่า มติหรือความคิดเห็นต่างๆ ของคนเรานั้นเกิดได้จากการปะทะสังสรรค์ประจำวันของคนเรา แต่คนเรามีภูมิหลังทางสังคมจำกัดอยู่ ภูมิหลังทางสังคมคนเราแต่ละคนย่อมเป็นผลถึงการที่คนเราจะทำตอบสนองต่อเหตุการณ์และเกิดความคิดเห็นเกี่ยวกับเหตุการณ์นั้น

จากความหมายของความคิดเห็นที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกด้านความเชื่อ ความคิด ความรู้สึกทั้งด้านบวกและด้านลบที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดหรือเรื่องหนึ่งเรื่องใดของบุคคลด้วยการพูดหรือการเขียน ซึ่งสิ่งที่แสดงออกมานั้นจะมาจากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม หรือจากสภาพแวดล้อมที่พบขณะนั้น

3.2 ความสำคัญของความคิดเห็น

การสำรวจความคิดเห็น เป็นการศึกษารูสึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แต่ละคนจะแสดงความเชื่อและความรู้สึกใดๆ ออกมาโดยการพูดหรือการเขียน เป็นต้น การสำรวจความคิดเห็นจะเป็นประโยชน์ต่อการวางนโยบายต่างๆ เพราะจะทำให้การดำเนินงานต่างๆ เป็นไปด้วยความเรียบร้อย โครงการพัฒนาใดๆก็ตามถ้าจะให้สำเร็จและบรรลุเป้าหมายอย่างแท้จริงแล้วก็ควรจะต้องได้รับความร่วมมือจากประชาชน การเผยแพร่โครงการ และการรับฟังความคิดเห็นจากประชาชนต่อโครงการจึงจะเกิดผลดี คือจะช่วยให้โครงการนั้นสอดคล้องเป็นไปตามความต้องการของท้องถิ่น อันเป็นสิ่งแวดล้อมทางสังคมที่ใช้ประเมินค่าโครงการ และทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกในการเข้ามามีส่วนร่วม ทำให้ไม่เกิดการต่อต้าน ถ้าสาธารณชนมีส่วนร่วมหรือมีสิทธิแสดงความคิดเห็นในโครงการใดๆ ที่จะพัฒนาประเทศนั้น ก็จะทำให้ประชาชนเกิดความสำนึกในการเป็นเจ้าของ เปลี่ยนแปลง ปรับปรุงหรือรักษาไว้ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการวางนโยบายต่างๆ การเปลี่ยนแปลงนโยบาย หรือการเปลี่ยนแปลงระบบงาน รวมทั้งการฝึกหัดการทำงานด้วย

3.3 การเกิดความคิดเห็น

ความคิดเห็นเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเกิดขึ้นได้ตามเงื่อนไข 4 ประการ (ศักดิ์ สุนทรเสณี. 2531 : 4) ได้แก่

1. กระบวนการเรียนรู้ที่ได้จากการเพิ่มพูนและบูรณาการของการตอบสนองแนวความคิดต่างๆ เช่น ความคิดเห็นจากครอบครัว โรงเรียน ครู การเรียนการสอน
2. ประสบการณ์ส่วนตัว ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของบุคคลซึ่งมีประสบการณ์ที่แตกต่างกันไป นอกจากประสบการณ์ของคนจะสะสมขึ้นเรื่อยๆ แล้ว ยังทำให้มีรูปแบบเป็นของตัวเอง ดังนั้นความคิดบางอย่างจึงเป็นเรื่องเฉพาะแต่ละบุคคล แล้วแต่พัฒนาการและความเจริญเติบโตของคนๆ นั้น
3. การเลียนแบบ การถ่ายทอดความคิดเห็นของคนบางคนได้มาจากการเลียนแบบความคิดเห็นของคนอื่นที่ตนเองเกิดความพอใจหรือเกิดความชอบ เช่น พ่อแม่ ครู พี่น้อง ดารา นักการเมืองและคนอื่นๆ
4. อิทธิพลของกลุ่มสังคม คนยอมรับความคิดเห็นตามกลุ่มสังคมที่ตนเองอาศัยอยู่ตามสภาพแวดล้อม เช่น ความคิดเห็นต่อกลุ่มศาสนา สถาบันต่างๆ เป็นต้น

3.4 ประเภทความคิดเห็น

เรมเมอร์ (เจริญ แก้วพรรณา. 2542 : 9 ; อ้างอิงจาก Remmer. n.d.) ได้แบ่งประเภทความคิดเห็นเป็น 3 ประการ คือ

1. ความคิดเห็นเชิงบวกสุด เชิงลบสุด เป็นความคิดเห็นที่เกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ซึ่งสามารถทราบทิศทางได้ ทิศทางบวกสุด ได้แก่ ความรักความหลง ทิศทางลบสุด ได้แก่ ความคิดเห็นที่รุนแรงเปลี่ยนแปลงได้ยาก
 2. ความคิดเห็นจากความรู้ความเข้าใจ การมีความคิดต่อสิ่งหนึ่งขึ้นอยู่กับความรู้ความเข้าใจต่อสิ่งนั้น เช่น ความรู้ความเข้าใจในทางที่ดี เช่น ชอบ ยอมรับและเห็นด้วย ความรู้ความเข้าใจในลักษณะเป็นกลางเฉยๆ เช่น ไม่มีความคิดเห็น ความรู้ความเข้าใจในทางไม่ดี เช่น ไม่ชอบ รังเกียจ ไม่เห็นด้วย
 3. การแยกแยะเป็นส่วน คือ การพิจารณาความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างละเอียด ซึ่งสามารถแยกออกจากกันได้ทำให้เกิดความคิดเห็นได้ง่ายกว่าการรับรู้แบบหยาบ
- เฟอร์กูสัน (สุนิดา พูนสวัสดิ์. 2545 : 22 ; อ้างอิงจาก Ferguson. n.d.) ได้แบ่งองค์ประกอบของความคิดเห็นเป็น 3 ประการดังต่อไปนี้

1. องค์ประกอบทางด้านความคิดความเข้าใจ (The Cognitive Component) การรับรู้เกี่ยวกับสิ่งเร้า เป็นส่วนประกอบทางด้านความรู้ ซึ่งจะช่วยในการประเมินค่าและสรุปผลต่อสิ่งเร้าต่างๆ ความคิดเห็นจะแสดงออกมาในลักษณะของความเชื่อว่าจะไร้อภัย อะไรผิด

2. องค์ประกอบทางด้านท่าทีความรู้สึก (The Affective Component) เป็นส่วนประกอบทางด้านความรู้สึก หรืออารมณ์ที่สืบเนื่องมาจากบุคคลได้รับประเมินความรู้สึกต่อสิ่งเร้านั้น ทำให้ทราบทิศทางของอารมณ์หรือความรู้สึกว่าเป็นไปในทางบวกหรือลบได้ ความคิดเห็นจะแสดงออกมาในลักษณะของความชอบหรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจ

3. องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรมหรือด้านปฏิบัติ (The Behavioral Component) เป็นส่วนประกอบที่แสดงแนวโน้มของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมหรือแสดงความคิดเห็น จึงแสดงออกมาในลักษณะของการยอมรับหรือปฏิเสธ

3.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็น

การแสดงความคิดเห็นเป็นเรื่องของปัจเจกบุคคลซึ่งมีความแตกต่างกันตามปัจจัยพื้นฐานของแต่ละบุคคลที่ได้รับมา จนมีอิทธิพลต่อการแสดงออกของความคิดเห็นในสิ่งนั้นๆ ปัจจัยพื้นฐานดังกล่าวสามารถสรุปได้ดังนี้

ออสแกมปี (สวส์ดี เปี่ยมมนัส. 2544 : 16 ; อ้างอิงจาก Oskamp. n.d.) ได้สรุปปัจจัยที่ทำให้เกิดความคิดเห็นดังนี้

1. ปัจจัยทางพันธุกรรมและร่างกาย (Genetic and Physiology Factors) มีการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านพันธุกรรมจะมีผลต่อระดับความก้าวร้าวของบุคคลซึ่งจะมีผลต่อการศึกษา เจตคติหรือความคิดเห็นของบุคคลนั้นๆ ได้ ปัจจัยด้านร่างกาย เช่น อายุ ความเจ็บป่วย หรือผลกระทบจากการใช้สารเสพติดจะมีผลต่อความคิดเห็นและเจตคติของบุคคล เช่น คนที่มีความคิดอนุรักษ์นิยมมักเป็นผู้สูงอายุ

2. ประสบการณ์โดยตรงของบุคคล (Direct Personal Experience) คือ บุคคลได้รับความรู้สึกและความคิดต่างๆ จากประสบการณ์โดยตรง เป็นการกระทำหรือได้พบเห็นต่อสิ่งต่างๆ โดยตนเอง ทำให้เกิดเจตคติหรือความคิดเห็นจากประสบการณ์ที่ตนเองได้รับ เช่น เด็กทารกที่มารดาป้อนน้ำส้มคั้นให้ทานเขาจะรู้สึกชอบเนื่องจากน้ำส้มหวานเย็น ทำให้เขามีความรู้สึกต่อน้ำส้มที่ได้อาหารเป็นครั้งแรกเป็นประสบการณ์โดยตรงที่เขาได้รับ

3. อิทธิพลจากครอบครัว (Parental Influence) เป็นปัจจัยที่บุคคลเมื่อเป็นเด็ก จะได้รับอิทธิพลจากการอบรมเลี้ยงดูของพ่อแม่และครอบครัว ทั้งนี้เมื่อตอนเป็นเด็กเล็กๆ จะได้รับการ

อบรมสั่งสอนทั้งในด้านความคิด การตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกาย การให้รางวัลและการลงโทษ ซึ่งเด็กจะได้รับจากครอบครัวและจากประสบการณ์ที่ตนเองได้รับมา

4. เจตคติและความคิดเห็นของกลุ่ม (Group Determinants of Attitude) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อความคิดเห็นหรือเจตคติของแต่ละบุคคล เนื่องจากบุคคลจะต้องมีสังคมและอยู่ร่วมกันเป็นกลุ่ม ดังนั้นความคิดเห็นและเจตคติต่างๆ จะได้รับการถ่ายทอดและมีแรงกดดันจากกลุ่มไม่ว่าจะเป็นเพื่อนในโรงเรียน กลุ่มอ้างอิงต่างๆ ซึ่งทำให้เกิดความคล้อยตามไปตามกลุ่มได้

5. สื่อมวลชน (Mass Media) สื่อต่างๆ ที่บุคคลได้รับไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ วิทยุ โทรทัศน์ จะมีผลทำให้บุคคลมีความคิดเห็นมีความรู้สึกต่างๆ เป็นไปตามข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากสื่อ

ถวิล ธาวาโกชน (2526 : 65-67) ได้กล่าวถึงสาเหตุสำคัญที่ทำให้บุคคลมีทัศนคติหรือความคิดเห็นต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด 4 ประการดังนี้

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง เป็นประสบการณ์ที่บุคคลได้พบกับเหตุการณ์นั้นๆ ด้วยตนเอง และการไปพบนั้นทำให้เกิดความฝังใจกลายเป็นทัศนคติของบุคคล

2. การติดต่อสื่อสารกับบุคคล โดยปกติในชีวิตประจำวันคนเราต้องเกี่ยวข้องกับบุคคลอื่น ดังนั้นจึงรับเอาทัศนคติหลายๆ อย่างไว้โดยไม่ตั้งใจ เพราะการเกี่ยวข้องกันนั้นเป็นลักษณะที่ไม่มีแบบแผนโดยจะเป็นกลุ่มครอบครัว เครือญาติ หรือผู้ที่สนับสุนกัน ส่วนตัวกลางที่เป็นสื่อสำคัญและมีอิทธิพลในการสร้างทัศนคติ คือ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และวารสารต่างๆ เป็นต้น

3. รูปแบบ บ่อยครั้งที่ทัศนคติพัฒนามาจากการเลียนแบบ กล่าวคือเป็นการมองดูบุคคลอื่นว่ากระทำหรือปฏิบัติต่อสิ่งต่างๆ อย่างไร แล้วก็จำเอารูปแบบปฏิบัติ ซึ่งรูปแบบนั้นจะก่อให้เกิดทัศนคติได้มากหรือน้อยเพียงใดก็ขึ้นอยู่กับว่าผู้เป็นแบบนั้นเป็นบุคคลที่เขายอมรับนับถือเพียงใด

3.6 วิธีวัดความคิดเห็น

วิธีการที่ง่ายที่สุดที่จะหาความคิดเห็นหรือทัศนคติของประชากรกลุ่มหนึ่ง ได้แก่ การหาจากตารางคะแนนจากแบบสอบถาม ซึ่งวิธีการดังกล่าวเรียกว่า การวัดความคิดเห็น

จอห์น ซาโดนี โทมัส (John Zadrozny Thomas. 1959 : 234) กล่าวว่า การวัดความคิดเห็นโดยทั่วไป ต้องมีส่วนประกอบ 3 อย่าง คือ บุคคลที่จะถูกวัด สิ่งเร้าและการตอบสนอง ซึ่งจะออกมาเป็นระดับสูง-ต่ำ มาก-น้อย วิธีวัดความคิดเห็นโดยมากจะใช้การตอบแบบสอบถาม และการสัมภาษณ์ โดยให้ผู้ที่จะตอบคำถามเลือกตอบตามแบบสอบถาม

มอร์แกนและคิงส์ (Morgan and King. 1971 : 536, 750) ได้เสนอแนะว่า การที่จะให้ใครแสดงความคิดเห็น ควรถามกันต่อหน้า (Face to Face) ดีกว่าที่จะให้เขาต้องมาอ่านข้อความหรือเขียนข้อความ นั้นแสดงว่าวิธีการสัมภาษณ์จะดีกว่าใช้วิธีการตอบแบบสอบถาม และถ้าใช้แบบสอบถามสำหรับวัดความคิดเห็นจะต้องระบุให้ผู้ตอบตอบว่า เห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วยกับข้อความที่กำหนด

การใช้แบบสอบถามสำหรับวัดความคิดเห็นจะต้องระบุให้ผู้ตอบตอบว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับข้อความที่กำหนดให้ แบบสอบถามประเภทนี้นิยมสร้างตามแนวของ Likert ซึ่งแบ่งน้ำหนักความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ส่วนการให้คะแนนขึ้นอยู่กับใจความว่าจะเป็นปฏิฐาน (Positive) หรือนิเสธ (Negative) (วิเชียร เกตุสิงห์. 2524 : 94-97)

นอกจากนี้ในการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นนั้นได้มีผู้เสนอไว้ว่า สิ่งที่มีอิทธิพลที่ทำให้ความคิดเห็นแตกต่างกันประกอบด้วย (ชาติชาย โทสินธิติ. 2529 : 15)

1. การอบรมของครอบครัว อิทธิพลของครอบครัวมีมากกว่าปัจจัยอื่นๆ เพราะครอบครัวเป็นสถาบันสังคมแห่งแรกของบุคคล
2. กลุ่มและสังคมที่เกี่ยวข้อง บุคคลเมื่ออยู่ในกลุ่มใดหรือสังคมใดก็จะมีความคิดเห็นไปในทางเดียวกับกลุ่มและสังคมนั้นๆ กลุ่มเป็นส่วนผลักดันให้บุคคลมีการเรียนรู้โดยตรง
3. วัฒนธรรมและประเพณี บุคคลเมื่อได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมและประเพณีโดยอ้อมปฏิบัติไปตามวัฒนธรรมและประเพณีนั้นๆ และมักจะมีความคิดเห็นต่อวัฒนธรรมและประเพณีของคนไปในทางที่ดี
4. การศึกษา ระดับการศึกษามีอิทธิพลมากต่อการแสดงความคิดเห็น เพราะเป็นการจัดประสบการณ์ให้กับบุคคล
5. สื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลมากต่อการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นของบุคคล เพราะว่าจะเป็นสื่อในการสร้างความคิดทั้งทางด้านบวกและด้านลบได้

4. แนวคิดและทฤษฎีที่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์

4.1 ความหมายของภาพลักษณ์

วิจิตร อวະกุล (ธัญมณี พรหมวงศานนท์. 2547 ; อ้างอิงจาก วิจิตร อวະกุล. 2534. หน้า 149) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพของสถาบัน หน่วยงาน บริษัท ห้างร้าน หรือบุคคลที่เกิดความรู้สึกในจิตใจของคนเรารู้ว่าดี-ไม่ดี ชอบ-ไม่ชอบ เชื่อถือ-ไม่เชื่อถือ เห็นด้วย-ไม่เห็นด้วย หรือเฉยๆ

อยู่ตรงกลางไม่ได้ ไม่เลว ถ้าความเห็นของคนส่วนมากเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์ของหน่วยงานก็จะเป็นเช่นนั้น ถ้าผลออกมาไม่ดีหรือปานกลางก็ต้องรีบเร่งสร้างภาพลักษณ์ให้ดีขึ้น มิฉะนั้นหากภาพลักษณ์ตกต่ำลง จะทำให้การดำเนินงานของสถาบันนั้นล้มเหลวได้

เสรี วงษ์มณฑา (2541 : 13) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ข้อเท็จจริง (Objective facts) บวกกับการประเมินส่วนตัว (Personal judgement) แล้วกลายเป็นภาพที่ฝังใจอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคลอยู่นานแสนนานยากที่จะเปลี่ยนแปลง ซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากสภาพความเป็นจริงก็ได้ เพราะว่าภาพลักษณ์นั้นไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริง (Reality) เพียงอย่างเดียว แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ (Perception) ที่มนุษย์เอาความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปปะปนอยู่ในข้อเท็จจริงด้วย

บราวน์ดิง (Boulding. 1975.) อธิบายเกี่ยวกับเรื่องของภาพลักษณ์ว่า เป็นกระบวนการของความคิด จิตใจที่หล่อหลอมความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ อันเนื่องมาจากประสบการณ์ทั้งโดยตรงและอ้อม โดยถือว่าเป็นความรู้ในเชิงอัตวิสัย (Subjective knowledge) ที่บุคคลนำมาใช้ช่วยในการตีความหมายและให้ความหมายแก่โลกรอบๆ ตัว ซึ่งจะประกอบเข้าเป็นภาพลักษณ์ที่เรามีเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ที่เรารับรู้ ถือเป็นความรู้สึกเชิงตีความหมาย (Interpreted sensation) หรือความประทับใจต่อสิ่งที่ปรากฏให้เห็นได้หรือเรียกว่ากระบวนการเกิดมโนทัศน์ (Process of imagery) ซึ่งมักเป็นกุญแจสำคัญสำหรับการตีความหมายในสิ่งที่ขาดความแน่นอนชัดเจนในตัวของมันเอง

เจฟคินส์ (สุภาพร อุตสาหะวัฒนาสุข. 2547 ; อ้างอิงจาก Jefkins. 1982.) มองว่าภาพลักษณ์ เกิดขึ้นจากความประทับใจซึ่งได้มาจากการได้มีความรู้และความเข้าใจในข้อเท็จจริงนั้นๆ ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ไม่หยุดนิ่ง และแม้ว่าจะเป็นสิ่งที่ฝังใจก็ตามแต่เราสามารถจะมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ได้ดังนี้

1. เราสามารถเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้ดีขึ้นได้ (Reinforce)
2. เราสามารถสร้างภาพลักษณ์ได้ (Build)
3. เราสามารถเปลี่ยนภาพลักษณ์ได้ (Change)

กล่าวโดยสรุป ภาพลักษณ์ เป็นกระบวนการรับรู้ของบุคคลที่มีต่อสินค้า บริการ หน่วยงาน องค์กรต่างๆ ทั้งในด้านดีและด้านลบ โดยขึ้นอยู่กับการเรียนรู้ ความเข้าใจ และประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมของบุคคลนั้น ซึ่งหากภาพลักษณ์นี้เป็นไปด้านลบก็สามารถแก้ไขปรับปรุงให้ดีขึ้นได้เช่นกัน

4.2 องค์ประกอบของภาพลักษณ์

การเกิดภาพลักษณ์ในเชิงการสื่อสารตามแนวคิดของบราวน์ดิง (สุนิสา ประวิชัย. 2545 : 103-104 ; อ้างอิงจาก Boulding. 1975.) สามารถแยกองค์ประกอบของภาพลักษณ์ได้เป็น 4 ส่วน แต่ในทางเป็นจริงองค์ประกอบทั้งสี่ส่วนจะมีความเกี่ยวข้องเป็นปฏิสัมพันธ์ต่อกันไม่สามารถจะแยกเป็นส่วนๆ ได้อย่างเด็ดขาด

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual component) เป็นสิ่งที่บุคคลจะได้จากการสังเกตโดยตรง สิ่งที่ถูกสังเกตนั้นจะเป็นสิ่งที่นำไปสู่การรับรู้ (Cues) หรือมีสิ่งที่ถูกรับรู้นั่นเอง ซึ่งอาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือวัตถุดิบของต่างๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่างๆ โดยผ่านการรับรู้

2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะ ประเภทความแตกต่างของสิ่งต่างๆ ที่ได้จากการสังเกตสิ่งที่ถูกรับรู้

3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความรู้ ผูกพัน ยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Conation component) เป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความมุ่งหมายหรือเจตนาที่จะเป็นแนวทางปฏิบัติตอบโต้สิ่งเร้านั้น อันเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึก

โดยที่องค์ประกอบทั้งสี่ส่วนนี้จะผสมผสานกันเป็นภาพโลกที่บุคคลได้มีประสบการณ์ผ่านมา

4.3 ประเภทของภาพลักษณ์

แฟรงค์ เจฟกินส์ นักประชาสัมพันธ์ผู้มีชื่อเสียงชาวอังกฤษ (เสริมชัย ระกำพล; และ คนอื่นๆ. 2543 : 13-14) ได้จำแนกประเภทของภาพลักษณ์ในเชิงการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

1. ภาพลักษณ์เชิงซ้อน (Multiple image) เป็นภาพลักษณ์ของหน่วยงานในสายตาของคนทั่วไป ซึ่งจะแตกต่างกันออกไป หรืออาจจะเป็นภาพลักษณ์ที่ตัวแทนขององค์กรหรือสถาบันทำให้เกิดขึ้น เช่น พนักงานขายของบริษัทแต่ละแห่งก็ทำให้ภาพลักษณ์ของบริษัทเหล่านั้นแตกต่างกันออกไป มีทั้งภาพลักษณ์ที่ดีและไม่ดีต่อหน่วยงานแห่งเดียวกันนั้นซึ่งขึ้นอยู่กับปฏิบัติงานของพนักงานขายแต่ละคน เป็นต้น

2. ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current image) เป็นภาพลักษณ์ตามความเป็นจริงในปัจจุบันที่กลุ่มชนมีต่อหน่วยงานที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันเป็นส่วนใหญ่ เป็นทัศนคติที่เหมือนๆ กัน

ของคนส่วนใหญ่ที่มีต่อหน่วยงาน เช่น ภาพลักษณ์ที่ไม่ดีของกรุงเทพมหานครเมื่อเกิดภาวะน้ำท่วมกรุงเทพฯ ภาพลักษณ์ที่ไม่ดีของตำรวจ เป็นต้น ภาพลักษณ์ปัจจุบันเป็นภาพลักษณ์ที่สำคัญมากเพราะเป็นภาพลักษณ์ที่สะท้อนจุดยืนของหน่วยงานในขณะนั้น

3. ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror image) เปรียบได้กับเวลาที่ส่องกระจกก็จะเห็นภาพตนเองในกระจก ในภาพนั้นเขาอาจจะมองว่าสวยงาม สง่า หรือตรงกับลักษณะใดก็ได้ตามความนึกคิดของเขา เช่น ภาพลักษณ์ที่ฝ่ายบริหารเชื่อเอาเองว่าเป็นที่ยอมรับของประชาชนทั่วไป ซึ่งโดยแท้จริงแล้วอาจเป็นเพียงการปักใจเชื่อที่ผิดก็ได้ หรือเป็นข้อผิดพลาดของฝ่ายประชาสัมพันธ์ที่ไม่รายงานสถานะของภาพลักษณ์ที่แท้จริงให้ฝ่ายบริหารทราบ หรือเป็นข้อผิดพลาดของฝ่ายบริหารเองที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์รายงานให้ทราบแล้ว แต่ไม่สนใจหรือไม่ยอมเชื่อถือ

4. ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish image) เป็นภาพลักษณ์ที่ฝ่ายบริหารต้องการให้เกิดขึ้นกับหน่วยงาน กับสินค้าหรือบริการ และพยายามทำทุกอย่างเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ปรารถนาขึ้น

5. ภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำได้ (Optimum image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นโดยตระหนักในความเป็นจริงและการมีความเข้าใจ การรับรู้ (Perception) ของผู้รับข่าวสาร อุปสรรคของการใช้สื่อต่างๆ และสื่อมวลชน รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ยากต่อการควบคุม และอื่นๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการสร้างภาพที่พึงปรารถนาได้ ดังนั้นภาพลักษณ์ชนิดนี้จึงเป็นภาพลักษณ์ที่ผู้เกี่ยวข้องรู้จักประมาณตนและตัวแปรอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง จนไม่ทำให้การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนามีความสูงส่งมากเกิดความเป็นจริง

6. ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (Correct and incorrect image) เป็นภาพลักษณ์อีกลักษณะหนึ่ง ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นไม่ตรงกับความเป็นจริง อาจเป็นเพราะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ เช่น ข่าวลือ อุบัติเหตุ เป็นต้น และหรือกระบวนการสื่อสาร และหรือการรับรู้ของผู้รับข่าวสาร ซึ่งเมื่อเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องแล้ว จำเป็นต้องมีการแก้ไขภาพลักษณ์ให้ถูกต้องต่อไป ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องนี้คล้ายกับภาพลักษณ์ปัจจุบัน แต่จะต่างกันที่ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องได้มีการปรับเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องมาก่อนระยะหนึ่งแล้ว

7. ภาพลักษณ์สินค้า/บริการ (Product/Service image) สินค้าหรือบริการก็มีภาพลักษณ์ของตัวเองเช่นเดียวกับองค์กร สินค้าหรือบริการบางอย่างอาจมีภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยดี เช่น บุหรี่ หรือสถานอาบอบนวด แต่สินค้าหรือบริการที่องค์กรมี ไม่ว่าจะจะมีภาพลักษณ์เชิงบวกหรือลบหรือกลางๆ ก็ยังมีความจำเป็นที่จะต้องปรุงแต่งให้มีภาพลักษณ์ที่มีเอกลักษณ์เป็นที่ยอมรับมากขึ้นจากสังคม นอกจากนี้ภาพลักษณ์ขององค์กรจะเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์สินค้านี้ก็必将มีความเกี่ยวพันเป็นอย่างมาก

8. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) เป็นภาพลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายกับภาพลักษณ์สินค้า เพียงแต่นี้เป็น “ตราสินค้า” “ยี่ห้อสินค้า” หรือ “Logo” “สัญลักษณ์” เช่น ตรางู DOMON เป็นต้น

9. ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate image) เป็นภาพลักษณ์ขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง โดยเน้นภาพรวมทั้งหมดขององค์กร ซึ่งรวมถึงสินค้า ยี่ห้อสินค้า ระบบการบริหารบริษัท ความมั่นคง บุคลากรมีคุณภาพ ความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น

10. ภาพลักษณ์สถาบัน (Institutional image) ซึ่งคล้ายกับภาพลักษณ์องค์กร เพียงมุ่งมองเฉพาะตัวบริษัทหรือตัวสถาบัน ความรับผิดชอบต่อสถาบันที่มีต่อสังคม เป็นสถาบันที่มั่นคง เจริญก้าวหน้า แต่ทั้งนี้จะไม่มุ่งมองในเชิงธุรกิจการค้าหรือการตลาดหรือตราสินค้าอะไรทั้งสิ้น นอกจากบทบาทหรือพฤติกรรมของสถาบันอย่างเดียว

ส่วนประเภทของภาพลักษณ์ในวงการธุรกิจนั้น วิรัช ลภีรัตนกุล (ธัชภูมิ พรหมวงศานนท์, 2547 ; อ้างอิงจาก วิรัช ลภีรัตนกุล, 2540, หน้า 81-82) ได้จำแนกประเภทของภาพลักษณ์ออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

1. ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้จะหมายรวมไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมไปถึงสินค้า ผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้นคำว่าภาพลักษณ์ของบริษัทจึงมีความหมายค่อนข้างกว้าง และยังหมายรวมถึงตัวหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการและสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

2. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบันหรือองค์กร ซึ่งส่วนมากจะเน้นไปทางด้านตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กรจึงมีความหมายที่ค่อนข้างแคบลงมาจากภาพลักษณ์ของบริษัท เพราะหมายถึงสถาบันและองค์กรเพียงอย่างเดียวเท่านั้น

3. ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product/Service image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือบริษัท

4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand image) คือ ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้านี้หรือโดยยี่ห้อหนึ่ง หรือตรา (Brand) ตราใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trade mark) เครื่องหมายใดเครื่องหมายหนึ่ง

4.4 ทฤษฎีที่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์

แอ็ดเลอร์ (ธัชภูมิ พรหมวงศานนท์. 2547 ; อ้างอิงจาก Adler. 1990. p. 109-127) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ (Image) นี่เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากความจำ (Memory) และจินตนาการ (Imagination) ซึ่งเกิดจากประสบการณ์การรับรู้ จินตนาการอาจเป็นสิ่งที่ไม่เป็นจริง แต่ประสบการณ์การรับรู้เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจริง จากแนวคิดของนักวิชาการหลายท่านที่มีต่อภาพลักษณ์ทั้งในเชิงทฤษฎีและในเชิงปรัชญาในลักษณะต่างๆ กัน สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ ดังนี้

1. กลุ่มที่เน้นภาพลักษณ์ในเชิงประสบการณ์การรับรู้ (ที่สัมผัสได้) คือ กลุ่มของฮอบส์และเบอร์กัสลี (Hobbes and Berkely) ซึ่งได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์เกิดจากประสาทสัมผัสที่ได้จากประสบการณ์การรับรู้ในสิ่งที่เกิดขึ้นจริงมากกว่าที่จะเกิดจากความจำและจินตนาการ ส่วนเฮนรี เจมส์ เจมส์ จอยซ์ และเวอร์จิเนีย วูล์ฟ (Henry James, James Joyce and Virginia Woolf) มีแนวคิดเดียวกับฮอบส์และเบอร์กัสลี แต่ก็ยังมีบางส่วนที่แตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มนี้จะคิดว่าความจำและจินตนาการที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์นั้นเกิดอยู่ในสมอง สมองเปรียบเสมือนโกดังที่เก็บของ ของที่เก็บอยู่ในโกดังถึงแม้ว่าจะไม่นำมาใช้ก็ไม่เปลี่ยนแปลง แต่ความจำและจินตนาการที่เก็บอยู่ในสมองถ้าไม่นำมาใช้อาจจะเปลี่ยนแปลงหรือไม่ก็ได้ และอาจจะยังคงอยู่หรือว่าสูญหายไป ความจำและจินตนาการที่เก็บในสมองถูกเก็บอยู่ในรูปแบบใดจึงทำให้เกิดภาพลักษณ์ได้ นอกจากนี้วูล์ฟยังมีแนวคิดเพิ่มเติมจาก เฮนรี เจมส์ และเจมส์ จอยซ์ อีกว่า ความจำและจินตนาการที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์อาจมิใช่สิ่งที่ถูกเก็บอยู่ในสมอง ภาพลักษณ์อาจปรากฏขึ้นจากสิ่งที่อยู่ภายนอกสมองก็ได้ เช่น มีชายคนหนึ่งกำลังดื่มน้ำชาและรับประทานขนม ทันทีที่ชายคนนั้นนำขนมใส่ปากของเขา เขาก็เกิดความจำและสามารถเล่าประสบการณ์ของตนได้ทั้งหมดเหมือนกับว่าความจำที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์นั้นเกิดจากขนมชิ้นนั้น วูล์ฟจึงคิดว่ากลิ่นและรสชาติเป็นประสบการณ์และเป็นประสาทสัมผัสพื้นฐานที่ทำให้มนุษย์เกิดการรับรู้และมีความสัมพันธ์กับความจำอันเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์

2. กลุ่มที่เน้นภาพลักษณ์ในเชิงจินตนาการในเชิงนามธรรม (ที่สัมผัสไม่ได้) ซึ่งเป็นกลุ่มที่เน้นว่าภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับมนุษย์ คือ กลุ่มของอริสโตเติลและพอลโต (Aristotle and Plato) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับมนุษย์ เพราะว่ามันช่วยให้มนุษย์คิดได้ ความเชื่อทำให้มนุษย์เกิดจินตนาการ ภาพลักษณ์ของมนุษย์จึงเกิดจากความเชื่อในสิ่งที่เคยเห็นและเกิดการรับรู้ เช่น มนุษย์เชื่อว่าพวงนี้เข้าจะมีพระอาทิตย์ปรากฏบนท้องฟ้า การที่มนุษย์มีความเชื่อเช่นนี้เพราะว่าเคยเห็นเช่นนี้ในอดีต จึงเป็นภาพลักษณ์ที่ปรากฏในความจำของมนุษย์ ส่วนอควินัส (Aquinas) ถึงแม้ว่าจะมีแนวความคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ในเชิงนามธรรม แต่เขาก็คิดว่ามนุษย์สามารถมีจินตนาการที่ไม่เกี่ยวข้องับประสบการณ์ มนุษย์สามารถนึกภาพออกมาได้โดยไม่ต้องมี

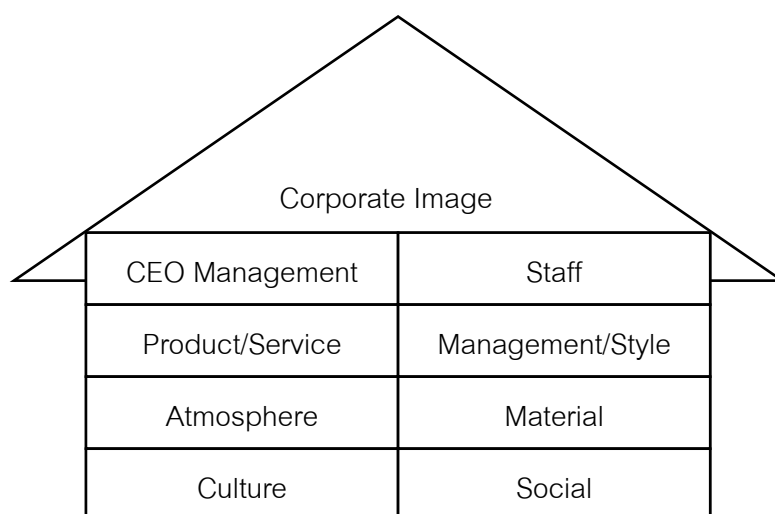
ความจริง มนุษย์สามารถสร้างมโนทัศน์หรือจินตนาการด้วยความสามารถพิเศษทางสติปัญญาในโลกที่เป็นจริงได้ เช่น การรับรู้ว่ามีพระเจ้าจริง ในด้านแนวความคิดของฟรอยด์ (Freud) นั้น ฟรอยด์คิดว่า ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความฝันเป็นส่วนสำคัญทางด้านโครงสร้างของความฝัน จึงมีความหมายเหมือนกัน กล่าวคือ ไม่ว่าผู้ที่ฝันจะเป็นชนชาติใดหรืออยู่ที่ใดก็ตามก็จะมีภาพลักษณ์ที่เหมือนกัน เช่น ฝันเห็นพระเจ้าแผ่นดินจะหมายถึงพ่อ ฝันเห็นการเดินทางที่ยาวไกลจะหมายถึงความตาย เป็นต้น ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความฝันนี้จึงอาจเรียกว่าเป็นภาพลักษณ์สากลก็ได้ แต่แนวความคิดของออสติน (Augustine) ถึงแม้ว่าจะมีแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ในเชิงนามธรรมเช่นเดียวกัน แต่เขาก็มีความคิดที่แตกต่างกันออกไป กล่าวคือ เขาคิดว่ามนุษย์สามารถคิดได้โดยไม่ต้องใช้จินตนาการเป็นภาพ สิ่งที่อยู่ในสมองอาจจะไม่มีลักษณะเป็นภาพแต่อาจจะมีลักษณะเป็นตัวเลขก็ได้ สิ่งที่อยู่ในสมองอาจจะไม่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ก็ได้

ส่วนทฤษฎีของนักปรัชญา เดวิด ฮูม (Hume) กล่าวว่า ภาพลักษณ์มีลักษณะเป็นประสบการณ์และเป็นความคิดกลางๆ ส่วนความประทับใจ (Impression) คือ ภาวะที่จิตมีเจตจำนงในการรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างเต็มที่ และความคิด (Thinking) คือ ภาพที่ปรากฏขึ้นในดวงจิตขณะที่คิดหรือไตร่ตรองถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่งเท่านั้น

4.5 องค์ประกอบของภาพลักษณ์ขององค์กร

พจนานุกรมศัพท์ (2548 : 33-38) กล่าวว่าภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเพื่อสร้างความประทับใจ การจดจำ การเพิ่มจำนวนผู้เข้ามาใช้บริการ โดยสามารถสื่อผ่านทาง CEO ผ่านทางการประชาสัมพันธ์ ผ่านทางสินค้า/บริการ ซึ่งผลออกมาสามารถเป็นทางบวกและทางลบได้เช่นเดียวกัน

ภาพลักษณ์องค์กรนั้นเป็นผลรวมของการประสมประสานหลายสิ่งหลายอย่างเข้าด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นภาพของสถาบัน/หน่วยงาน/สำนักงาน สินค้า/บริการ พนักงาน/ผู้บริหาร ที่ทำให้เกิดความรู้สึกขึ้นในจิตใจของสาธารณชน หากความเห็นของคนส่วนมากเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์ขององค์กรก็จะเป็นเช่นนั้น การสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ดีจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ ความเลื่อมใสศรัทธา การดึงดูดความสนใจต่อลูกค้าที่ต้องการเข้ามาใช้สินค้าและบริการมากขึ้น ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีจะช่วยสร้างความมั่นคงให้แก่หน่วยงานไม่ว่าจะเกิดวิกฤตยามใดก็ไม่อาจสั่นคลอนไปได้ ถือได้ว่าเป็นทุนขององค์กรนั้นที่ได้สั่งสมเอาไว้



ภาพประกอบ 6 องค์ประกอบของภาพลักษณ์ขององค์กร

ที่มา: พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2548). *CEO PR & IMAGE*. หน้า 34.

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 96) และพจน์ ใจชาญสุขกิจ (2548 : 33-38) มีแนวคิดพ้องกันว่าองค์ประกอบของภาพลักษณ์ขององค์กร ประกอบด้วย

4.5.1 ภาพลักษณ์ของผู้บริหาร (CEO/Management) ต้องเป็นที่ยอมรับของสาธารณชนว่าเป็นคนเก่ง คนดี มีจริยธรรมในการบริหาร เป็นคนทันสมัย ริเริ่มสิ่งใหม่ๆ สามารถทำให้อุรกิจมีความเจริญก้าวหน้าด้วยความสามารถ มีวิสัยทัศน์ รู้จักการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร

4.5.2 ภาพลักษณ์ของพนักงาน (Staff) ต้องเป็นที่ประจักษ์ต่อบุคคลที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับทั้งภายในและภายนอกองค์กรว่ามีความรู้ สามารถทำงานที่รับผิดชอบได้ด้วยความเป็นมืออาชีพ เป็นคนดีที่มีความซื่อสัตย์สุจริต มีความจริงใจในการติดต่อธุรกิจ รับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น รู้จักใช้วาจาที่สุภาพและพูดจาให้เกียรติ มีความหวังดีกับผู้ที่เข้ามาติดต่อกับงานด้วย มีวิสัยทัศน์แห่งการบริการ พร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือ พร้อมจะทำงานที่เกินกว่าภาระหน้าที่ มีกริยาวาจาที่แสดงความเต็มใจพร้อมอำนวยความสะดวกให้กับผู้มาติดต่อใช้สินค้า/บริการ และต้องเป็นคนที่มีความประพฤติดี สง่างาม มีมาดดี มีรสนิยมที่เหมาะสม มีความพร้อมอยู่เสมอไม่ว่าจะมีสถานการณ์หรือเหตุการณ์ใดเกิดขึ้นก็ตาม

4.5.3 ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ (Product/Service) เป็นสินค้าและบริการที่มีคุณภาพตรงตามการประชาสัมพันธ์ มีคุณภาพคุ้มกับราคาที่ถูกค้าหรือผู้มาใช้บริการจ่ายไป เป็น

สินค้าและบริการที่เสริมสร้างคุณภาพชีวิตให้กับสาธารณชน ต้องมีความน่าเชื่อถือทั้งในด้านคุณภาพ ราคา ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคที่เกิดความประทับใจทั้งก่อนและหลังการได้สัมผัสกับสินค้า/บริการนั้นโดยตรง

4.5.4 ภาพลักษณ์ของวิธีการดำเนินงาน (Management/Style) มีการดำเนินการโดยอาศัยหลักธรรมาภิบาล คือ โปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ ซื่อสัตย์ สุจริต เคารพกฎหมาย เป็นการเสริมสร้างเศรษฐกิจของประเทศ เป็นงานที่เกิดจากเจตนาที่ดีของผู้ประกอบการ เน้นเรื่องของควมมีคุณธรรม เป็นการสร้างประโยชน์ให้กับผู้ลงทุน ผู้บริโภค ผู้ถือหุ้น พนักงาน รวมทั้งสังคมโดยรวม เพื่อให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่าและคุ้มค่ากับบุคคลผู้มารับบริการด้วย

4.5.5 ภาพลักษณ์ของบรรยากาศขององค์กร (Atmosphere) หมายถึง ทุกส่วนขององค์กรเมื่อรวมกันเป็นสิ่งแวดล้อมและสิ่งประกอบขึ้นกับองค์กรได้อย่างมีความกลมกลืน เช่น อาคารสถานที่ การต้อนรับผู้คนที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับองค์กรจะต้องดูดีและมีความเป็นมิตรตั้งแต่การสร้างควมประทับใจครั้งแรกจนถึงความประทับใจครั้งสุดท้ายก่อนจากไป

4.5.6 ภาพลักษณ์ของเครื่องมือเครื่องใช้ หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน (Material) ไม่ว่าจะเป็นการตกแต่งสำนักงาน โต๊ะ เก้าอี้ เครื่องเขียน ดอกไม้ประดับ แก้วน้ำ เป็นต้น ล้วนแต่เป็นสิ่งที่ผู้คนทั้งหลายใช้ในการประเมินภาพลักษณ์ขององค์กรทั้งสิ้น การจัดซื้อจะต้องพยายามสร้างความสมดุลให้ระหว่างการประหยัดกับการรักษาภาพลักษณ์ เพราะถ้าเอียงไปทางข้างประหยัดมากเกินไปก็จะเสียภาพลักษณ์ และหากเอียงทางด้านภาพลักษณ์มากเกินไปก็จะสิ้นเปลืองเกินกว่าเหตุได้

4.5.7 ภาพลักษณ์ของวัฒนธรรมองค์กร (Culture) หมายถึง วิธีการทำงาน ค่านิยมของ CEO และบุคลากรระดับต่างๆ รูปแบบในการดำเนินงานและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ แนวทางและนโยบายของการทำงานในการประสานกับผู้อื่น การรู้จักปรับตัวให้เข้ากับวัฒนธรรมขององค์กรที่เป็นภาพลักษณ์ที่ดี มีปรัชญาที่มีความชัดเจน สามารถนำมาใช้ได้อย่างเป็นรูปธรรม ถึงแม้ว่าภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นมีมาอย่างยาวนาน แต่หากเป็นสิ่งที่ควรยึดถือและปฏิบัติต่อไป เพียงแต่จะหาอย่างไรให้ภาพลักษณ์ที่ดีนั้นคงอยู่ต่อไปในอนาคต

4.5.8 ภาพลักษณ์ทางด้านสังคม (Social) คือ การทำกิจกรรมพิเศษที่นอกเหนือจากภาระหน้าที่ในงานที่ทำอยู่ในองค์กร โดยเฉพาะองค์กรธุรกิจสะท้อนให้เห็นควมรับผิดชอบต่อสังคม เป็นการคืนกำไรให้กับสังคม ให้โอกาสแก่ผู้ด้อยโอกาสในสังคม มีส่วนเข้าไปช่วยงานของประเทศชาติ

การจะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต้องใส่ใจทุกองค์ประกอบ การสื่อสารที่สร้างขึ้นเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีนั้นต้องครอบคลุมการสร้างภาพลักษณ์องค์ประกอบทุกส่วน จึงจะทำให้องค์กรได้รับ

ความชื่นชม มีภาพลักษณ์ชื่อเสียงที่ดี สามารถทำงานอยู่ภายใต้บรรยากาศอันเป็นบวกที่เอื้ออำนวยต่อความเจริญรุ่งเรืองขององค์กรได้

4.6 การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร

การสร้างภาพลักษณ์ให้ประสบความสำเร็จตามแนวคิดของเกรกอรี และไวทซ์มันน์ (ธัชภูมิ พรหมวงศานนท์. 2547 ; อ้างอิงจาก Gregory and Wiechmann. 1991. p. 22-23) มีหลักการ 6 ประการ คือ

4.6.1 การรับรู้และการศึกษากลุ่มเป้าหมาย โดยการสร้างภาพลักษณ์และการกล่าวถึงสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายเชื่อความจริงนั้น

4.6.2 ทิศทางในการสร้างภาพลักษณ์จะกำหนดโดยผู้บริหาร เพราะเป็นผู้ที่เข้าใจหน่วยงานในทุกๆ ด้าน

4.6.3 การรู้จักตนเอง หน่วยงานควรทราบว่าภาพลักษณ์ปัจจุบันเป็นอย่างไร ภาพลักษณ์ของหน่วยงานที่ต้องการให้เกิดขึ้นคืออะไร

4.6.4 จุดเน้น คือ ต้องรู้ว่าหน่วยงานกำลังทำอะไร ยิ่งเข้าใจลูกค้าดีขึ้นเท่าไร จะทำให้หน่วยงานสามารถมีอิทธิพลต่อการยอมรับของลูกค้ามากขึ้นเท่านั้น

4.6.5 การสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ ต้องศึกษาความต้องการของลูกค้าและตัดเข้าไปสู่จุดเน้น

4.6.6 ความคงเส้นคงวาในการสร้างภาพลักษณ์ ส่วนใหญ่จะควบคู่ไปกับการสร้างสรรค์วิธีการใหม่ๆ

นอกจากหน่วยงานจะต้องมีการสร้างภาพลักษณ์แล้ว ขณะเดียวกันการรู้จักตรวจสอบภาพลักษณ์ของหน่วยงานอยู่เสมอเป็นสิ่งที่พึงกระทำเพื่อเป็นแนวทางปรับปรุงแก้ไขการดำเนินการประชาสัมพันธ์ต่อไป และเพื่อเป็นการวางแผนการสร้างภาพลักษณ์ให้กลับมาสู่ภาพลักษณ์เชิงบวกให้มากขึ้น ด้วยการจำแนก วิเคราะห์โครงสร้างของหน่วยงานเพื่อป้องกันภาพลักษณ์ในเชิงลบ การกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนให้เหมาะสมกับสภาพและกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดวิธีการและสื่อ ตลอดจนกิจกรรมที่จะดำเนินการ การใช้อุปกรณ์สื่อสารอย่างถูกวิธีและมีประสิทธิภาพ รวมทั้งการสำรวจ ประเมินค่าที่ความรู้สึกของผู้เกี่ยวข้อง ได้แก่ ลูกค้า ผู้ถือหุ้น พันธมิตร นักลงทุน สื่อมวลชน ตลอดจนประชาชนทั่วไป เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขจุดบกพร่องในฐานะผู้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้สินค้าและบริการที่ดีกลับคืนมา

5. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการและคุณภาพบริการ

5.1 ความหมายของบริการ

พจนานุกรมฉบับเฉลิมพระเกียรติ พ.ศ. 2530 ได้ให้ความหมายของคำว่าบริการ หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่างๆ ส่วนความหมายโดยทั่วไปที่มักกล่าวถึง คือ การกระทำที่เปี่ยมไปด้วยความช่วยเหลือหรือการดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น

สมิต สัชฌุกร (2542 : 13) ได้ให้ความหมายของคำว่า การบริการ เป็นการปฏิบัติงานที่กระทำหรือติดต่อและเกี่ยวข้องกับผู้ใช้บริการ การให้บริการแก่บุคคลต่างๆ ได้ใช้ประโยชน์ในทางใดทางหนึ่งทั้งด้วยความพยายามใดๆ ก็ตาม ด้วยวิธีการหลากหลายในการทำให้บุคคลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องได้รับความช่วยเหลือ จัดได้ว่าเป็นการให้บริการทั้งสิ้น การจัดอำนวยความสะดวก การสนองความต้องการของผู้ใช้บริการก็เป็นการให้บริการ การให้บริการจึงสามารถดำเนินการได้หลากหลายวิธี จุดสำคัญคือเป็นการช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการ

ธาริณี เมธานุเคราะห์ (2542 : 49) ได้ให้ความหมายคำว่า บริการ หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการในการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์การ เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นให้ได้รับความสุข ความสะดวกสบาย หรือเกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้นโดยมีลักษณะเฉพาะของตนเอง ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถครอบครองเป็นเจ้าของในรูปธรรมและไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆ ทั้งยังเกิดความเอื้ออาทร มีน้ำใจไม่ตรีเปี่ยมด้วยความปรารถนาดี ช่วยเหลือ เกื้อกูล ให้ความสะดวกรวดเร็ว ให้ความเป็นธรรมและความเสมอภาค

