

การรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐที่มีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการ

อิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

วิภาวี อัครบวร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด

มกราคม 2552

การรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐที่มีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการ
อิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

วิภาวี อัครบวร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มกราคม 2552

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐที่มีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการ

อิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

วิภาวี อัครบวร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มกราคม 2552

วิภาวี อัครบวร. (2552). การรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐที่มีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงการรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐที่มีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งการศึกษานี้จะศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร และ ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐกับแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

การวิจัยครั้งนี้เป็นการสำรวจข้อมูลปฐมภูมิ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้สถิติ Chi-Square (χ^2 - test) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติ Cramer's V สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม Statistical Package for Social Sciences หรือ SPSS

ผลการวิจัย และผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ดังนี้

1. กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-33 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้านเอกชน และ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-15,000 บาท
2. ประชาชนมีระดับการรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐ อยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับการรับรู้ในแต่ละด้านได้ดังนี้ คือ การรับรู้ในด้านราคา การรับรู้ในด้านกระบวนการ การรับรู้ในด้านผลิตภัณฑ์/บริการ การรับรู้ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ การรับรู้ในด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ
3. ประชาชนส่วนใหญ่เคยใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐจำนวน 268 คน ซึ่งมีช่วงระยะเวลาที่เคยใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ อยู่ในช่วงระยะเวลาภายใน 1-2 ปีที่ผ่านมา และมีแนวโน้มที่จะใช้ (ต่อ) บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐในอนาคต

4. เพศไม่มีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐในทุกด้าน
5. อายุมีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
6. ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ ด้านพฤติกรรมการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ และด้านแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีผลต่อ ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ
7. อาชีพและรายได้ต่อเดือน มีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ ด้านพฤติกรรมการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ และด้านระยะเวลาที่ใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีผลต่อ ด้านแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ
8. การรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐด้านผลิตภัณฑ์/บริการและด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่ความสัมพันธ์กับ ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ และด้านแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ
9. การรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ และด้านแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่ความสัมพันธ์กับ ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ

**PERCEPTION OF GOVERNMENT MARKETING ACTIVITIES
AFFECTING E-GOVERNMENT SERVICE USING TENDENCY
OF PEOPLE IN BANGKOK**

AN ABSTRACT

BY

WIPAWEE AKARABORWORN

**Presented in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakarinwirot University**

January 2009

Wipawee Akaraborworn. (2009). *Perception of Government Marketing Activities Affecting E-Government Service Using Tendency of People In Bangkok* : Master's Project, M.B.A. (Marketing) Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University, Advisor : Dr. Warangkana Adisornprasert

The purpose of this research is to examine perception of government marketing activities affecting e-government service using tendency of people in Bangkok by studying consumer demographic characteristics: gender, age, education background, occupation and average monthly income of people in Bangkok as well as studying the relationship between perception of government marketing activities and e-government service using tendency of people in Bangkok.

Four hundred of Bangkok people are randomly selected as sample with questionnaire as tool for data collection and Statistical Package for Social Sciences (SPSS) is used to analyze the data. In term of statistical methods used for the analysis are frequency, percentage, mean, standard deviation, Chi-Square and Cramer's V.

The results of statistically hypothesis testing can be concluded as follows:

1. Most of samples are female, age between 26-33 years old, Bachelor's degree. Their occupation are employee of private companies and their monthly income are between 10,001-15,000 Baht.
2. People have moderate perception of government marketing activities in aspects of price perception, process perception, product/service perception, place perception and promotion perception respectively.
3. Two hundred and sixty eight people have used e-government for the past 1 or 2 years and have tendency to use it in the future.
4. Gender has no affected with e-government service using tendency in all aspects.

5. Age has affected with e-government service using tendency in all aspects at the statistically significant level of 0.05.

6. Education background has affected with e-government service using tendency in terms of using e-government service using behavior and e-government service using tendency at the statistically significant level of 0.05 but has no affected with the length of e-government service usage.

7. Occupation and average monthly income have affected with e-government service using tendency in term of using e-government service behavior and the length of using e-government service at the statistically significant level of 0.05 but have no affecting with e-government service using tendency.

8. Perception of government marketing activities in terms of product/service and promotion have relationship with e-government service using tendency in term of using e-government service behavior at the statistically significant level of 0.05 but have no relationship with the length of using e-government service and e-government service using tendency.

9. Perception of government marketing activities in term of price, place and process have relationship with e-government service using tendency in term of using e-government service behavior and e-government service using tendency at the statistically significant level of 0.05 but have no relationship with the length of using e-government service.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้
พิจารณาสารนิพนธ์ เรื่อง การรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐที่มีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการ
อิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ของ วิภาวี อัครบวร ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับ
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด ของ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน

(อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(อาจารย์ ภัคภร สกลรักษ์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่.....เดือน มกราคม พ.ศ. 2552

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ลงได้ด้วยความรู้ของอาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาเพื่อให้คำแนะนำ ตรวจสอบ แก้ไข และติดตามความคืบหน้าในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้จนลุล่วง ตลอดจนอาจารย์ทุกท่านในโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคปกติ ที่ได้มอบและปลูกฝังแนวความคิด และสามารถเอาชนะอุปสรรคได้ไม่มากนักน้อย ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้ง และกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัยขอขอบคุณกรรมการสอบสารนิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภัคกร สกลรักษ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข ที่ได้เสียสละเวลาในการให้คำแนะนำ ตรวจสอบ และแก้ไขสารนิพนธ์ฉบับนี้จนสำเร็จลุล่วง

ผู้วิจัยขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ คำแนะนำที่ดี และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ซึ่งมีส่วนช่วยให้สารนิพนธ์สำเร็จลงได้

ผู้วิจัยขอขอบคุณ ดร. ประยูร อัครบวร และ รองศาสตราจารย์ ดร. จิรประภา อัครบวร ที่ให้คำแนะนำในการทำวิจัยเกี่ยวกับเรื่องการตลาดภาครัฐ

ผู้วิจัยขอขอบคุณคุณแม่และครอบครัวของผู้วิจัยที่ให้การสนับสนุนด้านการศึกษาของผู้วิจัยเสมอมาและคอยให้กำลังใจ ห่วงใย และดูแลเอาใจใส่ผู้วิจัยอยู่เสมอ และขอกราบขอบพระคุณญาติผู้ใหญ่ของผู้วิจัยทุกท่านที่หมั่นคอยถามไถ่ และเป็นห่วงสุขภาพของผู้วิจัยตลอดระยะเวลาที่ทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ รวมทั้งขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกท่านที่มีความหวังดี เอื้ออาทร พร้อมทั้งเป็นกำลังใจจนสามารถทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

คุณค่าและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณงามความดีทั้งหลายทั้งปวง แก่บุพการี และครอบครัว ผู้ซึ่งให้ความรัก ความอบอุ่น พร้อมทั้งปลูกฝังสิ่งที่ดีงาม จนทำให้ผู้วิจัยสามารถประสบความสำเร็จในการศึกษาได้ตามที่คาดหวัง

ผู้วิจัยหวังว่า สารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นแนวทางหนึ่งที่เป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานภาครัฐในการปรับปรุงพัฒนาแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนให้เพิ่มมากขึ้น เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของโครงการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ และให้ได้รับประโยชน์ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน และเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนากิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐและการบริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของไทยต่อไปในภายภาคหน้าในการเสริมสร้างศักยภาพด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของประเทศ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในเวทีเศรษฐกิจโลก

วิภาวี อัครบวร

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	4
ความสำคัญของการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
สมมติฐานในการศึกษาวิจัย.....	10
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดภาครัฐ.....	11
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ.....	17
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้.....	23
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	28
ความหมายและความรู้เกี่ยวกับอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ.....	34
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	41
3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	44
การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่ม	44
ตัวอย่าง.....	46
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	49
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	49
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	100
 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	 105
ความมุ่งหมายของงานวิจัย สมมติฐานงานวิจัย.....	105
วิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย.....	105
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	107
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	107
การจัดและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	108
สรุปผลการวิจัย.....	109
อภิปรายผลการวิจัย.....	112
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	117
ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป.....	119
 บรรณานุกรม.....	 121
 ภาคผนวก.....	 125
ภาคผนวก ก	
แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัย.....	126
ภาคผนวก ข	
หนังสือขอความอนุเคราะห์เชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	134
ภาคผนวก ค	
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	136
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	 138

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลทำให้ผู้ใช้มาเยี่ยมเว็บไซต์.....	22
2 แสดงจำนวนและคำร้อยละเกี่ยวกับเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	54
3 แสดงจำนวนและคำร้อยละเกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	55
4 แสดงจำนวนและคำร้อยละเกี่ยวกับระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	55
5 แสดงจำนวนและคำร้อยละเกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	56
6 แสดงจำนวนและคำร้อยละเกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	56
7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับระดับการรับรู้กิจกรรมทาง การตลาดภาครัฐด้านผลิตภัณฑ์/บริการ.....	57
8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับระดับการรับรู้กิจกรรมทาง การตลาดภาครัฐด้านราคา.....	58
9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับระดับการรับรู้กิจกรรมทาง การตลาดภาครัฐด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	59
10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับระดับการรับรู้กิจกรรมทาง การตลาดภาครัฐด้านการส่งเสริมการตลาด.....	61
11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับระดับการรับรู้กิจกรรมทาง การตลาดภาครัฐด้านกระบวนการ.....	62
12 แสดงจำนวนและคำร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของ ผู้ตอบแบบสอบถาม.....	63
13 แสดงจำนวนและคำร้อยละเกี่ยวกับประเภทของบริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐที่ผู้ตอบ แบบสอบถามเลือกใช้บริการ.....	63
14 แสดงจำนวนและคำร้อยละเกี่ยวกับระยะเวลาที่เคยใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของ ผู้ตอบแบบสอบถาม.....	64
15 แสดงจำนวนและคำร้อยละเกี่ยวกับบุคคลที่มีผลต่อการรู้จักหรือใช้บริการ อิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	65

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
16 แสดงจำนวนและคำร้อยละเกี่ยวกับสาเหตุที่เลือกใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	66
17 แสดงจำนวนและคำร้อยละเกี่ยวกับการแนะนำ/บอกต่อให้บุคคลที่ท่านรู้จักมาใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	67
18 แสดงจำนวนและคำร้อยละเกี่ยวกับแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	67
19 แสดงจำนวนและคำร้อยละเกี่ยวกับสาเหตุที่ไม่เลือกใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	68
20 แสดงการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร.....	69
21 แสดงการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างเพศ กับระยะเวลาที่ใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร.....	70
22 แสดงการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างเพศ กับแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร.....	71
23 แสดงการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร.....	72
24 แสดงการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างอายุ กับระยะเวลาที่ใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร.....	73
25 แสดงการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างอายุ กับแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร.....	74
26 แสดงการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุด กับพฤติกรรมการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร.....	75
27 แสดงการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุด กับระยะเวลาที่ใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร.....	76
28 แสดงการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุด กับแนวโน้ม	77

การให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร.....