สรุปได้ว่าการบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการในการดำเนินงานอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์การ ในอันที่จะทำให้ผู้อื่นได้รับความสุข ความสะดวก หรือความสบายและสิ่งที่ผู้ใช้บริการจะได้รับคือความพึงพอใจในบริการ คุณภาพบริการจึงเป็นสิ่งที่สำคัญมากจะต้องตอบสนองต่อเงื่อนไขอย่างไม่จำกัดของผู้ใช้บริการด้วย

5.2 หลักการที่ดีของงานบริการ

ตามความเห็นของนักวิชาการหลายท่านเห็นว่า หลักการของงานให้บริการที่ดีที่เหมาะสมจำเป็นต้องมีลักษณะดังต่อไปนี้ประกอบกัน

เวบบอร์ (เจริญ แก้วพรรณา. 2542 : 12 ; อ้างอิงจาก Weber. n.d.) ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับพฤติกรรมกรให้บริการว่า การให้บริการที่มีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์ต่อประชาชนมากที่สุด คือ การให้บริการที่ไม่คำนึงถึง ตัวบุคคลแบบ Sine ira et studio คือ เป็นลักษณะการให้บริการที่

ปราศจากอารมณ์และไม่มีความชอบสนใจเป็นพิเศษ ทุกคนจะได้รับการปฏิบัติเท่าเทียมกันตามหลักเกณฑ์เมื่ออยู่ในสภาพที่เหมือนกัน

คาทซ์และดาเน็ต (Katz and Danet. 1973.) ได้เสนอหลักการสำคัญของการให้บริการลูกค้าที่ควรปฏิบัติ ทั้งในองค์การของรัฐและเอกชนควรยึดหลักการปฏิบัติดังนี้

1. การติดต่อเฉพาะงาน (Specificity) หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้ากับพนักงานจะจำกัดเฉพาะเรื่องงานเท่านั้น พนักงานไม่ควรนำเรื่องส่วนตัวนอกเหนือจากหน้าที่มาเกี่ยวข้องด้วย

2. การปฏิบัติโดยเสมอภาคเท่าเทียมกัน (Universality) หมายความว่า พนักงานจะต้องปฏิบัติต่อลูกค้าด้วยความเป็นธรรม ไม่ถือเขาถือเรา เช่น การให้บริการตามลำดับก่อนหลัง

3. การวางตนเป็นกลาง (Affective Neutrality) หมายถึง พนักงานจะต้องให้บริการลูกค้าโดยไม่เอาอารมณ์ส่วนตัวเข้ามายุ่งเกี่ยวกับงาน ปฏิบัติงานด้วยเหตุผลและใช้หลักความถูกต้อง ไม่หาเหตุชวนวิวาทกับลูกค้า

ชูวงศ์ ฉายะบุตร (อรรถพร คำคม. 2546 : 9-10 ; อ้างอิงจาก อภิชัย พรหมพิทักษ์กุล. 2540. หน้า 15-17) ได้เสนอหลักการให้บริการแบบครบวงจร หรือการให้บริการเชิงรุกว่าจำเป็นต้องเป็นไปตามหลักการที่เรียกว่า “ Package Service ” ดังนี้

1. ยึดการตอบสนองการจำเป็นของประชาชนเป็นเป้าหมาย การบริการของรัฐในเชิงรับจะเน้นการให้บริการตามระเบียบแบบแผน และมีลักษณะที่เป็นอุปสรรคต่อการให้บริการ ดังนั้น เป้าหมายแรกของการจัดบริการแบบครบวงจร คือ การมุ่งประโยชน์ของประชาชนผู้ให้บริการทั้งผู้ที่มาติดต่อและมาขอรับบริการ และผู้ที่อยู่ในข่ายที่ควรจะได้รับบริการเป็นสำคัญ ซึ่งมีลักษณะดังนี้

1.1 ผู้ให้บริการจะต้องถือว่าการให้บริการเป็นภาระหน้าที่ที่ต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่อง โดยจะต้องพยายามจัดบริการให้ครอบคลุมผู้ที่อยู่ในข่ายที่ควรจะได้รับบริการทุกคน

1.2 การกำหนดระเบียบ วิธีปฏิบัติ และการใช้ดุลยพินิจ จะต้องคำนึงถึงสิทธิประโยชน์ของผู้ใช้บริการอย่างสะดวกและรวดเร็ว

1.3 ผู้ให้บริการจะต้องมองผู้มาใช้บริการว่ามีฐานะและศักดิ์ศรีเท่าเทียมกับตน มีสิทธิที่จะรับรู้ ให้ความเห็น หรือโต้แย้งด้วยเหตุผลได้อย่างเต็มที่

2. ความรวดเร็วในการให้บริการ ปัจจุบันสังคมมีการเปลี่ยนแปลงต่างๆ อย่างรวดเร็ว และมีการแข่งขันอยู่ตลอดเวลา การพัฒนาให้บริการมีความรวดเร็วมากขึ้นอาจทำได้ 3 ลักษณะ คือ

2.1 การพัฒนาบุคลากรให้มีทัศนคติ มีความรู้ ความสามารถ เพื่อให้เกิดความชำนาญงาน มีความกระตือรือร้น และกล้าตัดสินใจในเรื่องที่ทำอยู่ในอำนาจของตน

2.2 การกระจายอำนาจหรือมอบอำนาจให้มากขึ้น และปรับปรุงระเบียบวิธีการทำงานให้มีขั้นตอนและใช้ระยะเวลาในการให้บริการให้สั้นที่สุด

2.3 การพัฒนาเทคโนโลยีต่างๆ ที่จะทำให้สามารถให้บริการได้เร็วขึ้น

3. การให้บริการจะต้องเสร็จสมบูรณ์ เป้าหมายของการให้บริการเชิงรุกแบบครบวงจรอีกประการหนึ่งก็คือความสำเร็จสมบูรณ์ของการให้บริการ ซึ่งหมายถึงการเสร็จสมบูรณ์ตามสิทธิประโยชน์ที่ผู้ให้บริการจะต้องได้รับ โดยที่ผู้ให้บริการไม่จำเป็นต้องมาติดต่อบ่อยครั้ง ซึ่งลักษณะที่ดีของการให้บริการที่เสร็จสมบูรณ์ก็คือ การบริการที่แล้วเสร็จในการติดต่อเพียงครั้งเดียวหรือไม่เกิน 2 ครั้ง (คือมารับเรื่องที่แล้วเสร็จอีกครั้งหนึ่ง) นอกจากนี้ยังหมายถึงความพยายามที่จะให้บริการในเรื่องอื่นๆ ที่ผู้มาติดต่อใช้บริการสมควรจะได้รับด้วย เช่น มีผู้มาขอคัดสำเนาทะเบียนบ้าน หากเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการพบว่าบัตรประชาชนหมดอายุแล้วก็ดำเนินการจัดทำบัตรประชาชนให้ใหม่ทันที

4. ความกระตือรือร้นในการให้บริการ ซึ่งเป็นเป้าหมายที่สำคัญประการหนึ่งในการพัฒนาการให้บริการเชิงรุก หากเจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความกระตือรือร้นแล้ว ผู้มาใช้บริการก็จะเกิดทัศนคติที่ดียอมรับฟังเหตุผลและคำแนะนำต่างๆ มากขึ้น และเต็มใจที่จะมารับบริการในเรื่องอื่นๆ อีก และจะนำไปสู่ความเชื่อถือศรัทธาของผู้ใช้บริการในที่สุด

5. การให้บริการด้วยความถูกต้องสามารถตรวจสอบได้ การพัฒนาการให้บริการแบบครบวงจรนั้นไม่เพียงแต่จะต้องให้บริการที่เสร็จสมบูรณ์เท่านั้น แต่จะต้องมีความถูกต้องชอบธรรมทั้งในแง่ของนโยบายและระเบียบแบบแผน และถูกต้องในเชิงศีลธรรมจรรยาด้วย

6. ความสุภาพอ่อนน้อม เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการจะต้องปฏิบัติต่อผู้ให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม ซึ่งจะทำให้ผู้ให้บริการมีทัศนคติที่ดี อันจะส่งผลให้การสื่อสารทำความเข้าใจระหว่างกันเป็นไปได้ง่ายขึ้น

7. ความเสมอภาค การให้บริการแบบครบวงจรจะต้องให้บริการแก่ผู้ให้บริการด้วยความเสมอภาค ซึ่งจะต้องเป็นไปภายใต้เงื่อนไขดังต่อไปนี้

7.1 การให้บริการจะต้องเป็นไปภายใต้ระเบียบแบบแผนเดียวกัน และได้รับผลที่สมบูรณ์ภายใต้มาตรฐานเดียวกัน ไม่ว่าผู้ให้บริการจะเป็นใครก็ตาม หรือเรียกว่าความเสมอภาคในการให้บริการ

7.2 การให้บริการจะต้องคำนึงถึงความเสมอภาคในโอกาสที่จะได้รับบริการ ทั้งนี้เพราะประชาชนบางกลุ่มของประเทศมีข้อจำกัดในการที่จะมาติดต่อขอใช้บริการ เช่น รายได้น้อย ขาดความเข้าใจ หรือข้อมูลข่าวสารที่ไม่เพียงพอ อยู่ในพื้นที่ห่างไกลทุรกันดาร เป็นต้น

ปรัชญา เวสารัชช์ (จำลอง ศิริพิชญ์ตระกูล. 2547 : 13-14 ; อ้างอิงจาก ปรัชญา เวสารัชช์. 2540. หน้า 30-44) ได้กล่าวเกี่ยวกับบริการประทับใจว่าหมายถึง บริการที่ผู้รับเกิดความรู้สึกบางอย่างที่ฝังแน่น ยากที่จะถ่ายทอดหรือยากที่จะเปลี่ยนแปลงง่ายๆ หากบริการที่ดีเป็นที่พึงใจก็ทำให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกประทับใจในทางที่ดี คือ เกิดความสุข ความพอใจ ความชอบพอ ความชื่นชม อยากใช้บริการอีก แล้วก็จะพูดชมให้ผู้อื่นฟัง รวมทั้งพูดปกป้องหากมีใครมาตำหนิบริการของหน่วยงานที่เขาประทับใจนั้น ทั้งนี้ก็เพราะหน่วยงานบริการได้สร้างภาพลักษณ์อันเป็นที่ประทับใจในทางที่ชื่นชมยกย่อง

หลักการทั่วไปที่จะทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกประทับใจในบริการจากองค์กรนั้น องค์กรจะต้องทำให้ประชาชนสัมผัสได้ถึงควมมีคุณภาพและมีประสิทธิภาพ โดยสิ่งที่ประชาชนได้สัมผัสจากการบริการของรัฐนั้นเริ่มจากสถานที่ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นประการแรก ต่อมาคือกระบวนการการบริการ และสุดท้ายที่สำคัญที่สุดคือสิ่งที่ได้รับปฏิบัติจากเจ้าหน้าที่บริการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สภาพแวดล้อม หมายถึง สภาพทั่วไปซึ่งไม่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริการ สภาพแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของประชาชนที่สำคัญ ได้แก่

1.1 การเดินทาง ที่ง่ายและสะดวกในการเดินทางมาติดต่อขอรับบริการ
1.2 สถานที่ของหน่วยบริการ หน่วยงานที่ดูประทับใจนั้นอย่างน้อยต้องมี 4 ลักษณะ ดังนี้

1.2.1 ตัวอาคาร มีลักษณะเหมาะสม กว้างขวาง มีสภาพใหม่หรือได้รับการดูแลรักษาตลอดเวลา ไม่ชำรุดทรุดโทรม

1.2.2 สภาพแวดล้อมของหน่วยบริการ ไม่อยู่ในย่านที่แออัดเกินไป ไม่อยู่ในที่เปลี่ยวจนน่าเป็นอันตราย ควรมีความสะอาด เป็นระเบียบ ดูแลแล้วสบายตา อยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดีปลอดภัย

1.2.3 สถานที่รับบริการ ควรมีความสะอาดโปร่งตา มีการจัดแต่งบริเวณให้งดงาม ปราศจากสิ่งปฏิกูลทางสายตา มีความกว้างขวางเพียงพอ และมีที่นั่งเพียงพอ

1.2.4 สภาพห้องน้ำ มีการจัดเตรียมไว้ในสภาพที่สะอาด ไม่มีกลิ่นเหม็น

1.3 การประชาสัมพันธ์ ระบบการประชาสัมพันธ์ที่ดีช่วยให้ผู้รับบริการเกิดความมั่นใจในการติดต่อ ทำให้รู้เงื่อนไข รู้ขั้นตอนและวิธีปฏิบัติตนในการติดต่อขอรับบริการ เช่น รู้ว่าหน่วยงานบริการอยู่ที่ใด หน่วยนี้ให้บริการอะไรบ้าง รู้ว่าต้องเตรียมเอกสารค่าใช้จ่ายหรือสิ่งจำเป็นอื่นๆ มาให้ครบถ้วน รู้ว่าต้องเสียเวลาเท่าไร เป็นต้น

2. กระบวนการบริการ ความประทับใจที่ดีของผู้รับบริการยังขึ้นกับกระบวนการบริการที่รวดเร็ว ชัดเจน มีระเบียบ มีประสิทธิภาพ ถูกต้องโปร่งใส และสะดวก

3. เจ้าหน้าที่บริการ พฤติกรรมและวิธีการบริการของเจ้าหน้าที่ที่บริการมีความสำคัญมากที่สุดในการสร้างความประทับใจในการบริการประชาชน ทั้งนี้เพราะประชาชนได้รับประสบการณ์โดยตรงจากการสัมผัสกับเจ้าหน้าที่ที่บริการประชาชน

สรุปได้ว่าหลักการที่ดีของงานให้บริการ คือ การให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการและอำนวยความสะดวกด้วยความรวดเร็ว สะดวก มีอัธยาศัย เสมอภาคและเป็นธรรม ให้บริการโดยไม่คำนึงถึงตัวบุคคลและเป็นการให้บริการที่ปราศจากอารมณ์ ผู้ใช้บริการทุกคนได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันตามหลักเกณฑ์เมื่ออยู่ในสภาพที่เหมือนกัน ภายใต้กฎหมายข้อบังคับและระเบียบต่างๆ ที่ได้กำหนดไว้มุ่งที่จะให้บริการในเชิงส่งเสริมสร้างทัศนคติและความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ เพื่อสร้างภาพพจน์ให้เป็นที่ประทับใจ นอกจากนั้นต้องมีศิลปะที่จะชักจูงให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจกลับมาใช้บริการอีก กล่าวได้ว่าความสำคัญของงานบริการนั้นเป็นสิ่งที่ชี้ให้เห็นถึงความเจริญและความเสื่อมอันเป็นผลจากการให้บริการที่ดีและไม่ดี

5.3 คุณสมบัติของผู้ทำงานบริการ

คุณสมบัติ (Qualification) คือ ลักษณะประจำตัวซึ่งบุคคลต้องมี ก่อนที่จะได้มาซึ่งตำแหน่งหรือสิทธิ การพิจารณาว่าผู้ใดมีคุณสมบัติเหมาะสมกับงานใด หมายถึงจะทำงานได้ดีในหน้าที่อะไรอาจพิจารณาจากลักษณะประจำตัวของผู้นั้นซึ่งมีองค์ประกอบสำคัญ 2 ประการ ได้แก่

1. คุณลักษณะ (Trait) หมายถึง สิ่งที่ดีให้เห็นความดี อาจเป็นสิ่งที่ปรากฏให้เห็นจากภายนอก เช่น ร่างกาย รูปร่าง เป็นต้น หรืออาจเป็นสิ่งที่มียู่ภายใน เช่น จิตใจ อารมณ์ และความรู้สึกนึกคิด เป็นต้น คุณลักษณะที่ดีย่อมนำมาซึ่งผลดี จึงเป็นลักษณะประจำตัวที่ถือได้ว่าเป็นสิ่งที่ต้องมีเพื่อให้เกิดคุณสมบัติครบถ้วน

คุณลักษณะของผู้ที่จะทำงานบริการได้ดีต้องมีคุณสมบัติดังต่อไปนี้

1.1 มีจิตใญ่รงานบริการให้ความเอาใจใส่และสนใจกับงาน พยายามทำงานที่ได้รับมอบหมายอย่างดี ดังนั้นผู้ซึ่งจะทำงานบริการได้ดีต้องมีใจรักและชอบงานบริการ

1.2 มีความรู้ในงานที่จะให้บริการ งานบริการต้องการความถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์เป็นสิ่งสำคัญ ผู้ทำงานบริการในเรื่องใดจำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจในงานที่ตนจะต้องให้บริการอย่างถูกต้องแท้จริง เพื่อให้มีคุณลักษณะเพียงพอแก่การเป็นผู้ให้บริการที่ดี

1.3 มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ เพราะการให้ความรู้และสารสนเทศเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการเป็นหัวใจสำคัญของงานบริการ และเป็นงานบริการขั้นพื้นฐานที่ทุกคนจะต้องทำ

1.4 มีการวางตัวที่เหมาะสม เพราะการทำงานบริการจะต้องติดต่อสัมพันธ์หรือเกี่ยวข้องกับคนต่างๆ จำนวนมาก การวางตนจึงเป็นสิ่งสำคัญเพราะเป็นการสร้างความเชื่อถือให้ปรากฏขึ้น การปฏิบัติตนจึงต้องระมัดระวังทั้งทางด้านกายและวาจา เนื่องจากเป็นสิ่งที่ปรากฏให้เห็นได้ง่ายทั้งจากการแต่งกาย กิริยามารยาท การพูด การสื่อสาร เป็นต้น

1.5 มีความรับผิดชอบต่องานในหน้าที่ เพราะความรับผิดชอบเป็นเงื่อนไขสำคัญที่จะทำให้งานบรรลุผล ผู้ที่ขาดความรับผิดชอบย่อมไม่สามารถทำงานใดๆ สำเร็จได้ ดังนั้นความรับผิดชอบต่องานในหน้าที่จึงเป็นคุณลักษณะที่สำคัญมากในการทำงานบริการ

1.6 มีความรับผิดชอบต่อลูกค้าหรือผู้ให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจและให้บริการสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

1.7 มีทัศนคติที่ดีต่องานบริการ เนื่องจากทัศนคติมีอิทธิพลต่อกระบวนการคิดของพนักงานบริการเป็นอันมาก หากผู้ใดมีทัศนคติที่ดีต่องานบริการก็จะให้ความสำคัญต่องานบริการ และปฏิบัติงานอย่างเต็มที่ ส่งผลให้งานบริการมีคุณค่ามุ่งสู่การบริการที่เป็นเลิศ

1.8 มีจิตใจมั่นคง ผู้ที่ทำงานบริการจะต้องมีความมั่นคงในจิตใจ หากมีเหตุการณ์หรือความขัดแย้งเกิดขึ้นกระทบจิตใจทำให้เกิดปฏิกิริยาในทางลบจะส่งผลถึงคุณภาพบริการ

1.9 มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ พนักงานบริการต้องมีความคิดริเริ่มใหม่ๆ เพื่อเปลี่ยนแปลงการบริการให้ดีกว่าเดิม มีการรับรู้และสร้างจินตนาการจากประสบการณ์เพื่อนำมาพัฒนางานบริการให้ดียิ่งขึ้น

1.10 มีความช่างสังเกต โดยหมั่นสังเกตพฤติกรรมของลูกค้าหรือผู้ให้บริการ ว่ามีความรู้สึกเช่นไร เพื่อหาแนวทางในการสร้างความพึงพอใจในบริการให้เกิดขึ้น

1.11 มีวิจารณญาณ มีความไตร่ตรองและรอบคอบ เนื่องจากความต้องการของลูกค้ามีความหลากหลายหรือเกินขอบเขตที่จะให้บริการได้ ผู้ให้บริการจึงต้องใช้วิจารณญาณไตร่ตรองว่าควรจะทำประการใดเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยไม่ขัดต่อนโยบายขององค์กรด้วย

1.12 มีความสามารถวิเคราะห์ปัญหา บางครั้งปัญหาอาจเกิดจากตัวผู้ให้บริการหรือผู้ให้บริการและเกิดความล่าช้าต่างๆ ซึ่งเป็นปัญหาที่ต้องสามารถวิเคราะห์สาเหตุและหาวิธีแก้ไขที่ดีที่สุดส่งผลกระทบต่อผู้ให้บริการน้อยที่สุด

2. พฤติกรรม (Behavior) หมายถึง การแสดงออกทางความคิดและความรู้สึก โดยทั่วไปจะเห็นได้จากการกระทำของบุคคล ผู้ใดมีความคิดและความรู้สึกที่ดีก็จะมีการกระทำที่ดี จึง

มีคำกล่าวที่ว่า “ กรรมเป็นเครื่องชี้เจตนา ” อันหมายถึง การกระทำเป็นเครื่องบ่งชี้สภาพความคิดและความรู้สึก พฤติกรรมที่ดีย่อมนำมาซึ่งผลดี จึงนับเป็นลักษณะประจำตัวที่ถือได้ว่าเป็นสิ่งที่ต้องมี

พฤติกรรมของผู้ที่จะทำงานบริการได้ดีต้องมีคุณสมบัติดังนี้

2.1 อหยาศัยดี ผู้ให้บริการส่วนใหญ่คาดหวังว่าผู้ให้บริการจะให้การต้อนรับด้วยอหยาศัยที่ดีด้วยใบหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส ด้วยท่าทางที่กระตือรือร้น เป็นการสร้างความประทับใจ หากใช้วาจาที่สุภาพอ่อนโยนก็จะเป็นพฤติกรรมที่ดีของพนักงานบริการ

2.2 มีมิตรไมตรี เป็นการแสดงออกให้ผู้ให้บริการเห็นว่าได้รับบริการที่มีมิตรไมตรี มีน้ำใจและช่วยเหลือเป็นการให้บริการที่มั่นคงและยืนยาว

2.3 เอาใจใส่ สนใจงาน ความมุ่งมั่นในการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความเอาใจใส่งานเป็นอย่างมาก เพราะหากพนักงานขาดความเอาใจใส่แล้วก็จะละเลยในการปฏิบัติงานไม่คิดปรับปรุงพัฒนาให้เกิดความสะดวกรในการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร

2.4 แต่งกายสะอาดเรียบร้อย ผู้ทำงานบริการจะต้องมีบุคลิกภาพดีเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือไว้วางใจแก่ผู้ให้บริการ การแต่งกายที่ถูกกาลเทศะเหมาะสม ทั้งต่อสถานที่ทำงานและสถานภาพของหน่วยงานจะช่วยให้เกิดความรู้สึกที่ดีจากผู้มาติดต่อใช้บริการ ในการคัดเลือกผู้มาทำงานบริการจึงต้องให้ความสำคัญกับการแต่งกายเป็นพิเศษ หากแต่งกายไม่สุภาพจะแสดงถึงความไม่เอาใจใส่ในความถูกต้องเหมาะสม

2.5 กิริยาสุภาพ มารยาทงดงาม ผู้ให้บริการทุกคนต้องการติดต่อกับผู้ให้บริการที่มีกิริยาสุภาพ การที่องค์กรมีผู้ทำงานบริการที่มีกิริยาสุภาพอ่อนน้อมจะเป็นเครื่องเชิดหน้าชูตาหรือเป็นภาพลักษณ์ที่ดีของหน่วยงาน และยังแสดงออกถึงความมีมารยาทจึงนับเป็นสิ่งสำคัญยิ่งที่ผู้ทำงานบริการจะต้องตระหนักรู้และประพฤติปฏิบัติอย่างระมัดระวัง

2.6 วาจาสุภาพ การทำงานบริการเป็นการให้ความช่วยเหลือผู้อื่นให้เกิดความพึงพอใจ จึงต้องเป็นผู้มีวาจาสุภาพ เพื่อให้ผู้ให้บริการมีความสบายใจที่จะติดต่อขอรับบริการ การคัดเลือกผู้ทำงานบริการจึงควรสัมภาษณ์เพื่อจะได้สนทนาป้อนคำถามและฟังคำตอบว่าบุคคลใดมีการใช้ถ้อยคำอย่างไร วาจาสุภาพหรือไม่เพียงใด

2.7 น้ำเสียงไพเราะ การแสดงออกทางน้ำเสียงของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันออกไป บางคนพูดมีน้ำเสียงชวนฟังแม้จะไม่ไพเราะหรือเสียงดี แต่จะต้องมีความชัดเจนชวนฟังจึงมีความเหมาะสมในการทำงานบริการ

2.8 ควบคุมอารมณ์ได้ดี ผู้ทำงานบริการจะต้องมีอารมณ์มั่นคงเพราะอยู่ในสถานการณ์ที่ต้องพบปะผู้คนมากมายหลายตาซึ่งมีภูมิหลังต่างกัน ผู้มาใช้บริการบางคนมีกิริยาดี

สภาพแต่บางคนอาจมีความก้าวร้าวหรือใจร้อนต้องการได้รับการที่รวดเร็วทันใจ เมื่อไม่ได้ดังใจอาจพูดตำหนิชนวิชาวา ผู้ให้บริการไม่อาจแสดงอารมณ์ตอบโต้ได้ ดังนั้นจะต้องควบคุมอารมณ์ด้วยความอดทน อดกลั้น

2.9 มีความกระตือรือร้น อุปนิสัยที่แสดงออกถึงความกระตือรือร้นเป็นพฤติกรรมที่ดีอย่างยิ่งในงานบริการ หากผู้ทำงานบริการเป็นคนเชิงเข้าแล้วยอมทำให้ผู้ใช้บริการหมดความศรัทธาไม่คาดหวังที่จะได้รับการอย่างทันท่วงที นอกจากนี้ยังทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรเสียหายเป็นผลมาจากบริการล่าช้าและผิดนัด

2.10 รับฟังและเต็มใจแก้ไขปัญหา พฤติกรรมที่แสดงออกของผู้ทำงานบริการจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ดังนั้นเมื่อผู้ใช้บริการมีปัญหาหรือข้อร้องเรียนใดๆ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงความสนใจรับฟังปัญหาเป็นเบื้องต้น จะด่วนบอกปิดหรือแสดงท่าทีที่ไม่สนใจรับรู้ปัญหาไม่ได้ นอกจากแสดงความเอาใจใส่อย่างจริงจังแล้วจะต้องมีความรู้สึกเต็มใจที่จะให้ความช่วยเหลือแก้ไขปัญหาต่างๆ ให้แก่ผู้ใช้บริการด้วย จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ ความกระตือรือร้นในการดำเนินการแก้ปัญหา

2.11 มีวินัย ผู้ทำงานบริการที่มีระเบียบวินัยจะทำงานเป็นระบบ ยึดมั่นในสัญญา เมื่อหน่วยงานมีนโยบายกำหนดไว้เป็นหลักการว่าจะให้บริการแก่ผู้ใช้บริการอย่างไรก็จะปฏิบัติตามกรอบหรือแนวทางอย่างเคร่งครัด ดังนั้นในการพิจารณาคัดเลือกคุณสมบัติผู้ทำงานบริการจึงควรทดสอบวินัยเป็นสำคัญ

2.12 ซื่อสัตย์ การให้บริการจะต้องให้ความช่วยเหลืออย่างถูกต้องตรงไปตรงมา ผู้ใช้บริการทุกคนย่อมต้องการติดต่อสัมพันธ์กับคนที่ซื่อสัตย์รักษาคำพูด ดังนั้นพฤติกรรมที่แสดงออกถึงความซื่อสัตย์รักษาคำพูดจึงเป็นสุดยอดปรารถนาของผู้ใช้บริการ

5.4 การประเมินคุณภาพบริการ

จากการศึกษาวิจัยของพาราสุราแมน (ธาริณี เมธานุเคราะห์. 2542 : 25 ; อ้างอิงจาก Parasuraman. n.d.) เกี่ยวกับการประเมินคุณภาพบริการพบว่าผู้ใช้บริการได้ใช้ปัจจัย 10 ประการในการประเมินคุณภาพบริการ ได้แก่

1. ความสะดวก หมายถึง ความสะดวกในการติดต่อกับผู้ให้บริการซึ่งครอบคลุมทั้งเวลาที่เปิดทำการ สถานที่ตั้ง และวิธีการที่จะสามารถอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการไปติดต่อไม่ยุ่งยากในการรับบริการ เช่น สถานที่ตั้งอยู่ในที่สะดวกแก่การไปติดต่อ รวดเร็ว เป็นระเบียบ ไม่ต้องรอนาน ให้บริการอย่างเสมอภาค

2. การติดต่อสื่อสาร หมายถึง การสื่อสารและให้ข้อมูลแก่ผู้ให้บริการด้วยถ้อยคำที่เข้าใจง่าย มีความชัดเจนง่ายต่อการเข้าใจและการรับฟังความคิดเห็น ตลอดจนข้อเสนอแนะหรือคำติชมของผู้ใช้บริการในเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการขององค์กร โดยได้คำนึงถึงความเหมาะสมในด้านต่างๆ เช่น ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการและกาลเทศะ เป็นต้น

3. ความสามารถ หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถและทักษะที่จะปฏิบัติงานบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. ความสุภาพ หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีความสุภาพเรียบร้อย มีการให้เกียรติแก่ผู้ให้บริการและเป็นมิตร เช่น การให้บริการด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใสและการสื่อสารด้วยความสุภาพ

5. ความน่าเชื่อถือ หมายถึง ความเชื่อถือได้และความซื่อสัตย์ขององค์กรที่ให้บริการและตัวผู้ให้บริการเอง เช่น องค์กรมีชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ที่ดี เป็นต้น

6. ความเชื่อถือได้ หมายถึง ความสามารถในการปฏิบัติงานที่ได้รับปากหรือสัญญาไว้อย่างแน่นอนและแม่นยำ เช่น การให้บริการตามที่ได้แจ้งไว้กับผู้ให้บริการ

7. การตอบสนองอย่างรวดเร็ว หมายถึง ความเต็มใจของผู้ให้บริการที่จะให้บริการอย่างรวดเร็ว เช่น การสนใจต่อปัญหาของผู้ใช้บริการ

8. ความปลอดภัย หมายถึง การให้บริการที่ปราศจากอันตรายไม่มีความเสี่ยงหรือความเคลือบแคลงใดๆ เช่น การใช้เครื่องมืออุปกรณ์ที่สะอาด มีคุณภาพ เป็นต้น

9. ลักษณะภายนอก หมายถึง สิ่งที่สามารถมองเห็นได้ เช่น วัสดุอุปกรณ์สำนักงาน บุคลากรผู้ให้บริการ ตลอดจนสื่อต่างๆ ในการให้บริการว่ามีความเหมาะสมทันสมัยหรือไม่ เช่น ลักษณะของสถานที่ที่ให้บริการมีความเหมาะสมสวยงาม อุปกรณ์และเทคโนโลยีมีความทันสมัยหรือการใช้รอยยิ้มเป็นสื่อในการแสดงอัธยาศัยไมตรี เป็นต้น

10. ความเข้าใจผู้รับบริการ หมายถึง การพยายามรู้จักและทำความเข้าใจความต้องการต่างๆ ของผู้ให้บริการ เช่น การจดจำรายละเอียดต่างๆ ของผู้ให้บริการ การเพิ่มบริการต่างๆ ตามความจำเป็น เป็นต้น

สรุปได้ว่าหลักการของคุณภาพบริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขึ้นโดยการเสนอคุณภาพบริการตามความคาดหวังของผู้ใช้บริการด้วยการเข้าถึงบริการ ด้วยการอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่ คือไม่ต้องให้รอคอยนาน มีทำเลที่ตั้งเหมาะสมอันแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงผู้ให้บริการ มีการสื่อสารโดยใช้ภาษาที่สามารถเข้าใจได้ง่าย ผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถในงาน มีมนุษยสัมพันธ์ดี มีความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ สามารถเข้าใจและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างไม่จำกัด

5.5 ปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังในการบริการของลูกค้า

ไซเทมส์, พาราสุราแมน และเบอรี่ (Zeithaml, Parasuraman and Berry. 1990 : 25-26) พบว่าจากการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ และความคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริการจะมีทิศทางใดนั้นอาจได้รับอิทธิพลจาก 4 แหล่งสำคัญ คือ

1. การบอกปากต่อปาก (Word-of-Mouth Communication) หมายถึง ข้อมูลหรือสิ่งที่ลูกค้าได้ยินมาจากลูกค้าคนอื่นที่เคยได้รับการบริการจากองค์กรผู้ให้บริการมาแล้ว อาจเป็นคำแนะนำให้มาใช้บริการ ข้อตำหนิ หรือคำบอกเล่าต่างๆ เกี่ยวกับการบริการนั้นๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อระดับความคาดหวังในการบริการของลูกค้า

2. ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs) หมายถึง ความแตกต่างของความต้องการส่วนบุคคลขึ้นอยู่กับลักษณะ บุคลิกภาพส่วนบุคคลและสภาพแวดล้อมของลูกค้าแต่ละคน โดยลูกค้าอาจคาดหวังจากการบริการชนิดเดียวกันแตกต่างกันไปตามความต้องการของตน

3. ประสบการณ์ในอดีต (Past Experience) หมายถึง การที่ลูกค้าเคยได้รับประสบการณ์ตรงต่างๆ เกี่ยวกับการบริการ หรือประสบการณ์ในอดีตของลูกค้า จะมีอิทธิพลต่อระดับของความคาดหวังในการบริการของลูกค้าเช่นกัน เพราะทำให้เกิดการเรียนรู้และการจดจำประสบการณ์เหล่านั้นไว้

4. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ (External Communications to Customers) หมายถึง การโฆษณาประชาสัมพันธ์จากองค์กรผู้ให้บริการที่มีต่อลูกค้าในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการประกาศการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อมวลชนต่างๆ เพื่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดี หรือเพื่อส่งเสริมการขาย ล้วนแต่มีบทบาทสำคัญและมีอิทธิพลต่อความคาดหวังของลูกค้าเกี่ยวกับการบริการที่ได้รับ เช่น การโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจอาจทำให้ระดับความคาดหวังของลูกค้าในการบริการที่จะได้รับมีสูงขึ้น

6. แนวคิดเกี่ยวกับรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์

ความสำคัญของแนวคิดและนโยบายบริหารประเทศด้วยการจัดตั้งรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ถือได้ว่ามีความสำคัญต่อทุกประเทศทั่วโลก ดังคำกล่าวที่ว่า “ e-Government กลายเป็นปรากฏการณ์ของโลกในปัจจุบัน ซึ่งได้รับความสนใจจากนักการเมือง ผู้กำหนดนโยบายและจากประชาชนทั่วไป รัฐบาลทั่วโลกได้ลงทุนทางการเงินจำนวนมากและให้คำมั่นสัญญาทางการเมืองในการสร้าง e-Government ขึ้น “ (ทิพย์วรรณ หล่อสุวรรณรัตน์. 2549 : 102 ; อ้างอิงจาก Accenture. 2004.)

จากข้อความดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าการผลักดันให้เกิดรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของประเทศใดๆ ก็ตาม เป็นสิ่งที่แสดงศักยภาพการบริหารประเทศของตนให้ประเทศต่างๆ ทั่วโลกได้เห็นว่า

ประเทศนั้นมีความพร้อมที่จะรับมือกับระบบเศรษฐกิจฐานความรู้ (Knowledge Based Economy) และสามารถวิ่งตามกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลกได้ทันทั่วทั้งที่ รวมถึงประเทศไทยที่รัฐบาลได้เสนอแนวคิด กำหนดเป็นนโยบายและพยายามผลักดันเรื่องนี้ให้เกิดขึ้น

ด้านแนวคิดรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของไทยเป็นการสร้างสรรค์ระบบอิเล็กทรอนิกส์ในหน่วยงานต่างๆ ของภาครัฐด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร โดยมีเป้าหมายเพื่อปรับปรุงระบบการบริหาร และบริการภาครัฐจำนวนมาก ให้สามารถบริการแบบออนไลน์ทางระบบอินเทอร์เน็ต และสามารถให้บริการได้แบบ 24 x 7 คือ ตลอด 24 ชั่วโมงโดยไม่มีวันหยุด

การดำเนินการต่างๆ ของหน่วยงานของรัฐจะต้องเน้นที่ระบบสารสนเทศมากกว่าการเน้นที่เทคโนโลยีแต่เพียงอย่างเดียว ซึ่งในการประยุกต์ระบบสารสนเทศเข้าไปในเนื้อหาของภาครัฐนั้น จะต้องมีการปรับองค์กรให้มีความเหมาะสมสอดคล้องกับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อที่จะได้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงานอย่างแท้จริง ก่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดแก่ประชาชน มิใช่เพียงแค่นำระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาใช้ในองค์กรเดิมเท่านั้น

การจะบรรลุสู่รัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ได้นั้น จำเป็นต้องมีการดำเนินการอย่างต่อเนื่องและเป็นกระบวนการ เนื่องจากการปรับองค์กรภาครัฐเข้าสู่การเป็นรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์นั้นเป็นการเปลี่ยนแปลงวิถีคิด วิถีปฏิบัติ วิธีการกระจายข้อมูลข่าวสาร วิธีการให้บริการต่อประชาชน ตลอดจนความรับผิดชอบที่ข้าราชการพึงมีต่อประชาชน และหน่วยงานของตนเอง ดังนั้นการปฏิบัติการเพื่อให้เกิดรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ที่สมบูรณ์นั้นจะต้องดำเนินการแบบค่อยเป็นค่อยไปจนในที่สุดผู้ปฏิบัติการ ข้าราชการ และประชาชนมีความเข้าใจในเรื่องนี้ร่วมกัน (สมชัย อักษรารักษ์; และ อศินา พรพดิน. 2547 : 14-15)

6.1 คำจำกัดความของรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์พบการให้คำจำกัดความของรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์จากนักวิชาการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนี้ ดังนี้

1. วิธีการบริหารจัดการภาครัฐสมัยใหม่ โดยการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารหรือไอซีที มาประยุกต์ใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของภาครัฐ ปรับปรุงการให้บริการประชาชน ทั้งในด้านข้อมูลข่าวสารและการทำธุรกรรมกับภาครัฐที่สะดวก รวดเร็วตลอดเวลาทั่วถึงและเป็นธรรม เพื่อส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ทำให้ประชาชนมีความใกล้ชิดกับภาครัฐมากขึ้น (สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี. 2547 : 10)

2. ระบบราชการอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นกระบวนการปฏิรูประบบบริหาร บริการและกระบวนการของภาครัฐให้มีประสิทธิภาพและมีธรรมาภิบาล ด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

เพื่อให้ประชาชนได้รับบริการที่สะดวก รวดเร็วตลอดเวลา ทั้งถึงและเป็นธรรม (เปิดแผน e-Government ปฏิรูประบบราชการอิเล็กทรอนิกส์ สะดวก รวดเร็ว ทั้งถึง และเป็นธรรม ใน 3 ปี. 2546 : 14)

3. การให้บริการของภาครัฐผ่านเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ เพิ่มการเข้าถึงบริการของภาครัฐ เสริมสร้างความโปร่งใสของการดำเนินงานของภาครัฐ สนับสนุนการมีส่วนร่วมของประชาชน และทำให้หน่วยงานของรัฐรับผิดชอบต่อประชาชนมากขึ้น (ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์. 2549 : 53)

4. กระบวนการในการปฏิรูปวิธีการทำงานของหน่วยงานภาครัฐ การแบ่งปันข้อมูล และให้บริการแก่ผู้ใช้บริการทั้งภายในและภายนอกหน่วยงาน ด้วยการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ที่ดีขึ้นกับภาคประชาชน ภาคธุรกิจเอกชน และส่วนอื่นๆ ของภาครัฐด้วยกันเอง อาทิ การให้บริการประชาชนที่ดีขึ้น เพิ่มมูลค่าในการติดต่อกับภาคธุรกิจและอุตสาหกรรม ประชาชนมีสิทธิในการเข้าถึงข้อมูลหรือการบริหารจัดการของภาครัฐ เป็นต้น ซึ่งเทคโนโลยีดังกล่าวจะสามารถให้บริการกับผู้ใช้บริการที่หลากหลายรูปแบบได้เช่นกัน กระบวนการทั้งหมดนี้จะช่วยลดการคอร์รัปชัน เพิ่มความโปร่งใสในการทำงานของภาครัฐ ประชาชนได้รับความสะดวกสบาย รายได้ของรัฐเพิ่มขึ้นและ/หรือเกิดการลดลงของต้นทุนต่างๆ (Bhatnagar. 2004 : 22)

5. โครงการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (เนคเทค) ให้คำจำกัดความไว้ว่าเป็น วิธีการบริหารจัดการภาครัฐสมัยใหม่ โดยการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของภาครัฐ ปรับปรุงการบริการแก่ประชาชน ให้บริการด้านข้อมูลและสารสนเทศ เพื่อส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมให้ประชาชนใกล้ชิดภาครัฐมากขึ้น

6. ธนาคารโลก ให้คำจำกัดความว่าเป็น การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) ในการปรับปรุงประสิทธิภาพ ความสัมฤทธิ์ผล ความโปร่งใสและความน่าเชื่อถือของรัฐบาล

7. สหประชาชาติ (ยูเอ็น) ให้คำจำกัดความว่า เป็นความผูกมัดตลอดไปของรัฐบาลในการปรับปรุงความสัมพันธ์ระหว่างประชาชนและภาครัฐ โดยการยกระดับการสร้างความคุ้มค่า และการสร้างประสิทธิภาพในเรื่องการให้บริการข้อมูลข่าวสารและองค์ความรู้ สิ่งนี้เป็นข้อตระหนักว่าเป็นวิธีปฏิบัติที่ดีที่สุดที่รัฐบาลพึงดำเนินการให้กับประชาชน

6.2 องค์ประกอบของรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์

องค์ประกอบที่เป็นส่วนที่ทำให้เกิดรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. 2546 : 4-7) ได้มีปัจจัยสำคัญดังนี้

6.2.1 ความพร้อมของผู้นำ เรื่องของรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์เป็นการทำงานที่จะต้องให้การตัดสินใจของผู้บริหารประเทศในลักษณะของ Top down ในระดับสูง เนื่องจากต้องอาศัยการตัดสินใจในการเปลี่ยนแปลง (Transformation) จำนวนมาก ทั้งกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับและวิธีการปฏิบัติงาน เพื่อแปลงงานจำนวนมากที่เคยทำด้วยมือ เป็นระบบคอมพิวเตอร์และผ่านระบบอินเทอร์เน็ต อีกทั้งยังต้องการการสนับสนุนด้านคน เงิน งบประมาณจำนวนเพียงพอ และต่อเนื่อง เป็นระยะเวลานาน ดังนั้นจึงต้องได้รับการผลักดันจากผู้นำประเทศให้เกิดการเปลี่ยนแปลง

6.2.2 ความพร้อมในเชิงโครงสร้างพื้นฐาน ประกอบด้วย (1) โครงข่ายการสื่อสาร โทรคมนาคมที่พร้อมใช้เพื่อการสื่อสาร และสามารถเข้าถึงได้ในทุกที่ ทัวถึง และเท่าเทียม รวมถึงปัจจัยอื่นที่ทำให้กระแสสารสนเทศ (Flow of information) สามารถส่งไปถึงประชาชนอย่างทั่วถึง (2) ฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ (Hardware and software) ต้องมีอย่างพอเพียงเพื่อให้ทั้งภาครัฐ และประชาชนสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการให้บริการของภาครัฐ และภาคประชาชนในการเข้าถึงบริการต่างๆ ที่รัฐจัดทำให้ (3) ทรัพยากรมนุษย์ (Human resource) ข้าราชการ และประชาชนจะต้องมีการพัฒนาทักษะและเรียนรู้ที่จะยอมรับการเปลี่ยนแปลงในการปฏิบัติงาน และการให้และรับบริการ (4) เนื้อหา และสื่อ (Content) จะต้องมีการพัฒนาและปรับแต่งให้เหมาะสมกับเทคโนโลยี สิ่งแวดล้อม และโครงสร้างของประเทศ

6.2.3 ความพร้อมของภาครัฐบาล จะต้องมีการจัดตั้งศูนย์กลางของระดับกระทรวง เพื่อให้เป็นศูนย์กลางสั่งการและศูนย์รวมข้อมูลข่าวสาร (Nerve Center, Ministry Operation Center : MOC) เพื่อที่จะดำเนินการรวบรวม และส่งข้อมูลข่าวสารและการปฏิบัติการไปยังศูนย์ปฏิบัติการนายกรัฐมนตรี (Prime Minister Operation Center : PMOC) ตลอดจนใช้ในการตัดสินใจและสั่งการของแต่ละกระทรวง

6.2.4 ความพร้อมของประชาชนและสิ่งแวดล้อม เป้าหมายความสำเร็จของรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ที่แท้จริงคือ ทำเพื่อประชาชนอย่างทั่วถึง และเท่าเทียม โดยยึดประชาชนเป็นศูนย์กลาง แต่เนื่องจากประชาชนในประเทศมีความแตกต่างกันทั้งในด้านของโอกาส และพื้นฐานการศึกษา ความหลากหลายดังกล่าวทำให้การบริการเหมือนๆ กันไม่สามารถกระจายสู่ประชาชนทุกกลุ่มได้เท่าเทียมกัน ดังนั้นจึงต้องมีการกำหนดกลุ่มประชาชนเป้าหมาย เพื่อให้สามารถเตรียมความพร้อมทั้งในด้านรูปแบบการให้บริการ เครื่องมืออำนวยความสะดวกต่างๆ รวมถึงการอบรมพัฒนาให้สามารถใช้บริการจากภาครัฐได้อย่างแท้จริง

6.3 ลักษณะการให้บริการของรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์

หลักสำคัญของการสร้างรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ คือการนำบริการของภาครัฐสู่ประชาชน โดยใช้อิเล็กทรอนิกส์เป็นสื่อในการให้บริการ (กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. 2546 : 9-10) โดยใช้หลักการดังนี้

6.3.1 ที่เดียว การพัฒนารัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ทำให้สามารถสร้างเว็บท่า (Web portal) ที่สามารถบูรณาการบริการต่างๆ ที่เคยกระจัดกระจายมารวมอยู่ที่เดียวกัน เพื่อให้ง่ายต่อประชาชนในการติดต่อที่เจอเดียว หรือหน้าต่างเดียวเพื่อบริการเบ็ดเสร็จ

6.3.2 ทันใด รายการอิเล็กทรอนิกส์สามารถทำได้และมีการตอบรับแบบทันทีไม่ต้องเสียเวลารอคอยการตอบกลับทางเอกสาร ทำให้งานต่างๆ ที่ต้องรอคำตอบนานๆ สามารถได้รับคำตอบในทันทีทันใด

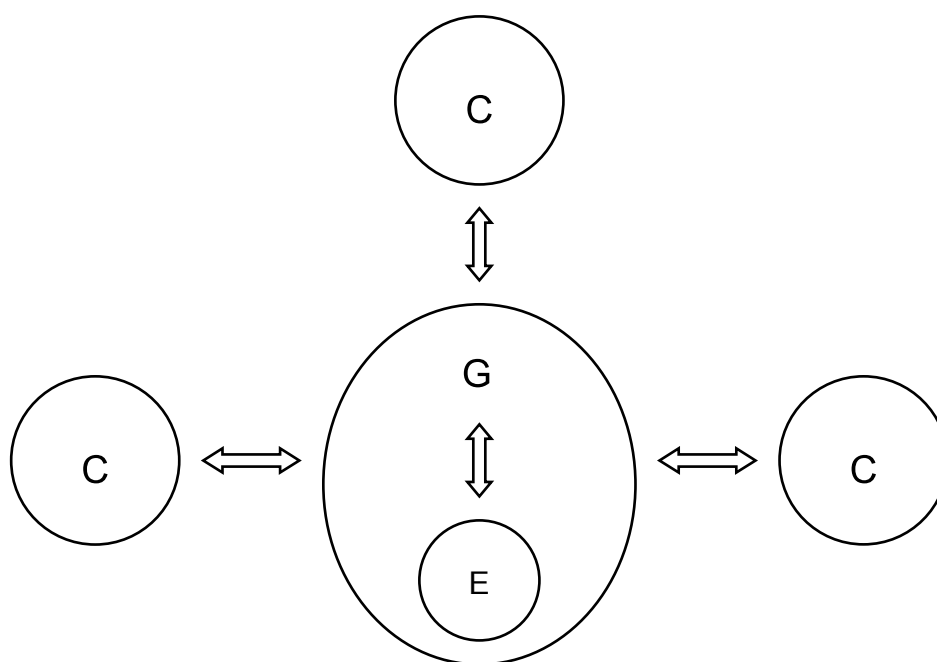
6.3.3 ทั่วไทย การใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทำให้การเชื่อมโยงประชาชนชาวไทย ไม่ว่าอยู่ไหนในโลกสามารถใช้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ที่รัฐบาลไทยจัดทำได้

6.3.4 ทุกเวลา เนื่องจากคอมพิวเตอร์ไม่เหนื่อย และระบบอินเทอร์เน็ต สามารถเปิดได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทุกวัน (24 x 7) แบบเดียวกับตู้ ATM ทำให้บริการต่างๆ ที่เคยต้องทำในเวลาราชการ สามารถทำได้ตามที่ประชาชนสะดวก และพร้อม

6.3.5 ทั่วถึงและเท่าเทียม การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ทำให้ประชาชนและผู้ด้อยโอกาสจะได้มีโอกาสในการรับบริการ โดยไม่ต้องเดินทาง และประชาชนที่ด้อยโอกาสสามารถรับบริการที่สะดวกสบายเช่นเดียวกับประชาชนในเมืองได้เท่าเทียมกัน

6.3.6 โปร่งใสและเป็นธรรมาภิบาล การบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ทำให้บริการของรัฐในหลายๆ เรื่องที่เคยทึบแสง หรือไม่โปร่งใส เช่น การจัดซื้อจัดจ้าง เป็นต้น สามารถดำเนินการแบบเปิดเผยผ่านระบบออนไลน์ที่มีผู้เข้าร่วม และรู้เห็นจำนวนมากได้ มีการคาดการณ์ว่าการทำให้โปร่งใสและเป็นธรรมจะช่วยให้รัฐประหยัดงบประมาณได้จำนวนมาก

6.4 รูปแบบบริการของรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์



ภาพประกอบ 7 รูปแบบบริการของรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์

ที่มา: ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์. (2549). รัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์. หน้า 65.

ระบบรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์สามารถแบ่งกลุ่มตามผู้รับบริการได้ 4 รูปแบบ (เปิดแผน e-Government ปฏิรูประบบราชการอิเล็กทรอนิกส์ สะดวก รวดเร็ว ทัวถึง และเป็นธรรม ใน 3 ปี. 2546 : 16) ดังนี้

6.4.1 รัฐบาลกับประชาชน (Government to Customer หรือ G2C) เป็นการให้บริการของรัฐบาลสู่ประชาชนโดยตรง โดยที่บริการดังกล่าวประชาชนจะสามารถดำเนินธุรกรรมโดยผ่านเครือข่ายสารสนเทศของรัฐ เช่น การชำระภาษี การจดทะเบียน การจ่ายค่าบริการ การรับฟังความคิดเห็นของประชาชน การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวแทนประชาชนกับผู้ลงคะแนนเสียงและการค้นหาข้อมูลของรัฐที่ดำเนินการให้บริการข้อมูลผ่านเว็บไซต์ เป็นต้น โดยที่การดำเนินการต่างๆ นั้น จะต้องเป็นการทำงานแบบ Online และ Real time มีการรับรองและการโต้ตอบที่มีปฏิสัมพันธ์

6.4.2 รัฐบาลกับเอกชน (Government to Business หรือ G2B) เป็นการให้บริการของรัฐบาลต่อภาคธุรกิจเอกชน โดยที่รัฐจะอำนวยความสะดวกต่อภาคธุรกิจและอุตสาหกรรมให้สามารถ

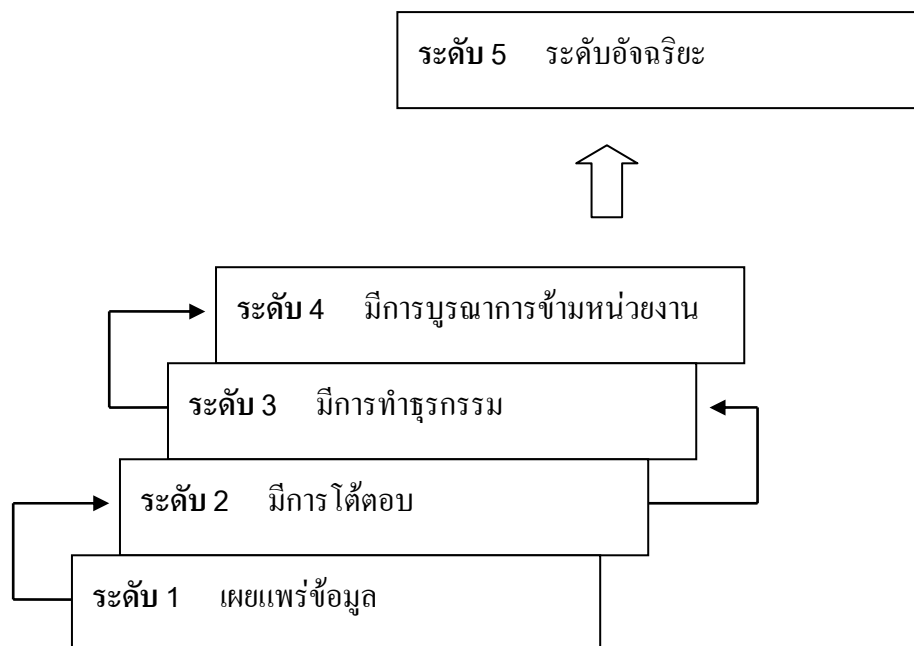
แข่งขันกันโดยความเร็ว มีประสิทธิภาพและมีข้อมูลที่ถูกต้องอย่างเป็นธรรมและโปร่งใส เช่น การจดทะเบียนทางการค้า การลงทุนและการส่งเสริมการลงทุน การจัดซื้อจัดจ้างทางอิเล็กทรอนิกส์ การส่งออกและนำเข้า การชำระภาษี และการช่วยเหลือผู้ประกอบการขนาดกลางและเล็ก

6.4.3 รัฐกับรัฐ (Government to Government หรือ G2G) เป็นรูปแบบการทำงานที่เปลี่ยนแปลงไปมากของหน่วยราชการที่การติดต่อสื่อสารระหว่างกันโดยกระดาษและลายเซ็นในระบบเดิม จะมีการเปลี่ยนแปลงไปด้วยการใช้ระบบเครือข่ายสารสนเทศ และลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือในการแลกเปลี่ยนข้อมูลอย่างเป็นทางการเพื่อเพิ่มความเร็วในการดำเนินการ (Economy of speed) ลดระยะเวลาในการส่งเอกสารและข้อมูลระหว่างกัน นอกจากนี้ยังเป็นการบูรณาการการให้บริการระหว่างหน่วยงานภาครัฐ โดยการใช้การเชื่อมต่อโครงข่ายสารสนเทศเพื่อเอื้อให้เกิดการทำงานร่วมกัน (Government data exchange) ทั้งนี้รวมไปถึงการเชื่อมโยงกับรัฐบาลของต่างชาติ และองค์กรปกครองท้องถิ่นอีกด้วย ระบบงานต่างๆ ที่ใช้ในเรื่องนี้ ได้แก่ ระบบงาน Back office ต่างๆ เช่น ระบบงานสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ ระบบบัญชีและการเงิน ระบบจัดซื้อจัดจ้างด้วยอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ความสำเร็จจะต้องมีกระบวนการในการลดแรงต่อต้านของบุคลากรที่คุ้นเคยกับการทำงานในระบบเดิม

6.4.4 รัฐกับข้าราชการและพนักงานของรัฐ (Government to Employee หรือ G2E) เป็นการให้บริการที่จำเป็นของพนักงานของรัฐ (Employee) กับรัฐบาล โดยที่จะสร้างระบบเพื่อช่วยให้เกิดเครื่องมือที่จำเป็นในการปฏิบัติงาน และการดำรงชีวิต เช่น ระบบสวัสดิการ ระบบที่ปรึกษาทางกฎหมาย และข้อบังคับในการปฏิบัติราชการ ระบบการพัฒนาบุคลากรภาครัฐ เป็นต้น

6.5 ระดับการให้บริการของรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์

การพัฒนาบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์จะเริ่มตั้งแต่ระดับเบื้องต้นไปจนถึงสมบูรณ์ (Phases of development) ซึ่งในแต่ละประเทศมีความแตกต่างกันไป สำหรับประเทศไทยนั้นสามารถจัดแบ่งออกเป็น 5 ระดับ (เปิดแผน e-Government ปฏิรูประบบราชการอิเล็กทรอนิกส์ สะดวก รวดเร็ว ทัวถึง และเป็นธรรม ใน 3 ปี. 2546 : 17) เนื่องจากงานราชการไทยมีทั้งราชการส่วนกลาง ส่วนภูมิภาค และส่วนท้องถิ่น มีความหลากหลายในความพร้อมและข้อจำกัด ด้านคน งบประมาณ และภูมิประเทศ



ภาพประกอบ 8 ระดับการให้บริการของรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์

ที่มา: ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์. (2549). รัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์. หน้า 67. ปรับปรุงจาก Australian National Audit Office (ANAO)

จากการวิเคราะห์ของกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร พบว่า ระดับการพัฒนาที่เหมาะสมที่จะใช้เป็นตัวชี้วัดความก้าวหน้าของโครงการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ในส่วนราชการต่างๆ มี 5 ระดับ ดังนี้

6.5.1 Information เป็นระยะเริ่มต้นของรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์โดยเป็นระดับที่ส่วนราชการต่างๆ มีเว็บไซต์ให้บริการข้อมูลข่าวสารสู่ประชาชน โดยที่ข้อมูลข่าวสารเหล่านั้น ต้องมีความถูกต้อง มีคุณค่าต่อการใช้งานและมีความทันสมัย

6.5.2 Interaction เป็นระยะที่ 2 ของการพัฒนา โดยระยะนี้เว็บไซต์ของส่วนราชการต่างๆ สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับประชาชน เช่น บริการสืบค้นข้อมูล สร้างส่วนได้ตอบกับประชาชน หรือการสร้าง Web board ขึ้น เพื่อให้ประชาชนสามารถฝากข้อความปัญหา ข้อเสนอแนะ และมีการตอบกลับ หรือติดตามผลในเวลาที่เหมาะสม

6.5.3 Interchange Transaction เว็บไซต์ต่างๆ จะต้องสามารถดำเนินธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ได้โดยสมบูรณ์ในตัวเอง เช่นเดียวกับร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถดำเนินกิจกรรมซื้อ

ขาย และชำระเงินตลอดจนส่งสินค้าได้ในการทำธุรกรรมเดียว ในกรณีของรัฐการบริการที่ประชาชนสามารถดำเนินการโดยเสมือนกับติดต่อกับส่วนราชการตามปกติ เช่น การชำระภาษี Online หรือการจ่ายค่าปรับจราจร การดำเนินการนี้จะเป็นการตัดตอนการให้บริการของรัฐหลายอย่างไม่จำเป็นที่ประชาชนต้องเดินทางไปทำธุรกรรมด้วยตนเอง

6.5.4 Integration เป็นการปฏิรูปการให้บริการของรัฐที่เคยเป็นองค์กรที่ไม่เชื่อมต่อกัน (Information island) ขั้นตอนนี้จะเป็นการบูรณาการแนวราบของงานบริการ (Collaboration) ที่มีผู้ให้บริการที่มากกว่าหนึ่งหน่วยงานร่วมกันพัฒนาระบบให้มีหน้าต่างเดียว (Single windows) สำหรับให้ประชาชนสามารถติดต่อได้ที่คลิกเดียวในการรับบริการจากหลายหน่วยงาน เช่น การเปิดร้านอาหารที่ต้องติดต่อหน่วยงานมากกว่า 3 หน่วยงานในสามกระทรวง เช่น กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงการคลัง และกรุงเทพมหานคร เป็นต้น

6.5.5 Intelligence เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่จะพัฒนาให้รัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์สามารถดำเนินการได้ โดยการพัฒนาซอฟต์แวร์ประเภท Intelligence agent ขึ้นในระบบ โดยในระบบนี้เว็บไซต์ต่างๆ สามารถเรียนรู้พฤติกรรมของประชาชนที่มาใช้บริการ โดยที่ประชาชนสามารถเลือกรูปแบบข้อมูลที่ตนต้องการ (Personalized e-Service) หรือข้อมูลที่สรรหามาเพื่อให้ประชาชนในกลุ่มที่สนใจเรื่องเดียวกันให้ทราบ เช่น เกษตรกรที่สนใจเรื่องราคายางหรือสนใจเรื่องราคาข้าว สามารถได้รับข้อมูลได้ทันทีที่ข้อมูลเปลี่ยนแปลง และสามารถพัฒนาไปถึงการหยั่งรู้ หรือพยากรณ์ หรือการป้องกันอุบัติเหตุในอนาคต

6.6 ประโยชน์ของรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์

ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์ (2549 : 56-57) กล่าวถึงประโยชน์ของรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ไว้ดังนี้

6.6.1 เพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของหน่วยงานรัฐ ทำให้การกำหนดกระบวนการทำงานมีความชัดเจน ง่ายต่อการปรับปรุงกระบวนการทำงานในการลดขั้นตอน ลดเวลา และลดต้นทุน เป็นต้น

6.6.2 เพิ่มคุณภาพในการบริการประชาชน ทำให้ประชาชนมีช่องทางในการรับบริการที่รวดเร็ว และบริการได้ทุกที่ ตลอดเวลา อันทำให้ประชาชนเพิ่มความพอใจมากยิ่งขึ้น

6.6.3 เพิ่มประสิทธิผลในการทำงาน เพิ่มประสิทธิผลของนโยบาย โดยเพิ่มความสามารถในการสร้างผลผลิตที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ อีกทั้งยังช่วยลดต้นทุนการดำเนินงาน และการให้บริการของหน่วยงานภาครัฐอีกด้วย

6.6.4 เพิ่มความโปร่งใสในการดำเนินงานและให้บริการ ข้อมูลและสารสนเทศเกี่ยวกับนโยบายกฎระเบียบ การดำเนินงาน และการให้บริการจะมีเผยแพร่บนอินเทอร์เน็ต ซึ่งทำให้ประชาชนได้รับทราบรายละเอียดต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

6.6.5 เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ โดยเฉพาะการแข่งขันทางเศรษฐกิจ เพราะกระบวนการติดต่อกับรัฐรวดเร็วขึ้นและช่วยลดต้นทุน และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับธุรกิจได้

6.6.6 ส่งเสริมประชาธิปไตย และการมีส่วนร่วมในสังคม โดยมีการให้ประชาชนร่วมแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับนโยบาย หรือปรึกษาหารือออนไลน์ หรือการลงมติแบบอิเล็กทรอนิกส์

6.7 ตัวอย่างการบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์จากหน่วยงานรัฐ

สมชัย อักษรารักษ์ และอดิชา พรพดิน (2547 : 31-103) ได้รวบรวมตัวอย่างการให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์จากหน่วยงานภาครัฐ ดังนี้

6.7.1 โครงการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาประยุกต์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการปฏิบัติงานของตำรวจ

หน่วยงานรับผิดชอบ คือ กองทะเบียนประวัติอาชญากร สำนักงานตำรวจแห่งชาติ

ลักษณะโครงการ เป็นการนำคอมพิวเตอร์สร้างฐานข้อมูลและพัฒนาระบบเพื่อรองรับการทำงานของตำรวจในการหาร่องรอยข้อมูลคนร้ายเพื่อติดตามจับกุม โดยมีข้าราชการตำรวจเป็นผู้ให้บริการ

6.7.2 โครงการบริการจดมาตรฐานน้ำและออกใบแจ้งหนี้ค่าน้ำประปาด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ในคราวเดียว

หน่วยงานรับผิดชอบ คือ การประปานครหลวง

ลักษณะโครงการ มีระบบข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ให้เจ้าหน้าที่การประปาสมาารถออกจดมาตรฐานวัดการใช้น้ำประปาด้วยคอมพิวเตอร์แบบพกพา พร้อมเครื่องพรีนเตอร์ที่สามารถพิมพ์ใบแจ้งหนี้ให้กับประชาชนได้ทันที โดยมีเจ้าหน้าที่การประปา และประชาชนเป็นผู้ให้บริการ

6.7.3 โครงการการยื่นแบบแสดงและชำระภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต

หน่วยงานรับผิดชอบ คือ กรมสรรพากร กระทรวงการคลัง

ลักษณะโครงการ เป็นบริการรับยื่นแบบแสดงและชำระภาษีแบบอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอินเทอร์เน็ต โดยมีเจ้าหน้าที่กรมสรรพากร และประชาชนเป็นผู้ให้บริการ

6.7.4 โครงการระบบฐานข้อมูลทะเบียนกลาง

หน่วยงานรับผิดชอบ คือ สำนักบริหารการทะเบียน สำนักทะเบียนราษฎร กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย

ลักษณะโครงการ มีการสร้างระบบการเชื่อมโยงระบบฐานข้อมูลทะเบียนราษฎร เพื่อสร้างให้เป็นฐานข้อมูลกลางเดียวกันช่วยให้มีข้อมูลประชากรที่ถูกต้องเป็นปัจจุบัน และตรวจสอบข้อมูลผ่านทางระบบคอมพิวเตอร์ออนไลน์ได้ โดยมีข้าราชการ บริษัทเอกชน และประชาชนเป็นผู้ใช้บริการ

6.7.5 โครงการการจัดซื้อจัดจ้างและพัสดุภาครัฐแบบออนไลน์

หน่วยงานรับผิดชอบ คือ สำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี

ลักษณะโครงการ เป็นการจัดซื้อจัดจ้างและพัสดุแบบอิเล็กทรอนิกส์ เช่น การตกลงราคา การสอบราคา การประกวดราคา การจัดซื้อผ่านทางออนไลน์ การจัดทำ e-Catalog การลงทะเบียนบริษัทคู่ค้า โดยมีข้าราชการ และบริษัทเอกชนเป็นผู้ให้บริการ

6.7.6 โครงการระบบฐานข้อมูลเพื่อการบริหารสาธารณะผ่านระบบอินเทอร์เน็ตผ่านทางเว็บไซต์ Dopa.go.th และ Khonthai.com

หน่วยงานรับผิดชอบ คือ สำนักบริหารการทะเบียน สำนักทะเบียนราษฎร กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย

ลักษณะโครงการ เป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกรมการปกครอง ตรวจสอบข้อมูลส่วนตัวของประชาชนผ่านทางเว็บไซต์ 2 แห่ง โดยมีประชาชนเป็นผู้ใช้บริการ

6.7.7 โครงการจดทะเบียนนิติบุคคลทางอินเทอร์เน็ต

หน่วยงานรับผิดชอบ คือ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์

ลักษณะโครงการ เป็นการให้บริการด้านการจดทะเบียนนิติบุคคลให้แก่ผู้ประกอบการ โดยมีประชาชนผู้ประกอบการธุรกิจเป็นผู้ใช้บริการ

6.7.8 โครงการบริการงานด้านทะเบียนรถด้วยระบบออนไลน์

หน่วยงานรับผิดชอบ คือ กรมการขนส่งทางบก กระทรวงคมนาคม

ลักษณะโครงการ เป็นการบริการงานด้านทะเบียนรถทุกประเภทผ่านระบบออนไลน์ โดยมีประชาชนเป็นผู้ใช้บริการ

6.7.9 โครงการศูนย์บริการข้อมูลผู้ใช้ไฟฟ้าตลอด 24 ชั่วโมง (Call center)

หน่วยงานรับผิดชอบ คือ การไฟฟ้านครหลวง กระทรวงมหาดไทย

ลักษณะโครงการ เป็นการพัฒนาระบบบริการผู้ใช้ไฟฟ้าอย่างเบ็ดเสร็จ (One stop service) โดยผ่าน Call center และมีประชาชนเป็นผู้ใช้บริการ

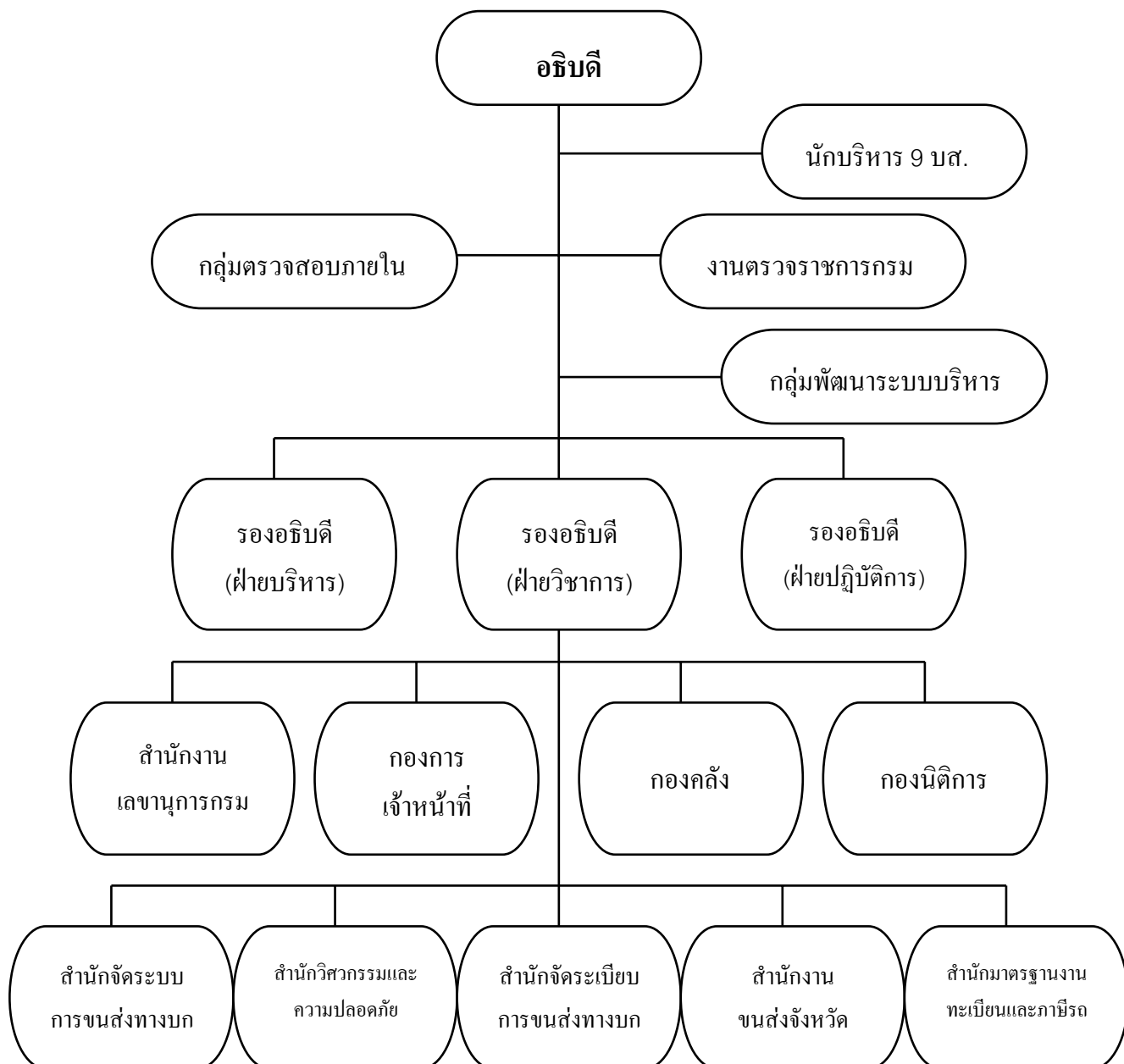
6.7.10 โครงการบริการต่ออายุหนังสือเดินทางผ่านอินเทอร์เน็ต

หน่วยงานรับผิดชอบ คือ กองหนังสือเดินทาง กรมการกงสุล กระทรวงการ
ต่างประเทศ

ลักษณะโครงการ เป็นการให้บริการงานด้านหนังสือเดินทางผ่านอินเทอร์เน็ต โดยมี
ประชาชนเป็นผู้ใช้บริการ

7. ข้อมูลกรรมการขนส่งทางบก

7.1 โครงสร้างกรรมการขนส่งทางบก



อัตรากำลัง ณ วันที่ 15 กรกฎาคม 2549

ข้าราชการ	4,182	ตำแหน่ง
ลูกจ้างประจำ	656	ตำแหน่ง
รวม	4,838	ตำแหน่ง

7.2 วิสัยทัศน์และพันธกิจ

7.2.1 วิสัยทัศน์

วิสัยทัศน์ของกรมการขนส่งทางบก คือ พัฒนาและส่งเสริมระบบการขนส่งทางถนนสู่มาตรฐานสากล เพื่อคุณภาพชีวิตที่ดี โดยให้ประชาชนมีส่วนร่วม

7.2.2 พันธกิจ

1. จัดระเบียบ พัฒนา และส่งเสริมการขนส่งและการสัญจรทางถนน ให้มีความปลอดภัย สะดวก รวดเร็ว เป็นธรรม คำนึงถึงเศรษฐกิจและเชื่อมโยงกับการขนส่งรูปแบบอื่น รวมทั้งประเทศเพื่อนบ้าน
2. ศึกษาพัฒนา และกำกับดูแลด้านความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อมจากรถ ให้สอดคล้องกับมาตรฐานสากล รวมถึงการส่งเสริมสวัสดิภาพการขนส่งทางถนนและการควบคุมให้มีการปฏิบัติตามกฎหมาย
3. ให้บริการประชาชนด้วยความสะดวก รวดเร็ว เป็นธรรม โปร่งใส และตรวจสอบได้

7.3 ประวัติกรมการขนส่งทางบก

การขนส่งทางบกได้มีการวิวัฒนาการและขยายตัวขึ้นเรื่อยๆ ตามความเจริญของบ้านเมือง ทางราชการจึงได้ตั้งหน่วยงานขึ้นควบคุมดูแลให้เป็นระเบียบเรียบร้อย โดยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 6 ได้โปรดเกล้าฯ ให้ตั้งกระทรวงคมนาคมขึ้นในปี พ.ศ. 2425 และให้รวมหน้าที่เกี่ยวกับการขนส่งทางรถไฟ การขนส่งทางบก การขนส่งทางน้ำ และการสื่อสารเข้า มารวมไว้ในกระทรวงคมนาคม กระนั้นกิจการด้านขนส่งทางบกก็ยังไม่มียุทธศาสตร์ที่รับผิดชอบโดยตรง แม้แต่พระราชบัญญัติจัดตั้งกระทรวงและกรม พ.ศ. 2476 ก็มิได้กำหนดให้มีหน่วยงานที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการขนส่งทางบกโดยตรงอีกเช่นกัน

จนกระทั่งปลายปี พ.ศ. 2476 จึงได้มีพระราชบัญญัติว่าด้วยระเบียบราชการบริหารแห่งราชอาณาจักรสยาม พ.ศ. 2476 ประกาศในราชกิจจานุเบกษา ลงวันที่ 9 ธันวาคม พ.ศ. 2476 กำหนดให้มีกรมการขนส่งขึ้นในกระทรวงเศรษฐกิจ ซึ่งมีหน้าที่เกี่ยวกับการเศรษฐกิจแห่งชาติ รวมทั้งหน้าที่ในราชการส่วนคมนาคมด้วย แต่ก็ยังไม่มียุทธศาสตร์ที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการขนส่งทางบก เพราะตามพระราชกฤษฎีกาจัดวางระเบียบราชการสำนักงานและกรมในกระทรวงเศรษฐกิจ พ.ศ. 2476 ได้กำหนดส่วนราชการของกรมการขนส่งไว้เพียง 2 กอง ได้แก่ สำนักงานเลขานุการกรม และกองการบินพลเรือน ทั้งนี้เพื่อเป็นการขยายกิจการบินพาณิชย์ของประเทศ

จวบจนวันที่ 11 สิงหาคม พ.ศ. 2484 รัฐบาลฯจอมพลแปลก พิบูลสงคราม ได้ประกาศใช้พระราชบัญญัติปรับปรุงกระทรวง ทบวง กรม พ.ศ. 2484 สถาปนากรมการขนส่งขึ้นเป็น

ส่วนราชการระดับกรม สังกัดกระทรวงคมนาคม โดยมีที่ทำการรวมอยู่ในกระทรวงคมนาคม ณ ตำบลท่าช้าง วังหน้า อำเภอพระนคร ซึ่งเป็นที่ตั้งโรงละครแห่งชาติในปัจจุบัน

งานที่กรมการขนส่งได้รับมอบหมายให้ดำเนินการในโอกาสแรก คือ งานเกี่ยวกับการขนส่งทางอากาศ เดิมทีงานนี้อยู่ในอำนาจและหน้าที่ของกองบินพาณิชย์ สำนักงานปลัดกระทรวงเศรษฐกิจ กรมการขนส่งในสมัยนั้นได้รับโอนมาโดยบทบัญญัติแห่งพระราชบัญญัติโอนอำนาจหน้าที่เกี่ยวกับราชการของกระทรวงหรือกรม ซึ่งได้มีการเปลี่ยนแปลงแก้ไขปรับปรุงขึ้นใหม่ในปี พ.ศ. 2484

อย่างไรก็ดี สงครามมหาเอเชียบูรพาหรือสงครามโลกครั้งที่ 2 ส่งผลให้ประเทศไทยมีส่วนได้รับความกระทบกระเทือนจากภัยสงครามครั้งนี้ด้วย จึงทำให้การวางแผนโครงการเกี่ยวกับอำนาจและหน้าที่เพื่อตราพระราชกฤษฎีกาจัดวางระเบียบราชการในกรมการขนส่งต้องประสบอุปสรรคล่าช้าไปมาก แต่ในที่สุดฯพณฯจอมพลแปลก พิบูลสงคราม นายกรัฐมนตรีในขณะนั้นได้มีบันทึกสั่งการกำหนดโครงร่างส่วนราชการไว้ในรูปของกอง มีหน้าที่โดยตรงเกี่ยวกับการขนส่งของประเทศรวม 3 ทาง ได้แก่

1. กองขนส่งทางบก มีหน้าที่ควบคุมการขนส่งทางบกทุกประเภท ยกเว้นรถไฟและการเดินรถประจำทาง

2. กองขนส่งทางน้ำ มีหน้าที่ควบคุมการขนส่งทางน้ำ รวมทั้งทางทะเล การเดินเรือทะเล และบริษัทเดินเรือไทย

3. กองขนส่งทางอากาศ มีหน้าที่ควบคุมการขนส่งทางอากาศทั้งในและนอกประเทศ

จากนั้นจึงได้มีการประกาศใช้และยกเลิกพระราชกฤษฎีกาจัดวางระเบียบราชการในกรมการขนส่งอีกหลายฉบับ และพระราชกฤษฎีกาแบ่งส่วนราชการกรมการขนส่งฉบับที่ประกาศใช้เมื่อวันที่ 24 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2497 นับเป็นฉบับสุดท้ายที่ยังมีชื่อกรมการขนส่งเหลืออยู่ พร้อมกับย้ายที่ทำการติดตามกระทรวงคมนาคมไปอยู่ที่ถนนราชดำเนินนอก

อุปสรรคประการสำคัญที่ทำให้งานของกรมการขนส่งในช่วงแรกไม่ก้าวหน้าเท่าที่ควร เนื่องจากกรมการขนส่งได้ถูกสถาปนาขึ้นมาในระยะที่ประเทศไทยตกอยู่ในภาวะสงคราม ความจำเป็นด้านการทหารไม่อำนวยต่อการเสนอของงบประมาณประจำปีสำหรับเป็นค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานและการบรรจุเจ้าหน้าที่ เพราะเหตุนี้งานส่วนใหญ่ของกรมการขนส่งดำเนินอยู่ในขณะนั้นจึงเป็นงานที่ต่อเนื่องมาจากกองการบินพาณิชย์ ซึ่งเป็นงานเกี่ยวกับการควบคุมบริษัท ขนส่ง จำกัดซึ่งเป็นบริษัทที่ดำเนินการขนส่งโดยเครื่องบินและรถยนต์ประจำทางระหว่างจังหวัดต่างๆ เท่านั้น

การที่จะควบคุมและส่งเสริมงานเกี่ยวกับการขนส่งให้ได้ผลนอกจากจะต้องมีเจ้าหน้าที่และเงินค่าใช้จ่ายอย่างเพียงพอแล้ว ยังจำเป็นต้องมีอุปกรณ์อันสำคัญอีกประการหนึ่งคือกฎหมาย ซึ่งให้อำนาจและกำหนดหน้าที่ของส่วนราชการเพื่อให้การปฏิบัติงานได้เป็นไปโดยรัดกุม และถึงแม้จะมี

กฎหมายเกี่ยวกับการขนส่งอยู่แล้วหลายฉบับแต่กฎหมายเหล่านั้นมิได้บัญญัติให้อำนาจและกำหนดหน้าที่เพื่อที่กรมการขนส่งจะได้ดำเนินการให้เป็นไปตามนโยบายรัฐบาลแต่อย่างใด

ต่อมาเพื่อให้การขนส่งได้พัฒนาไปตามนโยบายของรัฐบาลที่ได้จัดตั้งกรมการขนส่งขึ้น จึงได้มีการเสนอความเห็นที่จะพิจารณาแก้ไขหรือยกร่างกฎหมายเกี่ยวกับการขนส่งทั้งทางบก ทางน้ำและทางอากาศขึ้นใหม่ แต่เนื่องจากความขัดข้องบางประการจึงยังไม่อาจจะดำเนินการให้ลุล่วงไปได้ งานที่กรมการขนส่งปฏิบัติอยู่ในตอนแรกจึงเป็นงานเฉพาะเรื่อง เช่น งานควบคุมเดินรถโดยสารระหว่างจังหวัดของบริษัท ขนส่ง จำกัดตามนโยบายรัฐบาลสมัยนั้น รวมทั้งการเดินเรือ เพื่อประโยชน์ต่อประชาชนในกรณีที่เอกชนไม่สามารถดำเนินการได้ หรือเอกชนกำหนดอัตราค่าขนส่งสูง บริษัท ขนส่ง จำกัดจะเข้าดำเนินการเพื่อตรึงอัตราค่าขนส่งให้อยู่ในอัตราที่เหมาะสมกับสภาพการณ์ขณะนั้น นอกจากนี้ยังมีงานอื่นๆ ที่กรมการขนส่งได้รับมอบหมายให้ดำเนินการเป็นเฉพาะเรื่อง เช่น การเรียกเกณฑ์รถเพื่อใช้ในราชการทหารระหว่างสงครามโลกครั้งที่ 2 การจัดหาน้ำมัน ยางรถและเครื่องอะไหล่รถยนต์มาจำหน่ายในราคาถูกเมื่อประเทศเกิดภาวะขาดแคลน การขนย้ายทรัพย์สินของชาติไปเก็บยังสถานที่ที่ปลอดภัย ณ จังหวัดเพชรบูรณ์ เป็นต้น

กระทั่งปี พ.ศ. 2507 ได้มีการกำหนดตราหรือเครื่องหมายราชการกรมการขนส่งตามประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี เรื่องกำหนดเครื่องหมายราชการ ฉบับที่ 46 ลงวันที่ 12 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2507 โดยประกาศในราชกิจจานุเบกษา เล่ม 81 ตอนที่ 20 หน้า 135 กำหนดว่า

เครื่องหมายราชการกรมการขนส่งทางบก กระทรวงคมนาคม เป็นรูปมีกรอบวงกลม 3 เส้น ภายในมีรูปพระมาตุลีเทพบุตรขัณฑ์เทียมม้ากำลังลอยลงสู่พื้นดิน เบื้องล่างเป็นพื้นดิน แม่น้ำและทะเล กรอบตอนล่างเป็นลายกนก และมีชื่อกรมการขนส่งทางบก

และต่อมาในปี พ.ศ. 2508 ได้มีพระราชบัญญัติโอนกิจการบริหารของกรมการขนส่งทางบก กระทรวงคมนาคม เฉพาะที่เกี่ยวข้องกับราชการการขนส่งทางน้ำไปเป็นของกรมเจ้าท่า และในปีเดียวกันได้มีพระราชกฤษฎีกาแบ่งส่วนราชการกรมการขนส่งทางบก กระทรวงคมนาคมขึ้นโดยแบ่งส่วนราชการออกเป็นราชการบริหารส่วนกลาง และส่วนภูมิภาค

กฎหมายที่กำหนดอำนาจและหน้าที่ของกรมการขนส่งทางบกในการควบคุมการขนส่งทางบกของประเทศในขณะนั้น ได้แก่ พระราชบัญญัติการขนส่ง พ.ศ. 2497 และพระราชบัญญัติการขนส่ง ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2510 ในทางปฏิบัติมาตรา 2 แห่งพระราชบัญญัติการขนส่ง พ.ศ. 2497 ได้บัญญัติให้อำนาจแก่ฝ่ายบริหารที่จะประกาศใช้พระราชบัญญัตินี้ทั้งหมดหรือเพียงบางส่วนในท้องที่ใดให้กระทำได้โดยประกาศพระราชกฤษฎีกา และเมื่อพระราชบัญญัติการขนส่ง พ.ศ. 2497 ประกาศใช้แล้วจึงได้มี

ประกาศพระราชกฤษฎีกาให้ใช้พระราชบัญญัติการขนส่งบังคับในท้องที่จังหวัดต่างๆ ตามลำดับ
ระยะเวลาดังต่อไปนี้

พ.ศ. 2497 พระราชกฤษฎีกาให้ใช้พระราชบัญญัติการขนส่ง พ.ศ. 2497 ในส่วนที่
เกี่ยวกับการขนส่งประจำทางด้วยรถยนต์ในท้องที่จังหวัดพระนครและธนบุรี

พ.ศ. 2498 พระราชกฤษฎีกาให้ใช้พระราชบัญญัติการขนส่ง พ.ศ. 2497 ในส่วนที่
เกี่ยวกับการขนส่งประจำทางในท้องที่จังหวัดนนทบุรี สมุทรสาครและนครปฐม

พ.ศ. 2502 พระราชกฤษฎีกาให้ใช้พระราชบัญญัติการขนส่ง พ.ศ. 2497 ในท้องที่จังหวัด
พระนครและธนบุรี และกำหนดประเภทลักษณะชนิดและขนาดเครื่องอุปกรณ์การขนส่ง

พ.ศ. 2503 พระราชกฤษฎีกาให้ใช้พระราชบัญญัติการขนส่ง พ.ศ. 2497 ในส่วนที่
เกี่ยวกับการขนส่งสาธารณะและการขนส่งประจำทางในท้องที่บางจังหวัด และกำหนดเครื่องอุปกรณ์
ขนส่งรถบรรทุก 38 จังหวัด

พ.ศ. 2504 พระราชกฤษฎีกายกเลิกพระราชกฤษฎีกาให้ใช้พระราชบัญญัติการขนส่ง
พ.ศ. 2497 ในท้องที่จังหวัดพระนครและธนบุรี และกำหนดประเภทลักษณะชนิดและขนาดเครื่อง
อุปกรณ์การ พ.ศ. 2502 และพระราชกฤษฎีกาให้ใช้พระราชบัญญัติการขนส่ง พ.ศ. 2497 ในส่วนที่
เกี่ยวกับการขนส่งสาธารณะในท้องที่บางจังหวัดและกำหนดเครื่องอุปกรณ์การขนส่ง

พ.ศ. 2507 พระราชกฤษฎีกาให้ใช้พระราชบัญญัติการขนส่ง พ.ศ. 2497 ในส่วนที่
เกี่ยวกับการขนส่งประจำทางด้วยรถยนต์โดยสาร การขนส่งสาธารณะ การขนส่งประจำทางด้วย
รถยนต์บรรทุก และการขนส่งสาธารณะด้วยรถยนต์ที่บรรทุกผู้โดยสารได้เกินเจ็ดคน

พ.ศ. 2509 พระราชกฤษฎีกาให้ใช้พระราชบัญญัติการขนส่ง พ.ศ. 2497 ในส่วนที่
เกี่ยวกับการขนส่งส่วนบุคคล และการบริหารจัดการขนส่ง

นอกจากนี้เพื่อให้การควบคุมกิจการขนส่งเป็นไปด้วยความมีระเบียบเรียบร้อย กรมการขนส่ง
ทางบกจึงจำเป็นที่จะต้องเปิดที่ทำการขนส่งออกไปทั่วราชอาณาจักร ตั้งแต่วันที่เริ่มดำเนินการจนถึง
ปัจจุบันตามลำดับดังนี้

พ.ศ. 2504 เริ่มเปิดสำนักงานและจัดส่งเจ้าหน้าที่ออกไปประจำที่จังหวัดจันทบุรี เพชรบุรี
และนครสวรรค์

พ.ศ. 2505 เปิดที่จังหวัดอุบลราชธานี อุตรธานี สงขลาและเชียงใหม่

พ.ศ. 2506 เปิดที่จังหวัดนครราชสีมา

พ.ศ. 2507 เปิดที่จังหวัดลำปาง ตรัง ขอนแก่น ชุมพร นครปฐมและชลบุรี

พ.ศ. 2508 เปิดที่จังหวัดยะลา พังงา ปราณบุรี มหาสารคาม พิษณุโลกและลพบุรี

พ.ศ. 2509 เปิดที่จังหวัดนครศรีธรรมราช ประจวบคีรีขันธ์ กาญจนบุรี นุรีรัมย์ สกลนคร
อุทัยธานี เพชรบูรณ์และอุดรธานี

พ.ศ. 2510 เปิดที่จังหวัดหนองคาย เชียงราย แพร่ หนอง สวรรค์ธานี นครราชสีมาและเลย

พ.ศ. 2512 เปิดที่จังหวัดราชบุรี สระบุรี ชัยภูมิ ชัยนาท ปัตตานี ภูเก็ต นครพนมและ
ร้อยเอ็ด

พ.ศ. 2513 เปิดที่จังหวัดฉะเชิงเทรา สุพรรณบุรี สุโขทัย สุรินทร์ พิจิตรและสิงห์บุรี

พ.ศ. 2514 เปิดที่จังหวัดกำแพงเพชร อุทัยธานี อ่างทอง นครนายก ระนองและภูเก็ต

พ.ศ. 2515 เปิดอีกรวม 13 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดกระบี่ กาฬสินธุ์ ตราด ลำพูน นนทบุรี
น่าน ปทุมธานี ศรีสะเกษ สตูล สมุทรปราการ สมุทรสงคราม สมุทรสาคร และยโสธร

ปัจจุบันกรมการขนส่งทางบก เป็นหน่วยงานภายใต้กระทรวงคมนาคม มีภารกิจหลักในการ
ควบคุมและจัดระเบียบการขนส่งทางถนนภายในประเทศและระหว่างประเทศ ตลอดจนดำเนินการ
ด้านทะเบียนและภาษีรถ และใบอนุญาตขับรถให้เป็นไปตามกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบก
กฎหมายว่าด้วยรถยนต์และกฎหมายว่าด้วยล้อเลื่อน เพื่อการพัฒนาระบบการขนส่งทางถนนและการ
ใช้รถ ใช้ถนนให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อเศรษฐกิจ สังคม การเมืองและความมั่นคงของประเทศ

ทั้งนี้ตามพระราชกฤษฎีกาแบ่งส่วนราชการกรมการขนส่งทางบก กระทรวงคมนาคม พ.ศ.
2538 กำหนดอำนาจหน้าที่ของกรมการขนส่งทางบกไว้ดังต่อไปนี้

1. ดำเนินการตามกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบก กฎหมายว่าด้วยรถยนต์ กฎหมาย
ว่าด้วยล้อเลื่อนและกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้อง
2. ดำเนินการแก้ไข ป้องกันและส่งเสริมสวัสดิภาพการขนส่งทางบก
3. ร่วมมือ และประสานงานกับองค์การและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งในประเทศและ
ต่างประเทศในด้านการขนส่งทางบกและในส่วนที่เกี่ยวข้องกับอนุสัญญาและความตกลงระหว่างประเทศ
4. ปฏิบัติงานอื่นใดตามที่กฎหมายกำหนดให้เป็นอำนาจหน้าที่ของกรม หรือตามที่
กระทรวงหรือคณะรัฐมนตรีมอบหมาย

โครงสร้างการแบ่งส่วนราชการของกรมการขนส่งทางบก แบ่งตามพระราชกฤษฎีกาแบ่งส่วน
ราชการกรมการขนส่งทางบก พ.ศ. 2538 ลงวันที่ 30 ธันวาคม พ.ศ. 2538 ดังนี้

1. ราชการบริหารส่วนกลาง แบ่งเป็น
 - 1.1 สำนักงานเลขานุการกรม ประกอบด้วยกองการเจ้าหน้าที่ กองคลัง กองนิติ
การ และ กองวิชาการและวางแผน
 - 1.2 สำนักวิศวกรรมและความปลอดภัย

1.3 สำนักควบคุมการขนส่ง

1.4 สำนักทะเบียนและภาษีรถ

2. ราชการบริหารส่วนภูมิภาค แบ่งเป็น

2.1 สำนักงานขนส่งจังหวัด

หน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละส่วนราชการ มีดังนี้

1. สำนักงานเลขานุการกรม มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับราชการทั่วไปของกรมและราชการที่มีได้แยกเป็นหน้าที่ของกองหรือส่วนราชการใดโดยเฉพาะ อำนาจหน้าที่ดังกล่าวให้รวมถึง

1.1 ปฏิบัติงานสารบรรณและงานวิทยุสื่อสารของกรม

1.2 ดำเนินการเกี่ยวกับงานช่วยอำนวยความสะดวกและงานเลขานุการของกรม

1.3 ประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข่าวสาร ผลการปฏิบัติงาน และความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับงานของกรม

1.4 ดำเนินการเกี่ยวกับการออกแบบและควบคุมการก่อสร้างอาคาร และสิ่งปลูกสร้างของกรม

1.5 ดำเนินการเกี่ยวกับอาคารสถานที่ และยานพาหนะของกรม

1.6 ปฏิบัติงานร่วมกับ หรือสนับสนุนการปฏิบัติงานของหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องหรือที่ได้รับมอบหมาย

2. กองการเจ้าหน้าที่ มีอำนาจหน้าที่

2.1 จัดระบบงานและบริหารงานบุคคลของกรม

2.2 ปฏิบัติงานร่วมกับ หรือสนับสนุนการปฏิบัติงานของหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องหรือที่ได้รับมอบหมาย

3. กองคลัง มีอำนาจหน้าที่

3.1 ดำเนินการเกี่ยวกับการเงิน การบัญชีและการงบประมาณของกรม รวมทั้งเงินทุนหมุนเวียนเพื่อจัดทำแผ่นป้ายทะเบียนรถ

3.2 ดำเนินการเกี่ยวกับการพัสดุ และงานผลิตแผ่นป้ายทะเบียนรถ

3.3 ปฏิบัติงานร่วมกับ หรือสนับสนุนการปฏิบัติงานของหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องหรือที่ได้รับมอบหมาย

4. กองนิติการ มีอำนาจหน้าที่

4.1 ดำเนินการเกี่ยวกับงานด้านกฎหมายตามกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบก กฎหมายว่าด้วยรถยนต์ กฎหมายว่าด้วยล้อเลื่อน และกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้อง

4.2 ดำเนินการเกี่ยวกับงานนิติกรรมและสัญญา งานเกี่ยวกับความรับผิดชอบในทางแพ่ง และงานคดีที่อยู่ในอำนาจหน้าที่ของกรม เว้นแต่งานคดีที่กำหนดให้เป็นอำนาจหน้าที่ของสำนักควบคุมการขนส่ง

4.3 ปฏิบัติงานร่วมกับ หรือสนับสนุนการปฏิบัติงานของหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องหรือที่ได้รับมอบหมาย

5. กองวิชาการและวางแผน มีอำนาจหน้าที่

5.1 ดำเนินการเกี่ยวกับการพัฒนาการขนส่งทางบกในด้านรูปแบบและวิธีการ ตลอดจนการประสานระหว่างการขนส่งต่างระบบ

5.2 จัดทำและประสานแผนการปฏิบัติงานของกรมให้สอดคล้องกับนโยบายและแผนแม่บทของกระทรวง รวมทั้งเร่งรัด ติดตามและประเมินผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานในสังกัด

5.3 ศึกษาและวิเคราะห์เพื่อกำหนดอัตราค่าระวาง ค่าโดยสาร ค่าธรรมเนียม และค่าบริการอื่นๆ สำหรับรถที่ใช้ในการขนส่งทางบก

5.4 จัดระบบการสำรวจ การเก็บและการใช้ประโยชน์ข้อมูลของหน่วยงานในสังกัด และเป็นศูนย์ข้อมูลของกรม

5.5 ดำเนินการเกี่ยวกับการจัดระเบียบการขนส่งประจำทาง ไม่ประจำทางและรถขนาดเล็ก

5.6 ร่วมมือและประสานงานกับองค์การระหว่างประเทศ หรือหน่วยงานต่างประเทศในด้านความช่วยเหลือ และร่วมมือในด้านการขนส่งทางบก รวมทั้งการจัดประชุมและเจรจาตามที่ได้รับมอบหมาย

5.7 ดำเนินการเกี่ยวกับงานห้องสมุดของกรม และเผยแพร่เอกสารทางวิชาการเกี่ยวกับการขนส่ง

5.8 ปฏิบัติงานร่วมกับ หรือสนับสนุนการปฏิบัติงานของหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องหรือที่ได้รับมอบหมาย

6. สำนักวิศวกรรมและความปลอดภัย มีอำนาจหน้าที่

6.1 กำหนดแบบมาตรฐานและให้ความเห็นชอบรถ เครื่องอุปกรณ์และส่วนควบของรถ

6.2 ให้ความเห็นชอบรถดัดแปลง รถที่ประกอบขึ้นเองภายในประเทศและรถที่มีการเปลี่ยนแปลงลักษณะหรือมาตรฐาน

6.3 กำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการและมาตรฐานการตรวจสภาพรถ และมาตรฐานควบคุมมลพิษที่เกิดจากการใช้รถ