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
29 แสดงการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างอาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร.....	78
30 แสดงการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างอาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับระยะเวลาที่ใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร.....	79
31 แสดงการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างอาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับแนวโน้มการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร.....	80
32 แสดงการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างรายได้อverage กับพฤติกรรมการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร.....	81
33 แสดงการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างรายได้อverage กับระยะเวลาที่ใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร.....	82
34 แสดงการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างรายได้อverage กับแนวโน้มการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร.....	83
35 แสดงการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐด้านผลิตภัณฑ์/บริการ กับ พฤติกรรมการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร.....	84
36 แสดงการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐด้านผลิตภัณฑ์/บริการ กับ ระยะเวลาที่ใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร.....	85
37 แสดงการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐด้านผลิตภัณฑ์/บริการ กับ แนวโน้มการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร.....	86
38 แสดงการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐด้านราคา กับ พฤติกรรมการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร.....	87

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
39 แสดงการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของ ภาครัฐด้านราคา กับ ระยะเวลาที่ใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนใน กรุงเทพมหานคร.....	88
40 แสดงการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของ ภาครัฐด้านราคา กับ แนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนใน กรุงเทพมหานคร.....	89
41 แสดงการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของ ภาครัฐด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับ พฤติกรรมการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร.....	90
42 แสดงการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของ ภาครัฐด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับ ระยะเวลาที่ใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร.....	91
43 แสดงการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของ ภาครัฐ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับ แนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร.....	92
44 แสดงการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของ ภาครัฐ ด้านการส่งเสริมการตลาด กับ พฤติกรรมการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร.....	94
45 แสดงการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของ ภาครัฐด้านการส่งเสริมการตลาด กับ ระยะเวลาที่ใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของ ประชาชนในกรุงเทพมหานคร.....	95
46 แสดงการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของ ภาครัฐด้านการส่งเสริมการตลาด กับ แนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร.....	96

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
47 แสดงการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของ ภาครัฐด้านกระบวนการ กับ พฤติกรรมการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของ ประชาชนในกรุงเทพมหานคร.....	97
48 แสดงการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของ ภาครัฐด้านกระบวนการ กับ ระยะเวลาที่ใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของ ประชาชนในกรุงเทพมหานคร.....	98
49 แสดงการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของ ภาครัฐด้านกระบวนการ กับ แนวโน้มการที่ใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของ ประชาชนในกรุงเทพมหานคร.....	99
50 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	100

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
2 แสดงกระบวนการควบคุม.....	16
3 แสดงการรับรู้คุณภาพโดยรวม.....	24
4 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้.....	26
5 แสดงเว็บไซต์ thaigov.net	39
6 แสดงกลยุทธ์ตามกรอบนโยบาย IT 2010.....	40

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

เมื่อมนุษย์มาอยู่ร่วมกันด้วยการจัดตั้งองค์การทางการเมืองเป็นรัฐ มนุษย์ทุกคนต้องมอบสิทธิตามธรรมชาติบางอย่างของตนให้กับรัฐ เพื่อที่รัฐจะได้นำสิทธิที่ได้รับมอบมาไปบริหารและจัดการรัฐในรูปของกิจกรรมต่าง ๆ ที่เรียกว่า บริการสาธารณะ เพื่ออำนวยความสะดวกและตอบสนองความต้องการของประชาชน รวมถึงสร้างความมั่นคงและความเป็นระเบียบเรียบร้อยของรัฐ (เรวัต แสงสุริยงค์, 2547: 1)

การบริการของรัฐเป็นบริการที่รัฐต้องจัดให้กับประชาชนตามที่รัฐธรรมนูญของแต่ละประเทศกำหนดไว้ เช่น บริการด้านสาธารณสุข บริการด้านการศึกษา และบริการรักษาความสงบเรียบร้อยหรือความปลอดภัย เป็นต้น แต่การเปลี่ยนแปลงของสังคม เช่น ประชาชนมีการศึกษาสูงขึ้น ใช้เวลาในการเดินทางเพื่อการดำรงชีวิตมากขึ้น รวมถึงการแข่งขันของภาคเอกชนที่มีการใช้เทคโนโลยี และใช้วิธีการที่แปลกใหม่ ทำให้ประชาชนเกิดความคาดหวังว่าจะต้องได้รับบริการที่ดีจากรัฐมากขึ้น ดังนั้นภาครัฐจึงต้องพัฒนาการบริการให้มีคุณภาพทั้งด้านผู้ให้บริการ ระบบบริการ และระบบสนับสนุนการบริการเพื่อให้ประชาชนผู้รับบริการเกิดความประทับใจ (ปรัชญา เวสารัชช์, 2540: 22-89)

เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารไม่เพียงแต่จะมีประโยชน์ในการปฏิรูปการเปลี่ยนแปลงการบริหารงานของภาครัฐเท่านั้น กล่าวคือ รัฐบาลของทุก ๆ ประเทศทั่วโลกต่างยอมรับถึงการได้มาซึ่งอำนาจที่เกิดจากการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร รวมถึงเชื่อว่าเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารจะช่วยพัฒนาประเทศของตนให้เป็นสังคมแห่งความรู้ (Knowledge Based Society: KBS) ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการผลิตที่มีคุณภาพ มีความสามารถในการแข่งขันทางการค้า รัฐบาลสามารถบริหารประเทศอย่างมีประสิทธิภาพ และประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกจึงกำหนดให้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเป็นเครื่องมือที่สำคัญอันหนึ่งในการพัฒนาประเทศเพื่อพัฒนาไปสู่สังคมอิเล็กทรอนิกส์ (E-Society) มีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเข้ามาเป็นเครื่องมือในการขยายความสามารถของรัฐบาลเป็นบริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ (Electronic Government: E-Government) ในการให้บริการประชาชนแบบ 7 วัน ตลอด 24 ชั่วโมง ผ่านระบบบริการอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ประชาชนมีความพึงพอใจ และมีทัศนคติที่ดีต่อข้าราชการ (สำนักงานคณะกรรมการปฏิรูประบบราชการ สำนักงาน ก.พ., 2544: 7, Heeks, Online: 2001) การนำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาใช้ในการปรับปรุงการส่งมอบการบริการให้กับประชาชนของ

รัฐบาลที่กล่าวมา น่าจะถือได้ว่าเป็นวิธีคิดใหม่ในการให้บริการของรัฐบาลในการเปลี่ยนแปลงไปสู่การบริหารที่ดีกว่าในการปฏิรูปการเปลี่ยนแปลงของรัฐบาล

อิเล็กทรอนิกส์ภาคีรัฐ (Electronic-Government: E-Government) เป็นการปฏิรูปและบูรณาการกระบวนการทำงานของภาครัฐโดยการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Information and Communication Technology: ICT) มาประยุกต์ใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและความโปร่งใสในกระบวนการทำงานของภาครัฐ รวมถึงปรับปรุงการให้บริการแก่ผู้รับบริการ (ภาคประชาชน ภาคธุรกิจ หน่วยงานภายในและระหว่างภาครัฐ) ให้เป็นการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Service: E-Service) เรียกว่า การบริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ (Electronic Government Service: E-Government Service) ซึ่งรูปแบบการบริการสามารถเป็นได้ทั้งการบริการข้อมูล (Information) และการให้บริการ (Service) โดยขั้นตอนสำคัญของกระบวนการ คือ การคัดเลือกบริการภาครัฐเพื่อแปลงสภาพ (Transforming) ซึ่งเทคโนโลยีที่นิยม คือ เทคโนโลยีเว็บหรือการเชื่อมต่อเครือข่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต สำหรับประเทศไทย รัฐบาลมีมติมอบหมายให้กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Ministry of Information and Communication Technology: MICT) เป็นหน่วยงานผู้รับผิดชอบหลักในการดำเนินการและผลักดันโครงการให้เป็นรูปธรรม (พึงใจ พิษยนตรรัตน์, ออนไลน์: 2551)

การพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศในภาครัฐ หรืออิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ (E-Government) หมายถึง การนำสื่ออิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการบริหารงานของรัฐบาล (Back Office) และการให้บริการของรัฐบาล (Front Office) แก่ประชาชนหรือ Electronic Government เพื่อมุ่งไปสู่สังคมแห่งภูมิปัญญาและการเรียนรู้ (Knowledge-Based Society) สร้างระบบบริหารกิจการบ้านเมืองและสังคมที่ดี (Good Governance) รวมทั้งเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ (Competitiveness) อันจะนำไปสู่คุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของคนในสังคมไทย รวมถึงการสร้างมาตรฐานเดียวกันของภาครัฐในการเชื่อมโยงความเร็วในการรับส่งข้อมูล มาตรฐานความปลอดภัยของข้อมูล (Certificate Authority : CA) เพื่อพัฒนาไปสู่รัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ หรืออิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ (E-Government) อย่างแท้จริง ลดความซ้ำซ้อนในการลงทุนด้านอุปกรณ์ บุคลากร และการบริหารจัดการดูแลระบบเครือข่ายของภาครัฐ (แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545-2549))

นโยบายเทคโนโลยีสารสนเทศ มีสาระและใจความสำคัญที่กล่าวถึงความจำเป็นและแนวทางของประเทศไทยที่จะสร้างความเข้มแข็งในการแข่งขันกับประเทศอื่น ๆ ในยุคโลกาภิวัตน์ด้วยการพัฒนาสังคมไทยและประชากรไทยให้เป็นสังคมของการเรียนรู้ที่สามารถใช้ภูมิปัญญามาพัฒนาประเทศชาติให้เจริญก้าวหน้า กลายเป็นสังคมที่พัฒนาแล้วในทุกด้าน เกิดความมั่นคงและความเจริญก้าวหน้าที่ยั่งยืน ทำให้ประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีและมีความสุขทั่วกัน ทั้งนี้โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารโทรคมนาคมที่ทันสมัย เป็นแรงขับเคลื่อนกิจกรรม 5 แขนงหลัก ให้เกิดผล

เป็นรูปธรรมของการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และความมั่นคงที่ยั่งยืนและก้าวหน้าทันการเปลี่ยนแปลงของกระแสโลก โดยยึดหลักเศรษฐกิจพอเพียง และคุณธรรมของศาสนาและวัฒนธรรมอันดีงามของคนไทยเป็นพื้นฐาน ซึ่งนโยบายเทคโนโลยีสารสนเทศ พ.ศ.2544-2553 ได้มีขอบเขตครอบคลุมยุทธศาสตร์สำคัญ 5 ด้าน คือ อิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ (E-Government) พาณิชย์กรรม (E-Commerce) อุตสาหกรรม (E-Industry) การศึกษา (E-Education) และสังคม (E-Society) เป็นเวลาถึง10ปี เพื่อให้นโยบายเหล่านี้สามารถแปรไปสู่ภาคปฏิบัติที่เป็นรูปธรรมและมีความเป็นไปได้

อีกทั้งข้าราชการต้องมีการปรับเปลี่ยนทัศนคติในการปฏิบัติงาน โดยเน้นที่ประชาชนเป็นศูนย์กลาง และให้บริการประชาชนซึ่งเป็นผู้เสียภาษีเสมือนเป็นลูกค้าของตน นอกจากนี้ข้าราชการต้องมีการปรับปรุงทักษะในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ นำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการทำงาน เช่น การเปิดเว็บไซต์ การรับส่งอีเมลล์ อีกทั้งยังต้องศึกษา และหาแนวทางใหม่ๆในการให้บริการประชาชน

ประชาชนก็เป็นปัจจัยสำคัญอีกปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยทำให้การพัฒนาอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เนื่องจากประชาชน คือกลุ่มเป้าหมายหลักในการให้บริการของอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ หากแต่ สิ่งสำคัญสำหรับประชาชนในการที่จะช่วยพัฒนา อิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐได้นั้น คือ การเตรียมความพร้อมของประชาชนที่จะก้าวเข้าสู่ยุคการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ความพยายามที่รัฐทำให้ประชาชนเกิดความเข้าใจในนโยบายอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ ให้ประชาชนได้รับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตนเอง เพื่อที่จะสามารถปฏิบัติตนให้สอดคล้องกับนโยบายดังกล่าว หากประชาชนขาดข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง ประชาชนจะไม่สามารถปฏิบัติตนให้สอดคล้องกับนโยบายของรัฐได้ และไม่ก่อให้เกิดการพัฒนาที่มีประสิทธิภาพตามมา การสื่อสารจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญในการที่จะช่วยลดปัญหาดังกล่าว กล่าวคือ ก่อนที่รัฐจะทำการสื่อสารไปยังประชาชน ซึ่งทำหน้าที่เป็นผู้รับสาร รัฐต้องทำการวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมของประชาชนโดยเฉพาะพฤติกรรมทางด้านการสื่อสาร ซึ่งได้แก่ การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และความต้องการของประชาชนที่มีต่อการบริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ ทั้งนี้ก็เพื่อรัฐจะสามารถนำผลการวิเคราะห์เหล่านั้นมาเป็นแนวทางในการวางแผนการสื่อสารต่อไป

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า การให้บริการสาธารณะด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารด้วยโทรศัพท์ โทรสาร และเว็บ เพื่อให้ข้อมูลและข่าวสาร ใช้เป็นช่องทางการปฏิสัมพันธ์ และทำธุรกรรม ระหว่างภาครัฐกับประชาชนนั้น เป็นบริการสาธารณะอีกประเภทหนึ่งที่รัฐผลิตขึ้นมาเพื่ออำนวยความสะดวกในการให้บริการสาธารณะของรัฐบาลประเภทต่างๆ ที่มีอยู่แล้ว แต่หัวใจสำคัญที่ต้องตระหนักก็คือบริการอิเล็กทรอนิกส์เป็นจุดเริ่มต้นของทางเลือกการเข้าใช้บริการสาธารณะของประชาชนอีกหลายประเภทตามมา ดังนั้นจึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจว่า เราจะทำอย่างไรให้บริการสาธารณะชนิดใหม่นี้ได้รับการยอมรับและตอบสนองความต้องการของประชาชนอย่างแพร่หลายต่อไปในอนาคต

ดังนั้นจึงเป็นปรากฏการณ์ที่น่าสนใจเพื่อนำไปสู่การอธิบายว่าปรากฏการณ์อิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ หรือ E-Government นี้ จะสามารถตอบสนองทั้งความต้องการของภาครัฐและประชาชนได้อย่างไร มีประสิทธิภาพเพียงใด จึงเป็นเหตุให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงการรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐที่มีผลต่อแนวโน้มการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐในกรุงเทพมหานคร เพื่อวัดคุณภาพของงานบริการจากการใช้ระบบบริการอิเล็กทรอนิกส์ของภาครัฐ อันจะเป็นประโยชน์ในการนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนากิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐและการบริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของไทยต่อไปในภายภาคหน้าในการเสริมสร้างศักยภาพด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของประเทศเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในเวทีเศรษฐกิจโลก

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวโน้มการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ของประชาชนในกรุงเทพมหานครต่อกิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐ ในด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและกระบวนการ
3. เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อแนวโน้มการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้ กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐและแนวโน้มการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. หน่วยงานกลางของภาครัฐ อาทิเช่น กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กระทรวงการคลัง กระทรวงคมนาคม กระทรวงพาณิชย์ และกระทรวงมหาดไทย เป็นต้น สามารถนำข้อมูลจากการวิจัยครั้งนี้ ไปปรับปรุงพัฒนาแนวโน้มการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนให้เพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของโครงการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ และให้ได้รับประโยชน์ทั้งภาครัฐซึ่งจะสามารถบริหารจัดการในหน่วยงานที่ให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและภาคเอกชนก็ได้รับบริการที่ดีมีคุณภาพ
2. หน่วยงานย่อยของภาครัฐ อาทิเช่น กรมสรรพากร กรมขนส่งทางบก กรมการค้าภายใน และกรมการปกครอง เป็นต้น สามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปประกอบการพิจารณาปรับปรุงพัฒนา กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐและการบริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนผู้ใช้บริการ ได้อย่างตรงตามวัตถุประสงค์ของแต่ละการบริการ

3. ผลของการวิจัยจะเป็นแนวทางให้กับหน่วยงานภาครัฐ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษา ต่อเนื่องในด้านกิจกรรมทางการตลาดภาครัฐ และปัจจัยต่างๆที่มีผลการพัฒนาบริการอิเล็กทรอนิกส์ ภาครัฐ

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐที่มีผลต่อแนวโน้มการใช้ บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยได้มีการกำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1.1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ทั้งชาย และหญิง โดยมีจำนวนเฉลี่ย 5,716,248 คน (สำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง. ออนไลน์: 2551.)

1.2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งคำนวณได้ จากการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง กรณีทราบจำนวนประชากร (Taro Yamane, 1976 อ้างถึงใน ยุทธพงษ์ กัยวรรณ, 2543) แสดงดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1+Ne^2} \\ &= \frac{5,716,248}{1+ (5,716,248 * (0.05)^2)} \\ &= 399.97 \text{ คน ประมาณ 400 คน} \end{aligned}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % ในการประมาณค่าตัวแทนของประชากร ความผิดพลาด ไม่เกิน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) มาทำการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครเป็น 3 กลุ่มเขตจากจำนวนเขตพื้นที่ 50 เขต คือ กลุ่ม

เขตเมือง กลุ่มเขตต่อเมือง และกลุ่มเขตชานเมือง ต่อจากนั้นจึงทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายแบบไม่ใส่คืน (Simple Random Sampling Without Replacement) โดยทำการจับฉลากเขตการปกครองจากทั้ง 3 กลุ่มเขต กลุ่มเขตละ 30% ซึ่งได้แก่กลุ่มเขตเมือง 4 เขต กลุ่มเขตต่อเมือง 8 เขต และกลุ่มเขตชานเมือง 3 เขต รวมเป็น 15 เขต โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 15 เขต เขตละ 26-27 คนจนครบจำนวน 400 คน

2. ตัวแปรที่ศึกษา

2.1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้ดังนี้

2.1.1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์

2.1.1.1. เพศ

2.1.1.1.1. ชาย

2.1.1.1.2. หญิง

2.1.1.2. อายุ

2.1.1.2.1. ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี

2.1.1.2.2. 21-30 ปี

2.1.1.2.3. 31-40 ปี

2.1.1.2.4. 41-50 ปี

2.1.1.2.5. 51 ปีขึ้นไป

2.1.1.3. ระดับการศึกษา

2.1.1.3.1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

2.1.1.3.2. ปริญญาตรี

2.1.1.3.3. สูงกว่าปริญญาตรี

2.1.1.4. อาชีพ

2.1.1.4.1. นักเรียน / นักศึกษา

2.1.1.4.2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

2.1.1.4.3. พนักงานบริษัทเอกชน

2.1.1.4.4. เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว

2.1.1.5. รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

2.1.1.5.1. ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท

2.1.1.5.2. 10,001-30,000 บาท

2.1.1.5.3. 30,001-50,000 บาท

2.1.1.5.4. 50,001 บาทขึ้นไป

2.1.2. การรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐ

- 2.1.2.1. ผลិតภัณฑ์
- 2.1.2.2. ราคา
- 2.1.2.3. ช่องทางการจัดจำหน่าย
- 2.1.2.4. การส่งเสริมการตลาด
- 2.1.2.5. กระบวนการ

2.2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) แบ่งได้ดังนี้

2.2.1. แนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. อิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ (E-Government) หมายถึงวิธีการบริหารจัดการภาครัฐสมัยใหม่ ที่เน้นการใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และเครือข่าย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของงานในภาครัฐ ปรับปรุงการบริการแก่ประชาชน และการมีระบบข้อมูลข่าวสารที่ดี ที่จะช่วยในการตัดสินใจและสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจอีกทั้งทำให้ประชาชนมีส่วนร่วมกับรัฐมากขึ้น โดยการใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มศักยภาพของการเข้าถึง และการให้บริการของรัฐ โดยมุ่งเป้าไปที่กลุ่มคน 3 กลุ่ม คือ ประชาชน ภาคธุรกิจ และภาครัฐ ด้วยกันเอง อย่างไรก็ตาม เป้าหมายปลายทางของอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ ไม่ใช่การดำเนินการเพื่อรัฐ แต่หากผลประโยชน์สูงสุดของการเป็นอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ คือ ประชาชนและภาคธุรกิจ

ซึ่งทางศูนย์คอมพิวเตอร์และอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) ได้ร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐหลายหน่วยงานจัดทำโครงการนำร่องด้านการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ขึ้น โดยมีขอบเขตของอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ ดังนี้

1.1. การบริการข้อมูลข่าวสาร (Online Information Services) หมายถึง การให้บริการข้อมูลแบบออนไลน์ของภาครัฐ ที่ประชาชนและภาคธุรกิจต้องการและสามารถนำข้อมูลที่มีอยู่ของภาครัฐมาใช้ประโยชน์ได้อย่างเต็มที่

1.2. การบริการเชิงรายการ (Simple Transaction Services) หมายถึง การอำนวยความสะดวกให้แก่ประชาชนสำหรับบริการด้านต่าง ๆ ของหน่วยงานของรัฐ ได้แก่ การเสียภาษี ค่าธรรมเนียมการจดทะเบียน และการยื่นคำร้อง เป็นต้น โดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์/online

1.3. การโอนเงินอิเล็กทรอนิกส์ (Payment Gateway) หมายถึง การสนับสนุนกิจกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยร่วมดำเนินการระหว่างรัฐและเอกชน ก่อตั้ง Payment Gateway ในการโอนเงินระหว่างรัฐและเอกชน

1.4. การจัดซื้อทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Procurement) หมายถึง การกำหนดกรอบแนวทางและมาตรฐานสำหรับกระบวนการจัดซื้อจัดจ้างทั้งในแนวตั้ง ซึ่งเป็นกระบวนการในระบบการจัดซื้อจัดจ้างโดยตรง และแนวนราบ ซึ่งต้องการกระบวนการที่มีความคล่องตัวและสอดคล้องกันของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการจัดซื้อจัดจ้าง เพื่อส่งเสริมและร่วมผลักดันให้เกิดระบบการจัดซื้อจัดจ้างบนอินเทอร์เน็ต

2. การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่มาจากกระตุ้น โดยสิ่งเร้าในที่นี้ คือ กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐ อันจะมีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐซึ่งผู้บริโภคจะใช้ประสบการณ์ของตนในการตัดสินใจด้วย

3. กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐ หมายถึง กระบวนการที่มีองค์ประกอบของกิจกรรมเพื่อโน้มน้าวใจให้ประชาชนมาซื้อหรือใช้บริการ ซึ่งหลักการตลาดของภาครัฐทั่วไปจะพิจารณาถึงส่วนประสมทางการตลาดเพียงแค่ 5Ps ซึ่งได้แก่ สินค้า/บริการ (Product/Service) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) และ กระบวนการ (Process)

3.1. สินค้า/บริการ (Product/Service) หมายถึง สิ่งที่เราแนะนำให้ตลาด โดยทำให้องค์กร หรือผู้บริโภคพึงพอใจจนเป็นสิ่งที่ต้องการ ดังนั้นสินค้าจึงเป็นได้ทั้งสิ่งที่จับต้องได้ และงานบริการ รวมทั้งสิ่งที่ต้องการเสนอต่อประชาชน เช่น ข่าวสารข้อมูล แนวคิดใหม่ ๆ ในการพัฒนาชุมชน บุคคล องค์กรหรือสถานที่ที่ต้องการให้เป็นที่ยอมรับ

3.2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ประชาชนจ่ายสำหรับซื้อสินค้าหรือบริการ ราคามีชื่อเรียกแตกต่างกันหลายชื่อ อาจเรียกตามชนิดของบริการ เช่น ค่ารักษาพยาบาล ค่าเช่า ค่าเล่าเรียน ค่าทำของ เป็นต้น รวมถึงค่าใช้จ่ายที่ไม่ใช่ตัวเงิน เช่น เวลาที่ถูกค่าต้องเสียไปในการมาใช้บริการ ตลอดจนความรู้สึกทางด้านร่างกายและจิตใจที่อาจออกมาในแง่ลบ ไม่พอใจต่อบริการที่ได้รับ เนื่องจากบริการไม่ได้เป็นไปตามที่คาดหมายไว้ เป็นต้น

3.3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง เว็บไซต์ ซึ่งอัตตประโยชน์ของเว็บไซต์ก็คือเป็นช่องทางการสื่อสาร ให้ความรู้แก่ประชาชน จึงเป็นช่องทางหนึ่งสำหรับประชาชนที่สามารถใช้ในการรับบริการ และ ติดต่อกับภาครัฐได้ทุกที่ทุกเวลา

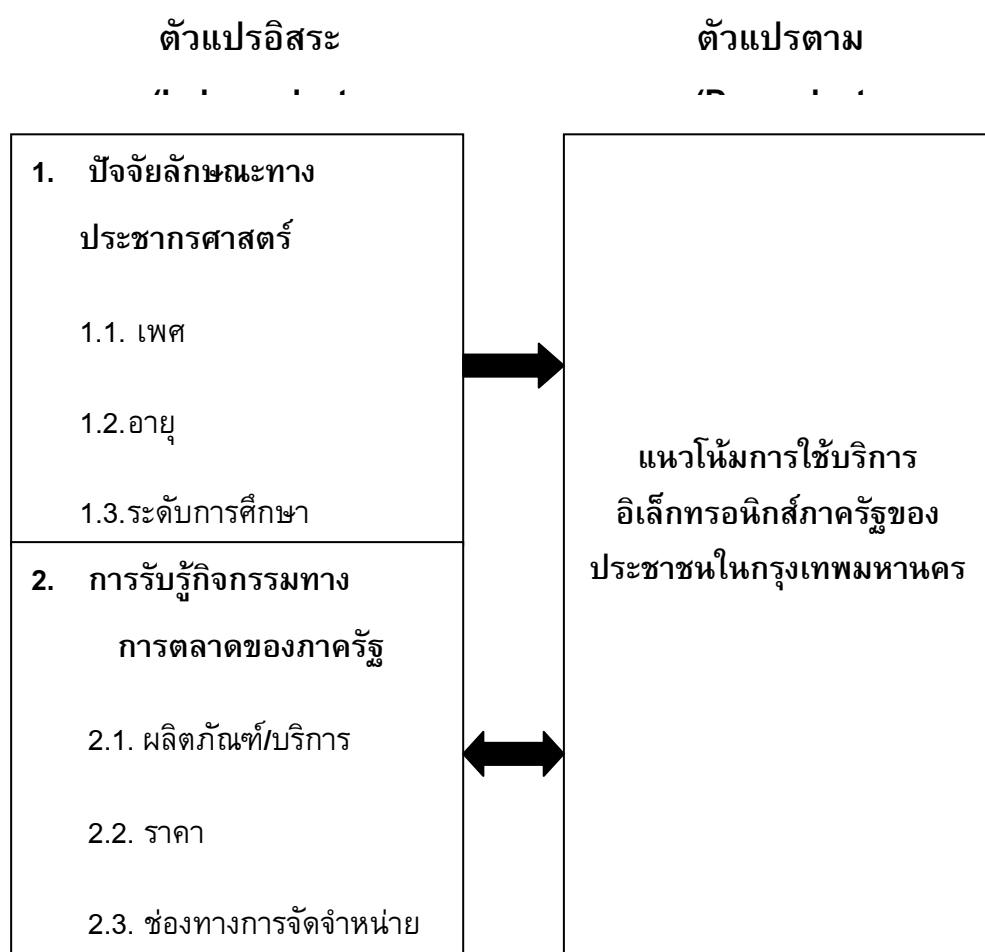
3.4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การส่งเสริมการตลาด หรือ การสื่อสาร (Communication) ให้ลูกค้าหรือประชาชน ได้รับทราบถึงข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์การบริการและโครงการขององค์กร โดยการจัดการเรื่องการสื่อสารนี้ แบ่งได้เป็น 3 ส่วน คือ ตัวข่าวสารหรือข้อความ (Messages) ผู้ส่งสาร (Messenger) และ ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channels)