- 6.4 กำหนดมาตรการป้องกัน หรือลดความรุนแรงจากอุบัติเหตุ อันเนื่องมาจากความบกพร่องของรถ
- 6.5 ดำเนินการเกี่ยวกับการอนุญาตและกำกับดูแลการดำเนินการของสถานตรวจสภาพรถเอกชน
- 6.6 ตรวจ ซ่อม บำรุง และรักษาเครื่องมือตรวจสภาพรถของกรม ทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค
- 6.7 ให้คำปรึกษา แนะนำ และฝึกอบรมเกี่ยวกับการใช้ การตรวจสอบ การซ่อม และการบำรุงรักษาเครื่องมือตรวจสภาพรถ
- 6.8 เผยแพร่และแนะนำความรู้ด้านวิศวกรรมยานยนต์แก่ผู้ประกอบการอยู่ซ่อมหรือประกอบตัวถังรถ และประชาชนทั่วไป
- 6.9 ปฏิบัติงานร่วมกับ หรือสนับสนุนการปฏิบัติงานของหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องหรือที่ได้รับมอบหมาย
- 6.10 ดำเนินการเกี่ยวกับการแก้ไข ป้องกัน และส่งเสริมการขนส่งทางบกให้ปลอดภัย
- 6.11 ดำเนินการเกี่ยวกับการจัดอบรมและสัมมนาผู้ประจำรถ ผู้ประกอบการขนส่ง เจ้าของรถและผู้สนใจทั่วไป
- 6.12 ดำเนินการเกี่ยวกับการจัดการเรียนการสอนของโรงเรียนการขนส่งของกรม ตลอดจนดำเนินการเกี่ยวกับการอนุญาตและควบคุมโรงเรียนการขนส่งของเอกชน
- 6.13 ปฏิบัติงานร่วมกับ หรือสนับสนุนการปฏิบัติงานของหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องหรือที่ได้รับมอบหมาย
7. สำนักควบคุมการขนส่ง มีอำนาจหน้าที่
 - 7.1 ดำเนินการเกี่ยวกับการอนุญาตให้ประกอบการขนส่งตามกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบก และกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ และการอนุญาตให้รับจัดการขนส่งตามกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบก
 - 7.2 ดำเนินการเกี่ยวกับการกำหนดเงื่อนไขใบอนุญาตตามกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบกและกฎหมายว่าด้วยรถยนต์
 - 7.3 ตรวจสอบบัญชีและเอกสารอื่นที่เกี่ยวข้องกับการประกอบการขนส่งของผู้ประกอบการขนส่ง

7.4 ปฏิบัติงานและประสานงานเกี่ยวกับงานของคณะกรรมการควบคุมการขนส่งทางบกกลาง คณะอนุกรรมการที่ได้รับแต่งตั้งจากคณะกรรมการควบคุมการขนส่งทางบกกลาง คณะกรรมการควบคุมการขนส่งทางบกประจำจังหวัด และคณะกรรมการอื่นที่ได้รับมอบหมาย

7.5 ควบคุมและตรวจสอบการปฏิบัติงานของผู้ประกอบการขนส่งหรือผู้ประจำรถและรถที่ใช้ในการขนส่ง รวมทั้งสืบสวนจับกุมผู้กระทำการฝ่าฝืนกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบก และดำเนินการตามกฎหมายว่าด้วยการจราจรทางบกในส่วนที่เป็นอำนาจหน้าที่ของผู้ตรวจการ

7.6 ดำเนินการเกี่ยวกับการสอบสวน เปรียบเทียบปรับ และดำเนินคดีกับผู้กระทำผิดตามกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบก กฎหมายว่าด้วยรถยนต์ กฎหมายว่าด้วยล้อเลื่อน และกฎหมายอื่นตามที่ได้รับมอบหมาย

7.7 ดำเนินการเกี่ยวกับงานสถานีขนส่ง

7.8 ดำเนินการเกี่ยวกับการกำหนด ติดตั้ง ยกเลิก หรือย้ายที่หยุดรถโดยสารในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งดำเนินการเกี่ยวกับการอนุญาตให้โฆษณาที่ตัวถังรถโดยสารหรือป้ายหยุดรถโดยสาร

7.9 ปฏิบัติงานร่วมกับ หรือสนับสนุนการปฏิบัติงานของหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องหรือที่ได้รับมอบหมาย

8. สำนักทะเบียนและภาษีรถ มีอำนาจหน้าที่

8.1 ศึกษาและวิเคราะห์เพื่อเสนอแนะนโยบายเกี่ยวกับระบบและมาตรการด้านงานทะเบียนและภาษีรถ

8.2 ดำเนินการด้านทะเบียน การจัดเก็บภาษี การออกใบอนุญาตขับรถ และใบอนุญาตผู้ประจำรถ ตามกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบก กฎหมายว่าด้วยรถยนต์ และกฎหมายว่าด้วยล้อเลื่อน

8.3 ปฏิบัติงานร่วมกับ หรือสนับสนุนการปฏิบัติงานของหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องหรือที่ได้รับมอบหมาย

9. สำนักงานขนส่งจังหวัด มีอำนาจหน้าที่

9.1 ดำเนินการตามกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบก กฎหมายว่าด้วยรถยนต์ กฎหมายว่าด้วยล้อเลื่อน และกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้องภายในจังหวัด

9.2 วางแผนการขนส่งทางบกและส่งเสริมสวัสดิภาพการขนส่งทางบกภายในจังหวัด

9.3 กำกับดูแลและสนับสนุนการปฏิบัติงานของสำนักงานขนส่งจังหวัดสาขาและสถานีขนส่ง

9.4 ปฏิบัติงานร่วมกับ หรือสนับสนุนการปฏิบัติงานของหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง หรือที่ได้รับมอบหมาย (กรมการขนส่งทางบก. 2549ก: ออนไลน์)

สำนักงานขนส่งจังหวัด มีการแบ่งเขตบริการครอบคลุมพื้นที่แต่ละจังหวัดดังนี้

1. ขนส่งจังหวัดเขต 1 ประกอบด้วยจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี พระนครศรีอยุธยา สมุทรปราการและอ่างทอง
2. ขนส่งจังหวัดเขต 2 ประกอบด้วยจังหวัดชัยนาท นครนายก ลพบุรี สระบุรี สิงห์บุรีและ สุพรรณบุรี
3. ขนส่งจังหวัดเขต 3 ประกอบด้วยจังหวัดจันทบุรี ฉะเชิงเทรา ชลบุรี ตราด ปราจีนบุรี ระยองและสระแก้ว
4. ขนส่งจังหวัดเขต 4 ประกอบด้วยจังหวัดกาญจนบุรี นครปฐม ประจวบคีรีขันธ์ เพชรบุรี ราชบุรี สมุทรสงครามและสมุทรสาคร
5. ขนส่งจังหวัดเขต 5 ประกอบด้วยจังหวัดมหาสารคาม นครราชสีมา บุรีรัมย์ ชัยภูมิ ศรีสะเกษและสุรินทร์
6. ขนส่งจังหวัดเขต 6 ประกอบด้วยจังหวัดขอนแก่น เลย หนองคาย หนองบัวลำภู อุดรธานีและสกลนคร
7. ขนส่งจังหวัดเขต 7 ประกอบด้วยจังหวัดอำนาจเจริญ นครพนม มุกดาหาร ยโสธร ร้อยเอ็ด อุบลราชธานีและกาฬสินธุ์
8. ขนส่งจังหวัดเขต 8 ประกอบด้วยจังหวัดกำแพงเพชร ตาก นครสวรรค์ สุโขทัยและ อุทัยธานี
9. ขนส่งจังหวัดเขต 9 ประกอบด้วยจังหวัดน่าน พิจิตร อุตรดิตถ์ เพชรบูรณ์ แพร่และ พิชณุโลก
10. ขนส่งจังหวัดเขต 10 ประกอบด้วยจังหวัดเชียงราย เชียงใหม่ พะเยา แม่ฮ่องสอน ลำปางและลำพูน
11. ขนส่งจังหวัดเขต 11 ประกอบด้วยจังหวัดกระบี่ ชุมพร นครศรีธรรมราช พังงา ภูเก็ต ระนองและสุราษฎร์ธานี
12. ขนส่งจังหวัดเขต 12 ประกอบด้วยจังหวัดตรัง นราธิวาส ปัตตานี พัทลุง ยะลา สงขลา และสตูล (กรมการขนส่งทางบก. 2548: ไม่ปรากฏเลขหน้า)

สำนักงานขนส่งในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จะมีหน้าที่ให้บริการด้านต่อทะเบียนภาษีรถประจำปีสำหรับรถที่จดทะเบียนในกรุงเทพมหานครทุกเขต และดำเนินการอื่นๆ เกี่ยวกับทะเบียน การออกใบอนุญาตขับรถ และดำเนินการอื่นๆ เกี่ยวกับใบอนุญาตขับรถ มีสำนักงานสาขาทั้งสิ้นจำนวน 4 แห่ง ได้แก่

1. สำนักงานขนส่งเขตพื้นที่ 1

ตั้งอยู่กิโลเมตรที่ 4.5 ถนนบางขุนเทียน-ชายทะเล แขวงท่าข้าม เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร 10150 หมายเลขติดต่อ 02-4157337

บริการครอบคลุมพื้นที่เขตบางขุนเทียน บางคอแหลม จอมทอง ธนบุรี ราชบุรีบูรณะ คลองสาน สาทร พุenteศุ บางบอนและยานนาวา

2. สำนักงานขนส่งเขตพื้นที่ 2

ตั้งอยู่เลขที่ 51 หมู่ที่ 5 ถนนสวนผัก เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร 10170 หมายเลขติดต่อ 02-8821620-35

บริการครอบคลุมพื้นที่เขตตลิ่งชัน พระนคร บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ บางพลัด บางแค ภาษีเจริญ หนองแขมและทวีวัฒนา

3. สำนักงานขนส่งเขตพื้นที่ 3

ตั้งอยู่บนถนนสุขุมวิท ตรงข้ามซอยสุขุมวิท 62/1 แขวงบางจาก เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร 10250 หมายเลขติดต่อ 02-3329688-96

บริการครอบคลุมพื้นที่เขตพระโขนง ประเวศ สวนหลวงและคลองเตย

4. สำนักงานขนส่งเขตพื้นที่ 4

ตั้งอยู่เลขที่ 34 หมู่ 6 ถนนร่วมพัฒนา แขวงลำต้อยติ่ง เขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร 10530 หมายเลขติดต่อ 02-5435500-2

บริการครอบคลุมพื้นที่เขตมีนบุรี หนองจอก ลาดกระบัง บึงกุ่ม สะพานสูง คันนายาว และคลองสามวา (กรมการขนส่งทางบก. 2549ข: ออนไลน์)

7.4 ยุทธศาสตร์และกลยุทธ์

7.3.1 ยุทธศาสตร์

7.3.1.1 ยุทธศาสตร์ที่ 1 การให้ความสำคัญในการพัฒนาและส่งเสริมการขนส่งสินค้า เพื่อรองรับการเจริญเติบโตของประเทศ

7.3.1.2 ยุทธศาสตร์ที่ 2 การให้ความสำคัญในการพัฒนาและส่งเสริมการขนส่งสาธารณะทางถนนให้ได้มาตรฐาน มีความสะดวก รวดเร็ว ทัวถึง ประหยัดและเชื่อถือได้

7.3.1.3 ยุทธศาสตร์ที่ 3 การส่งเสริมความปลอดภัยและลดผลกระทบจากสิ่งแวดล้อมจากการใช้รถใช้ถนน

7.3.1.4 ยุทธศาสตร์ที่ 4 การมุ่งเน้นการพัฒนาการให้บริการประชาชนด้านทะเบียนและด้านใบอนุญาตขับรถและผู้ประจำรถ เพื่อให้ประชาชนผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด

7.3.2 กลยุทธ์

7.3.2.1 กลยุทธ์ที่ 1 การพัฒนาและควบคุมมาตรฐานการให้บริการขนส่งสินค้าด้วยรถบรรทุก เพื่อส่งเสริมและพัฒนาระบบโลจิสติกส์ของประเทศ

7.3.2.2 กลยุทธ์ที่ 2 การพัฒนาและควบคุมมาตรฐานการให้บริการขนส่งผู้โดยสารทางถนน เพื่อส่งเสริมการให้บริการสาธารณะ

7.3.2.3 กลยุทธ์ที่ 3 การเสริมสร้างระบบความปลอดภัยในการขนส่งทางถนน

7.3.2.4 กลยุทธ์ที่ 4 การพัฒนางานด้านบริการประชาชน

7.5 การดำเนินงานตามกลยุทธ์

7.5.1 กลยุทธ์ที่ 1 การพัฒนาและควบคุมมาตรฐานการให้บริการขนส่งสินค้าด้วยรถบรรทุก เพื่อส่งเสริมและพัฒนาระบบโลจิสติกส์ของประเทศ การดำเนินงานตามกลยุทธ์นี้ส่งผลให้เกิดโครงการต่างๆ ดังนี้

7.5.1.1 การขนส่งทางถนนระหว่างประเทศ การขนส่งทางถนนระหว่างประเทศได้มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการค้า การลงทุนและการท่องเที่ยว โดยเฉพาะประเทศไทยซึ่งมีที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ที่เอื้ออำนวยกับการเชื่อมต่อกับต่างประเทศ และความพร้อมทางด้านโครงข่ายถนนภายในประเทศที่สมบูรณ์ กรมการขนส่งทางบกจึงได้มีการดำเนินการต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในการขนส่งและการจราจรระหว่างประเทศ ได้แก่

7.5.1.1.1 ความตกลงว่าด้วยการขนส่งข้ามพรมแดนในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง (GMS Cross Border Transport Agreement) ประกอบด้วย ประเทศกัมพูชา พม่า ลาว เวียดนาม ไทย และจีนตอนใต้ (มณฑลยูนนานและมณฑลกวางสี) ลงนามเมื่อวันที่ 26 พฤศจิกายน พ.ศ. 2542

7.5.1.1.2 ความตกลงอาเซียนว่าด้วยการขนส่งผ่านแดน โดยมีหลักการเพื่อให้รถบรรทุกและรถไฟของประเทศสมาชิกอาเซียนสามารถแล่นผ่านแดน รถบรรทุกและรถไฟของประเทศหนึ่งแล่นผ่านดินแดนของประเทศที่สองโดยไม่มีการขนถ่ายสินค้าระหว่างทางเพื่อไปยังประเทศที่สาม

7.5.1.1.3 โครงการศึกษาเพื่อกำหนดยุทธศาสตร์เชิงรุกในการเปิดเสรีการค้าบริการสาขาการขนส่งทางถนน ระยะที่ 2

7.5.1.2 โครงการลดการสูญเสียพลังงานจากการเดินรถบรรทุกเที่ยวเปล่า โดยใช้ Web site เป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลความต้องการว่าจ้างและความต้องการรับจ้างไว้เป็นแหล่งเดียวกัน เพื่อเป็นตลาดเดียวที่ผู้ว่าจ้างและผู้รับจ้างสามารถเข้ามาซื้อขายกันได้

7.5.1.3 โครงการพัฒนาและส่งเสริมผู้ประกอบการขนส่งด้วยรถบรรทุกในส่วนภูมิภาค โดยกรมการขนส่งทางบกสนับสนุนด้านการให้คำแนะนำโครงการและวิทยากรผู้ให้ความรู้กับผู้ประกอบการขนส่ง เพื่อให้สามารถปรับตัวและเพิ่มศักยภาพการประกอบการที่สอดคล้องกับระบบโลจิสติกส์และห่วงโซ่อุปทาน ช่วยลดต้นทุนการขนส่ง มีระบบการจัดการที่ปลอดภัย มีประสิทธิภาพและคุณภาพตามความต้องการของผู้ใช้บริการ

7.5.1.4 โครงการการศึกษาความเหมาะสมการจัดตั้งสถานีขนส่งสินค้าอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก เพื่อรองรับการขนส่งผ่านแดนและการขยายตัวของการขนส่งสินค้าในภูมิภาค

7.5.1.5 โครงการการศึกษาและทดลองใช้งานรถกึ่งพ่วงพิเศษ แบบ B-Double ในการขนส่งสินค้าในประเทศไทย เพื่อช่วยลดต้นทุนการขนส่ง การประหยัดพลังงานของชาติ และการแสวงหานวัตกรรมใหม่ในการขนส่ง

7.5.2 กลยุทธ์ที่ 2 การพัฒนาและควบคุมมาตรฐานการให้บริการขนส่งผู้โดยสารทางถนน เพื่อส่งเสริมการให้บริการสาธารณะ การดำเนินงานตามกลยุทธ์นี้ส่งผลให้เกิดโครงการต่างๆ ดังนี้

7.5.2.1 การขนส่งทางถนนระหว่างประเทศ ได้แก่

7.5.2.1.1 การเปิดเดินรถโดยสารประจำทางระหว่างประเทศเส้นทาง อุบลราชธานี-ปากเซ ซึ่งมีพิธีเปิดขึ้นเมื่อวันที่ 23 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2549

7.5.2.1.2 ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ยานพาหนะเพื่อการท่องเที่ยวเดินทางเข้า-ออกระหว่างลาว-ไทย-เวียดนาม

7.5.2.2 โครงการพัฒนาและส่งเสริมผู้ประกอบการขนส่งด้วยรถโดยสารในส่วนภูมิภาค

7.5.2.3 โครงการให้ความรู้ผู้ประกอบการขนส่งประจำทางด้วยรถโดยสาร เพื่อยื่นขอการรับรองมาตรฐาน

7.5.2.4 โครงการศูนย์คุ้มครองผู้โดยสารรถสาธารณะ เพื่อรับแจ้งเรื่องร้องเรียนเกี่ยวกับการให้บริการของรถโดยสารสาธารณะผ่านทางโทรศัพท์หมายเลข 1584 และทางสื่อมวลชน

7.5.2.5 โครงการปราบปรามและจับกุมรถที่กระทำการฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตามกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบกและกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

7.5.3 กลยุทธ์ที่ 3 การเสริมสร้างระบบความปลอดภัยในการขนส่งทางถนน การดำเนินงานตามกลยุทธ์นี้ส่งผลให้เกิดโครงการต่างๆดังนี้

7.5.3.1 แผนการจัดตั้งระบบการให้ความเห็นชอบแบบยานยนต์ เพื่อยกระดับมาตรฐานความปลอดภัยของรถยนต์และลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากรถยนต์

7.5.3.2 การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการรายงานผลและรับรองผลการตรวจรถ และการกำกับดูแลสถานตรวจสภาพรถเอกชน เป็นการ On-line ข้อมูลระหว่างกรมการขนส่งทางบก และสถานตรวจสภาพรถเอกชน โดยจัดทำโปรแกรมประเภท Web based application ให้มีการรายงานผลการตรวจสภาพรถผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

7.5.3.3 โครงการฝึกอบรมเพื่อเสริมสร้างความปลอดภัยในการจราจร “เริ่มที่ครู มุ่งสู่ศิษย์” เป็นการอบรมครูเพื่อให้ครูนำความรู้ไปถ่ายทอดให้แก่ นักเรียนอย่างน้อยโรงเรียนละ 100 คน

7.5.3.4 โครงการรับรองมาตรฐานพนักงานขับรถโดยสารประจำทางร่วมบริการ ขสมก.

7.5.3.5 โครงการพัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านการขนส่ง

7.5.3.6 โครงการสัมมนาสร้างผู้นำชุมชนด้านความปลอดภัยทางถนน

7.5.3.7 โครงการสนามจราจรเยาวชนเสริมสร้างจิตสำนึกความปลอดภัย

7.5.3.8 โครงการรณรงค์ป้องกันและลดอุบัติเหตุทางถนนในช่วงเทศกาลสำคัญ

7.5.4 กลยุทธ์ที่ 4 การพัฒนางานด้านบริการประชาชน กรมการขนส่งทางบกได้ปรับปรุงระบบงานให้สะดวก รวดเร็ว ง่ายต่อประชาชน ลดขั้นตอนการติดต่อราชการ มีระบบงานที่โปร่งใส ตรวจสอบได้ คำนึงถึงความพอใจของประชาชนเป็นหลัก นำระบบเทคโนโลยีมาช่วยในการทำงานให้รวดเร็ว เป็นระบบ และถูกต้อง รวมทั้งเพิ่มช่องทางการให้บริการประชาชน โดยได้กำหนดเป็นโครงการ “ขนส่งทางบก ยกระดับบริการประชาชน” ขึ้น และจากการดำเนินงานตามกลยุทธ์นี้ส่งผลให้เกิดโครงการต่างๆ ดังนี้

7.5.4.1 โครงการต่อทะเบียนรถทั่วไทย ได้ทุกสำนักงาน รับชำระภาษีรถตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ทั่วประเทศ ไม่ว่ารถนั้นจะจดทะเบียนที่จังหวัดใดก็ตาม เริ่มให้บริการตั้งแต่วันที่ 16 มิถุนายน พ.ศ. 2546 เป็นต้นมา

7.5.4.2 โครงการปรับปรุงเครื่องหมายการเสียภาษีประจำปีเป็นแบบพิมพ์ต่อเนื่อง กับใบเสร็จรับเงิน (One paper service) ปรับปรุงแบบใบเสร็จรับเงินและเครื่องหมายการเสียภาษีให้เป็นเอกสารแผ่นเดียวกันทำให้สามารถออกใบเสร็จรับเงินและเครื่องหมายการเสียภาษีประจำปีพร้อมกันในขั้นตอนเดียวกัน โดยใช้เจ้าหน้าที่เพียงคนเดียว ลดขั้นตอนการปฏิบัติงานจากเดิม 3 ขั้นตอน เหลือเพียง 1 ขั้นตอน อันนำไปสู่การปรับเปลี่ยนกระบวนการและวิธีการทำงานเป็นระบบ One stop service เริ่มนำมาใช้เมื่อวันที่ 26 พฤษภาคม พ.ศ. 2546 เป็นต้นมา

7.5.4.3 โครงการรับชำระภาษีแบบเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว (One stop service) เริ่มนำมาให้บริการในกรุงเทพมหานคร เมื่อวันที่ 26 พฤษภาคม พ.ศ. 2546 และขยายการให้บริการไปยังจังหวัดต่างๆ ครอบคลุมทั่วประเทศ ตั้งแต่วันที่ 2 มกราคม พ.ศ. 2547 เป็นต้นมา

7.5.4.4 โครงการต่อทะเบียนด่วนจี๋ 3 นาทีได้ ผลจากการรับชำระภาษีแบบ One stop service ทำให้สามารถให้บริการแล้วเสร็จได้ภายในระยะเวลาไม่เกิน 3 นาที

7.5.4.5 โครงการเลื่อนล้อต่อภาษี (Drive thru for tax) เป็นวิธีชำระภาษีรูปแบบใหม่ รวดเร็ว ไม่เสียเวลา ไม่ต้องลงจากรถ เพราะสามารถขับรถเข้าไปในช่องทางที่จัดเตรียม ซึ่งตั้งอยู่บริเวณนอกอาคารสำนักงาน และขับผ่านออกไปได้โดยไม่ต้องลงจากรถ โดยเปิดให้บริการเมื่อวันที่ 4 มกราคม พ.ศ. 2549 มีประชาชนติดต่อใช้บริการเฉลี่ยวันละประมาณ 1,300 คันและใช้ระยะเวลาเฉลี่ยคันละประมาณ 1 นาที 20 วินาที และขณะนี้เปิดให้บริการแล้วที่กรมการขนส่งทางบก สำนักงานขนส่งจังหวัดเชียงใหม่และนครราชสีมา โดยจะขยายการดำเนินการไปยังจังหวัดที่มีความพร้อมและเหมาะสมในการให้บริการต่อไป

7.5.4.6 โครงการซื้อใบให้พอ แล้วต่อภาษี (Shop thru for tax) เป็นการเพิ่มช่องทางในการให้บริการรับชำระภาษีรถที่หลากหลายเพิ่มขึ้น โดยเปิดให้บริการรับชำระภาษีในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ ที่ห้างคาร์ฟูร์ 11 สาขา คือ สาขาลาดพร้าว รามอินทรา รัชดาภิเษก บางปะกอก ฟิวเจอร์พาร์คบางแค สุขาภิบาล 3 อ่อนนุช สำโรง แจ้งวัฒนะ หาดใหญ่ และนครศรีธรรมราช เปิดให้บริการเมื่อวันที่ 15 กรกฎาคม พ.ศ. 2549 เป็นต้นมา ทั้งนี้ในต่างจังหวัดเจ้าของรถสามารถติดต่อเสียภาษีได้ที่ห้างสรรพสินค้า หรือแหล่งชุมชน ตามแต่จังหวัดนั้นจะประสานติดต่อขอใช้สถานที่ได้ นอกจากนี้กรมการขนส่งทางบกยังมีการเตรียมเพิ่มช่องทางรับชำระภาษีรถผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และผ่านบัตรเครดิตในอนาคตอันใกล้

7.5.4.7 โครงการบริการด้านใบอนุญาตขับรถและใบอนุญาตเป็นผู้ประจำรถต่างภูมิลาเนาทั่วไทย ประชาชนสามารถติดต่อดำเนินการขอรับใบอนุญาตขับรถใหม่ ต่ออายุ เปลี่ยนประเภท แจ้งชำรุด สูญหาย หรือแจ้งเปลี่ยนแปลงแก้ไขรายการ เช่น ชื่อ ยศ สกุล ที่อยู่ ได้ที่กรมการขนส่งทางบกหรือสำนักงานขนส่งจังหวัดทุกแห่งทั่วประเทศ ไม่ว่าจะมิภูมิลาเนาอยู่ในจังหวัดใดก็ตาม โดยเปิดให้บริการตั้งแต่วันที่ 11 สิงหาคม พ.ศ. 2548 เป็นต้นมา

7.5.4.8 โครงการต่ออายุและเปลี่ยนชนิดใบอนุญาตขับรถรถยนต์ส่วนบุคคลและรถจักรยานยนต์ส่วนบุคคลแบบเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว (One stop service) เริ่มนำมาให้บริการในกรุงเทพมหานคร เมื่อวันที่ 26 พฤษภาคม พ.ศ. 2546 เป็นต้นมา และขยายการให้บริการไปยังจังหวัดต่างๆ ครอบคลุมทั่วประเทศ ตั้งแต่วันที่ 2 มกราคม พ.ศ. 2547 เป็นต้นมา

7.5.4.9 โครงการยกระดับการทดสอบภาคทฤษฎีด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-exam) โดยนำระบบคอมพิวเตอร์มาบริการให้ความรู้เกี่ยวกับกฎจราจร การขับขี้อย่างปลอดภัย ก่อนการทดสอบจริง (E-learning) และการทดสอบข้อเขียน (E-exam) สำหรับผู้ขอรับใบอนุญาตขับรถ รวมทั้งยังได้ติดตั้งกล้องวงจรปิด เพื่อสามารถตรวจสอบการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่และการทดสอบของผู้เข้าทดสอบอีกด้วย ซึ่งได้เริ่มนำมาให้บริการเมื่อวันที่ 11 สิงหาคม พ.ศ. 2548 โดยเริ่มเฉพาะที่กรมการขนส่งทางบก และสำนักงานขนส่งเขตพื้นที่ 1-4 และจะมีการขยายการดำเนินการให้ครอบคลุมทุกสำนักงานขนส่งทั่วประเทศต่อไป

7.5.4.10 โครงการให้บริการตรวจสภาพรถก่อนเวลาและเวลาพักกลางวัน ได้ดำเนินการตลอดปีทุกปีถือเป็นโครงการที่ประสบผลสำเร็จ ประชาชนได้รับความสะดวก ช่วยแก้ปัญหาการจราจรภายในหน่วยงาน ลดความหนาแน่นและความแออัดของจำนวนรถที่เข้ามาใช้บริการ

7.6 รางวัลคุณภาพการให้บริการประชาชน

จากการที่กรมการขนส่งทางบกได้ให้ความสำคัญในการพัฒนาปรับปรุงการให้บริการประชาชน โดยลดขั้นตอนและระยะเวลาในการปฏิบัติงาน พร้อมทั้งปรับปรุงรูปแบบการทำงานให้เกิดความสะดวก รวดเร็ว โปร่งใสและสามารถตรวจสอบได้ จนเป็นที่พึงพอใจของประชาชนที่มาติดต่อราชการ ส่งผลให้กรมการขนส่งทางบกได้รับรางวัลคุณภาพการให้บริการประชาชนจากสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ (ก.พ.ร.) ทุกปีตลอดระยะเวลา 3 ปีที่ได้มีการจัดให้มีการมอบรางวัลดังกล่าว โดยในปี พ.ศ. 2548 กรมการขนส่งทางบกได้รับรางวัลถึง 7 รางวัล ประกอบด้วย

7.6.1 รางวัลมาตรฐานระดับดี ประเภทรางวัลภาพรวมกระบวนการ ได้แก่ กระบวนการรับชำระภาษีรถประจำปี ตาม พ.ร.บ.รถยนต์ พ.ศ. 2522

7.6.2 รางวัลดีเด่น ประเภทรางวัลรายการกระบวนการ ได้แก่ กระบวนการย้ายออก/ย้ายเข้าใบอนุญาตขับรถและใบอนุญาตผู้ประจำรถ สำนักมาตรฐานงานทะเบียนและภาษีรถ และกระบวนการรับชำระภาษีรถประจำปี ตาม พ.ร.บ.รถยนต์ พ.ศ. 2522 สำนักงานขนส่งจังหวัดนครราชสีมา

7.6.3 รางวัลชมเชย ประเภทรางวัลรายการกระบวนการ ได้แก่ กระบวนการออกใบอนุญาตขับรถระหว่างประเทศ สำนักมาตรฐานงานทะเบียนและภาษีรถ กระบวนการเปลี่ยนแปลงประเภทใบอนุญาตขับรถตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ สำนักงานขนส่งจังหวัดสมุทรปราการ กระบวนการรับชำระภาษีรถประจำปี ตาม พ.ร.บ.รถยนต์ พ.ศ. 2522 สำนักงานขนส่งจังหวัดนนทบุรี และกระบวนการรับชำระภาษีประจำปีสำหรับรถต่างสำนักงาน สำนักงานขนส่งจังหวัดลำพูน

สำหรับในปี พ.ศ. 2547 รางวัลที่ได้รับ ประกอบด้วย

7.6.4 รางวัลดีเด่น 1 รางวัล ได้แก่ กระบวนการงานการรับชำระภาษีรถประจำปี สำนักมาตรฐานงานทะเบียนและภาษีรถ

7.6.5 รางวัลชมเชย 3 รางวัล ได้แก่ กระบวนการงานการแจ้งไม่ใช้รถชั่วคราวหรือตลอดไป ตาม พ.ร.บ.รถยนต์ พ.ศ. 2522 สำนักมาตรฐานงานทะเบียนและภาษีรถ และกระบวนการงานการรับชำระภาษีรถประจำปี ตาม พ.ร.บ.รถยนต์ พ.ศ. 2522 สำนักงานขนส่งจังหวัดขอนแก่นและสงขลา

และปี พ.ศ. 2546 รางวัลที่ได้รับ ประกอบด้วย

7.6.6 รางวัลชมเชย 5 รางวัล ได้แก่ กระบวนการงานบริการรับชำระภาษีทั่วประเทศ สำนักมาตรฐานงานทะเบียนและภาษีรถ สำนักงานขนส่งจังหวัดขอนแก่น สงขลา ระยองและเชียงใหม่

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้างานวิจัยต่างๆ ที่ทำในอดีตที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ มีดังนี้

จิตติมา คนตรง. (2548) ได้ศึกษาเรื่อง “ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย “ ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นไปในเชิงบวก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า จำนวนครั้งของการท่องเที่ยว และการรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนอายุ เพศ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ความนิยมทางการท่องเที่ยว ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่สนใจ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ ททท. และประสบการณ์หรือความเกี่ยวข้องกับ ททท. ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เบญจมาศ เลิศชาคร. (2548) ได้ศึกษาเรื่อง “ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อโครงการหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้าของโรงพยาบาลนพรัตนราชธานี “ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อโครงการหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้าของโรงพยาบาลนพรัตนราชธานีในภาพรวมและรายด้าน : ด้านบริหารโครงการหลักประกันสุขภาพ ด้านบริการในโครงการหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า ด้านผลที่ได้รับจากโครงการหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้าอยู่ในระดับมาก จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ และระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อโครงการหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้าแตกต่างกัน ยกเว้นเพศ รายได้ และสถานภาพสมรส ส่วนการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อโครงการหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้าของโรงพยาบาลนพรัตนราชธานี ความรู้ความ

เข้าใจเกี่ยวกับโครงการหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้ามีความสัมพันธ์ทางลบกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อโครงการหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้าของโรงพยาบาลนพรัตนราชธานี

ชนิดา สิทธิกุล. (2548) ได้ศึกษาเรื่อง “ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารในโครงการ Happiness ที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า คนวัยทำงานส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-34 ปี มีสถานภาพการสมรสเป็นโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน การสนใจของปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดในโครงการ Happiness โดยรวมสนใจให้คนวัยทำงานเข้าร่วมโครงการ Happiness ในระดับสูงมาก ข้อมูลการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในโครงการ Happiness ด้านการโฆษณาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในโครงการ Happiness ด้านประชาสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก การสนใจของปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดในโครงการ Happiness ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยวในโครงการการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในโครงการ Happiness ไม่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่ที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ในโครงการด้านงบประมาณที่จะใช้ในการไปเที่ยว สถานที่ในโครงการ และด้านจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยวในโครงการ

สุภาพร อุตสาหะวัฒนาสุข. (2547) ได้ศึกษาเรื่อง “ ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร “ ผลการศึกษาพบว่า เพศอาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุและระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ที่แตกต่างกัน รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ การรับรู้ข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ และความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ในด้านตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมชมภาพยนตร์ในเรื่องความถี่ในการชมภาพยนตร์ที่โรงพยาบาลนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์

ศุภณัฐ กรุงเกษม. (2546) ได้ศึกษาเรื่อง “ ทศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อภาพลักษณ์ Modernnine TV. “ ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค Modernnine TV. ด้านเพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ Modernnine TV. ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ Modernnine TV. แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผู้บริโภคทุกคน

รู้จัก Modernnine TV. และตราสัญลักษณ์ใหม่โดยมีการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์มากที่สุด รายการที่มีความถี่ในการติดตามรับชมมากที่สุดของช่อง Modernnine TV. คือรายการข่าว การเปิดรับสื่อเพื่อรับรู้ การเปลี่ยนแปลงเป็น Modernnine TV. และความรู้ความเข้าใจที่มีต่อ Modernnine TV. มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนที่มีต่อภาพลักษณ์ Modernnine TV. ด้านการดำเนินงาน ด้านตราสัญลักษณ์ และด้านคุณภาพการบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ธัญภูมิ พรหมวงศานนท์. (2546) ได้ศึกษาเรื่อง “ ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อภาพลักษณ์เทสโก้ โลตัส “ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้สูงกว่า 20,000 บาทต่อเดือน และสถานภาพเป็นโสด ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ เทสโก้ โลตัส โดยรวมในด้านคุณลักษณะขององค์กร ด้านการจัดการสินค้าที่ให้บริการอยู่ในระดับดี ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติโดยรวมและในด้านคุณลักษณะขององค์กร ด้านการสร้างประโยชน์ให้กับสังคม ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผู้บริโภคที่มีอายุและอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติโดยรวมและในด้านคุณลักษณะขององค์กร ด้านการจัดการสินค้าที่ให้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการจากพนักงาน ด้านการดำเนินธุรกิจ ด้านการสร้างประโยชน์ให้กับสังคม ด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาและมียา รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันจะมีทัศนคติในด้านคุณลักษณะขององค์กรที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีทัศนคติโดยรวมและในด้านคุณลักษณะขององค์กร ด้านการจัดการสินค้าที่ให้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการจากพนักงาน ด้านการดำเนินธุรกิจ ด้านการสร้างประโยชน์ให้กับสังคม ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

อรรถพร คำคม. (2546) ได้ศึกษาเรื่อง “ การให้บริการสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์ : ศึกษาจากความคิดเห็นของผู้ใช้บริการฝ่ายกิจการสาขากรุงเทพและปริมณฑล “ ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมผู้ให้บริการมีความคิดเห็นต่อการบริการสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในระดับปานกลาง ส่วนการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับบริการสินเชื่อของธนาคารมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับเพศ อายุ รายได้ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนครั้งที่ใช้บริการ ประเภทของการบริการสินเชื่อ และประสบการณ์จากการใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อการบริการสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เสริมชัย ระกำพลและคณะ. (2543) ได้ศึกษาเรื่อง “ ภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย ในทัศนคติของชาวกรุงเทพมหานคร ปี 2543 “ ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ การรับรู้ข่าวสารของ กฟผ. และปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านที่อยู่อาศัย ไม่มีผลต่อภาพลักษณ์ กฟผ.

ผู้วิจัยเห็นว่าในการดำเนินการเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีนั้น กฟผ. ควรมีนโยบายที่มุ่งการพัฒนาที่ยั่งยืนมากกว่าการเจริญเติบโตเพียงอย่างเดียว ซึ่งจะเป็นการสอดคล้องกับเป้าหมายของแผนพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9

เจริญ แก้วพรธนา. (2542) ได้ศึกษาเรื่อง “ ความคิดเห็นของประชาชนผู้มารับบริการที่มีต่อการให้บริการโทรศัพท์ของสำนักงานบริการโทรศัพท์ ศึกษาเฉพาะกรณีฝ่ายโทรศัพท์นครหลวงที่ 4 “ ผลการศึกษาพบว่า 1. กลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกันในด้านอายุ สถานภาพสมรส ประสบการณ์การมารับบริการ ชนิดของการรับบริการ วันมารับบริการ วันเดือนปีที่มาใช้บริการ เวลามารับบริการ การเป็นเจ้าของเลขหมายโทรศัพท์ และแหล่งข่าวสาร มีความคิดเห็นด้านสภาพแวดล้อมและสถานที่ไม่แตกต่างกัน 2. กลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกันในด้านเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสำนักงานบริการโทรศัพท์ มีความคิดเห็นด้านสภาพแวดล้อมและสถานที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 3. กลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกันในด้านอายุ รายได้ ประสบการณ์ การรับบริการ ชนิดของการรับบริการ วันมารับบริการ วันเดือนปีที่มาใช้บริการ เวลามารับบริการ การเป็นเจ้าของเลขหมายโทรศัพท์ และแหล่งข่าวสาร มีความคิดเห็นด้านบริการโทรศัพท์ไม่แตกต่างกัน 4. กลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกันในด้านเพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และสำนักงานบริการโทรศัพท์ มีความคิดเห็นด้านบริการโทรศัพท์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ณพชัย มหาพิราภรณ์. (2542) ได้ศึกษาเรื่อง “ ความคิดเห็นของประชาชนต่อการให้บริการเฉพาะด้านของสำนักงานเขตสาทร “ ผลการศึกษาพบว่า 1. ความคิดเห็นของประชาชนต่อการให้บริการเฉพาะด้านของสำนักงานเขตสาทรโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง 2. ประชาชนที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ วันที่มาใช้บริการ และแผนกของงานที่ใช้บริการต่าง ๆ มีความคิดเห็นต่อการให้บริการเฉพาะด้านของสำนักงานเขตสาทรแตกต่างกัน 3. ประชาชนที่มีรายได้ต่อเดือน วันที่ที่มาใช้บริการและเวลาที่มาใช้บริการต่าง ๆ มีความคิดเห็นต่อการให้บริการเฉพาะด้านของสำนักงานเขตสาทรไม่แตกต่างกัน

กั๊ววัน บุญเลิศฟ้า. (2540) ได้ศึกษาเรื่อง “ ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ด้านการบริการกับทัศนคติในการบริการของพนักงานขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้า “ ผลการศึกษาพบว่า พนักงานขายหน้าร้านที่มีระดับการศึกษา อายุการทำงาน ประสบการณ์และบุคลิกภาพต่าง ๆ มีทัศนคติในการบริการแตกต่างกัน ส่วนพนักงานขายหน้าร้านที่มีเพศ อายุ และรายได้ต่าง ๆ มีทัศนคติในการบริการไม่แตกต่างกัน และความรู้ด้านการบริการมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการบริการ นอกจากนี้ยังได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า ระดับการศึกษา ประสบการณ์ อายุ และความรู้ด้านการบริการสามารถทำนายทัศนคติในการบริการได้ดีตามลำดับ

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีและแนวคิดเพื่อเป็นแนวทางการตั้งแบบสอบถาม ดังนี้

1. ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ได้ใช้ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการเลือกรับสาร (Selectivity process) ของแคลปเปอร์ และกระบวนการสื่อสารของลาสเวลล์เพราะช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมการติดต่อสื่อสาร ตั้งแต่จากระดับการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลสองคนซึ่งพูดแบบเผชิญหน้าไปจนถึงระดับการติดต่อสื่อสารของคนจำนวนมากมาย ซึ่งสอดคล้องกับวิธีการให้ข้อมูลขององค์กรขนาดใหญ่ไปสู่ประชาชน

2. ด้านความรู้ความเข้าใจ ได้ใช้ทฤษฎี KAP และแนวคิดของโรเจอร์ ซึ่งเป็นทฤษฎีที่ให้ความสำคัญกับตัวแปร 3 ตัว คือ ความรู้ (Knowledge) ทศนคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Practice) ของผู้รับสารที่อาจจะมีผลกระทบต่อสังคมจากการรับสารนั้นๆ สื่อมีบทบาทสำคัญในการนำข่าวสารต่างๆ ไปเผยแพร่เพื่อให้ประชาชนในสังคมได้รับทราบว่าขณะนี้ในสังคมเกิดปัญหาอะไร เมื่อประชาชนได้รับข่าวสารนั้นๆ ย่อมก่อให้เกิดทัศนคติและเกิดพฤติกรรมต่อไป ซึ่งมีลักษณะสัมพันธ์กันเป็นลูกโซ่ ฉะนั้นในการที่จะให้มีการยอมรับ ปฏิบัติสิ่งใดต้องพยายามเปลี่ยนทัศนคติโดยให้ความรู้เป็นขั้นแรก

3. ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ได้ใช้แนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา และพจน์ ใจชาญสุขกิจ ที่มีแนวคิดสอดคล้องกันว่าภาพลักษณ์ขององค์กรจะต้องประกอบด้วย ภาพลักษณ์ด้านคุณลักษณะองค์กร ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ ประชาชนที่มีสิทธิสอบใบอนุญาตขับขี่ ได้แก่ ผู้ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร จากพื้นที่ 50 เขต จะแบ่งกลุ่มเขตต่างๆ ออกเป็น 6 กลุ่มตามการแบ่งของสำนักงานโยธาและแผนกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ ประกอบด้วย 9 เขต คือ บางซื่อ ดุสิต พญาไท ราชเทวี ปทุมวัน พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ และบางรัก
 2. กลุ่มบูรพา ประกอบด้วย 9 เขต คือ ดอนเมือง หลักสี่ สายไหม บางเขน จตุจักร ลาดพร้าว บึงกุ่ม บางกะปิ และวังทองหลาง
 3. กลุ่มศรีนครินทร์ ประกอบด้วย 8 เขต คือ สะพานสูง มีนบุรี คลองสามวา หนองจอก ลาดกระบัง ประเวศ สวนหลวง และคันนายาว
 4. กลุ่มเจ้าพระยา ประกอบด้วย 9 เขต คือ ดินแดง ห้วยขวาง วัฒนา คลองเตย บางนา พระโขนง สาทร บางคอแหลม และยานนาวา
 5. กลุ่มกรุงธนใต้ ประกอบด้วย 8 เขต คือ บางขุนเทียน บางบอน จอมทอง ราษฎร์บูรณะ ทุ่งครุ ธนบุรี คลองสาน และบางแค
 6. กลุ่มกรุงธนเหนือ ประกอบด้วย 7 เขต คือ บางพลัด ตลิ่งชัน บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ ภาษีเจริญ หนองแขม และทวีวัฒนา
- ซึ่งมีจำนวนเท่ากับ 4,328,183 คน (กระทรวงมหาดไทย. 2549: ออนไลน์)

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นประชาชนที่มีสิทธิสอบใบอนุญาตขับขี่ ได้แก่ผู้ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร จากจำนวนทั้งหมด 4,328,183 คน (กระทรวงมหาดไทย. 2549: ออนไลน์) เมื่อทราบจำนวนประชากร จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้วิธีเปิดตาราง Yamane (สุวิมล ติรภานันท์. 2548 : 174-175; อ้างอิงจากYamane. 1960 : 1088-1089) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างร้อยละ 5 (0.05) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการคำนวณแบบทราบจำนวนประชากร ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคนอื่นๆ. 2548 : 193-194)

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

เมื่อ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากรทั้งหมด

e = ค่าความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่าง (การวิจัยนี้กำหนดให้เท่ากับร้อยละ 5 หรือเท่ากับ 0.05 เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นที่ระดับ 95%)

เมื่อแทนค่าในสูตรจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ

$$\begin{aligned} n &= \frac{4,328,183}{1 + (4,328,183) (0.05)^2} \\ &= 400 \quad \text{คน} \\ \text{สำรอง } 10\% &= 440 \quad \text{คน} \end{aligned}$$

การสุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัย ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอน (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2549 : 22-23) เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด 440 คน ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคนอื่นๆ. 2548 : 181-182) โดยใช้การจับฉลากสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใส่คืน (Without Replacement) เลือกเขตที่จะใช้จากทั้งหมด 50 เขต 6 กลุ่มการบริหาร ได้แก่ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนใต้ และกลุ่มกรุงธนเหนือ เพื่อให้ได้เขตที่เป็นตัวแทนของกลุ่มการบริหารกลุ่มละเขต ได้ทั้งสิ้น 6 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตบึงกุ่ม เขตคลองสามวา เขตห้วยขวาง เขตราชบุรีบูรณะ และเขตบางกอกน้อย

ขั้นที่ 2 หาจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละเขต โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดสัดส่วน (Proportional Sampling) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคนอื่นๆ. 2548 : 181-183) ระหว่างจำนวนประชากรในแต่ละเขตกับจำนวนประชากรรวมทั้ง 6 เขตในขั้นที่ 1 มีวิธีการคำนวณดังนี้

$$\text{จำนวนตัวอย่างในแต่ละเขต} = \frac{\text{ประชากรในแต่ละเขต} \times 440}{\text{ประชากรรวมทั้ง 6 เขต}}$$

ตาราง 1 แสดงผลหาจำนวนตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดสัดส่วน (Proportionate)

กลุ่มการบริหารของ กรุงเทพมหานคร	เขตตัวแทนที่จับฉลากได้	จำนวนประชากร ในแต่ละเขต	จำนวนตัวอย่าง ที่เก็บในแต่ละเขต
กลุ่มรัตนโกสินทร์	เขตบางซื่อ	154,079	94
กลุ่มบุรพา	เขตป้อมปราบ	138,340	84
กลุ่มศรีนครินทร์	เขตคลองสามวา	124,476	76
กลุ่มเจ้าพระยา	เขตห้วยขวาง	76,452	46
กลุ่มกรุงธนใต้	เขตราษฎร์บูรณะ	95,041	58
กลุ่มกรุงธนเหนือ	เขตบางกอกน้อย	135,944	82
รวม		724,332	440

ขั้นที่ 3 เลือกกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยวิธีอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกสถานที่จัดเก็บแบบสอบถามตามสำนักงานขนส่ง สำนักงานเขต และศูนย์การค้าชั้นนำในแต่ละเขต และเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการกรมการขนส่งทางบก

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ (แบบสอบถาม) ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีการดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

1. ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ค้นคว้าตำรา วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยต่างๆ เกี่ยวกับการรับรู้ ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ความเข้าใจ ความคิดเห็น ภาพลักษณ์ การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์รวมทั้ง แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ความเข้าใจ และความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของ กรมการขนส่งทางบก

3. เครื่องมือในการศึกษาวิจัยนี้เป็นแบบสอบถามแบ่งเป็น 5 ส่วน โดยในแต่ละส่วนมี รายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็น แบบเลือกตอบ (Check List) ปลายปิด จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้บ่อยที่สุด และมีลักษณะเป็นแบบ ปลายเปิด จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ ประสิทธิภาพในการใช้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์

เกณฑ์ในการสร้างแบบสอบถามส่วนที่ 1 คือ

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ ใช้หลักเกณฑ์การกำหนดอายุขั้นต่ำในการมีสิทธิสอบใบอนุญาตขับขี่ ที่คือจะต้องมีอายุครบ 18 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป จึงได้กำหนดอายุที่อายุ 18 ปี และมีการกำหนดช่วงห่างทุก 9 ปี และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยได้กำหนดช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคนอื่นๆ. 2548 : 137-138) ดังนี้

- | | |
|----------------|---------------|
| 1. 18 – 26 ปี | 2. 27 – 35 ปี |
| 3. 36 – 44 ปี | 4. 45 – 53 ปี |
| 5. 54 ปีขึ้นไป | |

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า
2. มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า
3. อนุปริญญา หรือเทียบเท่า
4. ปริญญาตรี
5. สูงกว่าปริญญาตรี

ดังนี้

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. นักเรียน / นักศึกษา
2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
3. พนักงานบริษัทเอกชน
4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
5. อาชีพอื่นๆ (โปรดระบุ.....)

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคนอื่นๆ. 2548 : 181-183) ดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
2. 10,001 – 20,000 บาท
3. 20,001 – 30,000 บาท
4. 30,001 – 40,000 บาท
5. มากกว่า 40,001 บาท

ข้อที่ 6 สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. โสด
2. สมรส / อยู่ด้วยกัน
3. ม่าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ข้อที่ 7 บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้บ่อยที่สุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. บริการทำ/ต่อใบอนุญาตขับรถ
2. บริการทางภาษีรถยนต์และรถขนส่งต่างๆ เช่น การเสียภาษี การต่ออายุภาษี
3. บริการสอบข้อเขียนใบอนุญาตขับรถและผู้ประจำรถด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์แทนการใช้กระดาษ
4. บริการใหม่ Drive Thru for Tax (เลื่อนล้อต่อภาษี)
5. บริการใหม่ Shop Thru for Tax (การออกหน่วยเคลื่อนที่ให้บริการชำระภาษีรถประจำปี ณ ห้างคาร์ฟูร์)

ข้อที่ 8 ประสิทธิภาพในการให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก จำนวน 1 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 9 คำถามเกี่ยวกับการรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบกจากสื่อประเภทต่างๆ ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ มีลักษณะคำถามปลายปิด (Close-ended Question) โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ท (Likert Scale) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) เกณฑ์การให้คะแนนแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับการรับรู้	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
ไม่เคย	1

ทั้งนี้การอภิปรายผลได้แบ่งระดับการรับทราบออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้วิธีการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคนอื่นๆ. 2548 : 149) จะได้ช่วงกว้างระดับละ 0.80 คือ

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ซึ่งสามารถแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้ตอบรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบกจากสื่อมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้ตอบรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบกจากสื่อมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้ตอบรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ
บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบกจากสื่อปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้ตอบรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ
บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบกจากสื่อน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้ตอบไม่เคยรับทราบข้อมูลข่าวสาร
เกี่ยวกับบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบกจากสื่อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการรัฐบาล
อิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก จำนวน 5 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 10-14 คำถามด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์
ของกรมการขนส่งทางบก โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) เป็นการสรุปผล
ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ลักษณะเป็น
แบบสอบถามชนิดปลายปิดแบบ 2 ตัวเลือก (Two-way Question) คือ ใช่ และ ไม่ใช่ สำหรับเกณฑ์
การให้คะแนนการตอบ คือ ตอบถูกได้ 1 คะแนน และตอบผิดได้ 0 คะแนน

ซึ่งสามารถแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้ตอบมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ
บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบกมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้ตอบมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ
บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบกมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้ตอบมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ
บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบกปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้ตอบมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ
บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบกน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้ตอบไม่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ
บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การ
ให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating
Scale) ของลิเคิร์ท (Likert Scale) ที่มีลักษณะปลายปิด (Close-ended Question) จำนวน 22 ข้อ
ได้แก่

- ข้อที่ 15-18 ถามความคิดเห็นผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านคุณลักษณะ
องค์กร
- ข้อที่ 19-24 ถามความคิดเห็นผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการ
บริการ : การดำเนินงาน
- ข้อที่ 25-29 ถามความคิดเห็นผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการ
บริการ : การให้บริการจากเจ้าหน้าที่
- ข้อที่ 30-31 ถามความคิดเห็นผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการ
บริการ : อาคาร สถานที่
- ข้อที่ 32-36 ถามความคิดเห็นผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านการให้ข้อมูล
ข่าวสารและประชาสัมพันธ์

ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มีเกณฑ์การให้
คะแนนแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

ทั้งนี้การอภิปรายผลได้แบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้วิธีการ
คำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น จะได้ช่วงกว้างระดับละ 0.80 คือ

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ซึ่งสามารถแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ภาพลักษณ์ในการให้บริการอยู่ในระดับ
ดีมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ภาพลักษณ์ในการให้บริการอยู่ในระดับดี

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ภาพลักษณ์ในการให้บริการอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ภาพลักษณ์ในการให้บริการอยู่ในระดับไม่ดี

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ภาพลักษณ์ในการให้บริการอยู่ในระดับไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะในการให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ที่มีลักษณะปลายเปิด จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ข้อที่ 37-38

วิธีการหาคุณภาพของเครื่องมือ

การหาคุณภาพของแบบสอบถามประกอบไปด้วยการหาความเที่ยงตรงและหาความเชื่อมั่น ดังนี้

1. การวัดความเที่ยงตรง (Validity) การหาความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ จากนั้นนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญอันทรงคุณวุฒิ 2 ท่าน คือ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์ด็อกเตอร์ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ความสอดคล้อง ความครอบคลุมของเนื้อหาและความถูกต้องของภาษาที่ใช้

2. การวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามทั้งหมดไปทดสอบใช้ (Try Out) กับประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำมาคำนวณหาความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2549 : 34-38) ซึ่งมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้

$$\alpha = \frac{k \text{Covariance} / \text{Variance}}{1 + (k-1) \text{Covariance} / \text{Variance}}$$

$$\begin{aligned}
 \text{โดยที่ } \alpha &= \text{ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม} \\
 k &= \text{จำนวนคำถาม} \\
 \frac{\text{Covariance}}{\text{Variance}} &= \text{ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ} \\
 &= \text{ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม}
 \end{aligned}$$

หลังจากที่ได้นำแบบสอบถามไปทดสอบกับประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คนแล้ว และได้นำมาทดสอบค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีหาค่าประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่าในภาพรวมของแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.793 และเมื่อพิจารณารายด้านผลการทดสอบปรากฏว่า

1. ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบกจากสื่อประเภทต่างๆ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.815
2. ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.746
3. ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบกด้านคุณลักษณะองค์กร ด้านคุณภาพการบริการ และด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.844

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory research) โดยมุ่งศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 440 คน โดยในการเก็บข้อมูลแต่ละครั้งผู้วิจัยได้มีการอธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัยตลอดจนลักษณะของแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างทราบ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันแล้วจึงทำการตอบแบบสอบถามโดยจะให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำการตอบด้วยตนเอง
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ดังนี้

- 2.1 บทความ วารสารต่างๆ
- 2.2 หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ รวมทั้งรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับมาจะตรวจสอบความถูกต้อง และความครบถ้วนของแบบสอบถามและนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนเฉพาะฉบับที่มีความสมบูรณ์มาลงรหัสตัวเลข (Code) ตามเกณฑ์ของเครื่องมือแต่ละส่วน แล้วจึงนำไปประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

2. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามทั้งหมดมาวิเคราะห์ และประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows version 14.0 (Statistical Package for the Social Sciences for Windows)

3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การหาคะแนนร้อยละ (Percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 36) เพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อ 1-7 ส่วนที่ 3 ข้อ 10-14 ส่วนที่ 4 ข้อ 15-36 และส่วนที่ 5 ข้อ 37-38 โดยใช้สูตรดังนี้

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	f	แทน	ความถี่ของคะแนน
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 39) เพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อ 8 ส่วนที่ 2 ข้อ 9 และส่วนที่ 4 ข้อ 15-36 โดยใช้สูตรดังนี้

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation หรือ S.D.) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 38) เพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อ 8 ส่วนที่ 2 ข้อ 9 และส่วนที่ 4 ข้อ 15-36 โดยใช้สูตรดังนี้

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	X	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.4 การทดสอบสมมติฐานทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน โดยใช้สถิติ t-test แบบ Independent เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ และบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้อย่างน้อยที่สุด มีสูตรดังนี้

3.4.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{s_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ $n_1 + n_2 - 2$

$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
s_p	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.4.2 กรณีที่ค่าแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ = V

$$V = \frac{(S_1^2/n_1 + S_2^2/n_2)^2}{\frac{S_1^2/n_1}{n_1 - 1} + \frac{S_2^2/n_2}{n_2 - 1}}$$

$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.5 การทดสอบสมมติฐานทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคนอื่นๆ. 2548 : 252) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส มีสูตรดังนี้

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
	$MS_{(B)}$	แทน	ค่าความแปรปรวน (Mean Square) ระหว่างกลุ่ม
	$MS_{(W)}$	แทน	ค่าความแปรปรวน(Mean Square) ภายในกลุ่ม

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1)
และภายในกลุ่ม (n-k)

เมื่อดำเนินการคำนวณค่าต่างๆ แล้ว นำค่าที่คำนวณได้บรรจุลงในตารางสรุปเพื่อรายงานผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนตามรูปแบบดังตาราง 2

ตาราง 2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	k-1	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม	n-k	$SS_{(W)}$	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n-k}$	
รวม	n-1	$SS_{(T)}$		

เมื่อ	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	$SS_{(B)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างประชากร (Between sum of square)
	k-1	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างประชากร (Between degree of freedom)
	$SS_{(W)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในประชากร (Within sum of square)
	n-k	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในประชากร (Within degree of freedom)
	$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean square between groups)
	$MS_{(W)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square within groups)
	F	แทน	ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการ แจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's least significant difference (LSD) มีสูตรดังนี้

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

เมื่อ $t_{1-\alpha/2; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแบ่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = n-k

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

3.6 การทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาการพยากรณ์ของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression) เมื่อตัวแปรทั้ง 2 ตัวมีความสัมพันธ์กันในรูปเชิงเส้น (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549 : 119-130) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 มีสูตรดังนี้

$$\hat{Y} = a + bX$$

เมื่อ Y แทน ตัวแปรตามซึ่งเป็นตัวแปรเชิงปริมาณ

X แทน ตัวแปรอิสระซึ่งเป็นตัวแปรเชิงปริมาณ

a แทน ค่าคงที่

b แทน สัมประสิทธิ์ความถดถอย (Regression coefficient)

โดย a และ b มีหน่วยเหมือนกับหน่วยของตัวแปรตาม Y ความหมายของสัมประสิทธิ์ถดถอย คือ

1. ถ้า b เป็นบวก หมายถึง ตัวแปรตามและตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์ในทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น 1 หน่วย Y จะเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ย b หน่วย

2. ถ้า b เป็นลบ หมายถึง ตัวแปรตามและตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์ในทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ Y ลดลงโดยเฉลี่ย b หน่วย แต่ถ้า X ลดลง 1 หน่วย จะทำให้ Y เพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ย b หน่วย

3.7 การทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระกันโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 310-311) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 และข้อที่ 4 มีสูตรดังนี้

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน	ผลรวมคะแนนรายชื่อของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum y$	แทน	ผลรวมคะแนนรวมของทั้งกลุ่ม
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y
	n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r คือ

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
 2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
 3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

การพิจารณาว่าตัวแปร 2 ตัวนั้น มีความสัมพันธ์กันหรือไม่ และสัมพันธ์กันในระดับใด
พิจารณาได้จากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ซึ่งมีเกณฑ์ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 316)

1. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 (ประมาณ 0.70 ถึง 0.90) ถือว่ามี
ความสัมพันธ์ในระดับสูง (ถ้าสูงกว่า 0.90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)
2. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.5 (ประมาณ 0.30 ถึง 0.69) ถือว่ามี
ความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
3. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0 (ประมาณ 0.30 และต่ำกว่า) ถือว่ามี
ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
4. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น 0 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษากกรมการขนส่งทางบก ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

n	แทน	จำนวนประชาชนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-Distribution
F-Prob.,p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (Probability)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 6 ตอน ตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้อย่างที่สุด และประสบการณ์ในการใช้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบกจากสื่อประเภทต่างๆ ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบกด้านคุณลักษณะองค์กร ด้านคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย การดำเนินงาน การให้บริการจากเจ้าหน้าที่ และอาคาร สถานที่ และด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ปัญหาและข้อเสนอแนะในการให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้บ่อยที่สุด โดยแจกแจงจำนวนและร้อยละ ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	218	49.5
หญิง	222	50.5
รวม	440	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
2. อายุ			
18 – 26 ปี		142	32.4
27 – 35 ปี		116	26.5
36 – 44 ปี		103	23.5
45 – 53 ปี		60	13.6
54 ปีขึ้นไป		19	4.0
รวม		440	100.0
3. ระดับการศึกษา			
มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า		33	7.5
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า		50	11.4
อนุปริญญา หรือเทียบเท่า		74	16.9
ปริญญาตรี		255	57.8
สูงกว่าปริญญาตรี		28	6.4
รวม		440	100.0
4. อาชีพ			
นักเรียน / นักศึกษา		145	33.0
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ		68	15.5
พนักงานบริษัทเอกชน		132	30.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ		52	11.8
อื่นๆ เช่น รับจ้าง แม่บ้าน		43	9.7
รวม		440	100.0
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท		175	39.5
10,001 – 20,000 บาท		125	28.5
20,001 – 30,000 บาท		90	20.6
30,001 – 40,000 บาท		25	5.7
มากกว่า 40,001 บาท		25	5.7
รวม		440	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
6. สถานภาพสมรส		
โสด	213	48.5
สมรส / อยู่ด้วยกัน	220	50.0
ม่าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	7	1.5
รวม	440	100.0
7. บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ที่เคยใช้บริการ		
บริการทำ/ต่อใบอนุญาตขับรถ	209	41.1
บริการทางภาษีรถยนต์และรถขนส่งต่างๆ เช่น การเสียภาษี การต่ออายุภาษี	150	29.5
บริการขอซื้อเขียนใบอนุญาตขับรถและผู้ประจำรถด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์แทนการใช้กระดาษ	78	15.4
บริการใหม่ Drive Thru for Tax (เลื่อนล้อต่อภาษี)	29	5.7
บริการใหม่ Shop Thru for Tax (การออกหน่วยเคลื่อนที่ให้บริการชำระภาษีรถประจำปี ณ ห้างคาร์ฟูร์)	42	8.3
รวม	508	100.0

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ 440 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 440 คน เป็นเพศชาย จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 และเพศหญิง จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 โดยผู้ให้บริการส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุ ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 440 คน เป็นผู้ที่อายุ 18-26 ปี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 32.4 อายุ 27-35 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 อายุ 36-44 ปี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 อายุ 45-53 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 และอายุ 54 ปีขึ้นไป จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 โดยผู้ให้บริการส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่มีอายุ 18-26 ปี รองลงมาคืออายุ 27-35 ปี อายุ 36-44 ปี อายุ 45-53 ปี และอายุ 54 ปีขึ้นไป ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 440 คน เป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 ระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 74 คน คิดเป็น

ร้อยละ 16.9 ระดับปริญญาตรี จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 โดยผู้ให้บริการส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า และระดับสูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 440 คน เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และอาชีพอื่นๆ เช่น รับจ้าง แม่บ้าน จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 โดยผู้ให้บริการส่วนใหญ่จะเป็นนักเรียน/นักศึกษา รองลงมาคืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ และอาชีพอื่นๆ เช่น รับจ้าง แม่บ้าน ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 440 คน เป็นผู้มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 รายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6 รายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 และรายได้มากกว่า 40,001 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 โดยผู้ให้บริการส่วนใหญ่จะเป็นผู้มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท รองลงมาคือรายได้ 10,001-20,000 บาท รายได้ 20,001-30,000 บาท และรายได้ 30,001-40,000 บาทกับรายได้มากกว่า 40,001 บาท ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 440 คน เป็นผู้มีสถานภาพโสด จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 และสถานภาพม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 โดยผู้ให้บริการส่วนใหญ่จะเป็นผู้มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน รองลงมาคือสถานภาพโสด และสถานภาพม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ตามลำดับ

บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้บ่อยที่สุด ผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 440 คน โดยมีคำตอบจำนวน 508 คำตอบเนื่องจากผู้ให้บริการแต่ละคนสามารถเลือกได้หลายคำตอบ เป็นการใช้บริการทำ/ต่อใบอนุญาตขับรถ จำนวน 209 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 41.1 บริการทางภาษีรถยนต์ และรถขนส่งต่างๆ เช่น การเสียภาษี การต่ออายุภาษี จำนวน 150 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 29.5 บริการสอบข้อเขียนใบอนุญาตขับรถและผู้ประจำรถด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์แทนการใช้กระดาษ จำนวน 78 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 15.4 บริการใหม่ Drive Thru for Tax (เลื่อนล้อต่อภาษี) จำนวน 29 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 5.7 และบริการใหม่ Shop Thru for Tax (การออกหน่วยเคลื่อนที่ให้บริการชำระภาษีรถ

ประจำปี ณ ห้างคาร์ฟูร์) จำนวน 42 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 8.3 โดยผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะใช้บริการทำ/ต่อใบอนุญาตขับรถ รองลงมาคือบริการทางภาษีรถยนต์และรถยนต์ส่งต่างๆ เช่น การเสียภาษี การต่ออายุภาษี บริการขอเขียนใบอนุญาตขับรถและผู้ประจำรถด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์แทนการใช้กระดาษ บริการใหม่ Shop Thru for Tax (การออกหน่วยเคลื่อนที่ให้บริการชำระภาษีรถประจำปี ณ ห้างคาร์ฟูร์) และบริการใหม่ Drive Thru for Tax (เลื่อนล้อต่อภาษี) ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงการจัดกลุ่มใหม่ของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
1. สถานภาพสมรส		
โสด	213	48.5
สมรส / อยู่ด้วยกัน	227	51.5
รวม	440	100.0

จากตาราง 4 เนื่องจากมีจำนวนข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพสมรส มีจำนวนเพียง 1.5% จึงได้มีการจัดกลุ่มของข้อมูลใหม่ เพื่อสามารถใช้สถิติในการทดสอบผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีการจัดกลุ่มใหม่ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 440 คน ได้ดังนี้

สถานภาพสมรส ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 440 คน เป็นผู้ที่มีสถานภาพโสดจำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 และสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 โดยผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน รองลงมาคือสถานภาพโสด

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับประสบการณ์ในการใช้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ โดยนำเสนอในรูปค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	MIN	MAX	$\bar{X}$	S.D.
ประสบการณ์ในการใช้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์	1	10	1.86	1.305

จากตาราง 5 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม มีประสบการณ์ในการใช้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 2 ครั้ง และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.305 โดยค่าต่ำสุด เท่ากับ 1 แสดงว่าประสบการณ์ในการใช้บริการแต่ละบริการ อย่างน้อยจำนวน 1 ครั้ง

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบกจากสื่อประเภทต่างๆ ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ โดยนำเสนอในรูปค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบกจากสื่อมวลชน

สื่อมวลชน	ระดับการรับรู้		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. โทรทัศน์	3.20	1.063	ปานกลาง
2. วิทยุ	2.77	1.013	ปานกลาง
3. นิตยสาร / สื่อสิ่งพิมพ์	2.65	0.952	ปานกลาง
4. หนังสือพิมพ์	2.52	0.900	น้อย
5. อินเทอร์เน็ต	2.63	1.087	ปานกลาง
รวม	2.75	0.789	ปานกลาง

จากตาราง 6 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบกจากสื่อมวลชน (รวม) อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.789

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบกจากสื่อมวลชนในระดับปานกลาง คือ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร/สื่อสิ่งพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20, 2.77, 2.65 และ 2.63 ตามลำดับ ในระดับน้อย คือ หนังสือพิมพ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.52

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการ
รัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบกจากสื่อบุคคล

สื่อบุคคล	ระดับการรับรู้		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. พ่อแม่ / ญาติ / พี่น้อง	2.83	1.233	ปานกลาง
2. เพื่อน	2.88	1.145	ปานกลาง
3. จากคำบอกกล่าว (ปากต่อปาก)	2.57	1.186	น้อย
รวม	2.76	1.041	ปานกลาง

จากตาราง 7 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการ
รัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบกจากสื่อบุคคล (รวม) อยู่ในระดับปานกลาง โดยมี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.76 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.041

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการ
รัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบกจากสื่อบุคคลในระดับปานกลาง คือ เพื่อน และพ่อแม่/
ญาติ/พี่น้อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88 และ 2.83 ตามลำดับ ในระดับน้อย คือ จากคำบอกกล่าว
(ปากต่อปาก) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.57

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการ
รัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบกจากสื่อเฉพาะกิจ

สื่อเฉพาะกิจ	ระดับการรับรู้		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ป้ายโฆษณา	2.86	1.091	ปานกลาง
2. โปสเตอร์	2.67	1.027	ปานกลาง
3. ใบปลิว	2.38	0.942	น้อย
4. แผ่นพับ	2.22	0.999	น้อย
รวม	2.53	0.894	น้อย

จากตาราง 8 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบกจากสื่อเฉพาะกิจ (รวม) อยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.53 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.894

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบกจากสื่อเฉพาะกิจในระดับปานกลาง คือ ป้ายโฆษณา และโปสเตอร์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 และ 2.67 ตามลำดับ ในระดับน้อย คือ ไปปลิวิ และแผ่นพับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.38 และ 2.22 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 9 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก

ความรู้ความเข้าใจ	ตอบถูก	ร้อยละ	ตอบผิด	ร้อยละ
1. บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์เป็นการดำเนินงานตามนโยบายรัฐบาล	376	85.5	64	14.5
2. บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์เป็นกระบวนการที่จะทำให้ประชาชนได้รับบริการที่สะดวก รวดเร็วในการติดต่อขอรับบริการ	403	91.6	37	8.4
3. บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ คือ การนำคอมพิวเตอร์มาใช้เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานและให้บริการของเจ้าหน้าที่กรมฯ	372	84.5	68	15.5
4. ประชาชนจะสามารถใช้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ได้ต่อเมื่อมีเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนตัวเท่านั้น	368	83.8	72	16.2
5. บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ไม่เอื้อประโยชน์ใดๆต่อการดำเนินชีวิตของประชาชน	284	64.7	156	35.3
คะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) โดยรวม	4.09	81.0		

จากตาราง 9 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบกอยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.09 คิดเป็นร้อยละ 81.0

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจว่าบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์เป็นการดำเนินงานตามนโยบายรัฐบาล โดยมีผู้ตอบถูก จำนวน 376 คน คิดเป็นร้อยละ 85.5 และมีผู้ตอบผิด จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5

ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจว่าบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์เป็นกระบวนการที่จะทำให้ประชาชนได้รับบริการที่สะดวก รวดเร็วในการติดต่อขอรับบริการ โดยมีผู้ตอบถูก จำนวน 403 คน คิดเป็นร้อยละ 91.6 และมีผู้ตอบผิด จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4

ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจว่าบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ คือ การนำคอมพิวเตอร์มาใช้เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานและให้บริการของเจ้าหน้าที่กรมฯ โดยมีผู้ตอบถูก จำนวน 372 คน คิดเป็นร้อยละ 84.5 และมีผู้ตอบผิด จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5

ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจว่าประชาชนจะสามารถใช้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ได้โดยไม่ต้องมีเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนตัว โดยมีผู้ตอบถูก จำนวน 368 คน คิดเป็นร้อยละ 83.8 และมีผู้ตอบผิด จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2

ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจว่าบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ช่วยเอื้อประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิตของประชาชน โดยมีผู้ตอบถูก จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 64.7 และมีผู้ตอบผิด จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก

การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบกด้านคุณลักษณะองค์กร ด้านคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย การดำเนินงาน การให้บริการจากเจ้าหน้าที่ และอาคาร สถานที่ และด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์ โดยนำเสนอในรูปค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก

ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านคุณลักษณะองค์กร	3.87	0.568	ดี
2. ด้านคุณภาพการบริการ	3.76	0.452	ดี
3. ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์	3.17	0.458	ปานกลาง
รวม	3.59	0.391	ดี

จากตาราง 10 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบกโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.391

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบกในระดับดี คือ ด้านคุณลักษณะองค์กร และด้านคุณภาพการบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และ 3.76 ตามลำดับ ในระดับปานกลาง คือ ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบกด้านคุณลักษณะองค์กร

ด้านคุณลักษณะองค์กร	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. เป็นหน่วยงานที่ก้าวหน้าทันสมัย	4.17	0.764	ดี
2. มีคณะผู้บริหารที่เป็นมืออาชีพ	3.84	0.721	ดี
3. เป็นหน่วยงานที่เหมาะสมจะเป็นตัวอย่างที่ดีในการให้บริการประชาชน	3.92	0.665	ดี
4. มีความเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้นของหน่วยงาน**	3.51	0.933	ดี

** เป็นคำถามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวกและปรับสเกลแล้ว

จากตาราง 11 สรุปผลการแสดงความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบกด้านคุณลักษณะองค์กร ดังนี้

ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นในระดับดี ว่ากรมการขนส่งทางบกเป็นหน่วยงานที่ก้าวหน้าทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17

ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นในระดับดี ว่ากรมการขนส่งทางบกมีคณะผู้บริหารที่เป็นมืออาชีพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นในระดับดี ว่ากรมการขนส่งทางบกเป็นหน่วยงานที่เหมาะสมจะเป็นตัวอย่างที่ดีในการให้บริการประชาชน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นในระดับดี ว่ากรมการขนส่งทางบกมีความเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้นของหน่วยงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบกด้านคุณภาพการบริการ

ด้านคุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. การดำเนินงาน	3.76	0.478	ดี
2. การให้บริการจากเจ้าหน้าที่	3.72	0.594	ดี
3. อาคาร สถานที่	3.83	0.743	ดี

จากตาราง 12 แสดงว่าผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบกด้านคุณภาพการบริการในระดับดี ประกอบด้วย การดำเนินงาน การให้บริการจากเจ้าหน้าที่ และอาคาร สถานที่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76, 3.72 และ 3.83 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบกด้านคุณภาพการบริการ : การดำเนินงาน

ด้านคุณภาพการบริการ : การดำเนินงาน	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. รู้สึกพอใจต่อการให้บริการทำ/ต่อใบอนุญาตขับรถที่สะดวกรวดเร็วขึ้น	4.13	0.808	ดี
2. รู้สึกพอใจกับการบริการทางภาษีรถยนต์และรถขนส่งต่างๆ (เช่น การเสียภาษี การต่ออายุภาษี) ที่สะดวกรวดเร็วขึ้น	4.07	0.775	ดี
3. รู้สึกพอใจกับการบริการสอบข้อเขียนใบอนุญาตขับรถและผู้ประจำรถด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์แทนการใช้กระดาษ	4.07	0.804	ดี
4. รู้สึกพอใจกับการบริการใหม่ Drive Thru for Tax (เลื่อนล้อต่อภาษี)	3.89	0.754	ดี
5. รู้สึกพอใจกับการบริการใหม่ Shop Thru for Tax (การออกหน่วยเคลื่อนที่ให้บริการชำระภาษีรถประจำปี ณ ห้างคาร์ฟู)	3.92	0.728	ดี
6. เวลาให้บริการมีความเหมาะสม (เวลา 8:30-16:00 น.)**	2.50	1.129	ไม่ดี

** เป็นคำถามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวกและปรับสเกลแล้ว

จากตาราง 13 สรุปผลการแสดงความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบกด้านคุณภาพการบริการ : การดำเนินงาน ดังนี้

ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นในระดับดี เกี่ยวกับความรู้สึกพอใจต่อการให้บริการทำ/ต่อใบอนุญาตขับรถที่สะดวกรวดเร็วขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นในระดับดี เกี่ยวกับความรู้สึกพอใจกับการบริการทางภาษีรถยนต์และรถขนส่งต่างๆ (เช่น การเสียภาษี การต่ออายุภาษี) ที่สะดวกรวดเร็วขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07

ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นในระดับดี เกี่ยวกับความรู้สึกพอใจกับการบริการสอบข้อเขียนใบอนุญาตขับรถและผู้ประจำรถด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์แทนการใช้กระดาษ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07

ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นในระดับดี เกี่ยวกับความรู้สึกพอใจกับการบริการใหม่ Drive Thru for Tax (เลื่อนล้อต่อภาษี) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89

ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นในระดับดี เกี่ยวกับความรู้สึกพอใจกับการบริการใหม่ Shop Thru for Tax (การออกหน่วยเคลื่อนที่ให้บริการชำระภาษีรถประจำปี ณ ห้างคาร์ฟู) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นในระดับไม่ดี เกี่ยวกับเวลาให้บริการมีความเหมาะสม (เวลา 8:30-16:00 น.) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.50

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบกด้านคุณภาพการบริการ : การให้บริการจากเจ้าหน้าที่

ด้านคุณภาพการบริการ : การให้บริการจากเจ้าหน้าที่	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. เจ้าหน้าที่มีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ	3.89	0.854	ดี
2. เจ้าหน้าที่แต่งกายสุภาพเรียบร้อย สวยงาม	3.88	0.701	ดี
3. เจ้าหน้าที่มีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส และเต็มใจให้บริการ	3.72	0.800	ดี
4. เจ้าหน้าที่ให้ความช่วยเหลือ เมื่อประชาชนมีปัญหา	3.63	0.758	ดี
5. เจ้าหน้าที่มีความชำนาญในระบบงาน**	3.46	0.943	ดี

** เป็นคำถามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวกและปรับสเกลแล้ว

จากตาราง 14 สรุปผลการแสดงความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบกด้านคุณภาพการบริการ : การให้บริการจากเจ้าหน้าที่ ดังนี้

ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นในระดับดี ว่าเจ้าหน้าที่มีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89

ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นในระดับดี ว่าเจ้าหน้าที่แต่งกายสุภาพเรียบร้อย สวยงาม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88

ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นในระดับดี ว่าเจ้าหน้าที่มีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส และเต็มใจให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72

ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นในระดับดี ว่าเจ้าหน้าที่ให้ความช่วยเหลือ เมื่อประชาชนมีปัญหา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นในระดับดี ว่าเจ้าหน้าที่มีความชำนาญในระบบงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบกด้านคุณภาพการบริการ : อาคารสถานที่

ด้านคุณภาพการบริการ : อาคาร สถานที่	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. มีสถานที่จอดรถเพียงพอ	3.78	0.983	ดี
2. มีการปรับปรุงอาคาร สถานที่ให้ดูสวยงามทันสมัย สอดคล้องกับการให้บริการที่ทันสมัย	3.88	0.724	ดี

จากตาราง 15 สรุปผลการแสดงความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบกด้านคุณภาพการบริการ : อาคาร สถานที่ ดังนี้

ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นในระดับดี ว่ามีสถานที่จอดรถเพียงพอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นในระดับดี ว่ามีการปรับปรุงอาคาร สถานที่ให้ดูสวยงามทันสมัย สอดคล้องกับการให้บริการที่ทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบกด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์

ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ได้รับข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานเกี่ยวกับการให้บริการที่ทันสมัยจากหลายช่องทาง	3.46	0.864	ดี
2. ได้รับข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานเกี่ยวกับการให้บริการที่ทันสมัยอย่างสม่ำเสมอ	3.36	0.832	ปานกลาง
3. เว็บไซต์ของหน่วยงานมีรูปแบบที่สวยงามทันสมัย	3.44	0.773	ดี
4. เว็บไซต์ของหน่วยงานมีข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการที่เพียงพอ**	2.83	0.773	ปานกลาง
5. เคยทราบว่าหน่วยงานได้รับรางวัลการให้บริการที่ดีและทันสมัย**	2.72	0.759	ปานกลาง

** เป็นคำถามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวกและปรับสเกลแล้ว

จากตาราง 16 สรุปผลการแสดงความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบกด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์ ดังนี้

ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นในระดับดี ว่าได้รับข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานเกี่ยวกับการให้บริการที่ทันสมัยจากหลายช่องทาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46

ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ว่าได้รับข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานเกี่ยวกับการให้บริการที่ทันสมัยอย่างสม่ำเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36

ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นในระดับดี ว่าเว็บไซต์ของหน่วยงานมีรูปแบบที่สวยงามทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44

ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ว่าเว็บไซต์ของหน่วยงานมีข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการที่เพียงพอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83

ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ว่าเคยทราบว่าหน่วยงานได้รับรางวัลการให้บริการที่ดีและทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.72

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส และประเภทบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้บ่อยที่สุดที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบกที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบกที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบแบบ Independent Samples ทดสอบค่าความแปรปรวนด้วยสถิติ F-test จากนั้นจะใช้ค่าสถิติทดสอบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่ามากกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 17 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก จำแนกตามเพศ

ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. ด้านคุณลักษณะองค์กร	1.235	0.267
2. ด้านคุณภาพการบริการ	2.015	0.156
3. ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์	1.235	0.267

จากตาราง 17 ผลการทดสอบความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบกของผู้ใช้บริการที่มีเพศที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Levene ในการทดสอบพบว่าค่า Sig. (Significance) ของการทดสอบเท่ากับ 0.267, 0.156 และ 0.267 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า

ว่า ค่าความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบกของผู้ใช้บริการทางด้านเพศไม่แตกต่างกัน

ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก จำแนกตามเพศ

ความคิดเห็นที่มีต่อ ภาพลักษณ์	เพศ	t-test for Equality of Means				Sig. (2-tailed)
		$\bar{X}$	S.D.	df	t	
ด้านคุณลักษณะองค์กร	ชาย	3.91	0.597	438	1.968*	0.050
	หญิง	3.81	0.538			
ด้านคุณภาพการบริการ	ชาย	3.80	0.440	438	1.938	0.053
	หญิง	3.71	0.467			
ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์	ชาย	3.16	0.479	438	-0.203	0.840
	หญิง	3.17	0.439			

*p < .05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ t-test ในการทดสอบพบว่า

1. ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านคุณลักษณะองค์กร มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.050 ซึ่งเท่ากับ .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณลักษณะองค์กรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการบริการ มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.053 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาล

อิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์ มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.840 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบกที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่า Levene test สำหรับทดสอบค่าความแปรปรวน เมื่อค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติทดสอบ F-test และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้การทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่ามากกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 19 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก จำแนกตามอายุ

Test of Homogeneity of Variances

ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ด้านคุณลักษณะองค์กร	0.516	4	433	0.724
2. ด้านคุณภาพการบริการ	0.501	4	433	0.735
3. ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและ ประชาสัมพันธ์	0.732	4	433	0.571

จากตาราง 19 ผลการทดสอบความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบกของผู้ใช้บริการที่มีอายุที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Levene ในการทดสอบพบว่าค่า Sig. (Significance) ของการทดสอบเท่ากับ 0.724, 0.735 และ 0.571 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบกของผู้ใช้บริการที่มีอายุที่แตกต่างกันไม่แตกต่างกัน

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของ
กรมการขนส่งทางบก จำแนกตามอายุ

ความคิดเห็นที่มีต่อ ภาพลักษณ์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านคุณลักษณะองค์กร	ระหว่างกลุ่ม	9.556	4	2.389	7.794**	0.000
	ภายในกลุ่ม	132.712	433	0.306		
	รวม	142.268	437			
ด้านคุณภาพการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	8.214	4	2.054	10.889**	0.000
	ภายในกลุ่ม	81.658	433	0.189		
	รวม	89.872	437			
ด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร และประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	0.678	4	0.169	0.811	0.518
	ภายในกลุ่ม	90.449	433	0.209		
	รวม	91.126	437			

**p < .01

จากตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติทดสอบF-test พบว่า

1. ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านคุณลักษณะองค์กร มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณลักษณะองค์กรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการบริการ มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ผู้ให้บริการที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณภาพการบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์ มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .518 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่าผู้ให้บริการที่มีอายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบกด้านคุณลักษณะองค์กร และด้านคุณภาพการบริการแตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) ผลการทดสอบแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณลักษณะองค์กร จำแนกตามอายุ

ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านคุณลักษณะองค์กร						
อายุ		18-26 ปี	27-35 ปี	36-44 ปี	45-53 ปี	54 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.67	3.87	4.00	4.03	4.03
18-26 ปี	3.67	-	-0.205** (0.003)	-0.330** (0.000)	-0.368** (0.000)	-0.364* (0.011)
27-35 ปี	3.87		-	-0.124 (0.098)	-0.163 (0.065)	-0.159 (0.270)
36-44 ปี	4.00			-	-0.038 (0.671)	-0.034 (0.813)
45-53 ปี	4.03				-	0.004 (0.979)
54 ปีขึ้นไป	4.03					-

*p < .05, **p < .01

จากตาราง 21 ผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการ
รัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณลักษณะองค์การ จำแนกตามอายุ โดย
เปรียบเทียบรายค่าด้วยวิธี LSD พบว่า

1. ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 18-26 ปี กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 27-35 ปี มีค่า Sig. (Significance) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 18-26 ปี มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณลักษณะองค์การแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการที่มีอายุ 27-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.205 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 27-35 ปี มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณลักษณะองค์การดีกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 18-26 ปี

2. ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 18-26 ปีกับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 36-44 ปี มีค่า Sig. (Significance) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 18-26 ปีมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณลักษณะองค์กรแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 36-44 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.330 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 36-44 ปีมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณลักษณะองค์กรดีกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 18-26 ปี

3. ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 18-26 ปีกับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 45-53 ปี มีค่า Sig. (Significance) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 18-26 ปีมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณลักษณะองค์การแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 45-53 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.368 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 45-53 ปีมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณลักษณะองค์การดีกว่าผู้บริการที่มีอายุ 18-26 ปี

4. ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 18-26 ปีกับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 54 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. (Significance) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 18-26 ปีมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณลักษณะองค์กรแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 54 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.364 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 54 ปีขึ้นไปมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์

การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณลักษณะองค์การดีกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 18-26 ปี

สำหรับรายคู่ที่ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณภาพการบริการ จำแนกตามอายุ

อายุ	ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการบริการ				
	18-26 ปี	27-35 ปี	36-44 ปี	45-53 ปี	54 ปีขึ้นไป
$\bar{X}$	3.58	3.77	3.86	3.93	3.98
18-26 ปี	3.58	-0.196** (0.000)	-0.279** (0.000)	-0.351** (0.000)	-0.399** (0.000)
27-35 ปี	3.77	-	-0.083 (0.161)	-0.155* (0.025)	-0.203 (0.072)
36-44 ปี	3.86		-	-0.073 (0.302)	-0.121 (0.289)
45-53 ปี	3.93			-	-0.048 (0.688)
54 ปีขึ้นไป	3.98				-

*p < .05, **p < .01

จากตาราง 22 ผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณภาพการบริการ จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า

1. ผู้ให้บริการที่มีอายุ 18-26 ปีกับผู้ให้บริการที่มีอายุ 27-35 ปี มีค่า Sig. (Significance) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุ 18-26 ปีมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณภาพการบริการแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการที่มีอายุ 27-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่าง

ให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณภาพการบริการดีกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 27–35 ปี

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบกที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่า Levene test สำหรับทดสอบค่าความแปรปรวน เมื่อค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติทดสอบ F-test และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้การทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่ามากกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก จำแนกตามระดับการศึกษา

Test of Homogeneity of Variances				
ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ด้านคุณลักษณะองค์กร	5.513**	4	433	0.000
2. ด้านคุณภาพการบริการ	3.426**	4	433	0.009
3. ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์	0.865	4	433	0.485

**p < .01

จากตาราง 23 ผลการทดสอบความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบกของผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Levene ในการทดสอบพบว่า

1. ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านคุณลักษณะองค์กร มีค่า Sig. (Significance) ของการทดสอบเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบกของผู้ใช้บริการโดยมีระดับการศึกษาแตกต่าง

2. ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการบริการ มีค่า Sig. (Significance) ของการทดสอบเท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบกของผู้ใช้บริการโดยมีระดับการศึกษาแตกต่าง

3. ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์ มีค่า Sig. (Significance) ของการทดสอบเท่ากับ 0.485 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบกของผู้ใช้บริการโดยมีระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของ
กรมการขนส่งทางบก ด้านคุณลักษณะองค์กรและด้านคุณภาพการบริการ จำแนกตามระดับ
การศึกษา

ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์		Statistic	df1	df2	Sig.
1. ด้านคุณลักษณะองค์กร	Brown-Forsythe	9.927**	4	160.492	0.000
2. ด้านคุณภาพการบริการ	Brown-Forsythe	17.955**	4	187.834	0.000

**p < .01

จากตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณลักษณะองค์กรและด้านคุณภาพการบริการ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe พบว่า

1. ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านคุณลักษณะองค์กร มีค่า Sig. (Significance) ของการทดสอบเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณลักษณะองค์กรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการบริการ มีค่า Sig. (Significance) ของการทดสอบเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณภาพการบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบกด้านคุณลักษณะองค์กร และด้านคุณภาพการบริการ แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 ผลการทดสอบแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณลักษณะองค์กร จำแนกตามระดับการศึกษา

ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านคุณลักษณะองค์กร						
ระดับการศึกษา		มัธยมศึกษา ตอนต้น หรือ ต่ำกว่า	มัธยมศึกษา ตอนปลาย หรือเทียบเท่า	อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	X	3.44	3.73	3.98	3.87	4.26
มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า	3.44	-	-0.291 (0.416)	-0.537** (0.001)	-0.426* (0.010)	-0.820** (0.000)
มัธยมศึกษาตอน ปลาย หรือเทียบเท่า	3.73		-	-0.246 (0.212)	-0.136 (0.847)	-0.529** (0.000)
อนุปริญญา หรือ เทียบเท่า	3.98			-	0.111 (0.551)	-0.283* (0.024)
ปริญญาตรี	3.87				-	-0.393** (0.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.26					-

*p < .05, **p < .01

จากตาราง 25 ผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณลักษณะองค์กร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

1. ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่ากับผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา หรือเทียบเท่า มีค่า Sig. (Significance) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่ามีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณลักษณะองค์กร แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา หรือเทียบเท่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.537 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา หรือเทียบเท่ามีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของ

ผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.283 กล่าวคือ ผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณลักษณะองค์การดีกว่าผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา หรือเทียบเท่า

6. ผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีกับผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. (Significance) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณลักษณะองค์การแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.393 กล่าวคือ ผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณลักษณะองค์การดีกว่าผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณภาพการบริการ จำแนกตามระดับการศึกษา

ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการบริการ						
ระดับการศึกษา		มัธยมศึกษา ตอนต้น หรือ ต่ำกว่า	มัธยมศึกษา ตอนปลาย หรือเทียบเท่า	อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	$\bar{X}$	3.30	3.59	3.89	3.78	4.11
มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า	3.30	-	-0.291 (0.076)	-0.591** (0.000)	-0.477** (0.000)	-0.814** (0.000)
มัธยมศึกษาตอน ปลาย หรือเทียบเท่า	3.59		-	-0.300* (0.015)	-0.186 (0.216)	-0.523** (0.000)
อนุปริญญา หรือ เทียบเท่า	3.89			-	0.114 (0.354)	-0.223* (0.047)
ปริญญาตรี	3.78				-	-0.337** (0.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.11					-

*p < .05, **p < .01

จากตาราง 26 ผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณภาพการบริการ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

1. ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่ากับผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา หรือเทียบเท่า มีค่า Sig. (Significance) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่ามีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณภาพการบริการ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา หรือเทียบเท่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.591 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา หรือเทียบเท่ามีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของ

การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณภาพการบริการแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.523 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญามีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณภาพการบริการดีกว่าผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า

6. ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา หรือเทียบเท่ากับผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญา มีค่า Sig. (Significance) เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา หรือเทียบเท่ามีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณภาพการบริการแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.223 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญามีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณภาพการบริการดีกว่าผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา หรือเทียบเท่า

7. ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีกับผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญา มีค่า Sig. (Significance) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณภาพการบริการแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.337 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญามีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณภาพการบริการดีกว่าผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของ
กรมการขนส่งทางบก ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ความคิดเห็นที่มีต่อ ภาพลักษณ์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร และประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	0.688	4	0.172	0.823	0.511
	ภายในกลุ่ม	90.439	433	0.209		
	รวม	91.126	437			

จากตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติทดสอบ F-test พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์ มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .511 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบกที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่า Levene test สำหรับทดสอบค่าความแปรปรวน เมื่อค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติทดสอบ F-test และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้การทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่ามากกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มี

ค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 28 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก จำแนกตามอาชีพ

Test of Homogeneity of Variances

ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ด้านคุณลักษณะองค์กร	2.819*	4	435	0.025
2. ด้านคุณภาพการบริการ	4.262**	4	435	0.002
3. ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและ ประชาสัมพันธ์	1.977	4	435	0.097

*p < .05, **p < .01

จากตาราง 28 ผลการทดสอบความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบกของผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Levene ในการทดสอบพบว่า

1. ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านคุณลักษณะองค์กร มีค่า Sig. (Significance) ของการทดสอบเท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบกของผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน

2. ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการบริการ มีค่า Sig. (Significance) ของการทดสอบเท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบกของผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน

3. ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์ มีค่า Sig. (Significance) ของการทดสอบเท่ากับ 0.097 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบกของผู้ใช้บริการที่มีอาชีพไม่แตกต่างกัน

ตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณลักษณะองค์กรและด้านคุณภาพการบริการ จำแนกตามอาชีพ

ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์		Statistic	df1	df2	Sig.
1. ด้านคุณลักษณะองค์กร	Brown-Forsythe	8.860**	4	241.739	0.000
2. ด้านคุณภาพการบริการ	Brown-Forsythe	7.370**	4	232.559	0.000

จากตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณลักษณะองค์กรและด้านคุณภาพการบริการ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe พบว่า

1. ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านคุณลักษณะองค์กร มีค่า Sig. (Significance) ของการทดสอบเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณลักษณะองค์กรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการบริการ มีค่า Sig. (Significance) ของการทดสอบเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณภาพการบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบกด้านคุณลักษณะองค์กร และด้านคุณภาพการบริการ

แตกต่างกันเป็นรายคู่ได้บ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 ผลการทดสอบแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณลักษณะองค์กร จำแนกตามอาชีพ

ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านคุณลักษณะองค์กร						
อาชีพ		นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของ กิจการ	อาชีพอื่นๆ
	— X	3.67	4.13	3.87	3.99	3.90
นักเรียน / นักศึกษา	3.67	-	-0.465** (0.000)	-0.204* (0.020)	-0.318** (0.008)	-0.228 (0.384)
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.13		-	0.261** (0.003)	0.147 (0.736)	0.237 (0.372)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.87			-	-0.114 (0.900)	-0.024 (1.000)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว / เจ้าของ กิจการ	3.99				-	0.090 (0.999)
อาชีพอื่นๆ	3.90					-

*p < .05, **p < .01

จากตาราง 30 ผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณลักษณะองค์กร จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

1. ผู้ใช้บริการที่เป็นนักเรียน/นักศึกษากับผู้ให้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. (Significance) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่เป็น

ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณภาพการบริการ จำแนกตามอาชีพ

ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการบริการ						
อาชีพ		นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของ กิจการ	อาชีพอื่นๆ
	$\bar{X}$	3.62	3.96	3.74	3.88	3.77
นักเรียน / นักศึกษา	3.62	-	-0.340** (0.000)	-0.120 (0.167)	-0.262* (0.016)	-.152 (0.631)
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.96		-	0.220** (0.002)	0.078 (0.987)	0.189 (0.392)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.74			-	-0.142 (0.556)	-0.031 (1.000)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว / เจ้าของ กิจการ	3.88				-	0.110 (0.975)
อาชีพอื่นๆ	3.77					-

*p < .05, **p < .01

จากตาราง 31 ผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณภาพการบริการ จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

1. ผู้ใช้บริการที่เป็นนักเรียน/นักศึกษากับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. (Significance) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นนักเรียน/นักศึกษามีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณภาพการบริการแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.340 กล่าวคือ

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณภาพการบริการดีกว่าผู้ให้บริการที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา

2. ผู้ให้บริการที่เป็นนักเรียน/นักศึกษากับผู้ให้บริการที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีค่า Sig. (Significance) เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่เป็นนักเรียน/นักศึกษามีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณภาพการบริการแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.262 กล่าวคือ ผู้ให้บริการที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณภาพการบริการดีกว่าผู้ให้บริการที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา

3. ผู้ให้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจกับผู้ให้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. (Significance) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณภาพการบริการแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.220 กล่าวคือ ผู้ให้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณภาพการบริการดีเช่นเดียวกับผู้ให้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 32 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์ จำแนกตามอาชีพ

ความคิดเห็นที่มีต่อ ภาพลักษณ์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร และประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	0.824	4	0.216	0.979	0.418
	ภายในกลุ่ม	91.470	435	0.210		
	รวม	92.294	439			

จากตาราง 32 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติทดสอบ F-test พบว่าความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์ มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .418 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบกที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่า Levene test สำหรับทดสอบค่าความแปรปรวน เมื่อค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติทดสอบ F-test และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้การทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่ามากกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 33 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก จำแนกตามรายได้

Test of Homogeneity of Variances

ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ด้านคุณลักษณะองค์กร	3.453**	4	433	0.009
2. ด้านคุณภาพการบริการ	3.283*	4	433	0.011
3. ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและ ประชาสัมพันธ์	1.319	4	433	0.262

*p < .05, **p < .01

จากตาราง 33 ผลการทดสอบความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบกของผู้ใช้บริการที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Levene ในการทดสอบพบว่า

1. ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านคุณลักษณะองค์กร มีค่า Sig. (Significance) ของการทดสอบเท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบกของผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน

2. ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการบริการ มีค่า Sig. (Significance) ของการทดสอบเท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบกของผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน

3. ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์ มีค่า Sig. (Significance) ของการทดสอบเท่ากับ 0.262 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบกของผู้ใช้บริการที่มีรายได้ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 34 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของ
กรมการขนส่งทางบก ด้านคุณลักษณะองค์กรและด้านคุณภาพการบริการ จำแนกตามรายได้

ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์		Statistic	df1	df2	Sig.
1. ด้านคุณลักษณะองค์กร	Brown-Forsythe	15.130**	4	178.235	0.000
2. ด้านคุณภาพการบริการ	Brown-Forsythe	19.780**	4	209.129	0.000

จากตาราง 34 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณลักษณะองค์กรและด้านคุณภาพการบริการ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe พบว่า

1. ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านคุณลักษณะองค์กร มีค่า Sig. (Significance) ของการทดสอบเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณลักษณะองค์กรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการบริการ มีค่า Sig. (Significance) ของการทดสอบเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณภาพการบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบกด้านคุณลักษณะองค์กร และด้านคุณภาพการบริการแตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 ผลการทดสอบแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 35 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณลักษณะองค์กร จำแนกตามรายได้

ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านคุณลักษณะองค์กร						
ระดับรายได้						
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	มากกว่า 40,001 บาท	
	$\bar{X}$	3.63	3.96	4.07	4.15	3.91
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.63	-	-0.331** (0.000)	-0.441** (0.000)	-0.519** (0.000)	-0.279 (0.236)
10,001 - 20,000 บาท	3.96		-	-0.110 (0.644)	-0.188 (0.588)	0.052 (1.000)
20,001 – 30,000 บาท	4.07			-	-0.078 (0.998)	0.162 (0.860)
30,001 – 40,000 บาท	4.15				-	0.240 (0.681)
มากกว่า 40,001 บาท	3.91					-

**p < .01

จากตาราง 35 ผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณลักษณะองค์กร จำแนกตามรายได้ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

1. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทกับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท มีค่า Sig. (Significance) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณลักษณะองค์กรแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.331 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาทมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การ

ให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณลักษณะองค์กรดีกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

2. ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทกับผู้ให้บริการที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีค่า Sig. (Significance) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณลักษณะองค์กรแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.441 กล่าวคือ ผู้ให้บริการที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาทมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณลักษณะองค์กรดีกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

3. ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทกับผู้ให้บริการที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท มีค่า Sig. (Significance) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณลักษณะองค์กรแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.519 กล่าวคือ ผู้ให้บริการที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาทมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณลักษณะองค์กรดีกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 36 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณภาพการบริการ จำแนกตามรายได้

ระดับรายได้	ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการบริการ					
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	มากกว่า 40,001 บาท	
	— X	3.56	3.83	3.96	3.98	3.82
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.56	-	-0.266** (0.000)	-0.403** (0.000)	-0.423** (0.000)	-0.263* (0.043)
10,001 - 20,000 บาท	3.83		-	-0.137 (0.111)	-0.157 (0.463)	0.003 (1.000)
20,001 – 30,000 บาท	3.96			-	-0.021 (1.000)	0.139 (0.690)
30,001 – 40,000 บาท	3.98				-	0.160 (0.767)
มากกว่า 40,001 บาท	3.82					-

*p < .05, **p < .01

จากตาราง 36 ผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณภาพการบริการ จำแนกตามรายได้ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

1. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทกับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท มีค่า Sig. (Significance) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณภาพการบริการแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.266 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาทมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การ

ให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณภาพการบริการดีกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

2. ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทกับผู้ให้บริการที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีค่า Sig. (Significance) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณภาพการบริการแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.403 กล่าวคือ ผู้ให้บริการที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาทมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณภาพการบริการดีกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

3. ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทกับผู้ให้บริการที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท มีค่า Sig. (Significance) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณภาพการบริการแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.423 กล่าวคือ ผู้ให้บริการที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาทมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณภาพการบริการดีกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 37 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์ จำแนกตามรายได้

ความคิดเห็นที่มีต่อ ภาพลักษณ์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร และประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	2.084	4	0.521	2.534*	0.040
	ภายในกลุ่ม	89.042	433	0.206		
	รวม	91.126	437			

*p < .05

จากตาราง 37 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติทดสอบ F-test พบว่าความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์ มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .040 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบกด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์ แตกต่างเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) ผลการทดสอบแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 38 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์

ระดับรายได้	ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์				
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	มากกว่า 40,001 บาท
$\bar{X}$	3.15	3.17	3.26	3.13	2.94
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.15	-0.025 (0.635)	-0.109 (0.066)	0.021 (0.828)	0.205* (0.035)
10,001 - 20,000 บาท	3.17	-	-0.083 (0.184)	0.046 (0.641)	0.230* (0.021)
20,001 - 30,000 บาท	3.26		-	0.130 (0.206)	0.314** (0.002)
30,001 - 40,000 บาท	3.13			-	0.184 (0.152)
มากกว่า 40,001 บาท	2.94				-

*p < .05, **p < .01

จากตาราง 38 ผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์ จำแนกตามรายได้ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า

1. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทกับผู้ใช้บริการที่มีรายได้มากกว่า 40,001 บาท มีค่า Sig. (Significance) เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้มากกว่า 40,001 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.205 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์ดีกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้มากกว่า 40,001 บาท

2. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาทกับผู้ใช้บริการที่มีรายได้มากกว่า 40,001 บาท มีค่า Sig. (Significance) เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาทมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้มากกว่า 40,001 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.230 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาทมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์ดีกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้มากกว่า 40,001 บาท

3. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาทกับผู้ใช้บริการที่มีรายได้มากกว่า 40,001 บาท มีค่า Sig. (Significance) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาทมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้มากกว่า 40,001 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.314 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาทมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์ดีกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้มากกว่า 40,001 บาท

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบกที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบแบบ Independent Samples ทดสอบค่าความแปรปรวนด้วยสถิติ F-test จากนั้นจะใช้ค่าสถิติทดสอบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่ามากกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 39 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก จำแนกตามสถานภาพสมรส

ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. ด้านคุณลักษณะองค์กร	5.805*	0.016
2. ด้านคุณภาพการบริการ	0.407	0.524
3. ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์	0.003	0.955

*p < .05

จากตาราง 39 ผลการทดสอบความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบกของผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Levene ในการทดสอบพบว่า

1. ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านคุณลักษณะองค์กร มีค่า Sig. (Significance) ของการทดสอบเท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบกของผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน

2. ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการบริการ มีค่า Sig. (Significance) ของการทดสอบเท่ากับ 0.524 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบกของผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสไม่แตกต่างกัน

3. ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์ มีค่า Sig. (Significance) ของการทดสอบเท่ากับ 0.955 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบกของผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสไม่แตกต่างกัน

ตาราง 40 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก จำแนกตามสถานภาพสมรส

ความคิดเห็นที่มีต่อ ภาพลักษณ์	สถานภาพสมรส	t-test for Equality of Means				Sig. (2-tailed)
		$\bar{X}$	S.D.	df	t	
ด้านคุณลักษณะองค์กร	โสด	3.69	0.575	427.214	-6.284**	0.000
	สมรส / อยู่ด้วยกัน	4.02	0.518			
ด้านคุณภาพการบริการ	โสด	3.61	0.433	438	-6.726**	0.000
	สมรส / อยู่ด้วยกัน	3.90	0.435			
ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์	โสด	3.14	0.460	438	-1.067	0.287
	สมรส / อยู่ด้วยกัน	3.19	0.457			

**p < .01

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติ t-test ในการทดสอบพบว่า

1. ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านคุณลักษณะองค์กร มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณลักษณะองค์กรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการบริการ มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณภาพการบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์ มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .287 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.7 ผู้ใช้บริการที่มีประเภทบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้บ่อยที่สุดที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีประเภทบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้บ่อยที่สุดที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีประเภทบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้บ่อยที่สุดที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบแบบ Independent Samples ทดสอบค่าความแปรปรวนด้วยสถิติ F-test จากนั้นจะใช้ค่าสถิติทดสอบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่ามากกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 41 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก จำแนกตามประเภทบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้บ่อยที่สุด : บริการทำ/ต่อใบอนุญาตขับรถ

ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. ด้านคุณลักษณะองค์กร	10.632**	0.001
2. ด้านคุณภาพการบริการ	4.642*	0.032
3. ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์	0.184	0.668

*p < .05, **p < .01

จากตาราง 41 ผลการทดสอบความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก จำแนกตามประเภทบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้บ่อยที่สุด : บริการทำ/ต่อใบอนุญาตขับรถ โดยใช้สถิติ Levene ในการทดสอบพบว่า

1. ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านคุณลักษณะองค์กร มีค่า Sig. (Significance) ของการทดสอบเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบกของผู้ใช้บริการที่มีประเภทบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้บ่อยที่สุดแตกต่างกัน

2. ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการบริการ มีค่า Sig. (Significance) ของการทดสอบเท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบกของผู้ใช้บริการที่มีประเภทบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้บ่อยที่สุดแตกต่างกัน

3. ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์ มีค่า Sig. (Significance) ของการทดสอบเท่ากับ 0.668 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบกของผู้ใช้บริการที่มีประเภทบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้บ่อยที่สุดไม่แตกต่างกัน

ตาราง 42 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของ
กรมการขนส่งทางบก จำแนกตามประเภทบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้บ่อยที่สุด : บริการทำ/
ต่อใบอนุญาตขับรถ

ความคิดเห็นที่มีต่อ ภาพลักษณ์	บริการทำ/ต่อใบอนุญาต ขับรถ	t-test for Equality of Means				Sig. (2-tailed)
		X	S.D.	df	t	
ด้านคุณลักษณะองค์กร	ไม่เลือกใช้บริการ	3.98	0.505	405.629	4.387**	0.000
	เลือกใช้บริการ	3.75	0.607			
ด้านคุณภาพการ บริการ	ไม่เลือกใช้บริการ	3.87	0.411	414.950	5.036**	0.000
	เลือกใช้บริการ	3.65	0.469			
ด้านการให้ข้อมูล ข่าวสารและ ประชาสัมพันธ์	ไม่เลือกใช้บริการ	3.18	0.469	438	0.477	0.633
	เลือกใช้บริการ	3.16	0.448			

**p < .01

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการ
รัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก จำแนกตามประเภทบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ที่
บ่อยที่สุด : บริการทำ/ต่อใบอนุญาตขับรถ โดยใช้สถิติ t-test ในการทดสอบพบว่า

1. ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านคุณลักษณะองค์กร มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .000
ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า
ผู้ให้บริการที่มีประเภทบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้บ่อยที่สุดที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อ
ภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณลักษณะองค์กร
แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการบริการ มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .000
ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า
ผู้ให้บริการที่มีประเภทบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้บ่อยที่สุดที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อ
ภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณภาพการบริการ
แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์ มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .633 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีประเภทบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้บ่อยที่สุดที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 43 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก จำแนกตามประเภทบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้บ่อยที่สุด : บริการทางภาษีรถยนต์และรถขนส่งต่างๆ

ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. ด้านคุณลักษณะองค์กร	3.480	0.063
2. ด้านคุณภาพการบริการ	0.763	0.383
3. ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์	6.953**	0.009

**p < .01

จากตาราง 43 ผลการทดสอบความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก จำแนกตามประเภทบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้บ่อยที่สุด : บริการทางภาษีรถยนต์และรถขนส่งต่างๆ โดยใช้สถิติ Levene ในการทดสอบพบว่า

1. ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านคุณลักษณะองค์กร มีค่า Sig. (Significance) ของการทดสอบเท่ากับ 0.063 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบกของผู้ใช้บริการที่มีประเภทบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้บ่อยที่สุดไม่แตกต่างกัน

2. ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการบริการ มีค่า Sig. (Significance) ของการทดสอบเท่ากับ 0.383 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การ

ให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบกของผู้ใช้บริการที่มีประเภทบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้บ่อยที่สุดไม่แตกต่างกัน

3. ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์ มีค่า Sig. (Significance) ของการทดสอบเท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบกของผู้ใช้บริการที่มีประเภทบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้บ่อยที่สุดแตกต่างกัน

ตาราง 44 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก จำแนกตามประเภทบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้บ่อยที่สุด : บริการทางภาษีรถยนต์และรถขนส่งต่างๆ

ความคิดเห็นที่มีต่อ ภาพลักษณ์	บริการทางภาษีรถยนต์ และรถขนส่งต่างๆ	t-test for Equality of Means				Sig. (2-tailed)
		$\bar{X}$	S.D.	df	t	
ด้านคุณลักษณะองค์กร	ไม่เลือกใช้บริการ	3.83	0.579	438	-1.704	0.089
	เลือกใช้บริการ	3.93	0.543			
ด้านคุณภาพการบริการ	ไม่เลือกใช้บริการ	3.71	0.453	438	-3.257**	0.001
	เลือกใช้บริการ	3.86	0.436			
ด้านการให้ข้อมูล ข่าวสารและ ประชาสัมพันธ์	ไม่เลือกใช้บริการ	3.17	0.435	268.066	0.470	0.639
	เลือกใช้บริการ	3.15	0.502			

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก จำแนกตามประเภทบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้บ่อยที่สุด : บริการทางภาษีรถยนต์และรถขนส่งต่างๆ เช่น การเสียภาษี การต่ออายุภาษี โดยใช้สถิติ t-test ในการทดสอบพบว่า

1. ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านคุณลักษณะองค์กร มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .089 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีประเภทบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้บ่อยที่สุดที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อ

ภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณลักษณะองค์กรไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการบริการ มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีประเภทบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้บ่อยที่สุดที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณภาพการบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์ มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .639 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีประเภทบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้บ่อยที่สุดที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 45 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก จำแนกตามประเภทบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้บ่อยที่สุด : บริการสอบข้อเขียนใบอนุญาตขับรถและผู้ประจำรถด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์แทนการใช้กระดาษ

ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. ด้านคุณลักษณะองค์กร	0.033	0.855
2. ด้านคุณภาพการบริการ	2.755	0.098
3. ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์	4.273*	0.039

*p < .05

จากตาราง 45 ผลการทดสอบความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก จำแนกตามประเภทบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้บ่อยที่สุด : บริการสอบข้อเขียนใบอนุญาตขับรถและผู้ประจำรถด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์แทนการใช้กระดาษ โดยใช้สถิติ Levene ในการทดสอบพบว่า

1. ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านคุณลักษณะองค์กร มีค่า Sig. (Significance) ของการทดสอบเท่ากับ 0.855 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบกของผู้ใช้บริการที่มีประเภทบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้อยู่ที่สุดไม่แตกต่างกัน

2. ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการบริการ มีค่า Sig. (Significance) ของการทดสอบเท่ากับ 0.098 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบกของผู้ใช้บริการที่มีประเภทบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้อยู่ที่สุดไม่แตกต่างกัน

3. ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์ มีค่า Sig. (Significance) ของการทดสอบเท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบกของผู้ใช้บริการที่มีประเภทบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้อยู่ที่สุดแตกต่างกัน

ตาราง 46 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก จำแนกตามประเภทบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้อยู่ที่สุด : บริการสอบข้อเขียนใบอนุญาตขับรถและผู้ประจำรถด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์แทนการใช้กระดาษ

ความคิดเห็นที่มีต่อ ภาพลักษณ์	บริการสอบข้อเขียน ใบอนุญาตขับรถและผู้ ประจำรถด้วยระบบ อิเล็กทรอนิกส์แทนการ ใช้กระดาษ	t-test for Equality of Means				Sig. (2-tailed)
		$\bar{X}$	S.D.	df	t	
ด้านคุณลักษณะองค์กร	ไม่เลือกใช้บริการ	3.88	0.563	438	0.921	0.357
	เลือกใช้บริการ	3.81	0.591			
ด้านคุณภาพการบริการ	ไม่เลือกใช้บริการ	3.78	0.465	438	1.493	0.136
	เลือกใช้บริการ	3.69	0.381			

ตาราง 46 (ต่อ)

ความคิดเห็นที่มีต่อ ภาพลักษณ์	บริการสอบถามเขียน ใบอนุญาตขับรถและผู้ ประจำรถด้วยระบบ อิเล็กทรอนิกส์แทนการ ใช้กระดาษ	t-test for Equality of Means				Sig. (2-tailed)
		$\bar{X}$	S.D.	df	t	
ด้านการให้ข้อมูล	ไม่เลือกใช้บริการ	3.17	0.472	131.193	0.805	0.422
ข่าวสารและ ประชาสัมพันธ์	เลือกใช้บริการ	3.13	0.390			

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการ
รัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก จำแนกตามประเภทบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้
บ่อยที่สุด : บริการสอบถามเขียนใบอนุญาตขับรถและผู้ประจำรถด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์แทนการใช้
กระดาษ โดยใช้สถิติ t-test ในการทดสอบพบว่า

1. ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านคุณลักษณะองค์กร มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .357
ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า
ผู้ให้บริการที่มีประเภทบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้บ่อยที่สุดที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อ
ภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณลักษณะองค์กรไม่
แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการบริการ มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .136
ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า
ผู้ให้บริการที่มีประเภทบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้บ่อยที่สุดที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อ
ภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณภาพการบริการไม่
แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์ มีค่าความ
น่าจะเป็นเท่ากับ .422 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง
(H_1) หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีประเภทบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้บ่อยที่สุดที่แตกต่างกัน มี
ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านการให้
ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้อง
กับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 47 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก จำแนกตามประเภทบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้บ่อยที่สุด : บริการใหม่ Drive Thru for Tax

ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. ด้านคุณลักษณะองค์กร	0.106	0.744
2. ด้านคุณภาพการบริการ	0.056	0.813
3. ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์	3.586	0.059

จากตาราง 47 ผลการทดสอบความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก จำแนกตามประเภทบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้บ่อยที่สุด : บริการใหม่ Drive Thru for Tax โดยใช้สถิติ Levene ในการทดสอบพบว่ามีค่า Sig. (Significance) ของการทดสอบเท่ากับ 0.744, 0.813 และ 0.059 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบกของผู้ใช้บริการที่มีประเภทบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้บ่อยที่สุดไม่แตกต่างกัน

ตาราง 48 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก จำแนกตามประเภทบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้บ่อยที่สุด : บริการใหม่ Drive Thru for Tax

ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์	บริการใหม่ Drive Thru for Tax	t-test for Equality of Means				Sig. (2-tailed)
		$\bar{X}$	S.D.	df	t	
ด้านคุณลักษณะองค์กร	ไม่เลือกใช้บริการ	3.88	0.560	438	2.958**	0.003
	เลือกใช้บริการ	3.57	0.608			
ด้านคุณภาพการบริการ	ไม่เลือกใช้บริการ	3.78	0.447	438	3.369**	0.001
	เลือกใช้บริการ	3.49	0.446			

ตาราง 48 (ต่อ)

ความคิดเห็นที่มีต่อ ภาพลักษณ์	บริการใหม่ Drive Thru for Tax	t-test for Equality of Means				Sig. (2-tailed)
		$\bar{X}$	S.D.	df	t	
ด้านการให้ข้อมูล	ไม่เลือกใช้บริการ	3.16	0.467	438	-0.486	0.627
ข่าวสารและ ประชาสัมพันธ์	เลือกใช้บริการ	3.21	0.318			

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก จำแนกตามประเภทบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้บ่อยที่สุด : บริการใหม่ Drive Thru for Tax (เลื่อนล้อต่อภาษี) โดยใช้สถิติ t-test ในการทดสอบพบว่า

1. ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านคุณลักษณะองค์กร มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีประเภทบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้บ่อยที่สุดที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณลักษณะองค์กรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการบริการ มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีประเภทบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้บ่อยที่สุดที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณภาพการบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์ มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .627 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีประเภทบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้บ่อยที่สุดที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 49 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก จำแนกตามประเภทบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้บ่อยที่สุด : บริการใหม่ Shop Thru for Tax

ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. ด้านคุณลักษณะองค์กร	2.015	0.157
2. ด้านคุณภาพการบริการ	5.118*	0.024
3. ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์	0.109	0.742

*p < .05

จากตาราง 49 ผลการทดสอบความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก จำแนกตามประเภทบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้บ่อยที่สุด : บริการใหม่ Shop Thru for Tax โดยใช้สถิติ Levene ในการทดสอบพบว่า

1. ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านคุณลักษณะองค์กร มีค่า Sig. (Significance) ของการทดสอบเท่ากับ 0.157 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบกของผู้ใช้บริการที่มีประเภทบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้บ่อยที่สุดไม่แตกต่างกัน

2. ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการบริการ มีค่า Sig. (Significance) ของการทดสอบเท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบกของผู้ใช้บริการที่มีประเภทบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้บ่อยที่สุดแตกต่างกัน

3. ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์ มีค่า Sig. (Significance) ของการทดสอบเท่ากับ 0.742 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบกของผู้ใช้บริการที่มีประเภทบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้บ่อยที่สุดไม่แตกต่างกัน

ตาราง 50 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก จำแนกตามประเภทบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้บ่อยที่สุด : บริการใหม่ Shop Thru for Tax

ความคิดเห็นที่มีต่อ ภาพลักษณ์	บริการใหม่ Shop Thru for Tax	t-test for Equality of Means				Sig. (2-tailed)
		$\bar{X}$	S.D.	df	t	
ด้านคุณลักษณะองค์กร	ไม่เลือกใช้บริการ	3.88	0.559	438	1.209	0.227
	เลือกใช้บริการ	3.77	0.650			
ด้านคุณภาพการบริการ	ไม่เลือกใช้บริการ	3.77	0.441	47.089	0.861	0.394
	เลือกใช้บริการ	3.69	0.538			
ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์	ไม่เลือกใช้บริการ	3.17	0.462	438	0.214	0.830
	เลือกใช้บริการ	3.15	0.439			

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก จำแนกตามประเภทบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้บ่อยที่สุด : บริการใหม่ Shop Thru for Tax (การออกหน่วยเคลื่อนที่ให้บริการชำระภาษีรถประจำปี ณ ห้างคาร์ฟูร์) โดยใช้สถิติ t-test ในการทดสอบพบว่า

1. ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านคุณลักษณะองค์กร มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .227 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีประเภทบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้บ่อยที่สุดที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณลักษณะองค์กรไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการบริการ มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .394 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีประเภทบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้บ่อยที่สุดที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์ มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .830 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีประเภทรูปการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้อยู่ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้บริการที่มีด้านประสบการณ์ในการใช้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์สามารถพยากรณ์ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้ใช้บริการที่มีด้านประสบการณ์ในการใช้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์สามารถพยากรณ์ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณลักษณะองค์กร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีด้านประสบการณ์ในการใช้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ไม่สามารถพยากรณ์ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณลักษณะองค์กร

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีด้านประสบการณ์ในการใช้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์สามารถพยากรณ์ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณลักษณะองค์กร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ให้การใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression) จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่ามากกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการ
รัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณลักษณะองค์กร

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	1.174	1	1.174	3.657	0.056
Residual	138.976	433	0.321		
Total	140.149	434			

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ให้ผู้ให้บริการที่มีด้านประสบการณ์ในการให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์สามารถพยากรณ์ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณลักษณะองค์กร โดยใช้สถิติความถดถอยเชิงเส้นอย่างง่ายในการทดสอบพบว่า ประสบการณ์ในการใช้บริการกับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการของผู้ใช้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณลักษณะองค์กร มีค่า Sig. (Significance) เท่ากับ 0.056 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีด้านประสบการณ์ในการให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ไม่สามารถพยากรณ์ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณลักษณะองค์กร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้ใช้บริการที่มีด้านประสบการณ์ในการให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์สามารถพยากรณ์ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณภาพการบริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีด้านประสบการณ์ในการให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ไม่สามารถพยากรณ์ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณภาพการบริการ

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีด้านประสบการณ์ในการให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์สามารถพยากรณ์ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณภาพการบริการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ให้ใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression) จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่ามากกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 52 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการ
รัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณภาพการบริการ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	1.784	1	1.784	8.895**	0.003
Residual	86.828	433	0.201		
Total	88.612	434			

**p < .01

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์ให้ผู้ใช้บริการที่มีด้านประสบการณ์ในการใช้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์สามารถพยากรณ์ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณภาพการบริการ โดยใช้สถิติความถดถอยเชิงเส้นอย่างง่ายในการทดสอบพบว่า ประสบการณ์ในการใช้บริการกับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการของผู้ใช้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณภาพการบริการ มีค่า Sig. (Significance) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีด้านประสบการณ์ในการใช้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์สามารถพยากรณ์ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณภาพการบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 53 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์
ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณภาพการบริการ

		Unstandardized		Standardized			
		Coefficients		Coefficients			
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	
(Constant)		3.672	0.037		97.985**	0.000	
ประสบการณ์ในการใช้บริการ		0.049	0.016	0.142	2.982**	0.003	
R ²	=	0.020			r	=	0.142
Adjusted R ²	=	0.018			SE	=	0.448

**p < .01

จากตาราง 53 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยระหว่างประสบการณ์ในการใช้บริการกับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการของผู้ใช้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณภาพการบริการ พบว่า ประสบการณ์ในการใช้บริการสามารถพยากรณ์ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณภาพการบริการ ได้ร้อยละ 1.80 จากค่า Adjusted R²

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณภาพการบริการ ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = a + bX$$

ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการ
 ด้านคุณภาพการบริการ = 0.142 ประสบการณ์ในการใช้บริการ

จากสมการข้างต้นพบว่า ประสบการณ์ในการใช้บริการมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณภาพการบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.142 ซึ่งหมายความว่า ประสบการณ์ในการใช้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบกของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของ

กรมการขนส่งทางบก ด้านคุณภาพการบริการ จากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่าหากผู้ใช้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบกมีประสบการณ์ในการใช้บริการเพิ่มขึ้น 1 หน่วยมีผลทำให้ ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการ ด้านคุณภาพการบริการ เพิ่มขึ้น 0.142 หน่วย เมื่อกำหนดปัจจัยอื่นๆ มีค่าคงที่

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้ใช้บริการที่มีด้านประสบการณ์ในการใช้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์สามารถพยากรณ์ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีด้านประสบการณ์ในการใช้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ไม่สามารถพยากรณ์ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีด้านประสบการณ์ในการใช้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์สามารถพยากรณ์ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression) จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่ามากกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 54 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	0.809	1	0.809	3.874	0.051
Residual	90.395	433	0.209		
Total	91.203	434			

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์ให้ผู้ใช้บริการที่มีด้านประสบการณ์ในการใช้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์สามารถพยากรณ์ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาล

อิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์ โดยใช้สถิติความถดถอยเชิงเส้นอย่างง่ายในการทดสอบพบว่า ประสิทธิภาพในการให้บริการกับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการของผู้ใช้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์ มีค่า Sig. (Significance) เท่ากับ 0.051 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีต่อประสิทธิภาพการให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ไม่สามารถพยากรณ์ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก

สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณลักษณะองค์กร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณลักษณะองค์กร

H_1 : ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณลักษณะองค์กร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่ามากกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 55 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารกับความ
 คิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทาง
 บก ด้านคุณลักษณะองค์กร

ปัจจัยด้านการรับรู้	ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านคุณลักษณะองค์กร		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
สื่อมวลชน	-0.105*	0.028	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
สื่อบุคคล	-0.044	0.355	ไม่มีความสัมพันธ์
สื่อเฉพาะกิจ	-0.122*	0.010	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

*p < .05

จากตาราง 55 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร
 กับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่ง
 ทางบก ด้านคุณลักษณะองค์กร สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทสื่อมวลชน พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่า
 เท่ากับ .028 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)
 หมายความว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็น
 ของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้าน
 คุณลักษณะองค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่า
 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.105 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ
 ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชนเพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์
 การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณลักษณะองค์กรลดลง เพราะ
 ประชาชนยังคงมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์เก่าๆ ของกรมการขนส่งทางบกที่ไม่เปลี่ยนแปลง ดังนั้นการที่
 ประชาชนจะมีความคิดเห็นที่ดีต่อภาพลักษณ์ของกรมการขนส่งทางบก จะต้องใช้เวลาในการสร้าง
 ทัศนคติที่ดี มิใช่เพียงการได้รับรู้ข้อมูลจากสื่อมวลชนเพิ่มขึ้นเท่านั้น

2. ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทสื่อบุคคล พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ
 .355 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า
 ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทสื่อบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของ

ผู้ให้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณลักษณะองค์กร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทสื่อเฉพาะกิจ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้ให้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณลักษณะองค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.122 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้ให้บริการมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจเพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณลักษณะองค์กรลดลง เพราะประชาชนยังคงมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์เก่าๆ ของกรมการขนส่งทางบกที่ไม่เปลี่ยนแปลง ดังนั้น การที่ประชาชนจะมีความคิดเห็นที่ดีต่อภาพลักษณ์ของกรมการขนส่งทางบก จะต้องใช้เวลาในการสร้างทัศนคติที่ดี มิใช่เพียงการได้รับรู้ข้อมูลจากสื่อเฉพาะกิจเพิ่มขึ้นเท่านั้น

ตาราง 56 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทสื่อมวลชนกับความคิดเห็นของผู้ให้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณลักษณะองค์กร

ปัจจัยด้านการรับรู้ประเภทสื่อมวลชน	ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านคุณลักษณะองค์กร		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
โทรทัศน์	0.061	0.200	ไม่มีความสัมพันธ์
วิทยุ	0.002	0.968	ไม่มีความสัมพันธ์
นิตยสาร / สื่อสิ่งพิมพ์	-0.091	0.055	ไม่มีความสัมพันธ์
หนังสือพิมพ์	-0.138**	0.004	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
อินเทอร์เน็ต	-0.248**	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

**p < .01

จากตาราง 56 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ประเภทสื่อมวลชนกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณลักษณะองค์กร สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทโทรทัศน์ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .200 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทโทรทัศน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณลักษณะองค์กร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05

2. ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทวิทยุ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .968 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทวิทยุ ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณลักษณะองค์กร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05

3. ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทนิตยสาร / สื่อสิ่งพิมพ์ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .055 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทนิตยสาร/สื่อสิ่งพิมพ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณลักษณะองค์กร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05

4. ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทหนังสือพิมพ์ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทหนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณลักษณะองค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.138 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากหนังสือพิมพ์เพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณลักษณะองค์กรลดลง เพราะประชาชนยังคงมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์เก่าๆ ของกรมการขนส่งทางบกที่ไม่เปลี่ยนแปลง ดังนั้นการที่ประชาชนจะมีความคิดเห็นที่ดีต่อภาพลักษณ์ของกรมการขนส่งทางบก จะต้องใช้เวลาในการสร้างทัศนคติที่ดี มิใช่เพียงการได้รับรู้ข้อมูลจากหนังสือพิมพ์เพิ่มขึ้นเท่านั้น

5. ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทอินเทอร์เน็ต พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณลักษณะองค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.248 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณลักษณะองค์กรลดลง เพราะประชาชนยังคงมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์เก่าๆ ของกรมการขนส่งทางบกที่ไม่เปลี่ยนแปลง ดังนั้นการที่ประชาชนจะมีความคิดเห็นที่ดีต่อภาพลักษณ์ของกรมการขนส่งทางบก จะต้องใช้เวลาในการสร้างทัศนคติที่ดี มิใช่เพียงการได้รับรู้ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเท่านั้น

ตาราง 57 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทสื่อบุคคลกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณลักษณะองค์กร

ปัจจัยด้านการรับรู้ประเภทสื่อ บุคคล	ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านคุณลักษณะองค์กร		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
พ่อแม่ / ญาติ / พี่น้อง	-0.010	0.841	ไม่มีความสัมพันธ์
เพื่อน	-0.038	0.432	ไม่มีความสัมพันธ์
จากคำบอกกล่าว (ปากต่อปาก)	-0.070	0.143	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 57 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทสื่อบุคคลกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณลักษณะองค์กร สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทพ่อแม่ / ญาติ / พี่น้อง พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .841 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทพ่อแม่ / ญาติ / พี่น้อง ไม่มีความสัมพันธ์กับ

ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณลักษณะองค์กร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05

2. ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทเพื่อน พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .432 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทเพื่อน ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณลักษณะองค์กร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05

3. ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทจากคำบอกกล่าว (ปากต่อปาก) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .143 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทจากคำบอกกล่าว (ปากต่อปาก) ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณลักษณะองค์กร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05

ตาราง 58 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทสื่อเฉพาะกิจกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณลักษณะองค์กร

ปัจจัยด้านการรับรู้ประเภทสื่อ เฉพาะกิจ	ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านคุณลักษณะองค์กร		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ป้ายโฆษณา	-0.072	0.134	ไม่มีความสัมพันธ์
โปสเตอร์	-0.084	0.079	ไม่มีความสัมพันธ์
ใบปลิว	-0.104*	0.029	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
แผ่นพับ	-0.174**	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

*p < .05, **p < .01

จากตาราง 58 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทสื่อเฉพาะกิจกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณลักษณะองค์กร สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทป้ายโฆษณา พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .134 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทป้ายโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณลักษณะองค์กร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05

2. ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทโปสเตอร์ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .079 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทโปสเตอร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณลักษณะองค์กร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05

3. ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทใบปลิว พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .029 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทใบปลิว มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณลักษณะองค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.104 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากใบปลิวเพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณลักษณะองค์กรลดลง เพราะประชาชนยังคงมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์เก่าๆ ของกรมการขนส่งทางบกที่ไม่เปลี่ยนแปลง ดังนั้นการที่ประชาชนจะมีความคิดเห็นที่ดีต่อภาพลักษณ์ของกรมการขนส่งทางบก จะต้องใช้เวลาในการสร้างทัศนคติที่ดี มิใช่เพียงการได้รับรู้ข้อมูลจากใบปลิวเพิ่มขึ้นเท่านั้น

4. ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทแผ่นพับ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทแผ่นพับ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณลักษณะองค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.174 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากแผ่นพับเพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณลักษณะองค์กรลดลง เพราะประชาชนยังคงมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์เก่าๆ ของกรมการขนส่งทางบกที่ไม่เปลี่ยนแปลง ดังนั้นการที่ประชาชนจะมีความคิดเห็นที่ดีต่อ

ภาพลักษณ์ของกรมการขนส่งทางบก จะต้องใช้เวลาในการสร้างทัศนคติที่ดี มิใช่เพียงการได้รับรู้ข้อมูลจากแผ่นพับเพิ่มขึ้นเท่านั้น

สมมติฐานที่ 3.2 ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณภาพการบริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณภาพการบริการ

H_1 : ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณภาพการบริการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่ามากกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 59 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณภาพการบริการ

ปัจจัยด้านการรับรู้	ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการบริการ		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
สื่อมวลชน	-0.065	0.173	ไม่มีความสัมพันธ์
สื่อบุคคล	-0.182**	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
สื่อเฉพาะกิจ	-0.118*	0.013	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

*p < .05, **p < .01

จากตาราง 59 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร กับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณภาพการบริการ สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทสื่อมวลชน พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .173 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทสื่อมวลชน ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณภาพการบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทสื่อบุคคล พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณภาพการบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.182 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อบุคคลเพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณภาพการบริการลดลง เพราะสื่อบุคคลเป็นสื่อที่ไม่สามารถควบคุมได้ และธรรมชาติของการบอกต่อนั้นการบอกต่อด้านไม่ดีจะลุกลามรวดเร็วและขยายผลมากกว่าด้านดีเสมอ ดังนั้นเมื่อประชาชนผู้มาใช้บริการได้รับการบริการที่ไม่ประทับใจก็อาจจะมีการบอกต่อถึงด้านไม่ดีจนผู้ได้รับข่าวสารเกิดความคิดเห็นที่ไม่ดีต่อคุณภาพการบริการของกรมการขนส่งทางบกได้เช่นกัน

3. ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทสื่อเฉพาะกิจ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณภาพการบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.118 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจเพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณภาพการบริการลดลง เพราะการให้ข้อมูลบางประเภทผ่านสื่อเฉพาะกิจนั้นบางครั้งก็ต้องมีผู้ทำหน้าที่อธิบายข้อมูลต่างๆ ในสื่อเฉพาะกิจเพิ่มเติมเพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจข้อมูลเหล่านั้นมากขึ้น เช่น หากแนะนำวิธีการใช้บริการระบบ

อดีตในมิติต่างๆ ผ่านสื่อเฉพาะกิจ โดยมีได้มีผู้แนะนำวิธีใช้งานจริงประกอบไปด้วยแล้ว ความไม่คุ้นเคยต่อบริการก็จะทำให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกยุ่งยากวุ่นวายที่อาจจะเกิดขึ้นจากการใช้บริการต่างๆ ที่ปรับเปลี่ยนใหม่ ส่งผลให้เกิดความคิดเห็นที่ไม่ดีต่อการให้บริการของกรมการขนส่งทางบกตามไปด้วย

ตาราง 60 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทสื่อมวลชนกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณภาพการบริการ

ปัจจัยด้านการรับรู้ประเภทสื่อมวลชน	ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการบริการ		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
โทรทัศน์	0.131**	0.006	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
วิทยุ	0.090	0.060	ไม่มีความสัมพันธ์
นิตยสาร / สื่อสิ่งพิมพ์	-0.097	0.051	ไม่มีความสัมพันธ์
หนังสือพิมพ์	-0.136**	0.004	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
อินเทอร์เน็ต	-0.250**	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

**p < .01

จากตาราง 60 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทสื่อมวลชนกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณภาพการบริการ สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทโทรทัศน์ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณภาพการบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.131 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากโทรทัศน์

เพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณภาพการบริการเพิ่มมากขึ้น

2. ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทวิทยุ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .060 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทวิทยุ ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณภาพการบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05

3. ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทนิตยสาร / สื่อสิ่งพิมพ์ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .051 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทนิตยสาร / สื่อสิ่งพิมพ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณภาพการบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05

4. ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทหนังสือพิมพ์ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทหนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณภาพการบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.136 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากหนังสือพิมพ์เพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณภาพการบริการลดลง เพราะประชาชนยังคงมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์เก่าๆ ของกรมการขนส่งทางบกที่ไม่เปลี่ยนแปลง ดังนั้นการที่ประชาชนจะมีความคิดเห็นที่ดีต่อภาพลักษณ์ของกรมการขนส่งทางบก จะต้องใช้เวลาในการสร้างทัศนคติที่ดี มิใช่เพียงการได้รับรู้ข้อมูลจากหนังสือพิมพ์เพิ่มขึ้นเท่านั้น

5. ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทอินเทอร์เน็ต พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณภาพการบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.250 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาล

อิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณภาพการบริการลดลง เพราะประชาชนยังคงมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์เก่าๆ ของกรมการขนส่งทางบกที่ไม่เปลี่ยนแปลง ดังนั้นการที่ประชาชนจะมีความคิดเห็นที่ดีต่อภาพลักษณ์ของกรมการขนส่งทางบก จะต้องใช้เวลาในการสร้างทัศนคติที่ดี มิใช่เพียงการได้รับรู้ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเท่านั้น

ตาราง 61 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทสื่อบุคคลกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณภาพการบริการ

ปัจจัยด้านการรับรู้ประเภทสื่อ บุคคล	ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการบริการ		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
พ่อแม่ / ญาติ / พี่น้อง	-0.139**	0.003	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
เพื่อน	-0.160**	0.001	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
จากคำบอกกล่าว (ปากต่อปาก)	-0.181**	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

**p < .01

จากตาราง 61 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทสื่อบุคคลกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณภาพการบริการ สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทพ่อแม่ / ญาติ / พี่น้อง พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทพ่อแม่ / ญาติ / พี่น้อง มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณภาพการบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.139 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากพ่อแม่ / ญาติ / พี่น้องเพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณภาพการบริการลดลง เพราะสื่อ

บุคคลเป็นสื่อที่ไม่สามารถควบคุมได้ และธรรมชาติของการบอกต่อนั้นการบอกต่อด้านไม่ดีจะลุกลามรวดเร็วและขยายผลมากกว่าด้านดีเสมอ ดังนั้นเมื่อประชาชนผู้มาใช้บริการได้รับการบริการที่ไม่ประทับใจก็อาจจะมีการบอกต่อด้านไม่ดีจนผู้ได้รับข่าวสารเกิดความคิดเห็นที่ไม่ดีต่อคุณภาพการบริการของกรมการขนส่งทางบกได้เช่นกัน

2. ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทเพื่อน พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทเพื่อน มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณภาพการบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.160 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากเพื่อนเพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณภาพการบริการลดลง เพราะสื่อบุคคลเป็นสื่อที่ไม่สามารถควบคุมได้ และธรรมชาติของการบอกต่อนั้นการบอกต่อด้านไม่ดีจะลุกลามรวดเร็วและขยายผลมากกว่าด้านดีเสมอ ดังนั้นเมื่อประชาชนผู้มาใช้บริการได้รับการบริการที่ไม่ประทับใจก็อาจจะมีการบอกต่อด้านไม่ดีจนผู้ได้รับข่าวสารเกิดความคิดเห็นที่ไม่ดีต่อคุณภาพการบริการของกรมการขนส่งทางบกได้เช่นกัน

3. ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทจากคำบอกกล่าว (ปากต่อปาก) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทจากคำบอกกล่าว (ปากต่อปาก) มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณภาพการบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.181 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากจากคำบอกกล่าว (ปากต่อปาก) เพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณภาพการบริการลดลง เพราะสื่อบุคคลเป็นสื่อที่ไม่สามารถควบคุมได้ และธรรมชาติของการบอกต่อนั้นการบอกต่อด้านไม่ดีจะลุกลามรวดเร็วและขยายผลมากกว่าด้านดีเสมอ ดังนั้นเมื่อประชาชนผู้มาใช้บริการได้รับการบริการที่ไม่ประทับใจก็อาจจะมีการบอกต่อด้านไม่ดีจนผู้ได้รับข่าวสารเกิดความคิดเห็นที่ไม่ดีต่อคุณภาพการบริการของกรมการขนส่งทางบกได้เช่นกัน

ตาราง 62 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทสื่อเฉพาะกิจกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณภาพการบริการ

ปัจจัยด้านการรับรู้ประเภทสื่อเฉพาะกิจ	ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการบริการ		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ป้ายโฆษณา	-0.032	0.502	ไม่มีความสัมพันธ์
โปสเตอร์	-0.064	0.183	ไม่มีความสัมพันธ์
ใบปลิว	-0.128**	0.007	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
แผ่นพับ	-0.201**	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

**p < .01

จากตาราง 62 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทสื่อเฉพาะกิจกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณภาพการบริการ สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทป้ายโฆษณา พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .502 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทป้ายโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณภาพการบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05

2. ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทโปสเตอร์ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .183 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทโปสเตอร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณภาพการบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05

3. ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทใบปลิว พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทใบปลิว มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มี

ต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณภาพการบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.128 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากใบปลิวเพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณภาพการบริการลดลง เพราะการให้ข้อมูลบางประเภทผ่านสื่อเฉพาะกิจนั้นบางครั้งก็ต้องมีผู้ทำหน้าที่อธิบายข้อมูลต่างๆ ในสื่อเฉพาะกิจเพิ่มเติมเพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจข้อมูลเหล่านั้นมากขึ้น เช่น หากแนะนำวิธีการใช้บริการระบบอัตโนมัติต่างๆ ผ่านสื่อเฉพาะกิจ โดยมีได้มีผู้แนะนำวิธีใช้งานจริงประกอบไปด้วยแล้ว ความไม่คุ้นเคยต่อบริการก็จะทำให้อ่านเกิดความรู้สึกยุ่งยาก วุ่นวายที่อาจจะเกิดขึ้นจากการใช้บริการต่างๆ ที่ปรับเปลี่ยนใหม่ ส่งผลให้เกิดความคิดเห็นที่ไม่ดีต่อการให้บริการของกรมการขนส่งทางบกตามไปด้วย

4. ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทแผ่นพับ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทแผ่นพับ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณภาพการบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.201 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากแผ่นพับเพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณภาพการบริการลดลง เพราะการให้ข้อมูลบางประเภทผ่านสื่อเฉพาะกิจนั้นบางครั้งก็ต้องมีผู้ทำหน้าที่อธิบายข้อมูลต่างๆ ในสื่อเฉพาะกิจเพิ่มเติมเพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจข้อมูลเหล่านั้นมากขึ้น เช่น หากแนะนำวิธีการใช้บริการระบบอัตโนมัติต่างๆ ผ่านสื่อเฉพาะกิจ โดยมีได้มีผู้แนะนำวิธีใช้งานจริงประกอบไปด้วยแล้ว ความไม่คุ้นเคยต่อบริการก็จะทำให้อ่านเกิดความรู้สึกยุ่งยาก วุ่นวายที่อาจจะเกิดขึ้นจากการใช้บริการต่างๆ ที่ปรับเปลี่ยนใหม่ ส่งผลให้เกิดความคิดเห็นที่ไม่ดีต่อการให้บริการของกรมการขนส่งทางบกตามไปด้วย

สมมติฐานที่ 3.3 ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์

H_1 : ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่ามากกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 63 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์

ปัจจัยด้านการรับรู้	ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
สื่อมวลชน	0.260**	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
สื่อบุคคล	0.086	0.071	ไม่มีความสัมพันธ์
สื่อเฉพาะกิจ	0.198**	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

*p < .05, **p < .01

จากตาราง 63 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์ สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทสื่อมวลชน พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็น

ของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.260 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชนเพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้น

2. ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทสื่อบุคคล พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .071 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทสื่อบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทสื่อเฉพาะกิจ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.198 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจเพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้น

ตาราง 64 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทสื่อมวลชนกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์

ปัจจัยด้านการรับรู้ประเภทสื่อมวลชน	ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
โทรทัศน์	0.269**	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
วิทยุ	0.258**	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
นิตยสาร / สื่อสิ่งพิมพ์	0.210**	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
หนังสือพิมพ์	0.191**	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
อินเทอร์เน็ต	0.100*	0.037	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

*p < .05, **p < .01

จากตาราง 64 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทสื่อมวลชนกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์ สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทโทรทัศน์ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.269 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากโทรทัศน์เพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้น

2. ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทวิทยุ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

รับรู้ข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้น

ตาราง 65 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทสื่อบุคคลกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์

ปัจจัยด้านการรับรู้ประเภทสื่อ บุคคล	ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
พ่อแม่ / ญาติ / พี่น้อง	0.048	0.318	ไม่มีความสัมพันธ์
เพื่อน	0.140**	0.003	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
จากคำบอกกล่าว (ปากต่อปาก)	0.042	0.376	ไม่มีความสัมพันธ์

**p < .01

จากตาราง 65 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทสื่อบุคคลกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์ สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทพ่อแม่ / ญาติ / พี่น้อง พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .318 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทพ่อแม่ / ญาติ / พี่น้อง ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05

2. ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทเพื่อน พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทเพื่อน มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร

และประชาสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.140 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากเพื่อนเพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้น

3. ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทจากคำบอกกล่าว (ปากต่อปาก) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .376 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทจากคำบอกกล่าว (ปากต่อปาก) ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05

ตาราง 66 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทสื่อเฉพาะกิจกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์

ปัจจัยด้านการรับรู้ประเภทสื่อเฉพาะกิจ	ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ป้ายโฆษณา	0.236**	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
โปสเตอร์	0.191**	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ใบปลิว	0.152**	0.001	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
แผ่นพับ	0.109*	0.022	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

*p < .05, **p < .01

จากตาราง 66 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทสื่อเฉพาะกิจกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์ สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

เท่ากับ 0.109 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากแผ่นพับเพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้น

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก

H_1 : ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่ามากกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 67 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก

ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์	ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจ		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านคุณลักษณะองค์กร	0.279**	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ด้านคุณภาพการบริการ	0.157**	0.001	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์	0.057	0.234	ไม่มีความสัมพันธ์

*p < .05, **p < .01

จากตาราง 67 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ ด้านคุณลักษณะองค์กร พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณลักษณะองค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.279 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณลักษณะองค์กรเพิ่มมากขึ้น

2. ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ ด้านคุณภาพการบริการ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณภาพการบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.157 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณภาพการบริการเพิ่มมากขึ้น

3. ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .234 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ปัญหาและข้อเสนอแนะในการให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก

การวิเคราะห์ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ตอบในการให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 68 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้าน	จำนวน	ร้อยละ
1. คุณลักษณะองค์กร	3	2.42
2. คุณภาพการบริการ		
การดำเนินงาน	30	24.19
การให้บริการจากเจ้าหน้าที่	61	49.20
อาคาร สถานที่	5	4.03
3. การให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์	5	4.03
4. ความรู้ความเข้าใจของผู้ใช้บริการ	20	16.13
รวม	124	100.0

จากตาราง 68 ผู้ตอบแบบสอบถามที่แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัญหาในการให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบปัญหาด้านคุณภาพการบริการ : การให้บริการจากเจ้าหน้าที่ คิดเป็นร้อยละ 49.20 รองลงมาคือด้านคุณภาพการบริการ : การดำเนินงาน คิดเป็นร้อยละ 24.19 ด้านความรู้ความเข้าใจของผู้ใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 16.13 ด้านคุณภาพการบริการ : อาคาร สถานที่ คิดเป็นร้อยละ 4.03 ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 4.03 และด้านคุณลักษณะองค์กร คิดเป็นร้อยละ 2.42 ตามลำดับ

ตาราง 69 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้าน	จำนวน	ร้อยละ
1. คุณลักษณะองค์กร	2	1.55
2. คุณภาพการบริการ		
การดำเนินงาน	19	14.73
การให้บริการจากเจ้าหน้าที่	81	62.79
อาคาร สถานที่	10	7.75
3. การให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์	17	13.18
รวม	129	100.0

จากตาราง 69 ผู้ตอบแบบสอบถามที่แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับข้อเสนอแนะในการให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการให้ปรับปรุงด้านคุณภาพการบริการ : การให้บริการจากเจ้าหน้าที่ คิดเป็นร้อยละ 62.79 รองลงมาคือด้านคุณภาพการบริการ : การดำเนินงาน คิดเป็นร้อยละ 14.73 ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 13.18 ด้านคุณภาพการบริการ : อาคาร สถานที่ คิดเป็นร้อยละ 7.75 และด้านคุณลักษณะองค์กร คิดเป็นร้อยละ 1.55 ตามลำดับ