3.5. กระบวนการ (Process) หมายถึง วิธีการดำเนินการหรือปฏิบัติการ ซึ่งเกี่ยวข้องกับขั้นตอนที่จำเป็นของการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ กล่าวคือ การสร้างและการส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือการบริการให้กับลูกค้าจะต้องอาศัยการออกแบบและปฏิบัติตามกระบวนการที่มีประสิทธิภาพ ในกระบวนการจะอธิบายถึงลักษณะและขั้นตอนในระบบการปฏิบัติงานทางด้านบริการ ซึ่งการออกแบบระบบที่ไม่ดีอาจจะทำให้ลูกค้าได้รับการบริการล่าช้าได้

4. แนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ หมายถึง พฤติกรรมที่เกิดจากการใช้บริการและการรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐ ในรูปแบบการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

การวิจัยเรื่อง การรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐที่มีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวความคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการศึกษาวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชาชนในกรุงเทพมหานครมีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ
2. การรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดภาครัฐ
2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. ความหมายและความรู้เกี่ยวกับอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ
6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดภาครัฐ

ความหมายของการตลาด

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler, et al.1996; อ้างอิงใน จิรประภา อัครบวร และคณะ. 2551: 10) ได้ให้นิยามการตลาดว่า การตลาดคือ กระบวนการทางสังคมและการจัดการที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่รู้ถึงความจำเป็นและความต้องการของตน โดยผ่านการแลกเปลี่ยนสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และคุณค่ากับบุคคลอื่น โดยการทำงานด้านการตลาดเป็นการทำเพื่อนำการแลกเปลี่ยน โดยมีวัตถุประสงค์ให้บรรลุความพึงพอใจ ตามความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์

สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย(American Marketing Association; อ้างอิงใน จิรประภา อัครบวร และคณะ. 2551: 10) กล่าวว่าการตลาดคือ กระบวนการวางแผนและการบริหารตามแนวความคิด ในเรื่องการจัดตั้งราคา การส่งเสริมการขาย และการกระจายความคิด สินค้าและบริการ เพื่อให้เกิดการสร้างสรรค์การแลกเปลี่ยน ทำให้เกิดความพึงพอใจในระดับบุคคลและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ

แม็ก คาร์ธีย์ (McCarthy, online: 1999) ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า การตลาด หมายถึง “กิจกรรมทางธุรกิจที่ทำให้สินค้าหรือบริการผ่านจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค เพื่อสนองความต้องการและสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภคตลอดจนเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของบริษัทด้วย”

ปีเตอร์ ดรักเกอร์ (Peter Drucker, online: 1999) ให้ความหมายของการตลาด ดังนี้ "การตลาด คือ ความพยายามทำให้การขายขยายกว้างออกไปด้วยความรวดเร็วที่สุด"

วิลเลียม เจ. สแตนตัน (William J. Stanton, online: 1999) ได้กล่าวไว้ว่า "การตลาด หมายถึง กิจกรรมทางธุรกิจทั้งหมด ที่สามารถส่งผลกระทบระหว่างกันได้ เช่น การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย

สินค้าหรือบริการ และการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้า ทั้งในปัจจุบันและผู้ที่กำลังจะเป็นลูกค้าในอนาคต"

จากการศึกษาสรุปได้ว่า การตลาด (Marketing) มีความสำคัญต่อการบริหารองค์กรธุรกิจ และองค์กรที่ไม่หวังผลกำไร (Non Profit Organization) ให้ประสบความสำเร็จและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะการบริหารองค์กรทางธุรกิจให้ประสบความสำเร็จในยุคการค้าเสรี (Free Trade) ซึ่งการค้าและการลงทุนมีความเสรีและเปิดกว้างทางการตลาดมากขึ้นในทุกประเทศทั่วโลก ภายใต้กรอบที่กำหนดโดยองค์การการค้าโลก (World Trade Organization : WTO) หรือในยุคเศรษฐกิจใหม่ (New Economy) ที่เกิดจากกระแสโลกาภิวัตน์ รวมถึงบทบาทของเทคโนโลยีสารสนเทศและระบบเครือข่าย Internet ซึ่งได้เพิ่มประสิทธิภาพของการติดต่อสื่อสารให้มีความสะดวกรวดเร็วขึ้น และพัฒนาเป็นระบบการค้าบนเครือข่าย Internet หรือธุรกิจ E-Commerce ซึ่งปัจจุบัน ถือเป็นช่องทางการตลาดที่มีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็ว ซึ่งมีมูลค่าการค้าสูงนับเป็นแสนล้านบาทต่อปี ทั้งที่เริ่มแพร่หลายภายในเวลาสิบกว่าปีที่ผ่านมาเท่านั้น การตลาดจึงถือเป็นหัวใจหลักที่สำคัญที่จะนำองค์กรสู่ความสำเร็จภายใต้สภาพแวดล้อมในการดำเนินงานในปัจจุบัน

ความหมายของการตลาดภาครัฐ

จิรประภา อัครบวร และคณะ. (2551: 53) กล่าวว่า การตลาดภาครัฐ คือ การหาโอกาสและเข้าถึงประชาชน การตลาด อาจมีนิยามได้หลายความหมาย ไม่ว่าจะเป็นกระบวนการแลกเปลี่ยนซื้อขายที่สร้างความพึงพอใจให้ผู้ซื้อและผู้ขาย การสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าในเชิงจิตวิทยาไม่ว่าการลดแลก แจก แถม หรือการสร้างความสำเร็จที่คนบอกต่อ ๆ กันมา

การตลาดในโลกธุรกิจไม่ได้มีแค่ 4P คือ Product, Price, Place, Promotion แต่ความจริงแล้วยังมี P ที่ 5 คือ People เพราะคนซื้อ คือ ประชาชน

การตลาดไม่อาจดูแค่อุปสงค์ (Demand) หรือ อุปทาน (Supply) แต่还必须คำนึงถึงจิตวิทยามวลชน (Mass Psychology) ในโลกราชการก็เช่นกัน ไม่ได้มีเพียงบริการประชาชน แต่ต้องคำนึงถึงว่า สิ่งที่ประชาชนควรได้จากหน่วยงานบริการต่าง ๆ ของภาครัฐอีกด้วย"

การบริการภาครัฐ (Public Service) เป็นสิ่งจำเป็นและสำคัญในการขับเคลื่อนกลไกพื้นฐานในสังคม ไม่ว่าจะเป็นผู้ดูแล ควบคุมให้คนในสังคมทำตามกฎหมาย โดยเฉพาะบทบาทของรัฐบาลยังต้องคำนึงถึงและปฏิบัติงานเพื่อผลประโยชน์ของสาธารณะ ไม่ว่าเรื่องสาธารณูปโภค ความมั่นคงของชาติ หรือด้านสิ่งแวดล้อม ตลอดจนสนับสนุนหรือเปิดโอกาสให้เอกชน มูลนิธิ องค์กรอาสาสมัคร (NGO) ได้มีโอกาสเข้ามาทำงานในส่วนที่รัฐดูแลไม่ทั่วถึง ซึ่งภาครัฐในหลายประเทศจะถูกวิจารณ์ในด้านการบริการที่ไม่มีความพร้อม ไม่จริงจัง และถูกร้องเรียน หรือการเปรียบเทียบเมื่อถูกกระทบจากการบริการภาครัฐ

การจัดการตลาดภาครัฐ

ฟิลลิป คอตเลอร์ และ เนนซี (Philip Kotler & Nancy Lee. 2007: 16-37; อ้างอิงใน จิรประภา อัครบวร และคณะ. 2551: 53) ได้กล่าวว่า การจัดการตลาดภาครัฐมีหลักใหญ่ 5 ประการ คือ

1. ถือลูกค้าหรือประชาชนเป็นศูนย์กลาง: การแข่งขันในปัจจุบัน หัวใจอยู่ที่การเข้าใจความต้องการของลูกค้าหรือประชาชนและการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าหรือประชาชนโดยถือลูกค้าหรือประชาชนเป็นศูนย์กลาง การตลาดภาครัฐก็เช่นกันที่ต้องยึดถือความต้องการของประชาชนเป็นศูนย์กลาง ซึ่งเป็นวิธีการคิดที่เปลี่ยนจุดสนใจจากภายในที่เน้นผลผลิตสินค้า (Product) และการพัฒนาเทคโนโลยี มาสู่ภายนอกในการให้ความสนใจต่อลูกค้าหรือประชาชน (Customer)

การให้ความสำคัญกับลูกค้าหรือประชาชนมองได้ 2 ด้าน คือ (1) เราต้องการให้ลูกค้าหรือประชาชนเห็นเราหรือรู้จักเราอย่างไร และ (2) เราเองเห็นลูกค้าหรือประชาชนอย่างไร

แนวคิดที่ถือลูกค้าหรือประชาชนเป็นศูนย์กลางนี้ถือได้ว่าเป็นแนวคิดทางการตลาดที่สำคัญในปัจจุบัน ซึ่งจะตรงกันข้ามกับแนวคิดทางการตลาดอีก 5 ประการ คือ (1) แนวความคิดด้านการผลิต (Production Concept)(2) แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ (Product Concept) (3) แนวความคิดด้านการขาย (Selling Concept) (4) แนวความคิดด้านการตลาด (Marketing Concept) 5) แนวความคิดด้านการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing Concept)

แนวคิดที่ถือลูกค้าหรือประชาชนเป็นศูนย์กลาง องค์กรต้องฟังและตอบสนองให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าหรือประชาชนแต่ละคนหรือแต่ละกลุ่มเป้าหมาย หากมีการทำให้การซื้อ-ขาย ส่งมอบโปรแกรมและการบริการให้มีความสะดวกยิ่งขึ้น โดยอาจจะมีการปรับให้เข้ากับการใช้ชีวิต ของลูกค้าหรือประชาชน อันจะทำให้เกิดการซื้อและใช้บริการมากขึ้น และหน่วยงานก็จะมีรายได้มากขึ้น

2. จัดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน: กลุ่มผู้บริโภคที่มีอยู่ในตลาด เช่น ผู้ใช้ระบบขนส่งมวลชนต่างมีความหลากหลายแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นด้านความต้องการ รสนิยม งบประมาณในการใช้จ่าย สถานที่อยู่ และประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่เคยใช้หรือบริการที่เคยได้รับ การแบ่งส่วนการตลาดที่มีความต้องการที่แตกต่างกันให้เป็นส่วนย่อยนั้น จะประสบความสำเร็จได้มากกว่า การแบ่งส่วนตลาดโดยไม่คำนึงถึงความแตกต่าง

การจับคู่ผลิตภัณฑ์และการบริการให้เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น การจัดวางช่องทางการจ่ายภาษีแก่ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานออฟฟิศโดยสามารถยื่นภาษีผ่านอินเทอร์เน็ตได้ ส่วนชาวบ้านที่ยังไม่ได้ใช้เทคโนโลยีในการทำงานมากนักสามารถยื่นภาษีได้ตามเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

หลังจากที่ได้มีการแบ่งส่วนตลาดแล้ว องค์กรจะต้องทำการประเมินและเลือกส่วนตลาด ซึ่ง Kotler และ Armstrong ได้อธิบายถึงการเลือกส่วนตลาดไว้ดังนี้ (1) การตลาดที่ไม่ได้

สร้าง ความแตกต่าง (Undifferentiated Marketing) (2) การตลาดที่สร้าง ความแตกต่าง (Differentiated Marketing) (3) การตลาดที่มุ่งเฉพาะส่วน (Concentrated Marketing) ซึ่งในความเป็นจริงแล้วตัวแทนภาครัฐส่วนใหญ่จะให้ บริการในตลาดส่วนกว้าง (Broad Markets) ที่ไม่เฉพาะเจาะจง และไม่ได้สร้าง ความแตกต่าง หากตลาดที่ทำการบริการอยู่นั้นเกิดมีความแตกต่างขึ้น การใช้กลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างกัน (Differentiate Approaches) จึงจะนำความสำเร็จมาให้มากกว่า

3. ศึกษา คู่แข่งเพื่อวางกลยุทธ์: ควรที่จะกำหนดคู่แข่งขึ้นที่เป็นองค์กรที่มีผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่เหมือนกับองค์กรของตน ในกลุ่มลูกค้าหรือประชาชนกลุ่มเดียวกันกับของตน และในกลุ่มราคาที่คล้ายคลึงกันกับของตน ซึ่งกรณีนี้เรียกว่า “คู่แข่งทางตรง” ซึ่งหากกล่าวถึง “คู่แข่งทางอ้อม” จะหมายถึงองค์กร สินค้า การบริการ หรือกิจกรรม ที่ลูกค้าหรือประชาชนใช้ในการเติมเต็มความต้องการที่เหมือนกัน

หลังจากที่ได้มีการกำหนดคู่แข่งขึ้นแล้ว จึงทำการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ของผลิตภัณฑ์ของตนกับของคู่แข่ง สังเกตดูอย่างใกล้ชิดว่าลูกค้าหรือประชาชนได้มองจุดแข็งจุดอ่อนของคู่แข่งขึ้นนั้นว่าเป็นอย่างไร ซึ่งจะเป็นสิ่งใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาด รวมไปถึงการพัฒนาตำแหน่งของคู่แข่งขึ้น

4. ใช้ส่วนผสมทางการตลาด 4Ps และ 4Cs : จากมุมมองด้านการตลาดที่มอง 4Ps เป็นเรื่องธรรมดา ได้เห็นได้ฟังอย่างจำเจ แต่นักคิดในด้านการตลาดได้มอง 4Ps อย่างทบทวนว่า เป็นขบวนการคิดจากภายนอกสู่ภายใน (Outside In) เป็นความคุ้นเคยที่ผู้ประกอบการคิดสร้างสินค้าแล้วคิดว่าจะทำตลาดอย่างไร หรือถ้ามีสินค้าชนิดเดียวกัน วางจำหน่ายอยู่ก่อนแล้วก็ต้องคิดว่าจะแบ่งหรือแย่งชิงลูกค้าหรือประชาชน (Market Share) อย่างไรเพื่อให้สินค้าอยู่ในตลาดได้ ซึ่ง Robert Lauterborn ได้เสนอมุมมองในด้านการตลาดกลับกัน โดยมองจากภายในสู่ภายนอก (Inside Out) โดยมองผู้ซื้อว่าต้องการอะไร ซึ่งต่างกับ 4Ps ที่มองว่าผู้ขาย ต้องการขายอะไร ซึ่งมุมมองของด้านผู้ซื้อที่นำเสนอใจอย่าง 4Cs ดังนี้ ซึ่งสามารถนำมาใช้ในการดำเนินการตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดดังนี้

4.1. สินค้าและบริการ (Product) หรือ ความต้องการของลูกค้าหรือประชาชน (Customer): ในการพัฒนาแผนการด้านสินค้าและบริการนั้น มีตัวแปรที่สำคัญได้แก่ คุณภาพ รูปแบบ ลักษณะ ขนาด ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์

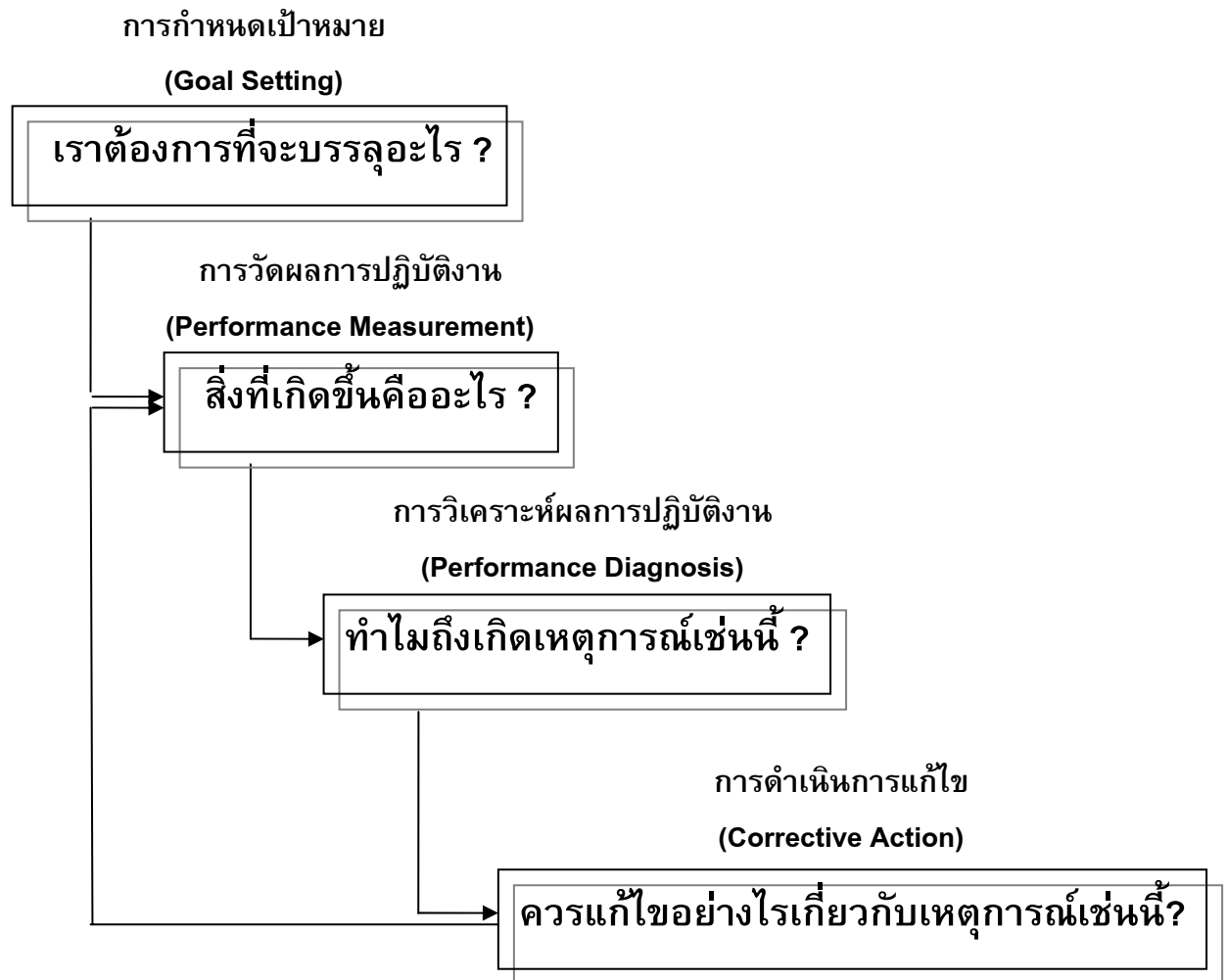
4.2. ราคา (Price) หรือ ค่าใช้จ่ายของลูกค้าหรือประชาชน (Cost): ราคาไม่ได้หมายถึงแค่จำนวนเงินที่จ่ายเป็นค่าสินค้าหรือการบริการ แต่ยังหมายถึงราคาที่ลูกค้าหรือประชาชนจ่ายไป ซึ่งรวมไปถึงต้นทุนที่ไม่ใช่ตัวเงิน เช่น เวลา ความสะดวกสบายทางด้านร่างกาย (เช่น การสวมเข็มขัดนิรภัย) ความเสี่ยงทางด้านจิตใจ (Psychological Risks) (เช่น การขับรถยนต์แทนเพื่อนที่เมา)

4.3. สถานที่เพื่อจัดจำหน่าย (Place) หรือความสะดวกสบายของลูกค้าหรือประชาชน (Convenience): กลยุทธ์ด้านสถานที่จัดจำหน่ายนั้นประกอบด้วย การตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวกับ สถานที่ (Where) เวลา เมื่อไร (When) และ ผู้บริโภคจะเข้าไปถึงสินค้าหรือบริการนั้นได้อย่างไร (How) ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการกล่าวถึงช่องทางการจำหน่าย (Distribution Channel) ความสะดวกสบายในการเข้าถึงสินค้าหรือบริการนั้นก็ถือว่าเป็นสิ่งหนึ่งที่ลูกค้าหรือประชาชนให้ความสำคัญเช่นกัน เมื่อมีการตัดสินใจในเรื่องตัวเลือกของกลุ่มแข่งขันทั้งทางตรงและทางอ้อม การรับรู้ในด้านความสะดวกสบายนั้นจะถูกตัดสินใจโดยตัวแปรต่าง ๆ เช่น สถานที่ด้านกายภาพ (Physical Location) จำนวนชั่วโมงและวัน ที่ให้บริการต่อหนึ่งสัปดาห์ ลักษณะการซื้อขาย (เช่น การให้บริการยืม/คืนผ่านทางออนไลน์) และลักษณะการส่งคืนหนังสือ (เช่น ให้บริการส่งคืนหนังสือได้ตลอด 24 ชั่วโมง)

4.4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือ ช่องทางการสื่อสารกับลูกค้าหรือประชาชน (Communication): การส่งเสริมการตลาดนั้นมักจะกล่าวถึงสิ่งที่โน้มน้าวในการสื่อสารข้อมูล เช่น การโฆษณา (Advertising) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ประชาสัมพันธ์ (Public Relations) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) เช่น การใช้จดหมายแบบตรง (Direct Mail) การใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) และการตลาดโดยใช้โทรศัพท์หรือเทเลมาร์เก็ตติ้ง (Telemarketing) งานที่แท้จริงของผู้ที่ทำการสื่อสารนั้นก็คือ การทำให้เกิดความมั่นใจว่ากลุ่มสมาชิกเป้าหมายที่ได้รับการสื่อสารนั้น ได้เกิดการรับรู้ เชื่อ ได้รับประสบการณ์จากการสื่อสาร และเกิดการปฏิบัติจากสิ่งคล้อยที่ได้รับจากการสื่อสาร

5. ติดตามผลเพื่อการเรียนรู้และพัฒนา: กระบวนการควบคุมที่ได้แสดงไว้ในรูปที่ด้านล่างนี้ ถูกออกแบบมาเพื่อใช้ในการสร้างผลกำไรที่สูงที่สุดหรือการทำผลงานได้ตามเป้าหมายที่วางไว้ ซึ่งองค์การจะบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ได้กำหนดไว้ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

ส่วนประกอบที่สำคัญของกระบวนการนี้เริ่มต้นด้วยการทำความเข้าใจในวัตถุประสงค์และเป้าหมายการตลาดที่ได้วางไว้อย่างชัดเจน (Goal Setting) ต่อจากนั้นทำการวัดผลการปฏิบัติงาน (Performance Measurement) ว่าเป็นไปตามแผนหรือเป้าหมายที่วางไว้หรือไม่ หลังจากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ผลลัพธ์อย่างจริงจัง (Performance Diagnosis) ว่าอะไรทำสำเร็จ อะไรไม่สามารถทำได้ตามแผนที่วางไว้ อะไรเป็นสาเหตุของความสำเร็จและไม่สำเร็จดังกล่าว สุดท้ายจึงทำการจำแนกขั้นตอนที่ชัดเจนในการแก้ไข (Corrective Action) ทำดังนี้เรื่อยไปเป็นวัฏจักร



ภาพประกอบ 2 แสดงกระบวนการควบคุม (The Control Process By Andreasen and Kotler)

ที่มา : Kotler, Philip & Lee, Nancy (2007). **Marketing in the Public Sector**. New Jersey: Wharton School Publishing.