ปัญหาและข้อเสนอแนะในการให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบกจากแบบสอบถามปลายเปิด แบ่งตามด้านต่างๆ ดังนี้

6.1 ปัญหาในการให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก

6.1.1 ด้านคุณลักษณะองค์กร

1. ข้อมูลในระบบการทำงานยังไม่ Update และยังไม่ Online ถึงกันในแต่ละพื้นที่
2. เป็นหน่วยงานที่มีความทันสมัยขึ้น แต่การทำงานยังล่าช้าอยู่
3. สถานที่ตั้งของหน่วยงานอยู่ไกล และไม่เด่นชัด เมื่อประชาชนจะเดินทางไปใช้บริการมักจะต้องสอบถามสถานที่ตั้งเสมอ

6.1.2 ด้านคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย

6.1.2.1 การดำเนินงาน

1. ระบบอิเล็กทรอนิกส์ยังมีความล่าช้าในบางครั้ง
2. ใช้เวลารอรับบริการนาน

3. อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ไม่เพียงพอต่อปริมาณผู้ใช้บริการ ทำให้ใช้เวลานานในการรับบริการ

4. อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ไม่ทันสมัย และขัดข้องค่อนข้างบ่อย

5. เวลาให้บริการจำกัด บางครั้งต้องติดต่อในช่วงที่ใกล้เวลาปิดให้บริการ ก็มักจะไม่ได้รับบริการจากเจ้าหน้าที่แล้ว

6. เมื่อรับบริการแล้ว ควรมีการยืนยันความสมบูรณ์และถูกต้องของรายการที่ใช้บริการในรูปของ e-mail หรือรูปแบบอื่นๆ ให้แก่ผู้ใช้บริการทราบ เพราะปัจจุบันผู้ใช้บริการต้องโทรสอบถามและติดตามจากเจ้าหน้าที่

7. ข้อมูลการกระทำผิดจากตำรวจยังไม่ถูกลงโทษตัดคะแนน ทำให้การต่ออายุใบขับขี่ยังได้รับอนุญาตให้กับคนที่มักจะทำผิดกฎจราจรบ่อยๆ ทั้งที่ขั้นตอนการอนุญาตนี้จะเป็นมาตรการอันหนึ่งที่ป้องกันการทำการจราจรได้

6.1.2.2 การให้บริการจากเจ้าหน้าที่

1. เจ้าหน้าที่ไม่ยิ้มแย้มแจ่มใส ไม่มีอัธยาศัย และไม่เต็มใจในการให้บริการ

2. เจ้าหน้าที่ไม่ใส่ใจที่จะคอยช่วยเหลือประชาชนผู้มาใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นการตอบคำถามเมื่อผู้ใช้บริการมีปัญหาสงสัย ไม่แนะนำการใช้บริการหรือระบบเมื่อผู้ใช้บริการไม่เข้าใจ และไม่สนใจที่จะสอบถามเวลาผู้ใช้บริการรอรับบริการเป็นเวลานานๆ

3. เจ้าหน้าที่ไม่สุภาพ ทั้งการพูดจา การแสดงสีหน้าท่าทางเวลาให้บริการ และมารยาทในการให้บริการ เช่น เมื่อผู้ใช้บริการสอบถามจะตอบด้วยน้ำเสียงและท่าทางที่ไม่เต็มใจ หรือเมื่อมีผู้ใช้บริการเข้าสอบใบขับขี่ พนักงานควบคุมการสอบก็จะพูดคุยกัณเสียงดัง จนทำให้ผู้สอบไม่มีสมาธิ

4. เจ้าหน้าที่ทำงานล่าช้า

5. เจ้าหน้าที่ไม่มีความชำนาญในงานที่ทำ และไม่สามารถตอบคำถามที่ผู้ใช้บริการสงสัย

6. เจ้าหน้าที่มีจำนวนน้อย ไม่เพียงพอในการให้บริการประชาชน

7. ขาดเจ้าหน้าที่ที่ทำหน้าที่คอยให้คำแนะนำการบริการ การใช้ระบบคอมพิวเตอร์แทนระบบเดิม

6.1.2.3 อาคาร สถานที่

1. สถานที่ให้บริการรองรับประชาชนที่มาใช้บริการไม่เพียงพอ

2. สถานที่จอดรถมีน้อย และไม่มีการจัดระเบียบการจอดรถ ทำให้บางครั้งมีการจอดรถซ้อนคัน และไม่เว้นช่องว่างในการขยับรถที่ขวางทางออก

6.1.3 ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์

1. ควรมีรายละเอียดที่หน้า Web ให้ครบถ้วนมากกว่านี้
2. ไม่ทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการที่ทันสมัยของกรมการขนส่งทางบก
3. ค้นหาข้อมูลที่ต้องการทราบไม่ค่อยพบ

6.1.4 ด้านความรู้ความเข้าใจของผู้ใช้บริการ

1. ประชาชนยังไม่เข้าใจเกี่ยวกับการใช้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ว่าคืออะไร
2. ผู้ใช้บริการไม่มีความรู้เรื่องอิเล็กทรอนิกส์ ใช้งานเครื่องคอมพิวเตอร์ไม่เป็น
3. ผู้ใช้บริการไม่เข้าใจขั้นตอนในการรับบริการ และไม่รู้จักขั้นตอนการทำงานที่เปลี่ยนไป

6.2 ข้อเสนอแนะในการให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก

6.2.1 ด้านคุณลักษณะองค์การ

1. ให้บริการครบวงจรมากยิ่งขึ้น

6.2.2 ด้านคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย

6.2.2.1 การดำเนินงาน

1. ควรให้บริการด้วยความรวดเร็วมากกว่านี้ เพื่อลดปัญหาการรอนานของผู้ใช้บริการ
2. มีการบริการที่ทันสมัย และดียิ่งขึ้น
3. บริการเป็นระบบ Online 24 ชั่วโมง
4. ยืดหยุ่นเวลาในการติดต่อรับบริการ
5. จัดหาเครื่องคอมพิวเตอร์ให้มีจำนวนเพียงพอต่อประชาชนที่เข้ารับบริการ
6. ปรับปรุงอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ให้มีความทันสมัย
7. อยากให้มีจุดบริการ Drive Thru หลายๆ แห่ง เพื่อความสะดวกของผู้ใช้บริการ
8. หากเป็นไปได้ควรจัดสถานตรวจสภาพรถยนต์ให้ต่อ-ชำระภาษีป้ายทะเบียนรถยนต์ได้เลย

9. ควรมีศูนย์บริการในการรับชำระมากขึ้น และอยู่นอกเวลาทำการเหมือนกับธนาคารต่างๆ ที่ให้บริการขณะนี้

10. จุดบริการควรกระจายไปตามสถานที่ที่ประชาชนสามารถเข้ามาใช้บริการได้สะดวก เช่น ห้างสรรพสินค้า หรือการตัดผ่าน Electronic bank หรือผ่านบัตรเครดิต

11. สามารถเสียภาษีรถยนต์โดยไม่ต้องไปติดต่อกับกรมฯ เลย เช่น จ่ายเงินภาษีโดยตัดเงินจากบัตรเครดิตหรือธนาคาร แล้วส่งป้ายวงกลมและสติ๊กเกอร์พิเศษที่พิมพ์โดยระบบ (แทนเล่มทะเบียน) แล้วใช้สติ๊กเกอร์ที่พิมพ์ติดในเล่มได้เลย

6.2.2.2 การให้บริการจากเจ้าหน้าที่

1. เจ้าหน้าที่ควรปรับปรุงการให้บริการ ได้แก่ มารยาทและการพูดจาในการให้บริการ ยิ้มแย้มแจ่มใสมากกว่านี้ มีความสุภาพกับผู้ใช้บริการ เอาใจใส่ผู้ใช้บริการ ทำงานให้รวดเร็วขึ้น

2. ควรจัดให้มีเจ้าหน้าที่จำนวนมากขึ้น เพื่อเพียงพอต่อการให้บริการ

3. ควรจัดหาบุคลากรที่มีประสิทธิภาพมาให้บริการ และอบรมเจ้าหน้าที่ของกรมฯ ให้มีคุณภาพในการบริการมากขึ้น และควรจัดหาคนรุ่นใหม่อายุน้อยๆ ที่ทันสมัยมาให้บริการ

4. ควรจัดให้มีเจ้าหน้าที่ที่มีความชำนาญทำหน้าที่ให้คำแนะนำ การบริการ ตอบคำถามข้อสงสัย และช่วยแก้ปัญหาของผู้ใช้บริการ

6.2.2.3 อาคาร สถานที่

1. ควรจัดสถานที่จอดรถให้เยอะขึ้นกว่าปัจจุบัน

2. จัดระเบียบรถที่เข้ามาจอดในกรมฯ

3. จัดสถานที่ให้สวยงาม

4. ช่วยดูแลทรัพย์สินของประชาชนที่มาติดต่อ เพราะบางที่อาจจะมิจฉาชีพปะปนอยู่กับผู้มาใช้บริการ

6.2.3 ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์

1. ควรประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนรู้ถึงความก้าวหน้าทันสมัยของหน่วยงานให้มากขึ้น ประชาชนจะได้ทราบและเข้าใจ

2. ควรมีการประชาสัมพันธ์การให้บริการ และให้คำแนะนำกับประชาชนในการติดต่อรับบริการ

3. ควรมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ให้มากขึ้นกว่านี้ เพื่อสร้างภาพพจน์และบริการประชาชนให้ดีขึ้น

4. ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ทั่วถึง

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 70 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
1	ผู้ให้บริการที่มีลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส และประเภทบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้บ่อยที่สุดที่แตกต่างกัน	
1.1	ผู้ให้บริการที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบกที่แตกต่างกัน	
1.1.1	ผู้ให้บริการที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณลักษณะองค์กรแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน
1.1.2	ผู้ให้บริการที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณภาพการบริการแตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.1.3	ผู้ให้บริการที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.2	ผู้ให้บริการที่มีอายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบกที่แตกต่างกัน	

ตาราง 70 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
1.2.1	ผู้ให้บริการที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณลักษณะองค์การแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน
1.2.2	ผู้ให้บริการที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณภาพการบริการแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน
1.2.3	ผู้ให้บริการที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.3	ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบกที่แตกต่างกัน	
1.3.1	ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณลักษณะองค์การแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน
1.3.2	ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณภาพการบริการแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน
1.3.3	ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.4	ผู้ให้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบกที่แตกต่างกัน	

ตาราง 70 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
1.4.1	ผู้ให้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณลักษณะองค์กรแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน
1.4.2	ผู้ให้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณภาพการบริการแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน
1.4.3	ผู้ให้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.5	ผู้ให้บริการที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบกที่แตกต่างกัน	
1.5.1	ผู้ให้บริการที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณลักษณะองค์กรแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน
1.5.2	ผู้ให้บริการที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณภาพการบริการแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน
1.5.3	ผู้ให้บริการที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน
1.6	ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบกที่แตกต่างกัน	

ตาราง 70 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
1.6.1	ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณลักษณะองค์กรแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน
1.6.2	ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณภาพการบริการแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน
1.6.3	ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.7	ผู้ให้บริการที่มีประเภทบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้บ่อยที่สุดที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบกที่แตกต่างกัน	
1.7.1	ผู้ให้บริการที่มีประเภทบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้บ่อยที่สุด : บริการทำ/ต่อใบอนุญาตขับรถที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณลักษณะองค์กรแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน
1.7.2	ผู้ให้บริการที่มีประเภทบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้บ่อยที่สุด : บริการทำ/ต่อใบอนุญาตขับรถที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณภาพการบริการแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน
1.7.3	ผู้ให้บริการที่มีประเภทบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้บ่อยที่สุด : บริการทำ/ต่อใบอนุญาตขับรถที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 70 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
1.7.4	ผู้ใช้บริการที่มีประเภทบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้บ่อยที่สุด : บริการทางภาษีรถยนต์และรถยนต์ส่งต่างๆที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณลักษณะองค์กรแตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.7.5	ผู้ใช้บริการที่มีประเภทบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้บ่อยที่สุด : บริการทางภาษีรถยนต์และรถยนต์ส่งต่างๆที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณภาพการบริการแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน
1.7.6	ผู้ใช้บริการที่มีประเภทบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้บ่อยที่สุด : บริการทางภาษีรถยนต์และรถยนต์ส่งต่างๆที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.7.7	ผู้ใช้บริการที่มีประเภทบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้บ่อยที่สุด : บริการสอบข้อเขียนใบอนุญาตขับรถและผู้ประจำรถ ด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์แทนการใช้กระดาษที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณลักษณะองค์กรแตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.7.8	ผู้ใช้บริการที่มีประเภทบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้บ่อยที่สุด : บริการสอบข้อเขียนใบอนุญาตขับรถและผู้ประจำรถ ด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์แทนการใช้กระดาษที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณภาพการบริการแตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 70 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
1.7.9	ผู้ใช้บริการที่มีประเภทบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้บ่อยที่สุด : บริการสอบข้อเขียนใบอนุญาตขับรถและผู้ประจำรถด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์แทนการใช้กระดาษที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.7.10	ผู้ใช้บริการที่มีประเภทบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้บ่อยที่สุด : บริการใหม่ Drive Thru for Tax (เลื่อนล้อต่อภาษี) ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณลักษณะองค์กรแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน
1.7.11	ผู้ใช้บริการที่มีประเภทบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้บ่อยที่สุด : บริการใหม่ Drive Thru for Tax (เลื่อนล้อต่อภาษี) ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณภาพการบริการแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน
1.7.12	ผู้ใช้บริการที่มีประเภทบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้บ่อยที่สุด : บริการใหม่ Drive Thru for Tax (เลื่อนล้อต่อภาษี) ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.7.13	ผู้ใช้บริการที่มีประเภทบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้บ่อยที่สุด : บริการใหม่ Shop Thru for Tax (การออกหน่วยเคลื่อนที่ให้บริการชำระภาษีประจำปี ณ ห้างคาร์ฟูร์) ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณลักษณะองค์กรแตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 70 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
1.7.14	ผู้ใช้บริการที่มีประเภทบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้บ่อยที่สุด : บริการใหม่ Shop Thru for Tax (การออกหน่วยเคลื่อนที่ให้บริการชำระภาษีประจำปี ณ ห้างคาร์ฟูร์) ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณภาพการบริการแตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.7.15	ผู้ใช้บริการที่มีประเภทบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้บ่อยที่สุด : บริการใหม่ Shop Thru for Tax (การออกหน่วยเคลื่อนที่ให้บริการชำระภาษีประจำปี ณ ห้างคาร์ฟูร์) ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
2	ผู้ใช้บริการที่มีด้านประสบการณ์ในการใช้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์สามารถพยากรณ์ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก	
2.1	ผู้ใช้บริการที่มีด้านประสบการณ์ในการใช้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์สามารถพยากรณ์ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณลักษณะองค์กร	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
2.2	ผู้ใช้บริการที่มีด้านประสบการณ์ในการใช้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์สามารถพยากรณ์ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณภาพการบริการ	เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 70 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
2.3	ผู้ให้บริการที่มีด้านประสบการณ์ในการให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์สามารถพยากรณ์ความคิดเห็นของผู้ให้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
3	ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้ให้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก	
3.1	ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้ให้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณลักษณะองค์กร	
3.1.1	ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้ให้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณลักษณะองค์กร	เป็นไปตามสมมติฐาน
3.1.2	ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้ให้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณลักษณะองค์กร	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
3.1.3	ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้ให้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณลักษณะองค์กร	เป็นไปตามสมมติฐาน
3.2	ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้ให้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณภาพการบริการ	

ตาราง 70 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
3.2.1	ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณภาพการบริการ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
3.2.2	ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณภาพการบริการ	เป็นไปตามสมมติฐาน
3.2.3	ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณภาพการบริการ	เป็นไปตามสมมติฐาน
3.3	ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์	
3.3.1	ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์	เป็นไปตามสมมติฐาน
3.3.2	ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 70 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
3.3.3	ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์	เป็นไปตามสมมติฐาน
4	ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก	
4.1	ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณลักษณะองค์กร	เป็นไปตามสมมติฐาน
4.2	ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณภาพการบริการ	เป็นไปตามสมมติฐาน
4.3	ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษากรมการขนส่งทางบก ผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อหน่วยงานในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านคุณลักษณะขององค์กร ด้านคุณภาพการบริการ และด้านการให้ข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ รวมถึงนำผลการศึกษาที่ได้มาปรับปรุงแนวทางการให้บริการประชาชน เพื่อให้การปฏิบัติงานเกิดประสิทธิภาพและตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของประชาชนที่มีต่อบริการภาครัฐได้อย่างแท้จริง

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยนี้ผู้วิจัยได้กำหนดความมุ่งหมายของการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก
2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ กับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก
4. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบกในด้านต่างๆ ดังนี้
 - 4.1 ภาพลักษณ์ด้านคุณลักษณะขององค์กร
 - 4.2 ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการบริการ
 - 4.3 ภาพลักษณ์ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและการประชาสัมพันธ์

สมมติฐานในการวิจัย

การวิจัยนี้ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานในการวิจัย ดังนี้

1. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ และประเภทบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้บ่อยที่สุดที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ ของกรมการขนส่งทางบกที่แตกต่างกัน
2. ผู้ใช้บริการที่มีด้านประสบการณ์ในการใช้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์สามารถพยากรณ์ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก
3. ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก
4. ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก

วิธีดำเนินการวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนที่มีสิทธิสอบใบอนุญาตขับขี่ ได้แก่ ผู้ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร จากพื้นที่ 50 เขต จะแบ่งกลุ่มเขตต่างๆ ออกเป็น 6 กลุ่มตามการแบ่งของสำนักงานนโยบายและแผนกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ ประกอบด้วย 9 เขต คือ บางซื่อ ดุสิต พญาไท ราชเทวี ปทุมวัน พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ และบางรัก
2. กลุ่มบูรพา ประกอบด้วย 9 เขต คือ ดอนเมือง หลักสี่ สายไหม บางเขน จตุจักร ลาดพร้าว บึงกุ่ม บางกะปิ และวังทองหลาง
3. กลุ่มศรีนครินทร์ ประกอบด้วย 8 เขต คือ สะพานสูง มีนบุรี คลองสามวา หนองจอก ลาดกระบัง ประเวศ สวนหลวง และคันนายาว
4. กลุ่มเจ้าพระยา ประกอบด้วย 9 เขต คือ ดินแดง ห้วยขวาง วัฒนา คลองเตย บางนา พระโขนง สาทร บางคอแหลม และยานนาวา
5. กลุ่มกรุงธนใต้ ประกอบด้วย 8 เขต คือ บางขุนเทียน บางบอน จอมทอง ราษฎร์บูรณะ ทุ่งครุ ธนบุรี คลองสาน และบางแค

6. กลุ่มกรุงธนเหนือ ประกอบด้วย 7 เขต คือ บางพลัด ตลิ่งชัน บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ ภาษีเจริญ หนองแขม และทวีวัฒนา

ซึ่งมีจำนวนเท่ากับ 4,328,183 คน (กระทรวงมหาดไทย. 2549: ออนไลน์)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เป็นประชาชนที่มีสิทธิสอบใบอนุญาตขับขี่ ได้แก่ผู้ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร จากจำนวนทั้งหมด 4,328,183 คน (กระทรวงมหาดไทย. 2549: ออนไลน์) เมื่อทราบจำนวนประชากร จึงนำมาหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดที่จะยอมรับได้ว่ามากพอที่จะเป็นตัวแทนของประชากรได้โดยกำหนดความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 (0.05) โดยใช้สูตร Yamane (สุวิมล ติรภานันท์. 2548 : 174-175; อ้างอิงจากYamane. 1960 : 1088-1089) ผลจากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้จำนวน 400 คนบวกสำรอง 10% เท่ากับ 440 คน โดยมีขั้นตอนการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง 3 ขั้นตอน คือ การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้การจับฉลากสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใส่คืน (Without Replacement) หาจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละเขต โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดสัดส่วน (Proportional Sampling) และเลือกกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยวิธีอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ (แบบสอบถาม) ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีการดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

1. ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ค้นคว้าตำรา วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยต่างๆ เกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ความเข้าใจ ความคิดเห็น ภาพลักษณ์ การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์รวมทั้งแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม
2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ความเข้าใจ และความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก

3. เครื่องมือในการศึกษาวิจัยนี้เป็นแบบสอบถามแบ่งเป็น 5 ส่วน โดยในแต่ละส่วนมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้บ่อยที่สุด

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบกจากสื่อประเภทต่างๆ ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ จำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก จำนวน 22 ข้อ โดยแบ่งเป็น ด้านคุณลักษณะองค์กร ด้านคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย การดำเนินงาน การให้บริการจากเจ้าหน้าที่ และอาคาร สถานที่ และด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามปลายเปิด (Open-Ended Questionnaires) เกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะในการให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก จำนวน 2 ข้อ

การหาคุณภาพของเครื่องมือ

การหาคุณภาพของแบบสอบถามประกอบไปด้วยการหาความเที่ยงตรงและหาความเชื่อมั่นดังนี้

1. การวัดความเที่ยงตรง (Validity) การหาความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ จากนั้นนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญอันทรงคุณวุฒิ 2 ท่าน คือ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์ด็อกเตอร์ณัฏฐ์ กุณิสร์ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ความสอดคล้อง ความครอบคลุมของเนื้อหาและความถูกต้องของภาษาที่ใช้

2. การวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามทั้งหมดไปทดสอบใช้ (Try Out) กับประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำมาคำนวณหาความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2549 : 34-38)

ในการหาความเชื่อมั่นตามสูตรนี้ จะต้องนำคะแนนแต่ละข้อมาหาความแปรปรวน และต้องหาความแปรปรวนของคะแนนที่รวมทุกข้อเข้าด้วยกัน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 440 คน โดยในการเก็บข้อมูลแต่ละครั้งผู้วิจัยได้มีการอธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัยตลอดจนลักษณะของแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างทราบ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันแล้วจึงทำการตอบแบบสอบถามโดยจะให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำการตอบด้วยตนเอง

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ดังนี้

- 2.1 บทความ วารสารต่างๆ
- 2.2 หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ รวมทั้งรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับมาจะตรวจสอบความถูกต้อง และความครบถ้วนของแบบสอบถามและนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนเฉพาะฉบับที่มีความสมบูรณ์มาลงรหัสตัวเลข (Code) ตามเกณฑ์ของเครื่องมือแต่ละส่วน แล้วจึงนำไปประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

2. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามทั้งหมดมาวิเคราะห์ และประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows version 14.0 (Statistical Package for the Social Sciences for Windows) โดยกำหนดวิธีการคำนวณในทางสถิติตามลักษณะข้อมูลดังนี้

2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้บ่อยที่สุด นำมาวิเคราะห์โดยการแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ส่วนข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับประสบการณ์ในการใช้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ นำมาวิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน นำเสนอด้วยตาราง แปลผลด้วยการบรรยาย

2.2 ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบกจากสื่อประเภทต่างๆ ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ นำมาวิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน นำเสนอด้วยตาราง แปลผลด้วยการบรรยาย

2.3 ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก นำมาวิเคราะห์โดยการแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ นำเสนอด้วยตาราง แปลผลด้วยการบรรยาย

2.4 ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบกด้านคุณลักษณะองค์การ ด้านคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย การดำเนินงาน การให้บริการจากเจ้าหน้าที่ และอาคาร สถานที่ และด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์ นำมาวิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน นำเสนอด้วยตาราง แปลผลด้วยการบรรยาย

2.5 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก นำมาวิเคราะห์โดยการแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ นำเสนอด้วยตาราง แปลผลด้วยการบรรยาย

3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก และปัญหาและข้อเสนอแนะในการให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก

3.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลด้านต่างๆ ใช้สัญลักษณ์ $\bar{X}$

3.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ใช้ในการแสดงการกระจายของข้อมูล

3.4 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ได้ใช้สถิติ t-test แบบ Independent

3.5 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปโดยใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variance : One-way ANOVA) เมื่อค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่แตกต่างกันจะใช้สถิติทดสอบ F-test และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้การทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยใช้วิธี Least-Significant Defferent (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างได้ครั้งละหลายคู่

3.6 ศึกษาการพยากรณ์ของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression) เมื่อตัวแปรทั้ง 2 ตัวมีความสัมพันธ์กันในรูปเชิงเส้น

3.7 หาความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระกันโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาเรื่องความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษากกรมการขนส่งทางบก สรุปผลได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ใช้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบกส่วนใหญ่ผู้ที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีอายุ 18-26 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามใช้บ่อยที่สุดคือทำ/ต่อใบอนุญาตขับรถ และมีประสบการณ์ในการใช้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์จำนวน 2 ครั้ง

2. การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบกจากสื่อประเภทต่างๆ ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ เมื่อพิจารณาพบว่าผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบกระดับปานกลางและน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย คือ สื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

2.1 สื่อมวลชน ผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก อยู่ในระดับปานกลาง 4 ข้อและระดับน้อย 1 ข้อ พบว่า โทรศัพท์ เป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ วิทยุ นิตยสาร/สื่อสิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต และหนังสือพิมพ์ ตามลำดับ

2.2 สื่อบุคคล ผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก อยู่ในระดับปานกลาง 2 ข้อและระดับน้อย 1 ข้อ พบว่า เพื่อน เป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ พ่อแม่/ญาติ/พี่น้อง และจากคำบอกกล่าว (ปากต่อปาก) ตามลำดับ

2.3 สื่อเฉพาะกิจ ผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก อยู่ในระดับปานกลาง 2 ข้อและระดับน้อย 2 ข้อ พบว่า ป้ายโฆษณา เป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ไปสเตอร์ ใบปลิว และแผ่นพับ

3. การวิเคราะห์ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก เมื่อพิจารณาพบว่าผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบกระดับมาก โดยมีค่าร้อยละเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจว่าเข้าใจว่าบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์เป็นกระบวนการที่จะทำให้ประชาชนได้รับบริการที่สะดวก รวดเร็วในการติดต่อขอรับบริการ เข้าใจว่าบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์เป็นการดำเนินงานตามนโยบายรัฐบาล เข้าใจว่าบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์คือการนำคอมพิวเตอร์มาใช้เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานและให้บริการของเจ้าหน้าที่กรมฯ เข้าใจว่าประชาชนจะสามารถใช้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ได้โดยไม่ต้องมีเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนตัว และเข้าใจว่าบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ช่วยเอื้อประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิตของประชาชน

4. การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบกด้านคุณลักษณะองค์กร ด้านคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย การดำเนินงาน การให้บริการจากเจ้าหน้าที่ และอาคาร สถานที่ และด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์ เมื่อพิจารณาพบว่าผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบกระดับดีและปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ด้านคุณลักษณะองค์กร ด้านคุณภาพการบริการ และด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

4.1 ด้านคุณลักษณะองค์กร ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก อยู่ในระดับดี 4 ข้อ พบว่าเป็นหน่วยงานที่ก้าวหน้าทันสมัย เป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ เป็นหน่วยงานที่เหมาะสมจะเป็นตัวอย่างที่ดีในการให้บริการประชาชน มีคณะผู้บริหารที่เป็นมืออาชีพ และมีความเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้นของหน่วยงาน ตามลำดับ

4.2 ด้านคุณภาพการบริการ ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก อยู่ในระดับดี 3 ข้อ พบว่าอาคาร สถานที่ เป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ การดำเนินงาน และการให้บริการจากเจ้าหน้าที่ ตามลำดับ

4.3 ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์ ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก อยู่ในระดับดี 2 ข้อและระดับปานกลาง 3 ข้อ พบว่า ได้รับข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานเกี่ยวกับการใช้บริการที่ทันสมัยจากหลายช่องทาง เป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ เว็บไซต์ของหน่วยงาน

มีรูปแบบที่สวงามทันสมัย ได้รับข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานเกี่ยวกับการให้บริการที่ทันสมัยอย่างสม่ำเสมอ เว็บไซต์ของหน่วยงานมีข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการที่เพียงพอ และเคยทราบว่าหน่วยงานได้รับรางวัลการให้บริการที่ดีและทันสมัย ตามลำดับ

5. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส และประเภทบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้บ่อยที่สุดที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบกที่แตกต่างกัน

1.1 เพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบกที่แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน ด้วยวิธี Independent Samples ด้วยสถิติ t-test สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบกด้านคุณลักษณะองค์การแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบกด้านคุณภาพการบริการ และด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05

1.2 อายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบกที่แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน ด้วยวิธีการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบกด้านคุณลักษณะองค์การ และด้านคุณภาพการบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบกด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05

1.3 ระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบกที่แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน ด้วยวิธีการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ด้วยสถิติ Brown-Forsythe สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของ

กรรมการขนส่งทางบกด้านคุณลักษณะองค์กร และด้านคุณภาพการบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และจากการทดสอบด้วยสถิติ F-test สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรรมการขนส่งทางบกด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05

1.4 อาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรรมการขนส่งทางบกที่แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน ด้วยวิธีการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ด้วยสถิติ Brown-Forsythe สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรรมการขนส่งทางบกด้านคุณลักษณะองค์กร และด้านคุณภาพการบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และจากการทดสอบด้วยสถิติ F-test สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรรมการขนส่งทางบกด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05

1.5 รายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรรมการขนส่งทางบกที่แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน ด้วยวิธีการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ด้วยสถิติ Brown-Forsythe สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรรมการขนส่งทางบกด้านคุณลักษณะองค์กร และด้านคุณภาพการบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และจากการทดสอบด้วยสถิติ F-test สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรรมการขนส่งทางบกด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.6 สถานภาพสมรสต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรรมการขนส่งทางบกที่แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน ด้วยวิธี Independent Samples ด้วยสถิติ t-test สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรรมการขนส่งทางบกด้านคุณลักษณะองค์กร และด้านคุณภาพการบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความคิดเห็นด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05

1.7 ผู้ใช้บริการที่มีประเภทบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้อย่างน้อยที่สุดต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบกที่แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน ด้วยวิธี Independent Samples ด้วยสถิติ t-test จำแนกตามประเภทบริการ สรุปได้ว่า

1.7.1 ประเภทบริการทำ/ต่อใบอนุญาตขับรถ ผู้ใช้บริการที่มีประเภทบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้อย่างน้อยที่สุดที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบกด้านคุณลักษณะองค์กร และด้านคุณภาพการบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความคิดเห็นด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05

1.7.2 ประเภทบริการทางภาษีรถยนต์และรถขนส่งต่างๆ ผู้ใช้บริการที่มีประเภทบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้อย่างน้อยที่สุดที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบกด้านคุณภาพการบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความคิดเห็นด้านคุณลักษณะองค์กร และด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05

1.7.3 ประเภทบริการสอบข้อเขียนใบอนุญาตขับรถและผู้ประจำรถด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์แทนการใช้กระดาษ ผู้ใช้บริการที่มีประเภทบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้อย่างน้อยที่สุดที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบกด้านคุณลักษณะองค์กร ด้านคุณภาพการบริการ และด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05

1.7.4 ประเภทบริการใหม่ Drive Thru for Tax ผู้ใช้บริการที่มีประเภทบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้อย่างน้อยที่สุดที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบกด้านคุณลักษณะองค์กร และด้านคุณภาพการบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความคิดเห็นด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05

1.7.5 ประเภทบริการใหม่ Shop Thru for Tax ผู้ใช้บริการที่มีประเภทบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้อย่างน้อยที่สุดที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบกด้านคุณลักษณะองค์กร ด้านคุณภาพการบริการ และด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้ใช้บริการที่มีด้านประสบการณ์ในการใช้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์สามารถพยากรณ์ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก

จากการทดสอบสมมติฐาน ด้วยวิธีความถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression) สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีด้านประสบการณ์ในการใช้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์สามารถพยากรณ์ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณภาพการบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แต่ไม่สามารถพยากรณ์ความคิดเห็นด้านคุณลักษณะองค์กร และด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก

3.1 ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณลักษณะองค์กร

สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ คือ สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์เป็นรายด้าน สรุปได้ว่า

3.1.1 ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณลักษณะองค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .105 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชนเพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณลักษณะองค์กรลดลง

3.1.2 ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทสื่อบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณลักษณะองค์กร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05

3.1.3 ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณลักษณะองค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .122 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ข้อมูล

ข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจเพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณภาพการบริการลดลง

3.2 ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณภาพการบริการ สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ คือ สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์เป็นรายด้าน สรุปได้ว่า

3.2.1 ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทสื่อมวลชน ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณภาพการบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05

3.2.2 ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณภาพการบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -.182 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อบุคคลเพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณภาพการบริการลดลง

3.2.3 ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณภาพการบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -.118 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจเพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณภาพการบริการลดลง

3.3 ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์

สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ คือ สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์เป็นรายด้าน สรุปได้ว่า

3.3.1 ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .260 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ

ผู้ให้บริการมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชนเพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้น

3.3.2 ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทสื่อบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้ให้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05

3.3.3 ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้ให้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .198 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้ให้บริการมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจเพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้ให้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก

สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ คือ สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์เป็นรายด้าน สรุปได้ว่า

4.1 ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้ให้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณลักษณะองค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .279 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้ให้บริการมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณลักษณะองค์กรเพิ่มมากขึ้น

4.2 ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้ให้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณภาพการบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .157 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้ให้บริการมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการรัฐบาล

อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณภาพการบริการเพิ่มมากขึ้น

4.3 ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05

6. การวิเคราะห์ปัญหาและข้อเสนอแนะในการให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก

6.1 การวิเคราะห์ปัญหาในการให้บริการ

การวิเคราะห์ปัญหาในการให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบกจากแบบสอบถามปลายเปิด สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบปัญหาด้านคุณภาพการบริการ : การให้บริการจากเจ้าหน้าที่ คิดเป็นร้อยละ 49.20 รองลงมาคือด้านคุณภาพการบริการ : การดำเนินงาน คิดเป็นร้อยละ 24.19 ด้านความรู้ความเข้าใจของผู้ใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 16.13 ด้านคุณภาพการบริการ : อาคาร สถานที่ คิดเป็นร้อยละ 4.03 ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 4.03 และด้านคุณลักษณะองค์กร คิดเป็นร้อยละ 2.42 ตามลำดับ

6.2 การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะในการให้บริการ

การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะในการให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบกจากแบบสอบถามปลายเปิด สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการให้ปรับปรุงด้านคุณภาพการบริการ : การให้บริการจากเจ้าหน้าที่ คิดเป็นร้อยละ 62.79 รองลงมาคือด้านคุณภาพการบริการ : การดำเนินงาน คิดเป็นร้อยละ 14.73 ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 13.18 ด้านคุณภาพการบริการ : อาคาร สถานที่ คิดเป็นร้อยละ 7.75 และด้านคุณลักษณะองค์กร คิดเป็นร้อยละ 1.55 ตามลำดับ

อภิปรายผลการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาเรื่องความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษากรมการขนส่งทางบก มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลตามสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส และประเภทบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้บ่อยที่สุดที่

แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบกที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏว่า

ด้านเพศ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณภาพการบริการ และด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร และประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการทดสอบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของอรรถพร คำคม (2546) ศึกษาเรื่อง การให้บริการสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ศึกษาจากความคิดเห็นของผู้ใช้บริการฝ่ายกิจการสาขากรุงเทพและปริมณฑล พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และงานวิจัยของจิตติมา คนตรง (2548) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

แต่ผู้ใช้บริการที่มีเพศที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์กรมการขนส่งทางบก ด้านคุณลักษณะองค์กรแตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันจะมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณลักษณะองค์กร โดยผู้ใช้บริการที่เป็นเพศชายจะมีความคิดเห็นที่ดีต่อภาพลักษณ์กรมการขนส่งทางบก ด้านคุณลักษณะองค์กรมากกว่าผู้ใช้บริการที่เป็นเพศหญิง ซึ่งผลการทดสอบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของธัญภูมิ พรหมวงศานนท์ (2546) ศึกษาเรื่อง ทักษะคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์เทสโก้ โลตัส พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติโดยรวมและในด้านคุณลักษณะขององค์กร ด้านการสร้างประโยชน์ให้กับสังคม ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านอายุ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการทดสอบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของอรรถพร คำคม (2546) ศึกษาเรื่อง การให้บริการสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ศึกษาจากความคิดเห็นของผู้ใช้บริการฝ่ายกิจการสาขากรุงเทพและปริมณฑล พบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และงานวิจัยของจิตติมา คนตรง (2548) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

แต่ผู้ใช้บริการที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์กรมการขนส่งทางบก ด้านคุณลักษณะองค์กร และด้านคุณภาพการบริการแตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณลักษณะองค์กร และด้านคุณภาพการบริการ โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุ 18-26 ปีจะมีความคิดเห็นที่ดีต่อภาพลักษณ์กรมการขนส่งทางบก ด้านคุณลักษณะองค์กร และด้านคุณภาพการบริการน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุมากขึ้น ซึ่งผลการทดสอบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของสุภาพร อุดสาหะวัฒนาสุข (2547) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของศุภณัฐ กฤษณเกษม (2546) ศึกษาเรื่อง ทศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อภาพลักษณ์ Modernnine TV. พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค Modernnine TV. ด้านอายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ Modernnine TV. แตกต่างกัน และงานวิจัยของธัญภูมิ พรหมวงศานนท์ (2546) ศึกษาเรื่อง ทศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์เทสโก้ โลตัส พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติโดยรวมและในด้านคุณลักษณะขององค์กร ด้านการจัดการสินค้าที่ให้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการจากพนักงาน ด้านการดำเนินธุรกิจ ด้านการสร้างประโยชน์ให้กับสังคม ด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการทดสอบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของอรรณพ คำคม (2546) ศึกษาเรื่อง การให้บริการสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ศึกษาจากความคิดเห็นของผู้ใช้บริการฝ่ายกิจการสาขากรุงเทพและปริมณฑล พบว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และงานวิจัยของจิตติมา คนตรง (2548) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

แต่ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์กรมการขนส่งทางบก ด้านคุณลักษณะองค์กร และด้านคุณภาพการบริการแตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่าจะมีความคิดเห็นที่ดีต่อภาพลักษณ์กรมการขนส่งทางบก ด้านคุณลักษณะองค์กร และด้านคุณภาพการบริการน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่า

และผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจะมีความคิดเห็นที่ดีต่อภาพลักษณ์กรมการขนส่งทางบก ด้านคุณลักษณะองค์กร และด้านคุณภาพการบริการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ส่วนผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าจะมีความคิดเห็นที่ดีต่อภาพลักษณ์กรมการขนส่งทางบก ด้านคุณภาพการบริการน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษานุปริญญาหรือเทียบเท่า ซึ่งผลการทดสอบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของสุภาพร อุตสาหะวัฒนาสุข (2547) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของศุภณัฐ กรุงเกษม (2546) ศึกษาเรื่อง ทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อภาพลักษณ์ Modernnine TV. พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค Modernnine TV. ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ Modernnine TV. แตกต่างกัน และงานวิจัยของธัญมิ พรหมวงศานนท์ (2546) ศึกษาเรื่อง ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์เทสโก้ โลตัส พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีทัศนคติในด้านคุณลักษณะขององค์กรที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านอาชีพ พบว่า ผู้ให้บริการที่มีอาชีพที่ต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการทดสอบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของอรรถพร คำคม (2546) ศึกษาเรื่อง การให้บริการสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ศึกษาจากความคิดเห็นของผู้ใช้บริการฝ่ายกิจการสาขากรุงเทพและปริมณฑล พบว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อบริการสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และงานวิจัยของจิตติมา คนตรง (2548) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

แต่ผู้ให้บริการที่มีอาชีพที่ต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์กรมการขนส่งทางบก ด้านคุณลักษณะองค์กร และด้านคุณภาพการบริการแตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้ให้บริการที่เป็นนักเรียน/นักศึกษาจะมีความคิดเห็นที่ดีต่อภาพลักษณ์กรมการขนส่งทางบก ด้านคุณลักษณะองค์กร น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชนและประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ส่วนด้านคุณภาพการบริการ ผู้ให้บริการที่เป็นนักเรียน/นักศึกษาจะมีความคิดเห็นที่ดีต่อภาพลักษณ์กรมการขนส่งทางบกน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ซึ่งผลการทดสอบนี้สอดคล้องกับงานวิจัย

ของศุภณัฐ ฤกษ์เกษม (2546) ศึกษาเรื่อง ทศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อภาพลักษณ์ Modernnine TV. พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค Modernnine TV. ด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ Modernnine TV. แตกต่างกัน และงานวิจัยของธัญภูมิ พรหมวงศานนท์ (2546) ศึกษาเรื่อง ทศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์เทสโก้ โลตัส พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติโดยรวมและในด้านคุณลักษณะขององค์กร ด้านการจัดการสินค้าที่ให้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการจากพนักงาน ด้านการดำเนินธุรกิจ ด้านการสร้างประโยชน์ให้กับสังคม ด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านรายได้ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณลักษณะขององค์กร ด้านคุณภาพการบริการ และด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทจะมีความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์กรมการขนส่งทางบก ด้านคุณลักษณะขององค์กร และด้านคุณภาพการบริการน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้มากกว่า ส่วนด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้มากกว่า 40,001 บาทจะมีความคิดเห็นที่ดีต่อภาพลักษณ์กรมการขนส่งทางบกเท่ากับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่า ซึ่งผลการทดสอบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของธัญภูมิ พรหมวงศานนท์ (2546) ศึกษาเรื่อง ทศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์เทสโก้ โลตัส พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเนื่องแตกต่างกันจะมีทัศนคติในด้านคุณลักษณะขององค์กรที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านสถานภาพสมรส พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการทดสอบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของอรรพพร คำคม (2546) ศึกษาเรื่อง การให้บริการสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ศึกษาจากความคิดเห็นของผู้ใช้บริการฝ่ายกิจการสาขากฎหมายและปริมาณพล พบว่า สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อบริการสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และงานวิจัยของเบญจมาศ เลิศชาคร (2548) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อโครงการหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้าของโรงพยาบาลนพรัตนราชธานี พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความพึงพอใจต่อโครงการหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้าโดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

แต่ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์กรมการขนส่งทางบก ด้านคุณลักษณะขององค์กร และด้านคุณภาพการบริการแตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มี

สถานภาพใดจะมีความคิดเห็นที่ดีต่อภาพลักษณ์กรมการขนส่งทางบก ด้านคุณลักษณะองค์กร และด้านคุณภาพการบริการน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ซึ่งผลการทดสอบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของธัญญิ พรหมวงศานนท์ (2546) ศึกษาเรื่อง ทักษะคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์เทสโก้ โลตัส พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีทัศนคติโดยรวมและในด้านคุณลักษณะองค์กร ด้านการจัดการสินค้าที่ให้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการจากพนักงาน ด้านการดำเนินธุรกิจ ด้านการสร้างประโยชน์ให้กับสังคม ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านประเภทบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้บ่อยที่สุด พบว่า

ประเภทบริการทำ/ต่อใบอนุญาตขับรถ ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการทดสอบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของอรรถพร คำคม (2546) ศึกษาเรื่อง การให้บริการสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ศึกษาจากความคิดเห็นของผู้ใช้บริการฝ่ายกิจการสาขากทมและปริมณฑล พบว่า ประเภทของบริการสินเชื่อไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และงานวิจัยของเจริญ แก้วพรรณา (2542) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของประชาชนผู้มารับบริการที่มีต่อการให้บริการโทรศัพท์ของสำนักงานบริการโทรศัพท์ ศึกษาเฉพาะกรณีฝ่ายโทรศัพท์นครหลวงที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกันในด้านชนิดของการรับบริการ มีความคิดเห็นด้านบริการโทรศัพท์และสภาพแวดล้อมและสถานที่ไม่แตกต่างกัน

แต่ผู้ให้บริการจะมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์กรมการขนส่งทางบก ด้านคุณลักษณะองค์กร และด้านคุณภาพการบริการแตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เลือกใช้บริการทำ/ต่อใบอนุญาตขับรถจะมีความคิดเห็นที่ดีต่อภาพลักษณ์กรมการขนส่งทางบก ด้านคุณลักษณะองค์กร และด้านคุณภาพการบริการมากกว่าผู้ที่เลือกใช้บริการ ซึ่งผลการทดสอบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของณพชัย มหาพิราภรณ์ (2542) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของประชาชนต่อการให้บริการเฉพาะด้านของสำนักงานเขตสาทร พบว่า ประชาชนที่มีแผนกของงานที่ใช้บริการต่างกันมีความคิดเห็นมีความคิดเห็นต่อการให้บริการเฉพาะด้านของสำนักงานเขตสาทรแตกต่างกัน

ประเภทบริการทางภาษีรถยนต์และรถขนส่งต่างๆ ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณลักษณะองค์กร และด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการทดสอบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของอรรถพร คำคม (2546) ศึกษาเรื่อง การให้บริการสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ศึกษาจากความคิดเห็นของผู้ใช้บริการฝ่ายกิจการสาขากทมและปริมณฑล พบว่า ประเภทของบริการสินเชื่อ

ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อบริการสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และงานวิจัยของเจริญ แก้วพรรณา (2542) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของประชาชนผู้มารับบริการที่มีต่อการให้บริการโทรศัพท์ของสำนักงานบริการโทรศัพท์ ศึกษาเฉพาะกรณีฝ่ายโทรศัพท์นครหลวงที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกันในด้านชนิดของการรับบริการ มีความคิดเห็นด้านบริการโทรศัพท์ และสภาพแวดล้อมและสถานที่ไม่แตกต่างกัน

แต่ผู้ใช้บริการจะมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์กรมการขนส่งทางบก ด้านคุณภาพการบริการแตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เลือกใช้บริการทางภาษีรถยนต์และรถขนส่งต่างๆจะมีความคิดเห็นที่ดีต่อภาพลักษณ์กรมการขนส่งทางบก ด้านคุณภาพการบริการน้อยกว่าผู้ที่เลือกใช้บริการ ซึ่งผลการทดสอบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของณพชัย มหาพิราภรณ์ (2542) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของประชาชนต่อการให้บริการเฉพาะด้านของสำนักงานเขตสาทร พบว่า ประชาชนที่มีแผนกของงานที่ใช้บริการต่างกันมีความคิดเห็นมีความคิดเห็นต่อการให้บริการเฉพาะด้านของสำนักงานเขตสาทรแตกต่างกัน

ประเภทบริการสอบข้อเขียนใบอนุญาตขับรถและผู้ประจำรถด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ แทนการใช้กระดาษ ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณลักษณะองค์กร ด้านคุณภาพการบริการ และด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร และประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการทดสอบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของอรรถพร คำคม (2546) ศึกษาเรื่อง การให้บริการสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ศึกษาจากความคิดเห็นของผู้ใช้บริการฝ่ายกิจการสาขากรุงเทพและปริมณฑล พบว่า ประเภทของบริการสินเชื่อไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อบริการสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และงานวิจัยของเจริญ แก้วพรรณา(2542) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของประชาชนผู้มารับบริการที่มีต่อการให้บริการโทรศัพท์ของสำนักงานบริการโทรศัพท์ ศึกษาเฉพาะกรณีฝ่ายโทรศัพท์นครหลวงที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกันในด้านชนิดของการรับบริการ มีความคิดเห็นด้านบริการโทรศัพท์ และสภาพแวดล้อมและสถานที่ไม่แตกต่างกัน

ประเภทบริการใหม่ Drive Thru for Tax ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการทดสอบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของอรรถพร คำคม (2546) ศึกษาเรื่อง การให้บริการสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ศึกษาจากความคิดเห็นของผู้ใช้บริการฝ่ายกิจการสาขากรุงเทพและปริมณฑล พบว่า ประเภทของบริการสินเชื่อไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อบริการสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และงานวิจัยของเจริญ แก้วพรรณา(2542) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของประชาชนผู้มารับบริการ ที่มีต่อการ

ให้บริการโทรศัพท์ของสำนักงานบริการโทรศัพท์ ศึกษาเฉพาะกรณีฝ่ายโทรศัพท์นครหลวงที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกันในด้านชนิดของการรับบริการ มีความคิดเห็นด้านบริการโทรศัพท์ และสภาพแวดล้อมและสถานที่ไม่แตกต่างกัน

แต่ผู้ใช้บริการจะมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์กรมการขนส่งทางบก ด้านคุณลักษณะองค์กร และด้านคุณภาพการบริการแตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เลือกใช้บริการใหม่ Drive Thru for Tax จะมีความคิดเห็นที่ดีต่อภาพลักษณ์กรมการขนส่งทางบก ด้านคุณลักษณะองค์กร และด้านคุณภาพการบริการมากกว่าผู้ที่เลือกใช้บริการ ซึ่งผลการทดสอบนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของณพชัย มหาพิราภรณ์ (2542) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของประชาชนต่อการให้บริการเฉพาะด้านของสำนักงานเขตสาทร พบว่า ประชาชนที่มีแผนของงานที่ใช้บริการต่างกันมีความคิดเห็นมีความคิดเห็นต่อการให้บริการเฉพาะด้านของสำนักงานเขตสาทรแตกต่างกัน