จากการศึกษาสรุปได้ว่า การตลาดในภาครัฐ คือ การหาโอกาสและเข้าถึงประชาชน ซึ่งการตลาดในภาครัฐนี้ไม่อาจดูแค่อุปสงค์ (Demand) หรือ อุปทาน (Supply) แต่ยังรวมถึงจิตวิทยามวลชน (Mass Psychology) ในโลกราชการก็เช่นกัน ไม่ใช่แค่คิดว่าเราต้องการบริการประชาชน แต่ต้องดูว่า “อะไรคือสิ่งที่ประชาชนต้องการได้รับจากการบริการ และอะไรที่ประชาชนควรได้จากหน่วยงานบริการต่าง ๆ”

2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ

กลยุทธ์ทางการตลาด 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Products) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) แบบดั้งเดิมนั้นมักจะให้ผลดีสำหรับธุรกิจที่ผลิตสินค้า แต่องค์ประกอบเพิ่มเติมที่จำเป็นสำหรับธุรกิจบริการ โดยจะนำ P อีก 3 ตัว เพิ่มขึ้นเพื่อใช้ในตลาดด้านบริการ คือ บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) (Phillip Kotler, 2003: 434)

ส่วนประสมทางการตลาดที่ปรับปรุงใหม่เพิ่มปัจจัยขึ้นอีก 3 ประการ คือ ทรัพยากรบุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ปัจจัยทั้ง 7 ประการนี้ จะเป็นปัจจัยที่สามารถใช้เป็นหลักของธุรกิจบริการต่างๆ และกระบวนการปัจจัยทั้ง 7 ประการนี้ จะเป็นปัจจัยที่สามารถใช้เป็นหลักของธุรกิจบริการต่างๆ และหากธุรกิจดังกล่าวขาดปัจจัยหนึ่งปัจจัยใดไปก็อาจส่งผลถึงความสำเร็จ หรือความล้มเหลวของธุรกิจได้ (ประสิทธิ์ ยามาดี, 2546: 11-13)

ส่วนประสมการตลาดที่เฉพาะเจาะจง เมื่อนำไปใช้กับองค์กรธุรกิจหนึ่งๆ ก็จะต้องมีการปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ เช่น ตามปริมาณของอุปสงค์ ระยะเวลาที่ทำการเสนอบริการนั้นๆ ออกไป ดังนั้นกระบวนการสร้างส่วนประสมการตลาดก็จะเป็นการปรับเปลี่ยนปัจจัยหรือองค์ประกอบให้เหมาะสมกับสถานการณ์และความจำเป็นของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงและเป็นที่แน่นอนว่าองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดแต่ละตัวอาจมีการซ้ำซ้อนกันอยู่บ้าง เราจึงไม่สามารถที่จะทำการตัดสินใจใด โดยอาศัยองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งเท่านั้น นอกจากนั้นองค์ประกอบหนึ่งๆ ก็จะคงความสำคัญเพียงช่วงเวลาหนึ่งๆ เท่านั้น โดยส่วนประสมการตลาดมีรายละเอียดแต่ละองค์ประกอบ (ณรงค์ศักดิ์ บุญเลิศ, 2543: 163) ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Products) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนออาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล บริการเสนอขายสิ่งที่ไม่มีความสามารถมองเห็นได้แตกต่างจากลักษณะของสินค้าโดยสิ้นเชิง บริการที่เกิดขึ้นได้โดยการปฏิบัติงานของผู้ขายบริการในแต่ละประเภทของธุรกิจบริการ การให้บริการจะได้ผลออกมาดีหรือไม่ดีขึ้นอยู่กับผู้ขายบริการ โดยเน้นที่คุณภาพการให้บริการมากกว่าปริมาณการให้บริการ การตอบสนองความพอใจจากผู้ให้บริการ สินค้าและบริการมีลักษณะในส่วนที่เหมือนกันในประเด็นที่ว่า จะต้องมีการพัฒนารูปแบบสินค้าและบริการให้สนองความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้ให้บริการ เนื่องจากผู้บริโภคหรือผู้ให้บริการมีมักจะมีความต้องการที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ถ้าหากผลิตสินค้าหรือจัดบริการไม่ตรงตามความต้องการของลูกค้าในยุคธุรกิจสมัยใหม่ ย่อมทำให้ผลตอบแทนที่ได้รับไม่คุ้มค่า จึงควรพิจารณายกเลิกหรือปรับปรุงการผลิตสินค้าหรือบริการแบบดั้งเดิมที่ล้าสมัย โดยการปรับปรุงด้านคุณภาพสินค้าหรือบริการให้ทันสมัยมากกว่าคู่แข่งและตรงกับความต้องการของผู้บริโภค การคิดค้นหาวิธีการหรือปรับปรุงการให้บริการแปลกๆใหม่ๆ บริการไม่เหมือนใคร

บริการที่คิดว่าคู่แข่ง บริการที่ประทับใจเกินความคาดหวังของลูกค้า บริการที่ถูกรู้ว่าคู่แข่ง
ตลอดจนบริการที่ให้ความสะดวกสบายและรวดเร็วแก่ลูกค้ามากกว่าคู่แข่งในธุรกิจบริการชนิด
เดียวกัน ย่อมทำให้ธุรกิจบริการมีโอกาสประสบผลสำเร็จได้ ทั้งนี้ทั้งนั้นผู้บริหารสินค้าบริการ
จะต้องตัดสินใจเลือกการบริการหลัก (Core Service) และองค์ประกอบเสริม (Supplementary
Service) ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และแข่งขันได้ดีกับบริการ
ของคู่แข่ง

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้ซื้อจ่ายสำหรับซื้อสินค้าหรือบริการ ราคามีชื่อเรียก
แตกต่างกันหลายชื่อ อาจเรียกตามชนิดของบริการ เช่น ค่ารักษาพยาบาล ค่าเช่า ค่าเล่าเรียน ค่าทำ
ของ เป็นต้น ผู้ทำหน้าที่กำหนดราคาต้องตัดสินใจว่าราคาที่เหมาะสม ควรเป็นราคาค่าบริการและ
ยินดีที่จะให้บริการดี นอกจากนี้ผู้บริหารยังต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายที่ไม่ใช่ตัวเงิน เวลาที่ลูกค้าต้องเสีย
ไปในการมาใช้บริการ ตลอดจนความรู้สึกทางด้านร่างกายและจิตใจที่อาจออกมาในแง่ลบ ไม่พอใจ
ต่อบริการที่ได้รับ เนื่องจากบริการไม่ได้เป็นไปตามที่คาดหมายไว้

2.1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการกำหนดราคาค่าบริการ

- 2.1.1. สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง สิ่งแวดล้อม และเทคโนโลยี
- 2.1.2. หลักเกณฑ์ ระเบียบ ข้อบังคับ และกฎหมายนโยบายที่ทางราชการบังคับใช้
ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการ
- 2.1.3. คำนึงถึงหลักจิตวิทยาและพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภค
- 2.1.4. ระยะเวลาในวงจรชีวิตของธุรกิจบริการ
- 2.1.5. ผู้กำหนดราคาควรทราบว่าคุณแข่งขันกำหนดราคาอย่างไร และต้องประเมิน
ความแข็งแกร่ง กับปฏิกิริยาโต้ตอบของคู่แข่ง
- 2.1.6. การกำหนดราคาเพื่อให้คุ้มกับต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายผันแปรได้
- 2.1.7. ลักษณะความต้องการในการใช้บริการของลูกค้า
- 2.1.8. ความแตกต่างกันในรูปแบบและคุณภาพของบริการ

3. การจัดจำหน่าย (Place) ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความง่ายในการเข้าถึงเป็นอีกปัจจัย
ที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้การตัดสินใจเกี่ยวกับการส่งมอบบริการต้องคำนึงถึงปัจจัย
ทางด้านสถานที่ที่ให้บริการ และเวลาในสินค้าและบริการบางประเภท สามารถส่งมอบบริการได้
ผ่านทางช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่เรียกว่าทางอีเมลล์ หรือทางเว็บไซต์ก็ได้ ลูกค้าจะคำนึงถึงความ
รวดเร็วและความสะดวกในการรับบริการที่สะดวกรวดเร็วให้กับลูกค้าให้ได้ดีที่สุด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไม่มีสินค้าชนิดใดที่จะประสบความสำเร็จได้ ถ้าไม่
มีโปรแกรมการสื่อสารการตลาดที่ดี ซึ่งเข้ามามีบทบาทในการให้ข้อมูลที่จำเป็นกับลูกค้า ชักชวน
ให้เห็นประโยชน์ที่ได้รับ ตลอดจนกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการรวดเร็วขึ้น การส่งเสริม
การตลาดมีหลายวิธีการด้วยกันอย่างเช่น การโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคคล กิจกรรมส่งเสริม

การขายและรูปแบบอื่นๆ ทั้งทางตรงสู่สาธารณะและทางอ้อมผ่านสื่อ เช่นการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

5. บุคลากร (People) หรือ พนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างกันอยู่ คู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

6. กระบวนการ (Process) เป็นวิธีการดำเนินการหรือปฏิบัติการ ซึ่งเกี่ยวข้องกับขั้นตอนที่จำเป็นของการให้บริการ กล่าวคือ การสร้างและการส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าจะต้องอาศัยการออกแบบและปฏิบัติตามกระบวนการที่มีประสิทธิภาพ ในกระบวนการจะอธิบายถึงลักษณะและขั้นตอนในระบบการปฏิบัติงานทางด้านบริการ ซึ่งการออกแบบระบบที่ไม่ดีอาจทำให้ลูกค้าได้รับการบริการล่าช้าได้ โดยกระบวนการในการบริการ ประกอบด้วย

6.1. กระบวนการให้บริการโดยบุคคล เป็นบริการที่เกี่ยวข้องกับเวลาและการเคลื่อนไหวของพนักงาน เช่น ขั้นตอนการเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องบิน

6.2. กระบวนการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าได้รับบริการ เป็นขั้นตอนการปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับการทำให้ลูกค้าได้เป็นเจ้าของบริการนั้น เช่น ระบบการจองตั๋ว ระบบการจัดคิวต่างๆ เป็นต้น

6.3. กระบวนการจัดสิ่งกระตุ้นทางด้านความคิด เป็นการปฏิบัติการโดยมุ่งให้เกิดทัศนคติที่ดีในจิตใจของลูกค้า เช่น การอธิบายถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการใช้บัตรเครดิต

6.4. กระบวนการให้ข้อมูลสารสนเทศ เป็นการให้บริการทางด้านข้อมูลกับลูกค้า เช่น การให้คำแนะนำหรือการให้ข้อมูลโดยการสาธิตในกรณีที่เกิดภาวะฉุกเฉินแก่ผู้โดยสารขณะอยู่บนเครื่องบิน

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปธรรมต่างๆ ที่สามารถมองเห็นหรือรับรู้ และใช้เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงคุณภาพของบริการ อาจหมายรวมถึงสิ่งแวดล้อมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ สถานที่ในการให้บริการซึ่งกิจการและลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์ สิ่งต่างๆที่จับต้องได้ซึ่งช่วยสื่อสารเกี่ยวกับบริการ

มีธุรกิจบริการจำนวนไม่มากนักที่นำลักษณะทางกายภาพเข้ามามีใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด แม้ว่าลักษณะทางกายภาพจะเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ให้บริการก็ตาม ดังปรากฏให้เห็นเป็นส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างสภาพแวดล้อม การสร้างบรรยากาศ การเลือกใช้สี แสง และเสียงภายในร้าน หรือใช้ลักษณะทางกายภาพเพื่อสนับสนุนการขาย

การออกแบบบริการอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์ให้มีคุณภาพ

สำหรับธุรกิจที่ได้มีการจัดช่องทางการจัดจำหน่ายหรือช่องทางการบริการเป็นรูปแบบของอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic) หรือ เว็บไซต์ (Web-sites) นั้น Barnes และ Vidgen (ออนไลน์: 2000) กล่าวว่า เว็บไซต์ (Web-sites) นอกจากจะถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือให้บริการแบบออนไลน์แล้ว ยังถูกนำมาใช้เป็นพื้นที่ในการขับเคลื่อนการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อีกด้วย เช่นเดียวกับการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ของภาครัฐที่ต้องใช้เว็บไซต์เป็นช่องทางในการให้บริการ ดังนั้นการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีคุณภาพจึงต้องมีการออกแบบเว็บไซต์ให้สามารถทำงานตอบสนองความต้องการของผู้ใช้อย่างมีคุณภาพ

การออกแบบเว็บไซต์ให้น่าสนใจ (Designing An Attractive Web Site) สำหรับผู้มาเยี่ยมชมครั้งแรกและจูงใจให้กลับมาเยี่ยมชมใหม่ต้องมีทั้งตัวอักษร (Text) เสียง (Sound) และภาพเคลื่อนไหว (Animation) ซึ่ง Rayport และ Jaworski (2001: 16) ได้เสนอไว้ว่า การออกแบบเว็บไซต์ให้ดึงดูดใจต้องประกอบไปด้วย 7 องค์ประกอบหรือที่เรียกว่า 7Cs ดังนี้

1. ด้านการออกแบบ (Context Factor) ต้องมีการจัดวางและการออกแบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Ease-of-use) ปัจจัยที่จะช่วยทำให้เกิดความง่ายในการใช้งานมากขึ้นมีสาเหตุมาจาก 3 ตัวแปร คือ สามารถเข้าถึงและเรียกใช้ข้อมูลจากเว็บไซต์ได้ด้วยความรวดเร็ว (Download Quickly) หน้าแรกของเว็บไซต์ต้องมีความง่ายต่อความเข้าใจ (Easy to Understand) ของผู้เข้ามาใช้งาน (Visitor) และผู้เข้ามาใช้งานสามารถค้นหาข้อมูลด้วยความง่าย (Easy to Navigate) และเปิดเว็บหน้าต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว (Open Quickly) นอกจากความง่ายในการใช้ ยังมีปัจจัยที่เป็นตัวทำให้เว็บไซต์ดูน่าสนใจอีก 3 ปัจจัย คือ แต่ละเว็บเพจ (Web Page) ต้องดูสะอาดเรียบร้อย (Clean Looking) โดยไม่จำเป็นต้องมีเนื้อหามากเกินไป รูปแบบของเว็บเพจและขนาดของตัวอักษรต้องออกแบบให้อ่านได้ง่าย (Very Readable) เว็บไซต์ต้องสร้างให้สวยงามโดยใช้สีและเสียง (Use of Color and Sound)

2. ด้านเนื้อหา (Content Factor) การออกแบบตามแนวคิดข้างต้นไม่อาจยืนยันได้ว่าจะเป็นปัจจัยสนับสนุนให้ผู้ใช้งานกลับมาใช้งานใหม่ เพราะการกลับมาของผู้ใช้อาจไม่ได้ขึ้นอยู่กับ การออกแบบที่สวยงามและเหมาะสมแต่อาจขึ้นอยู่กับเนื้อหาของเว็บไซต์ ดังนั้นเนื้อหาจึงต้องน่าสนใจ (Interesting) เป็นประโยชน์ (Useful) และมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง (Continuously Changing) ทำให้ผู้เข้ามาประทับใจตั้งแต่ครั้งแรกและชวนให้ กลับมาอีกคือ ให้ข้อมูลที่ลึก (Deep Information) โดยการเชื่อมโยงข้อมูลไปยังเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องมีการเปลี่ยนแปลงข่าวที่น่าสนใจ (New of Interest) เป็นประจำ มีการ เปลี่ยนแปลงข้อเสนอฟรี (Free Offers) อย่างสม่ำเสมอ มีการแข่งขันและการพนันขันต่อ (Contest and 102 Sweepstakes) กับผู้เข้ามาใช้เว็บไซต์ มีเรื่องขบขัน และเรื่องล้อเล่น (Humor and Jokes) ให้อ่าน และมีเกมส์ต่างๆ (Games) ให้เล่น

3. **ด้านชุมชน (Community Factor)** มีระบบการสื่อสารที่ทำให้ผู้ใช้กับผู้ใช้สามารถติดต่อกัน

4. **ด้านลักษณะเฉพาะบุคคล (Customization Factor)** เว็บไซต์ต้องออกแบบให้ผู้ใช้สามารถเปลี่ยนแปลงลักษณะของเว็บไซต์ เช่น สี ชนิดตัวอักษร และเสียงได้ตามต้องการ และรวมถึงสามารถปรับเปลี่ยนข้อมูลส่วนบุคคลได้ด้วยตนเอง (Personalize)

5. **ด้านการสื่อสาร (Communication Factor)** มีช่องทางการติดต่อแบบสองทาง (Two-Way Communication) คือ ระหว่างผู้ใช้ติดต่อกับเว็บไซต์ และเว็บไซต์ติดต่อกับผู้ใช้

6. **ด้านความเชื่อมโยง (Connection Factor)** มีการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่น ๆ

7. **ด้านการค้า (Commerce Factor)** มีระบบการทำธุรกรรม (Transaction) ในการทำการค้า

อินเทอร์เน็ตได้ทำการปฏิวัติรูปแบบของการให้บริการลูกค้า ด้วยการนำเอาเทคโนโลยีมาทำหน้าที่แทนการทำงานของคน เพื่อยกระดับการบริการให้สูงขึ้น การใช้อินเทอร์เน็ตให้บริการลูกค้า ต้องออกแบบเว็บไซต์ให้สะดวกต่อการใช้งาน (User-Friendly) ลูกค้าสามารถกำหนดหน้าตาของเว็บในการติดต่อกับบริษัทได้ด้วยตนเอง และต้องมีบริการเฉพาะด้านของแต่ละเว็บไซต์ไว้บริการลูกค้า เช่น เว็บไซต์ของ บริษัท Gateway Computer จำกัด สามารถให้บริการลูกค้าตรวจสอบการสั่งซื้อคอมพิวเตอร์ได้ตลอดวัน ตลอดคืน เว็บไซต์ของ Butterball Turkey มี FAQ (Frequently Asked Question) บริการข้อสงสัยที่มีคนถามมากที่สุด 10 ข้อ เกี่ยวกับการทำไก่งวงให้ได้รับรสชาติที่ดี และมี E - Mail สำหรับสอบถามปัญหาและแนะนำการบริการ เว็บไซต์ของ Yahoo มีระบบบริการตรงตามความต้องการของลูกค้า (Personalized) ทำให้ลูกค้าสามารถปรับแก้เว็บเพจส่วนตัวได้ด้วยตนเอง (Customizable) และมีรายงานอากาศ รายงานคะแนนการแข่งขันทีมกีฬาที่แต่ละคนชอบ มีฐานข้อมูลราคาหุ้นให้แต่ละคนเข้าไปใช้ เว็บไซต์ของ CNET ไม่เพียงแต่จะมีข้อมูลเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเทคโนโลยี แต่ยังมีบริการส่งข่าวและความเคลื่อนไหวในวงการเทคโนโลยีไปให้กับสมาชิก (Subscribers) ตามรายชื่อของจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail Listing) ทุกวัน เพื่อสร้างความภักดีกับลูกค้า (Zikmund & d'Amico, 2002: 252-253)

จากการศึกษาการเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ของบริษัท Forrester Research จำกัด จำนวน 86,000 คราวเรือน พบว่า ปัจจัยต่าง ๆ ที่ผลักดันให้ผู้ใช้บริการชอบที่จะกลับมาเยี่ยมชมเว็บไซต์เป็นประจำมีรายละเอียดดังตาราง ปัจจัยมีอิทธิพลทำให้ผู้ใช้มาเยี่ยมชมเว็บไซต์

ตาราง 1 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลทำให้ผู้ใช้มาเยี่ยมชมเว็บไซต์

ปัจจัย	ร้อยละ
เนื้อหาที่มีคุณภาพสูง (High Quality Content)	75%
ความง่ายในการใช้ (Ease of Use)	66%
ดาวน์โหลดได้เร็ว (Quick to Download)	58%
มีการปรับปรุงสม่ำเสมอ (Updated Frequently)	54%
มีรางวัลและของแจก (Coupons and Incentives)	14%
ชอบตราสินค้า (Favorite Brands)	13%
มีเทคโนโลยีขั้นสูง (Cutting Edge Technology)	12%
มีเกมส์ต่าง ๆ ให้เล่น (Games)	12%
ความสามารถในการซื้อ (Purchasing Capabilities)	11%
ปรับเนื้อหาได้ตามต้องการ (Customizable Content)	10%
มีระบบสนทนาและถามปัญหา (Chat and BBS)	10%
อื่น ๆ (Other)	6%

ที่มา: Manchester Institute for Popular Culture, ออนไลน์: 1999

ดังนั้นการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดในภาครัฐและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
บริการทำให้ผู้วิจัยสามารถนำส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7Ps มาใช้เป็นตัวแปรต้นในการรับรู้
กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานครซึ่งจะทำการศึกษาถึงการรับรู้
กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐในประเด็นของ ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product/Service) ราคา
(Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และกระบวนการ
(Process) ซึ่งจะส่งผลต่อการสร้างกรอบแนวความคิดและการออกแบบสอบถามต่อไป

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

ความหมายของการรับรู้ (Perception)

การรับรู้เป็นความเชื่อของลูกค้าในการพิจารณาถึงการบริการที่ได้รับจากประสบการณ์ของลูกค้าที่ผ่านมาในอดีต ซึ่ง แอนชันและแวนราอิจ (Antionides & Van Raaij, 1998) ได้กล่าวว่า บุคคลจะมีความแตกต่างกันในการรับรู้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ และสถานการณ์ของแต่ละบุคคล

ชิฟแมนและคานุก (Shiffman & Kanuk, 1994: 162) ได้กล่าวว่า การรับรู้ คือกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกันและอยู่ภายใต้เงื่อนไขอย่างเดียวกัน แต่จะมีอิทธิพลต่อการเลือก การรู้จัก การตีความหมายของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับความจำเป็น (Needs) ค่านิยม (Values) และความคาดหวัง (Expectation) โดยที่ตัวแปรเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการรับรู้ของบุคคล

มอริสัน (Morison, 1996: 45) ได้กล่าวว่า ลูกค้าได้ใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การชิม การสัมผัส และการได้กลิ่นในการรับรู้ถึงการบริการและข้อมูลการส่งเสริมการขาย หรือบริการของธุรกิจ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวไม่เป็นเพียงแรงกระตุ้นต่อการซื้อหรือใช้บริการของลูกค้าเท่านั้น แต่จะเป็นการรับรู้ว่าการบริการหรือการใช้สินค้านั้นๆ จะสร้างความพอใจตามความปรารถนาและความต้องการของลูกค้าด้วย

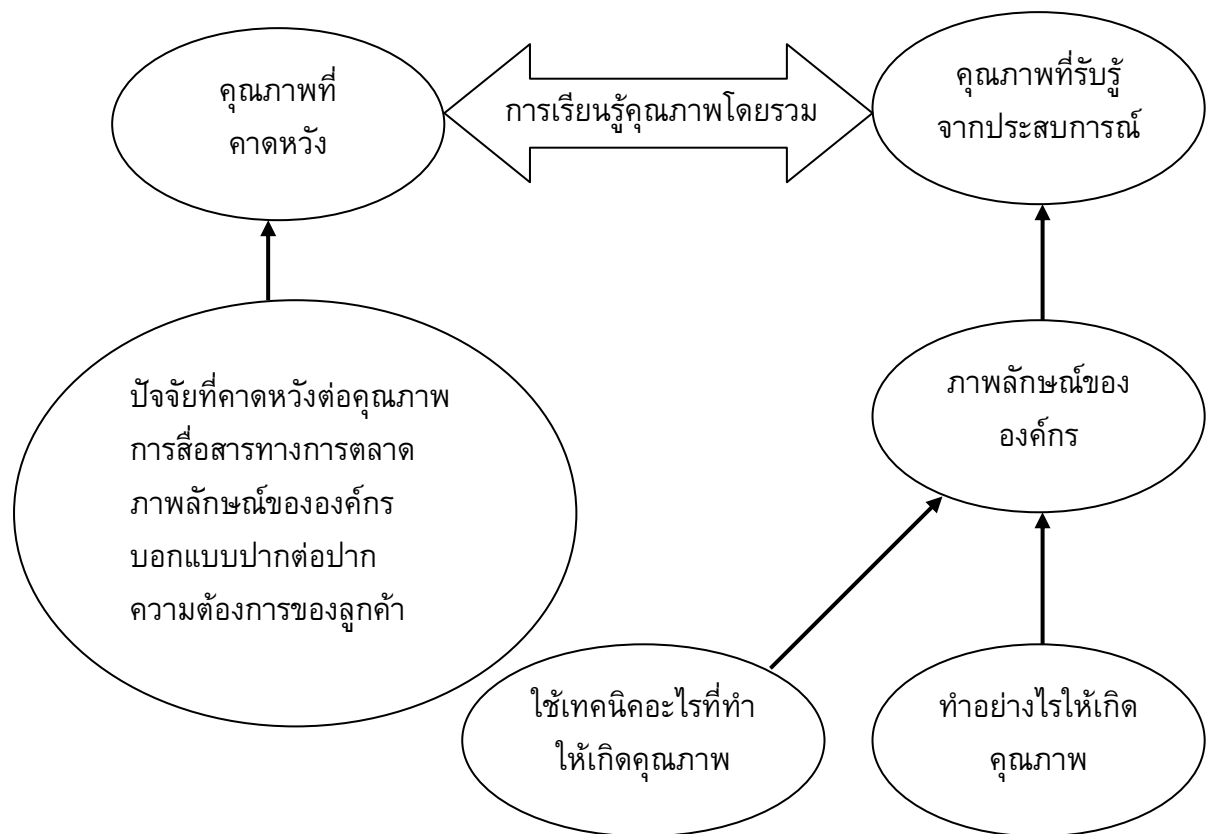
เคริน ฮาร์ทลี และ รูดีเลียส (Kerin, Hartley & Rudelius, 2004: 106; อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550: 116) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร (Selects) จัดระเบียบ (Organizes) และตีความ (Interprets) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้าเพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมา

สุรวัฒนบุรณ์ (2528) และ วไลพร ภวภูตานนท์ ณ มหาสารคราม (ม.ป.ป.: 125) กล่าวว่า การที่จะเกิดการเรียนรู้ได้นั้นจะต้องอาศัยการรับรู้ที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้รับประสบการณ์ การรับรู้มีกระบวนการที่ทำให้เกิดการรับรู้ โดยการนำความรู้เข้าสู่สมองด้วยอวัยวะสัมผัส และเก็บรวบรวมจดจำไว้สำหรับเป็นส่วนประกอบสำคัญที่ทำให้เกิดมโนภาพและทัศนคติ ดังนั้นการมีสิ่งเร้าที่ดีและมีองค์ประกอบของการรับรู้ที่สมบูรณ์ถูกต้อง ก็จะทำให้เกิดการเรียนรู้ที่ดีด้วยซึ่งการรับรู้เป็นส่วนสำคัญยิ่งต่อการเรียนรู้