ประเภทบริการใหม่ Shop Thru for Tax ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณลักษณะองค์กร ด้านคุณภาพการบริการ และด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการทดสอบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของอรรถพร คำคม (2546) ศึกษาเรื่อง การให้บริการสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ศึกษาจากความคิดเห็นของผู้ใช้บริการฝ่ายกิจการสาขากรุงเทพและปริมณฑล พบว่า ประเภทของบริการสินเชื่อไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และงานวิจัยของเจริญ แก้วพรรณา(2542) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของประชาชนผู้มารับบริการที่มีต่อการให้บริการโทรศัพท์ของสำนักงานบริการโทรศัพท์ ศึกษาเฉพาะกรณีฝ่ายโทรศัพท์นครหลวงที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกันในด้านชนิดของการรับบริการ มีความคิดเห็นด้านบริการโทรศัพท์ และสภาพแวดล้อมและสถานที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้บริการที่มีด้านประสบการณ์ในการใช้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์สามารถพยากรณ์ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก

ผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏว่า ผู้ใช้บริการที่มีด้านประสบการณ์ในการใช้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์สามารถพยากรณ์ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณภาพการบริการ โดยประสบการณ์ในการใช้บริการมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณภาพการบริการ สามารถอธิบายได้ว่า ประสบการณ์ในการใช้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบกของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด

ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณภาพการบริการ ซึ่งผลการทดสอบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของกังวาน บุญเลิศฟ้า (2540) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ด้านการบริการกับทัศนคติในการบริการของพนักงานขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้า พบว่า จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่าประสพการณ์สามารถทำนายทัศนคติในการบริการได้ดี และงานวิจัยของจิตติมา คนตรง (2548) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า จำนวนครั้งของการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นอกจากนี้ผลการทดสอบเรื่องของผู้ใช้บริการที่มีด้านประสพการณ์ในการใช้บริการสามารถพยากรณ์ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการนั้นยังสอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการเลือกรับสาร (Selectivity process) ของแคลปเปอร์ (ดูษฎี สิ้นเจิมศิริ. 2542 : 31 ; อ้างอิงจาก Klapper. 1960) สอดคล้องกับข้อความของคักดี สุนทรเสถณี (2531 : 4) เกี่ยวกับการเกิดความคิดเห็นที่กล่าวว่าความคิดเห็นเกิดจากการเรียนรู้และประสพการณ์ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สอดคล้องกับทฤษฎีของเรมเมอร์ (เจริญ แก้วพรรณา. 2542 : 9 ; อ้างอิงจาก Remmer. n.d.) ที่กล่าวถึงประเภทความคิดเห็นไว้ว่าความคิดเห็นเชิงบวกสุด เชิงลบสุด เป็นความคิดเห็นที่เกิดจากการเรียนรู้และประสพการณ์ซึ่งสามารถทราบทิศทางของความคิดเห็นได้ และทฤษฎีของฮอสแกมป์ (สวัสต์ เปี่ยมมนัส. 2544 : 16 ; อ้างอิงจาก Oskamp. n.d.) ที่ได้สรุปปัจจัยที่ทำให้เกิดความคิดเห็น ได้แก่ ปัจจัยทางพันธุกรรมและร่างกาย ประสพการณ์โดยตรงของบุคคล อิทธิพลจากครอบครัว เจตคติและความคิดเห็นของกลุ่ม และสื่อมวลชน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก

ผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏว่า

ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณลักษณะองค์กรในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ และด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ สามารถอธิบายได้ว่า ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชนเพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์กรมการขนส่งทางบก ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้น และมีผลให้เกิดความคิดเห็นด้านคุณลักษณะองค์กรเพิ่มขึ้นด้วย

ถึงแม้ว่าจะอยู่ในระดับต่ำก็ตาม ซึ่งผลการทดสอบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของพร ฤณอมทรัพย์ (2545) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์คณะกรรมการการเลือกตั้งตามทัศนะของสมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนจังหวัด พบว่า การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับ กกต. มีความสัมพันธ์กับทัศนะของสมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนจังหวัดที่มีต่อภาพลักษณ์ กกต. สอดคล้องกับงานวิจัยของสุภาพร อุดสาหะวัฒนาสุข (2547) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้ข่าวจากสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ ด้านสถานที่ ด้านการนำเสนอเทคโนโลยี ด้านการบริการ ด้านข้อมูลข่าวสาร และด้านตราสินค้า และงานวิจัยของจิตติมา คนตรง (2548) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า การรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย

แต่ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทสื่อมวลชนไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นด้านคุณภาพการบริการ ซึ่งผลการทดสอบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของศุภณัฐ กรุงเกษม (2546) ศึกษาเรื่อง ทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ Modernine TV. พบว่า จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นการเปิดรับสื่อเพื่อการรับรู้การเปลี่ยนแปลงเป็น Modernine TV กับทัศนคติของประชาชนที่มีต่อภาพลักษณ์ Modernine TV ด้านคุณภาพการบริการ สรุปได้ว่า การทราบการเปลี่ยนแปลงจากสื่อวิทยุกับภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการบริการไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบเรื่องปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการนั้นยังสอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการเลือกรับสาร (Selectivity process) ของแคลปเปอร์ และกระบวนการสื่อสารของลาสเวลล์ ที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรม การติดต่อสื่อสารตั้งแต่ระดับการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลสองคนจนถึงระดับการติดต่อสื่อสารของคนจำนวนมากมาย ซึ่งตรงกับวิธีการให้ข้อมูลขององค์กรขนาดใหญ่ไปสู่ประชาชน สอดคล้องกับแนวคิดด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของเสรี วงษ์มณฑา (2542 : 96) และพจน์ ใจชาญสุขกิจ (2548 : 33-38) ที่เห็นว่าภาพลักษณ์ขององค์กรจะต้องประกอบด้วยภาพลักษณ์ด้านคุณลักษณะองค์กร ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์ และแนวความคิดไซเทมล์, พาราสุราแมน และเบอรี่ (Zeithaml, Parasuraman and Berry. 1990 : 25-26) เกี่ยวกับอิทธิพลจาก 4 แหล่งสำคัญที่มีผลต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านคุณภาพการให้บริการ และความคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริการ ได้แก่ การบอกปากต่อปาก ความต้องการส่วนบุคคล ประสบการณ์ในอดีต และการโฆษณาประชาสัมพันธ์

ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณภาพการบริการในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ สามารถอธิบายได้ว่า ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อบุคคลเพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์กรมการขนส่งทางบก ด้านคุณภาพการบริการเพิ่มในระดับต่ำ ซึ่งผลการทดสอบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของพชร ธนอมทรัพย์ (2545) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์คณะกรรมการการเลือกตั้งตามทัศนะของสมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนจังหวัด พบว่า การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับ กกต. มีความสัมพันธ์กับทัศนะของสมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนจังหวัดที่มีต่อภาพลักษณ์ กกต. สอดคล้องกับงานวิจัยของสุภาพร อุดสาหะวัฒนาสุข (2547) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้ข่าวจากสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ ด้านสถานที่ ด้านการนำเสนอเทคโนโลยี ด้านการบริการ ด้านข้อมูลข่าวสาร และด้านตราสินค้า และงานวิจัยของจิตติมา คนตรง (2548) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า การรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย

แต่ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทสื่อบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านคุณลักษณะองค์กร และด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์ ซึ่งผลการทดสอบนี้สอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการเลือกรับสาร (Selectivity process) ของแคลปเปอร์ และกระบวนการสื่อสารของลาสเวลล์ ที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมการติดต่อสื่อสารตั้งแต่ระดับการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลสองคนจนถึงระดับการติดต่อสื่อสารของคนจำนวนมากมาย ซึ่งตรงกับวิธีการให้ข้อมูลขององค์กรขนาดใหญ่ไปสู่ประชาชน และผลการทดสอบยังสอดคล้องกับแนวคิดด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของเสรี วงษ์มณฑา (2542 : 96) และพจน์ ใจชาญสุขกิจ (2548 : 33-38) ที่เห็นว่าภาพลักษณ์ขององค์กรจะต้องประกอบด้วยภาพลักษณ์ด้านคุณลักษณะองค์กร ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์ และแนวความคิดของไซเทมล์, พาราสุราแมน และเบอรี่ (Zeithaml, Parasuraman and Berry. 1990 : 25-26) เกี่ยวกับอิทธิพลจาก 4 แหล่งสำคัญที่มีผลต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านคุณภาพการให้บริการ และความคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริการ ได้แก่ การบอกปากต่อปาก ความต้องการส่วนบุคคล ประสบการณ์ในอดีต และการโฆษณาประชาสัมพันธ์

ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้าน

คุณลักษณะองค์กร และด้านคุณภาพการบริการในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ และด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ สามารถอธิบายได้ว่า ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจเพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์กรมการขนส่งทางบก ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้น และมีผลให้เกิดความคิดเห็นด้านคุณลักษณะองค์กร และด้านคุณภาพการบริการเพิ่มขึ้นด้วย ถึงแม้ว่าจะอยู่ในระดับต่ำก็ตาม ซึ่งผลการทดสอบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของพชร ฤทธมัทธย์ (2545) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์คณะกรรมการเลือกตั้งตามทัศนะของสมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนจังหวัด พบว่า การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับ กกต. มีความสัมพันธ์กับทัศนะของสมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนจังหวัดที่มีต่อภาพลักษณ์ กกต. สอดคล้องกับงานวิจัยของสุภาพร อุตสาหะวัฒนาสุข (2547) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ชีนีเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้ข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ชีนีเพล็กซ์ ด้านสถานที่ ด้านการนำเสนอเทคโนโลยี ด้านการบริการ ด้านข้อมูลข่าวสาร และด้านตราสินค้า และงานวิจัยของจิตติมา คนตรง (2548) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า การรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย และสอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับการกระบวนการเลือกรับสาร (Selectivity process) ของแคลปเปอร์ และกระบวนการสื่อสารของลาสเวลล์ ที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมการติดต่อสื่อสารตั้งแต่ระดับการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลสองคนจนถึงระดับการติดต่อสื่อสารของคนจำนวนมากมาย ซึ่งตรงกับวิธีการให้ข้อมูลขององค์กรขนาดใหญ่ไปสู่ประชาชน และผลการทดสอบยังสอดคล้องกับแนวคิดด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของเสรี วงษ์มณฑา (2542 : 96) และพจน์ ใจชาญสุขกิจ (2548 : 33-38) ที่เห็นว่าภาพลักษณ์ขององค์กรจะต้องประกอบด้วยภาพลักษณ์ด้านคุณลักษณะองค์กร ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์ และแนวความคิดของไซเทมล์, พาราสุราแมน และเบอรี่ (Zeithaml, Parasuraman and Berry. 1990 : 25-26) เกี่ยวกับอิทธิพลจาก 4 แหล่งสำคัญที่มีผลต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านคุณภาพการให้บริการ และความคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริการ ได้แก่ การบอกปากต่อปาก ความต้องการส่วนบุคคล ประสบการณ์ในอดีต และการโฆษณาประชาสัมพันธ์

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก

ผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏว่า ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณลักษณะองค์กร และด้านคุณภาพการบริการในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ สามารถอธิบายได้ว่า ผู้ใช้บริการมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณลักษณะองค์กร และด้านคุณภาพการบริการเพิ่มมากขึ้น ซึ่งผลการทดสอบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของศุภณัฐ ฤกษ์เกษม (2546) ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ Modernine TV. พบว่า ความรู้ความเข้าใจที่มีต่อ Modernine TV. มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนที่มีต่อภาพลักษณ์ Modernine TV. ด้านการดำเนินงานขององค์กร ด้านตราสัญลักษณ์ และด้านคุณภาพบริการ

แต่ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์ ซึ่งผลการทดสอบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของเบญจมาศ เลิศชาคร (2548) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อโครงการหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้าของโรงพยาบาลนพรัตนราชธานี พบว่า ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโครงการหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้าโดยภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อโครงการหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า และงานวิจัยของจิตติมา คนตรง (2548) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ ททท. ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และผลการทดสอบทั้งหมดนี้ยังสอดคล้องกับทฤษฎี KAP และแนวคิดของโรเจอร์ ที่เป็นทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ และให้ความสำคัญกับตัวแปร 3 ตัว คือ ความรู้ (Knowledge) ทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Practice) ว่ามีลักษณะสัมพันธ์กันเป็นลูกโซ่ ฉะนั้นในการที่จะให้มีการยอมรับปฏิบัติสิ่งใดต้องพยายามเปลี่ยนทัศนคติโดยให้ความรู้เป็นขั้นแรก

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

การศึกษาเรื่องความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษากรมการขนส่งทางบก ที่ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นประชาชนที่มีสิทธิสอบใบอนุญาตขับรถได้แก่ ผู้ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 440 คน โดยผู้ให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบกส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีอายุ 18-

26 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน และมีประเด็นสำคัญที่เป็นข้อเสนอแนะดังนี้

1. ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก

1.1 สื่อมวลชน จากการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชนโดยรวมในระดับปานกลาง ดังนั้น หากผู้บริหารมีความประสงค์จะให้ประชาชนทั่วไป มีความคิดเห็นที่ดีมากขึ้นต่อภาพลักษณ์การให้บริการ ผู้บริหารควรที่จะมีการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์เรื่องขององค์กรและบริการต่างๆ ผ่านสื่อมวลชนให้มากขึ้น และถี่ขึ้น เพื่อให้ประชาชนทั่วไปได้รับทราบความเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้นขององค์กรและบริการใหม่ๆ ที่องค์กรได้จัดขึ้นเพื่อให้บริการและอำนวยความสะดวกกับผู้ใช้บริการอยู่เสมอ และจากผลการวิจัยยังพบอีกว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณลักษณะขององค์กร กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชนเพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณลักษณะขององค์กรลดลง เพราะประชาชนยังคงมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์เก่าๆ ของกรมการขนส่งทางบกที่ไม่เปลี่ยนแปลง ดังนั้นการที่ประชาชนจะมีความคิดเห็นที่ดีต่อภาพลักษณ์ของกรมการขนส่งทางบก จะต้องใช้เวลาในการสร้างทัศนคติที่ดี มิใช่เพียงการได้รับรู้ข้อมูลจากสื่อมวลชนเพิ่มขึ้นเท่านั้น ส่วนปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชนเพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้นซึ่งถือว่าเป็นส่วนที่ดีขององค์กร

1.2 สื่อบุคคล จากการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อบุคคลโดยรวมในระดับปานกลาง ดังนั้น หากผู้บริหารมีความประสงค์จะให้ประชาชนทั่วไป มีความคิดเห็นที่ดีมากขึ้นต่อภาพลักษณ์การให้บริการ ผู้บริหารควรให้ความสำคัญที่จะปรับปรุงด้านคุณภาพการบริการ ซึ่งประกอบด้วยการดำเนินงาน การให้บริการจากเจ้าหน้าที่ และอาคาร สถานที่เป็นหลัก เพราะการที่จะประชาสัมพันธ์การบริการขององค์กรโดยผ่านสื่อบุคคลมักจะต้องเกิดจากการที่ประชาชนที่เคยมาใช้บริการบอกกล่าวต่อบุคคลอื่นๆ ที่ตนรู้จักทราบ ทั้งที่

เป็นประสบการณ์ที่ประทับใจและไม่ประทับใจ แต่โดยมากธรรมชาติของข้อมูลที่เป็นด้านลบมักจะเผยแพร่ไปได้รวดเร็วกว่าด้านบวก จึงทำให้การปรับปรุงคุณภาพการบริการต้องกระทำอย่างเร่งด่วน และต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดการบอกกล่าวต่อด้านบวกอยู่เสมอ และจากผลการวิจัยยังพบอีกว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณภาพการบริการ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อบุคคลเพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณภาพการบริการลดลง เพราะสื่อบุคคลเป็นสื่อที่ไม่สามารถควบคุมได้ และธรรมชาติของการบอกต่อนั้นการบอกต่อด้านไม่ดีจะถูกลามรวดเร็วและขยายผลมากกว่าด้านดีเสมอ ดังนั้นเมื่อประชาชนผู้มาใช้บริการได้รับการบริการที่ไม่ประทับใจก็อาจจะมีการบอกต่อถึงด้านไม่ดีจนผู้ได้รับข่าวสารเกิดความความคิดเห็นที่ไม่ดีต่อคุณภาพการบริการของกรมการขนส่งทางบกได้เช่นกัน

1.3 สื่อเฉพาะกิจ จากการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจโดยรวมในระดับน้อย ดังนั้น หากผู้บริหารมีความประสงค์จะให้ประชาชนทั่วไป มีความคิดเห็นที่ดีมากขึ้นต่อภาพลักษณ์การให้บริการ ผู้บริหารควรที่จะมีการจัดทำสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ คู่มือ จุลสาร แผ่นพับ โบปลิว โปสเตอร์ และป้ายโฆษณา เป็นต้น เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเรื่องภายในองค์กรและประชาสัมพันธ์การบริการต่างๆ รวมถึงเป็นเอกสารแนะนำวิธีการใช้บริการประเภทต่างๆ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความสะดวกและรวดเร็วในการติดต่อขอใช้บริการ ช่วยลดระยะเวลาในการทำงานของเจ้าหน้าที่ เพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการแก่ประชาชน และจากผลการวิจัยยังพบอีกว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณลักษณะองค์กร กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจเพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณลักษณะองค์กรลดลง เพราะประชาชนยังคงมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์เก่าๆ ของกรมการขนส่งทางบกที่ไม่เปลี่ยนแปลง ดังนั้นการที่ประชาชนจะมีความคิดเห็นที่ดีต่อภาพลักษณ์ของกรมการขนส่งทางบก จะต้องใช้เวลาในการสร้างทัศนคติที่ดี มิใช่เพียงการได้รับรู้ข้อมูลจากสื่อเฉพาะกิจเพิ่มขึ้นเท่านั้น และปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณภาพการบริการ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจเพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณภาพการบริการลดลง

เพราะการให้ข้อมูลบางประเภทผ่านสื่อเฉพาะกิจนั้นบางครั้งก็ต้องมีผู้ทำหน้าที่อธิบายข้อมูลต่างๆ ในสื่อเฉพาะกิจเพิ่มเติมเพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจข้อมูลเหล่านั้นมากขึ้น เช่น หากแนะนำวิธีการใช้บริการระบบอัตโนมัติต่างๆ ผ่านสื่อเฉพาะกิจ โดยมีได้มีผู้แนะนำวิธีใช้งานจริงประกอบด้วยแล้ว ความไม่คุ้นเคยต่อบริการ ก็จะทำให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกยุ่งยากวุ่นวายที่อาจจะเกิดขึ้นจากการใช้บริการต่างๆ ที่ปรับเปลี่ยนใหม่ ส่งผลให้เกิดความคิดเห็นที่ไม่ดีต่อการให้บริการของกรมการขนส่งทางบกตามไปด้วย ส่วนปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจเพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้นซึ่งถือว่าเป็นส่วนที่ดีขององค์กร

2. ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก จากการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบกอยู่ในระดับมาก และจากผลการวิจัยยังพบอีกว่า ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณลักษณะองค์กร และด้านคุณภาพการบริการ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ด้านคุณลักษณะองค์กร และด้านคุณภาพการบริการเพิ่มมากขึ้นซึ่งถือว่าเป็นส่วนที่ดีอยู่แล้วขององค์กร อย่างไรก็ตาม กรมการขนส่งทางบกก็ควรจะมีการเพิ่มความรู้ความเข้าใจในเรื่องการบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ด้วยการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์กับผู้ให้บริการและประชาชนทั่วไปซึ่งจะเป็นการพัฒนาภาพลักษณ์ขององค์กรให้ดียิ่งขึ้นด้วย

3. ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก

3.1 ด้านคุณลักษณะองค์กร จากการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบกในระดับดี ซึ่งผู้ให้บริการเห็นว่ากรมการขนส่งทางบกเป็นหน่วยงานที่ก้าวหน้าทันสมัยเหมาะที่จะเป็นตัวอย่างที่ดีในการให้บริการประชาชน มีคณะผู้บริหารที่เป็นมืออาชีพ และมีความ

เปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้นของหน่วยงาน ดังนั้น หากผู้บริหารมีความประสงค์จะให้ประชาชนทั่วไป มีความคิดเห็นที่ดีมากขึ้นต่อภาพลักษณ์ด้านคุณลักษณะองค์กร ผู้บริหารควรจะมีการบริหารงานองค์กรด้วยการริเริ่มสิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอเพื่อให้องค์กรมีความเจริญก้าวหน้า มีวิสัยทัศน์ และควรรู้จักการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร เหนือสิ่งอื่นใดการบริการที่ให้กับประชาชนจะต้องมีคุณภาพตรงตามการประชาสัมพันธ์ เป็นสิ่งที่ช่วยเสริมสร้างคุณภาพชีวิตให้กับประชาชนเพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจทั้งก่อนและหลังการได้สัมผัสกับบริการต่างๆ ขององค์กร นอกจากนี้การเสริมสร้างวัฒนธรรมองค์กร (Culture) ให้แข็งแกร่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับองค์กรราชการที่มีอายุมาอย่างยาวนาน หากวัฒนธรรมใดภายในองค์กรเป็นสิ่งที่ดีก็ควรยึดถือและปฏิบัติต่อไป ซึ่งจะช่วยให้เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรได้เช่นกัน และภาพลักษณ์ที่กรมการขนส่งทางบกควรสร้างเพิ่มเติมคือภาพลักษณ์ด้านสังคม ด้วยการทำกิจกรรมพิเศษที่นอกเหนือจากภาระหน้าที่ในงานที่ทำอยู่ในองค์กร เพื่อให้สังคมได้รับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เป็นการคืนกำไรให้กับสังคม และเป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาประเทศชาติ

3.2 ด้านคุณภาพการบริการ จากการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบกในระดับดี ประกอบด้วย

3.2.1 การดำเนินงาน จากการวิจัยพบว่า ประเด็นที่ควรนำมาพิจารณา ได้แก่ ผู้ใช้บริการเห็นว่าเวลาในการให้บริการค่อนข้างจำกัด การติดต่อขอรับบริการใช้เวลานานทั้งระหว่างรอรับบริการและขณะใช้บริการ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ไม่ทันสมัย ชัดข้อค่อนข้างบอ่ย และมีจำนวนไม่เพียงพอต่อปริมาณผู้ใช้บริการ ดังนั้น หากผู้บริหารมีความประสงค์จะให้ประชาชนทั่วไป มีความคิดเห็นที่ดีมากขึ้นต่อภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการบริการ ผู้บริหารควรจะหาแนวทางในการจัดหรือขยายระยะเวลาในการให้บริการให้สอดคล้องกับความสะดวกของประชาชนที่จะมาใช้บริการ เช่นเดียวกับกรณีของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ที่มีเวลาเปิด-ปิดในการให้บริการนานกว่าเวลาทำงานขององค์กรทั่วไป ควรจะมีการปรับปรุงกระบวนการทำงานให้กระชับมากขึ้นเพื่อลดการเสียเวลาทั้งของผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการ เพื่อสามารถให้บริการกับผู้ใช้บริการได้จำนวนคนมากขึ้น หนึ่งในองค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร ก็คือ ภาพลักษณ์ของเครื่องมือเครื่องใช้ หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน (Material) ไม่ว่าจะเป็นการตกแต่งสำนักงาน โต๊ะ เก้าอี้ เครื่องเขียน อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ เป็นต้น ล้วนแต่เป็นสิ่งที่บุคคลใช้ในการประเมินภาพลักษณ์ขององค์กร การจัดซื้อขององค์กรก็ควรจะต้องสร้างความสมดุลให้ดีระหว่างการประหยัดกับการรักษาภาพลักษณ์ เพราะหากประหยัดมากเกินไปก็จะเสียภาพลักษณ์ หรือหากจะรักษาภาพลักษณ์มากเกินไปก็จะสิ้นเปลืองเกินไป องค์กรจึงควรหาความสมดุลที่เหมาะสมกับองค์กรเพื่อมิให้โน้มเอียงไปด้านใดด้านหนึ่งจนสร้างปัญหาอีกด้านหนึ่งตามมา

3.2.2 การให้บริการจากเจ้าหน้าที่ จากการวิจัยพบว่า ประเด็นที่ควรนำมาพิจารณา ได้แก่ ผู้ใช้บริการเห็นว่าเจ้าหน้าที่ต้องได้รับการปรับปรุงการให้บริการ เช่น มารยาทและการพูดจาในการให้บริการ การยิ้มแย้มแจ่มใส ความสุภาพ การเอาใจใส่ต่อผู้ใช้บริการ ความชำนาญและรวดเร็วในการให้บริการ รวมถึงการให้คำแนะนำ ตอบคำถามข้อสงสัย และช่วยแก้ปัญหาของผู้ใช้บริการ ดังนั้น หากผู้บริหารมีความประสงค์จะให้ประชาชนทั่วไป มีความคิดเห็นที่ดีมากขึ้นต่อภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการบริการ ผู้บริหารควรจะเร่งหาแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพของเจ้าหน้าที่ ด้วยการจัดฝึกอบรม และการจัดสอนงานในด้านต่างๆ ที่เจ้าหน้าที่ยังบกพร่อง หรือกลยุทธ์ที่จะจูงใจให้เจ้าหน้าที่ทำงานได้ดีขึ้น เพราะภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรจะไม่เกิดขึ้นหากขาดภาพลักษณ์ที่ดีของพนักงาน (Staff) และภาพลักษณ์ของพนักงานต้องเป็นที่ประจักษ์ต่อบุคคลที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับทั้งภายในและภายนอกองค์กรว่ามีความรู้ ความสามารถรับผิดชอบงานที่ทำได้ด้วยความเป็นมืออาชีพ รับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น รู้จักใช้วาจาที่สุภาพและพูดจาให้เกียรติ มีความหวังดีกับผู้ที่เข้ามาติดต่อกับงานด้วย พร้อมทั้งจะให้บริการ ให้ความช่วยเหลือ พร้อมจะทำงานเกินกว่าภาระหน้าที่ มีกริยาวาจาที่แสดงความเต็มใจอำนวยความสะดวกให้กับผู้มาติดต่อขอรับบริการ และต้องเป็นบุคคลที่มีบุคลิกดี มีรสนิยมที่เหมาะสม

3.2.3 อาคาร สถานที่ จากการวิจัยพบว่า ประเด็นที่ควรนำมาพิจารณา ได้แก่ ผู้ใช้บริการเห็นว่าควรจัดสถานที่จอดรถให้มากขึ้น และควรจัดระเบียบรถที่เข้ามาจอดให้เรียบร้อย ดังนั้น หากผู้บริหารมีความประสงค์จะให้ประชาชนทั่วไป มีความคิดเห็นที่ดีมากขึ้นต่อภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการบริการ ผู้บริหารควรจะหาแนวทางจัดการเกี่ยวกับระบบการจราจรภายในองค์กร ซึ่งรวมถึงเส้นทางการเดินรถ สถานที่จอดรถ และความเป็นระเบียบในการจอดรถ เพื่อลดปัญหาการจอบแจะคับคั่งของรถยนต์ที่เข้ามาภายในองค์กร และลดปัญหาการเสียเวลาในการติดต่อขอรับบริการของผู้ใช้บริการ เพราะบรรยากาศขององค์กร (Atmosphere) ก็เป็นส่วนหนึ่งของภาพลักษณ์องค์กร นั่นหมายถึงทุกส่วนขององค์กรเมื่อรวมกันเป็นสิ่งแวดล้อม และสิ่งที่ประกอบขึ้นกับองค์กรได้อย่างมีความกลมกลืน เช่น อาคาร สถานที่ พื้นที่บริเวณโดยรอบ เป็นต้น การต้อนรับบุคคลที่เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยจะต้องดูดีและมีความเป็นมิตรตั้งแต่การสร้างภาพประทับใจครั้งแรกจนถึงความประทับใจครั้งสุดท้ายก่อนจากไป

3.3 ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์ จากการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบกในระดับปานกลาง ซึ่งผู้ใช้บริการเห็นว่ากรมการขนส่งทางบกควรมีการประชาสัมพันธ์การให้บริการ และให้คำแนะนำกับประชาชนในการติดต่อขอรับบริการผ่านสื่อต่างๆ ให้มากขึ้นและทั่วถึงกว่านี้ ดังนั้น หากผู้บริหารมีความประสงค์จะให้ประชาชนทั่วไป มีความ

คิดเห็นที่ดีมากขึ้นต่อภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการบริการ ผู้บริหารควรจะทำแผนการประชาสัมพันธ์ โดยพิจารณาช่องทางของสื่อที่เหมาะสมกับสาระที่ต้องการเผยแพร่ไปยังประชาชน และแผนดังกล่าว จะต้องมียุทธศาสตร์ที่ต่อเนื่อง สม่ำเสมอ เพื่อให้ครอบคลุมถึงประชาชนทุกกลุ่ม นอกจากองค์กรจะต้อง มีการสร้างภาพลักษณ์แล้ว ขณะเดียวกันก็ควรจะมีการตรวจสอบภาพลักษณ์ขององค์กรอยู่เสมอ เพื่อ เป็นแนวทางปรับปรุงแก้ไขการดำเนินการประชาสัมพันธ์ต่อไป เพื่อเป็นการวางแผนการสร้าง ภาพลักษณ์ให้กลับมาสู่ภาพลักษณ์เชิงบวกให้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรขยายขอบเขตของการศึกษาให้ครอบคลุมทั่วประเทศ เนื่องจากกรมการขนส่งทางบก เป็นองค์กรที่มีสำนักงานกระจายอยู่หลายจังหวัด เพื่อให้บริการประชาชนทั่วทั้งประเทศ
2. ควรขยายขอบเขตของการศึกษาให้ครอบคลุมบริการรูปแบบอื่นๆ และบริการใหม่ๆ ของ กรมการขนส่งทางบก
3. ควรศึกษาให้ลึกซึ้งในบริการแต่ละรูปแบบของกรมการขนส่งทางบก
4. ควรศึกษาเรื่องของบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของหน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจ อื่นๆ ว่ามีประสิทธิภาพและเอื้อประโยชน์กับประชาชนเพียงใด
5. ควรศึกษาเชิงนโยบายเรื่องบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของรัฐบาลไทย ว่าจะมีโอกาสเกิด เป็นการให้บริการเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว (One-Stop-Service) โดยประชาชนสามารถใช้บริการของ หน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจได้ทุกที่ ทุกเวลา ตามแนวคิดเรื่องรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (e-Government) ได้หรือไม่

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กมลทิพย์ ทองกำแหง. (2547). **ความคิดเห็นของผู้ปกครองต่อกลยุทธ์การตลาดและความพึงพอใจต่อบริการของโรงเรียนอนุบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กรมการขนส่งทางบก. (2548). **ไต่อาเรีย 2548/2005**. กรุงเทพฯ : ม.ป.พ.
- กรมการขนส่งทางบก. (2549). **65th Anniversary กรมการขนส่งทางบก**. กรุงเทพฯ : เอ็กแซ็กคิดทีฟ มีเดีย.
- กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2546). “แนวทางดำเนินการโครงการ e-Government ของรัฐบาลไทย” **เอกสารประกอบการประชุมเชิงปฏิบัติการ**. กรุงเทพฯ : กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร.
- กั้ววาน บุญเลิศฟ้า. (2540). **ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ด้านการบริการกับทัศนคติในการบริการของพนักงานขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้า**. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (รัฐศาสตร์) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). **การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 7 กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). **สถิติสำหรับงานวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คณะทำงานจัดทำผลงานของรัฐบาล สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี และสำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี. (2546). **เทคโนโลยีเพื่อประชาชนในรัฐบาลของประชาชน**. กรุงเทพฯ : สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี.
- จำลอง ศิริพิชญ์ตระกูล. (2547). **ความพึงพอใจของประชาชนผู้มารับบริการต่อการให้บริการของฝ่ายทะเบียน สำนักงานที่ดินจังหวัดราชบุรี**. รายงานการค้นคว้าอิสระ ศศ.ม. (รัฐศาสตร์) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- จิตติมา คนตรง. (2548). **ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย**. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (รัฐศาสตร์) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- เจริญ แก้วพรรณา. (2542). **ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการให้บริการโทรศัพท์ของสำนักงานบริการโทรศัพท์ : ศึกษาเฉพาะกรณีฝ่ายโทรศัพท์นครหลวงที่ 4**.

- ชนิดา สิทธิกุล. (2549). **การรับรู้ข้อมูลข่าวสารในโครงการ Happiness ที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจ**
เท่าบ้านเรา ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงานที่
อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ) กรุงเทพฯ : บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชาติชาย โทสินธิติ. (2529). **ความคิดเห็นของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในการจัดตั้งสถาน**
คาสีในชั้นในเขตพื้นที่ทุ่งกุลาร้องไห้. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (สิ่งแวดล้อม) กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.
- ชิตาภา สุขพหล่ำ. (2546). **การสื่อสารระหว่างบุคคล.** ชลบุรี : ภาควิชาวิทยาศาสตร์ คณะ
มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). **เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย.** พิมพ์ครั้งที่ 8 กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการ
พิมพ์.
- ณัฐนรี ศรีทอง. (2547). **ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์เบื้องต้น.** กาญจนบุรี : คณะ
มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี.
- ดุษฎี สิ้นเจิมศิริ. (2542). **ปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์การเลือกตั้งตาม**
รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ.2540 โดยสื่อวิทยุโทรทัศน์. เอกสารวิชาการ
ส่วนบุคคล กรุงเทพฯ : สถาบันพระปกเกล้า. ถ่ายเอกสาร.
- ถวิล ธาราโกชน. (2532). **จิตวิทยาสังคม.** กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์. (2549). **รัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์.** พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ : รัตนไตร.
- ธัญญะ พรหมวงศานนท์. (2547). **ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อ**
ภาพลักษณ์ เทศไถ่ไลต์ส. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธาริณี เมธานุเคราะห์. (2542). **คุณภาพการบริการตามความคาดหวังของผู้ป่วย คลินิกนอก**
เวลาราชการ โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (รัฐศาสตร์) กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- เบญจมาศ เลิศชาคร. (2548). **ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อโครงการหลักประกัน**
สุขภาพถ้วนหน้าของโรงพยาบาลนพรัตนราชธานี. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (รัฐศาสตร์)
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2526). **ทัศนคติ : การวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย**. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ : วังบูรพา.
- ประสาท หลักศิลา. (2511). **สังคมวิทยา**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ก้าวหน้า.
- “เปิดแผน e-Government ปฏิรูประบบราชการอิเล็กทรอนิกส์ สะดวก รวดเร็ว ทัวถึง และเป็นธรรมใน 3 ปี.” (2546, มิถุนายน). **อีคอนนิวส์**. 13(434) : 14, 16-18.
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2548). **CEO PR & IMAGE**. กรุงเทพฯ : สุานมีเดีย เน็ตเวิร์ค.
- รัตนา ฉันทนาภิธาน. (2548). **ทัศนคติและความพึงพอใจในการปฏิบัติงานหลังการปรับโครงสร้างของข้าราชการกรมการต่างประเทศ**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ราชการไทยยุค e-Government**. (2546). กรุงเทพฯ : นิติรัฐ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2548). **การวิจัยธุรกิจ**. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- ศุภณัฐ ฤกษ์กุลเกษม. (2546). **ทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อภาพลักษณ์ Modernine TV**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สมชัย อักษรารักษ์; และ อศินา พรพศิน. (2547). **โฉมหน้าบริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐเพื่อคนไทย**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- สมิต สัจฉกร. (2542). **การต้อนรับและบริการที่เป็นเลิศ**. กรุงเทพฯ : วิญญูชน.
- สร้อยตระกูล อรรถมานะ. (2527). **ตัวแบบกระบวนการการติดต่อสื่อสาร**. กรุงเทพฯ : คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สวัสดี เปี่ยมมนัส, พ.ต.ต. (2544). **ความคิดเห็นของประชาชนต่อโครงการพัฒนาสถานีตำรวจเพื่อประชาชน : ศึกษาเฉพาะกรณีสถานีตำรวจนครบาลจักรวรรดิ**. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (รัฐศาสตร์) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- สุกิต เนียมเครือ. (2545). **ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุดใจ เขียนนุกดี. (2547). **ความคิดเห็นที่มีต่อชุดชั้นในตราชาบีนาของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุนิดา พูนสวัสดิ์. (2545). **การศึกษาความคิดเห็นและการเข้าร่วมโครงการเปลี่ยนเส้นทางชีวิต เกษียณก่อนกำหนดของข้าราชการครูสังกัดโรงเรียนกรมสามัญศึกษา**

- สุนิสา ประวิชัย. (2545). *BU Academic Review*. กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ.
- สุภาพร อุตสาหะวัฒนาสุข. (2547). **ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลย่นตร์เมเจอร์ซีนิเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด)
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุวิมล ติรภานันท์. (2548). **ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์ : แนวทางสู่การปฏิบัติ**. พิมพ์
ครั้งที่ 5 กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งกรุงเทพมหานคร.
- เสริมชัย ระกำพล; และคนอื่นๆ. (2543). **ภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยใน
ทัศนคติของชาวกรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพฯ : คณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบัน
บัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2541). **ภาพพจน์ที่น่าสนใจ**. กรุงเทพฯ : บริษัท วีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **การประชาสัมพันธ์ : ทฤษฎีและปฏิบัติ**. กรุงเทพฯ : บริษัท วีระฟิล์ม
และโซเท็กซ์ จำกัด.
- โสภา ชูพิชัยกุล และ อรทัย ชื่นมณุษย์. (2516). **จิตวิทยาสังคม**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์คุรุสภา.
- อรรถพร คำคม. (2546). **การให้บริการสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์ : ศึกษาจาก
ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการฝ่ายกิจการสาขากกรุงเทพและปริมณฑล**. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม.
(รัฐศาสตร์) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- Bhatnagar, Subhash. (2004). *E-government: from vision to implementation: a practical
guide with case studies*. New Delhi : Sage.
- Good, Carter V. (1977). *Dictionary of Education*. Tokyo : Webster University Press.
- Katz, E. and Danet, B. (1973). *Bureaucracy and the Public*. New York : Basic Books.
- Kenneth E. Boulding. (1975). *The Image, Knowledge in life and Society*. Ann Arbor :
University of Michigan.
- Kolasa, B.J. (1969). *Introduction to Behavior Science for Business*. New York : John Willey
& Sons.
- Kolesnik, W.L. (1970). *Education Psychology*. 2nd ed. New York : Mc. Graw Hill.
- Morgan, Chifford T. and King, Richard A. (1971). *Introduction to Psychology*.

Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. and Berry, L.L. (1990). *Delivering Quality Service : Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York : The Free Press.

แหล่งข้อมูลออนไลน์

กรมการขนส่งทางบก. (2549ก). ประวัติกรมการขนส่งทางบก. สืบค้นเมื่อ 21 กรกฎาคม 2549, จาก

<http://www.dlt.go.th/department/history.html>

กรมการขนส่งทางบก. (2549ข). พื้นที่ให้บริการ. สืบค้นเมื่อ 21 กรกฎาคม 2549, จาก

<http://www.dlt.go.th/department/area2.html>

กระทรวงมหาดไทย. (2549). BMA data center:Bangkok metropolis in brief. สืบค้นเมื่อ 20

กรกฎาคม 2549. จาก <http://www.mahadthai.com/NowBMA/Profile.htm>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เลขที่แบบสอบถาม.....

แบบสอบถาม

เรื่อง ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (e-Government) กรณีศึกษากรมการขนส่งทางบก

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยนิสิตปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อประกอบการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เป็นการสำรวจความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ โดยเลือกกรมการขนส่งทางบกเป็นกรณีศึกษา รวมถึงนำผลจากการสำรวจมาเป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการให้เกิดประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาประชาชนต่อหน่วยงานภาครัฐด้วยประการหนึ่ง จึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามชุดนี้ ทุกข้อโดยอิสระตามความรู้สึกล้วนแท้จริงของท่าน ทั้งนี้ คำตอบจากแบบสอบถามของท่านจะถือเป็นความลับและนำไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน

- ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2** ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก
- ส่วนที่ 3** ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก
- ส่วนที่ 4** ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก
 - ภาพลักษณ์ด้านคุณลักษณะองค์กร
 - ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการบริการ : การดำเนินงาน การให้บริการจากเจ้าหน้าที่ และอาคาร สถานที่
 - ภาพลักษณ์ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์
- ส่วนที่ 5** ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก

(กรุณาพลิกด้านหลัง)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [] หน้าข้อความที่ตรงกับสถานภาพของท่าน

1. เพศ

[] ชาย

[] หญิง

2. อายุ

[] 18 - 26 ปี

[] 27 - 35 ปี

[] 36 - 44 ปี

[] 45 - 53 ปี

[] 54 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

[] มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า

[] มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า

[] อนุปริญญา หรือเทียบเท่า

[] ปริญญาตรี

[] สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

[] นักเรียน / นักศึกษา

[] ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

[] พนักงานบริษัทเอกชน

[] ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

[] อาชีพอื่นๆ (โปรดระบุ.....)

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

[] ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

[] 10,001 - 20,000 บาท

[] 20,001 - 30,000 บาท

[] 30,001 - 40,000 บาท

[] มากกว่า 40,001 บาท

6. สถานภาพ

[] โสด

[] สมรส / อยู่ด้วยกัน

[] ม่าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

7. บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบกที่ท่านใช้บ่อยที่สุด

[] บริการทำ/ต่อใบอนุญาตขับรถ

[] บริการทางภาษีรถยนต์และรถขนส่งต่างๆ เช่น การเสียภาษี การต่ออายุภาษี

[] บริการสอบข้อเขียนใบอนุญาตขับรถและผู้ประจำรถด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์แทนการใช้กระดาษ

[] บริการใหม่ Drive Thru for Tax (เลื่อนล้อต่อภาษี)

[] บริการใหม่ Shop Thru for Tax (การออกหน่วยเคลื่อนที่ให้บริการชำระภาษีรถประจำปี ณ ห้างคาร์ฟูร์)

8. ท่านเคยใช้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบกมาแล้วทั้งสิ้น.....ครั้ง

ส่วนที่ 2 **ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก**

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่เป็นจริงในความคิดเห็นของท่าน เพียง 1 ช่อง

9. ท่านได้รับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบกจากสื่อเหล่านี้หรือไม่

สื่อมวลชน	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เคย
โทรทัศน์					
วิทยุ					
นิตยสาร / สื่อสิ่งพิมพ์					
หนังสือพิมพ์					
อินเทอร์เน็ต					
สื่อบุคคล					
พ่อแม่ / ญาติ / พี่น้อง					
เพื่อน					
จากคำบอกกล่าว (ปากต่อปาก)					
สื่อเฉพาะกิจ					
ป้ายโฆษณา					
โปสเตอร์					
ใบปลิว					
แผ่นพับ					

ส่วนที่ 3 **ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (e- Government) ของ กรมการขนส่งทางบก**

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่เป็นจริงในความคิดเห็นของท่าน เพียง 1 ช่อง

ท่านทราบเกี่ยวกับบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก ในเรื่องใด	ใช่	ไม่ใช่
10. บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์เป็นการดำเนินงานตามนโยบายรัฐบาล		
11. บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์เป็นกระบวนการที่จะทำให้ประชาชนได้รับบริการที่สะดวก รวดเร็วในการติดต่อขอรับบริการ		
12. บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ คือ การนำคอมพิวเตอร์มาใช้เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานและให้บริการของเจ้าหน้าที่กรมฯ		

(กรุณาพลิกด้านหลัง)

	ใช่	ไม่ใช่
13. ประชาชนจะสามารถใช้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ได้ต่อเมื่อมีเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนตัวเท่านั้น**		
14. บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ไม่เอื้อประโยชน์ใดๆ ต่อการดำเนินชีวิตของประชาชน**		

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่เป็นจริงในความคิดเห็นของท่าน เพียง 1 ช่อง

คุณลักษณะองค์กร	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
15. เป็นหน่วยงานที่ก้าวหน้าทันสมัย					
16. มีคณะผู้บริหารที่เป็นมืออาชีพ					
17. เป็นหน่วยงานที่เหมาะสมจะเป็นตัวอย่างที่ดีในการให้บริการประชาชน					
18. ไม่มีความเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้นของหน่วยงาน**					
คุณภาพการบริการ : การดำเนินงาน					
19. ท่านรู้สึกพอใจต่อการใช้บริการทำ/ต่อใบอนุญาตขับรถที่สะดวกรวดเร็วขึ้น					
20. ท่านรู้สึกพอใจกับการบริการทางภาษีรถยนต์และรถขนส่งต่างๆ (เช่น การเสียภาษี การต่ออายุภาษี) ที่สะดวกรวดเร็วขึ้น					
21. ท่านรู้สึกพอใจกับการบริการสอบข้อเขียนใบอนุญาตขับรถและผู้ประจำรถด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์แทนการใช้กระดาษ					
22. ท่านรู้สึกพอใจกับการบริการใหม่ Drive Thru for Tax (เลื่อนล้อต่อภาษี)					
23. ท่านรู้สึกพอใจกับการบริการใหม่ Shop Thru for Tax (การออกหน่วยเคลื่อนที่ให้บริการชำระภาษีรถประจำปี ณ ห้างคาร์ฟูร์)					
24. เวลาให้บริการที่จำกัด (เวลา 8:30 – 16:00 น.)**					

คุณภาพการบริการ : การให้บริการจากเจ้าหน้าที่	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
25. เจ้าหน้าที่มีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ					
26. เจ้าหน้าที่แต่งกายสุภาพเรียบร้อย สดวกาม					
27. เจ้าหน้าที่มีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส และ เต็มใจให้บริการ					
28. เจ้าหน้าที่ให้ความช่วยเหลือ เมื่อประชาชนมี ปัญหา					
29. เจ้าหน้าที่ไม่มีความชำนาญในระบบงาน**					
คุณภาพการบริการ : อาคาร สถานที่					
30. มีสถานที่จอดรถเพียงพอ					
31. มีการปรับปรุงอาคาร สถานที่ให้ดูสวยงาม ทันสมัยสอดคล้องกับการให้บริการที่ทันสมัย					
การให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์					
32. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์ ของหน่วยงานเกี่ยวกับการใช้บริการที่ ทันสมัยจากหลายช่องทาง					
33. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์ ของหน่วยงานเกี่ยวกับการใช้บริการที่ ทันสมัยอย่างสม่ำเสมอ					
34. เว็บไซต์ของหน่วยงานมีรูปแบบที่สวยงาม ทันสมัย					
35. เว็บไซต์ของหน่วยงานมีข้อมูลเกี่ยวกับการ ให้บริการไม่เพียงพอ**					
36. ท่านไม่เคยทราบว่าหน่วยงานได้รับรางวัล การให้บริการที่ดีและทันสมัย**					

ส่วนที่ 5 ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก

คำชี้แจง : กรุณาเติมคำในช่องว่าง

37. ปัญหาที่ท่านพบในการให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมการขนส่งทางบก

.....

.....

.....

.....

.....

38. ข้อเสนอแนะที่ท่านต้องการให้กรมการขนส่งทางบกปรับปรุงในการให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์

.....

.....

.....

.....

.....

~~~~~

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในการให้ความร่วมมือช่วยตอบแบบสอบถามชุดนี้

ภาคผนวก ข

หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม





ภาคผนวก ค

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

## รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

| รายชื่อ                              | ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน                                                                                       |
|--------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ | อาจารย์ประจำ<br>ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์<br>มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ                             |
| 2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ณิชภัฏ กุลิสร์ | รองกรรมการบริหารหลักสูตร<br>อาจารย์ประจำ<br>ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์<br>มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |

ประวัติย่อผู้วิจัย

## ประวัติย่อผู้วิจัย

|                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|----------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ชื่อ ชื่อสกุล        | นางสุนิศา ปุรสาชิต                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| วันเดือนปีเกิด       | วันที่ 6 พฤศจิกายน พ.ศ. 2513                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| สถานที่เกิด          | จังหวัดอุดรธานี                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| สถานที่อยู่ปัจจุบัน  | เลขที่ 84/207 ถนนรัตนานิเบศร์ ตำบลไทรม้า อำเภอเมืองนนทบุรี<br>จังหวัดนนทบุรี 11000                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| ตำแหน่งหน้าที่การงาน | Executive Secretary                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| สถานที่ทำงานปัจจุบัน | บริษัท ซีดีจี ซีเอสเต็มส์ จำกัด<br>เลขที่ 202 อาคารซีดีจี เฮ้าส์ ถนนนางลิ้นจี่ แขวงช่องนนทรี<br>เขตยานนาวา กรุงเทพฯ 10120                                                                                                                                                                                                                            |
| ประวัติการศึกษา      | <p>ปี 2532 จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย<br/>โรงเรียนสตรีราชินูทิศ จังหวัดอุดรธานี</p> <p>ปี 2536 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี<br/>ศิลปศาสตรบัณฑิต (บรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์)<br/>เกียรตินิยมอันดับสอง<br/>มหาวิทยาลัยขอนแก่น</p> <p>ปี 2550 จบการศึกษาระดับปริญญาโท<br/>บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ)<br/>มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ</p> |