จากการศึกษาสรุปได้ว่า การรับรู้ คือ การได้รับสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกันและอยู่ภายใต้เงื่อนไขอย่างเดียวกัน แต่จะมีอิทธิพลต่อการเลือก การรู้จัก การตีความของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับความจำเป็น (Needs) ค่านิยม (Values) และความคาดหวัง (Expectation) โดยที่ตัวแปรเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการรับรู้ของบุคคล ส่วนการรับรู้การบริการเกิดจากการที่บุคคลได้รับข้อมูลโดยการได้ยิน ได้เห็นหรือสัมผัส การรับรู้ของแต่ละบุคคลจะต่างกันไปตามความต้องการ ความคาดหวัง ความรู้ และประสบการณ์ของบุคคลนั้น

การรับรู้คุณภาพการบริการ

กรอนรูส (Gronroos, 1990: 27) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพการบริการประกอบไปด้วย 2 ลักษณะ คือ ลักษณะทางด้านเทคนิคหรือผลที่ได้ และลักษณะตามหน้าที่หรือความสัมพันธ์ของกระบวนการดังแสดงในภาพประกอบ 3 โดยที่คุณภาพด้านเทคนิคเป็นการพิจารณาเกี่ยวกับ ผู้ให้บริการจะใช้เทคนิคอะไรที่จะทำให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเกิดความพอใจตามความต้องการพื้นฐาน การรับรู้คุณภาพที่ดีเกิดขึ้นเมื่อความคาดหวังของลูกค้าตรงกับ การรับรู้ที่ได้จากประสบการณ์ที่ผ่านมา ถ้าความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการหรือสินค้าไม่เป็นจริง การรับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมจะต่ำ แต่ถ้าความคาดหวังของลูกค้าที่ตั้งไว้ตรงกับ การรับรู้จริงคุณภาพในสินค้าหรือบริการนั้นจะสูง โดยที่ความคาดหวังต่อคุณภาพจะได้รับอิทธิพลจาก การสื่อสารการตลาด การสื่อสารแบบปากต่อปาก ภาพลักษณ์ขององค์กร และความต้องการของลูกค้าเอง ส่วนลักษณะตามหน้าที่จะเป็นการพิจารณาจากผู้ให้บริการจะอย่างไร ให้การบริการดีเท่ากับการรับรู้จากประสบการณ์ของลูกค้าที่ผ่านมา ดังภาพประกอบ แสดงการรับรู้คุณภาพโดยรวม



ภาพประกอบ 3 แสดงการรับรู้คุณภาพโดยรวม

ที่มา: Gronroos, C. (1988): Service Quality: The Six Criteria of Good Service Quality.

กรอนรูส (Gronroos, 1990: 27) ได้กล่าวถึง เงื่อนไขของการรับรู้คุณภาพบริการที่ดี มี 6 ประการดังนี้

1. ความเป็นมืออาชีพและทักษะในการบริการ ลูกค้าจะรับรู้คุณภาพการบริการที่ดีได้เมื่อผู้ให้บริการมีความรู้ทักษะในการแก้ปัญหาอย่างมืออาชีพ
2. ทักษะและพฤติกรรม เป็นความรู้สึกลูกค้าที่มีต่อพนักงานบริการ พิจารณาเกี่ยวกับความเอาใจใส่ในการแก้ปัญหาด้วยความเต็มใจโดยทันที
3. การเข้าถึงบริการง่ายและมีความยืดหยุ่น ลูกค้าจะพิจารณาจากผู้ให้บริการประกอบไปด้วย สถานที่ชั่วโมงการทำงาน ตัวพนักงาน และระบบการทำงานได้ถูกออกแบบให้ง่ายต่อการเข้าถึงบริการ รวมถึงมีการเตรียมปรับการบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า
4. ความไว้วางใจและความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ ลูกค้าจะรู้ว่าเมื่อใดก็ตามที่มีการตกลงในการใช้บริการเกิดขึ้น สามารถที่จะไว้วางใจในผู้ให้บริการได้โดยพนักงานจะทำตามสัญญาที่ตกลงไว้ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสนใจเป็นพิเศษ
5. การชดเชย เมื่อใดก็ตามที่ลูกค้ามีความรู้สึกว่ามีบางอย่างผิดปกติหรือไม่เป็นไปตามความคาดหวัง ผู้ให้บริการจะต้องแก้ไขให้เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าโดยทันที
6. ความมีชื่อเสียงของผู้ให้บริการ ลูกค้ามักเชื่อว่าการให้บริการของผู้ให้บริการสามารถเชื่อถือได้และเหมาะสมกับคุณค่าของเงินที่จ่ายไป

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้

บุคคลจะรับรู้ในสิ่งเร้าหรือสถานการณ์ซึ่งเป็นสภาพแวดล้อมภายนอกแต่เพียงบางส่วนเท่านั้น ไม่ใช่ทั้งหมด ดังนั้นการทำความเข้าใจในการเลือกที่จะรับรู้ทำให้เกิดความเข้าใจ ในบุคคล รวมถึงตลอดถึงพฤติกรรมของเขาได้มากขึ้น

ศิริชัย ไตรสารศรี (2539: 12) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้สรุปได้ดังนี้

1. การใส่ใจ เกิดจากสิ่งเร้าที่มีลักษณะผ่านเข้ามา ร่างกายเกิดความพร้อมและตอบสนอง เนื่องจากการใส่ใจทำให้คนได้ยินได้เห็นสิ่งนั้นก่อนเสมอ ความใส่ใจอาจเกิดจากสภาพการมีสิ่งเร้าภายนอกและภายในที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของบุคคล
2. บุคลิกภาพของบุคคล บุคลิกภาพที่สำคัญต่อการรับรู้ทางสังคม ได้แก่บุคคลที่มีนิสัยชอบทางสังคมและบุคลิกที่ชอบเก็บตัว บุคคลที่ชอบมองโลกในแง่ดีย่อมเห็นแต่ส่วนดีหรือวัตถุที่เป็นสองนัยต่างกัน
3. การเตรียมพร้อมในการรับรู้ ความพร้อมในการรับรู้จะเกิดขึ้นก่อนมีสิ่งเร้ามากระตุ้น การเตรียมพร้อมจะช่วยให้บุคคลคาดการณ์ล่วงหน้าในสิ่งที่เกิดขึ้น เตรียมตัวอย่างเต็มที่ และแสดงปฏิกิริยาตอบสนองให้เหมาะสมกับสถานการณ์นั้นๆ

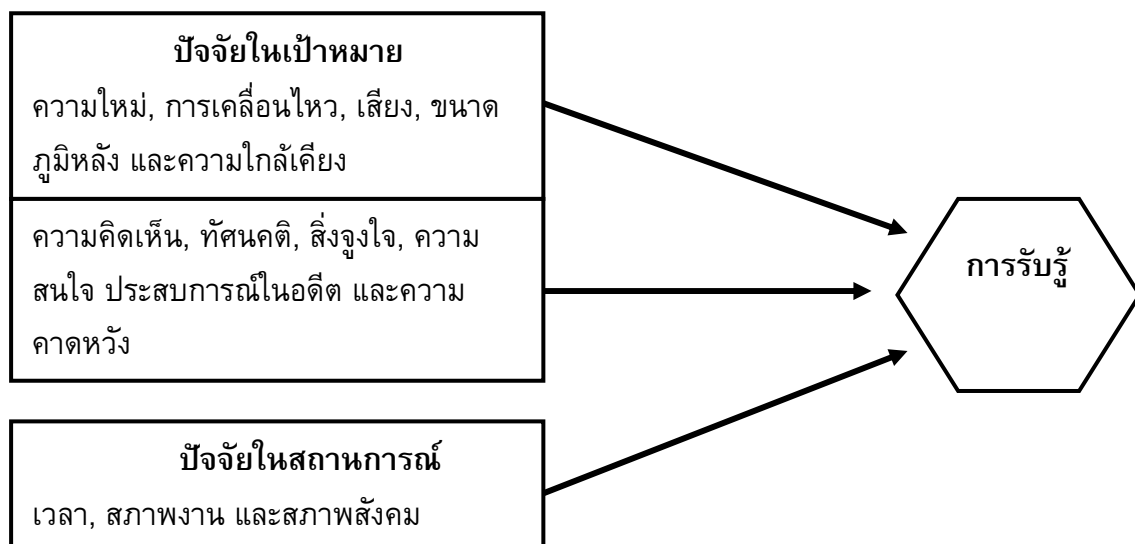
4. คุณสมบัติของผู้รับรู้ บทบาทของคุณสมบัติภายในของผู้รับรู้มีส่วนในการรับรู้อย่างมาก เพราะบอกแนวโน้มว่าจะเกี่ยวข้องกับสภาพที่เป็นจริงของสิ่งเร้าอย่างไร คุณสมบัติเหล่านั้นได้แก่ ความต้องการ ทักษะ บุคลิกภาพ และการปรับตัวส่วนบุคคล

โรบินส์ (Robbins. 1998: 371) ได้แบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ออกเป็น 3 ด้าน โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. เป้าหมายที่รับรู้ เป็นสิ่งที่ถูกสังเกตจากการยอมรับและการรับรู้ คนที่เสียดังมักจะถูกสังเกตมากกว่าคนที่เงียบ ความใหม่ การเคลื่อนไหว น้ำเสียง ขนาด ภูมิหลัง และความใกล้เคียง สามารถสร้างภาพเป้าหมายตามที่เราเห็น เป้าหมายไม่สามารถถูกมองในลักษณะเดียวๆ ดังนั้นความสัมพันธ์ของเป้าหมายกับภูมิหลังที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้แนวโน้มที่จะทำให้เกิดการจัดหมวดหมู่ของสิ่งที่ใกล้เคียง และคล้ายกันไว้ด้วยกัน

2. ตัวผู้รับรู้ เมื่อบุคคลดูเป้าหมายและพยายามตีความหมายถึงสิ่งที่เขามองว่าคืออะไร การตีความนั้นก็จะได้รับอิทธิพลจากส่วนตัวของผู้รับรู้ สิ่งที่เกี่ยวข้องอย่างมากของการรับรู้ ได้แก่ ทักษะ สิ่งสนใจ ประสบการณ์ในอดีต และความคาดหวัง

3. สถานการณ์ เป็นสิ่งที่เรามองเห็นหรือเหตุการณ์รอบๆสภาพแวดล้อมที่อยู่ภายนอกซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ประกอบด้วย เวลา สภาพงาน และสภาพสังคม ดังแผนภาพ แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้



ภาพประกอบ 4 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้

ที่มา: Robbins, S.P. (1998). Organization Behavior: Concept Controversies and Applications. (8th Ed.) New Jersey: Prentice Hall, Inc.

แนวคิดเรื่องประชากรศาสตร์

ปรมะ สตะเวทิน (2539: 112) ได้กล่าวไว้ว่า คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1) เพศ ความแตกต่างทางเพศทำให้นักคลามีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือเพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการส่งและรับข่าวสารนั้นด้วย

2) อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษนิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระวัง ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องจากผ่านประสบการณ์ที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆมากกว่าความบันเทิง

3) การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาดำจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่อประเภทอื่น

4) สถานทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพล อย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

ดังนั้นการศึกษาทฤษฎีการรับรู้จึงสามารถสรุปได้ว่า เป็นสิ่งแรกที่ทำให้ทราบข้อมูลข่าวสารต่างๆ เพื่อเตรียมความพร้อม ก่อให้เกิดแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ของภาครัฐในอนาคต ทำให้ผู้วิจัยได้เข้าใจถึงรูปแบบการรับรู้ต่างๆ และได้นำมาเป็นตัวแปรต้น ส่งผลต่อการสร้างกรอบแนวความคิดและการออกแบบสอบถามต่อไป

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman & Kanuk. 2000: G-3 อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546: 192) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนอง

ความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสิทธิภาพ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา

โซโลมอน (Solomon, 2002: 528 อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 192) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระแสนหรือกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2542: 112) กล่าวว่า พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้าย บุคคลและครอบครัวที่ทำการซื้อสินค้าและบริการ เพื่อทำการบริโภคส่วนตัว ผู้บริโภคคนสุดท้ายเหล่านี้ทั้งหมดรวมกันเป็นตลาดเพื่อผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา. (2542: 32) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็น การศึกษาเรื่องราวการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

แบล็คเวลล์ และคณะ (Blackwell & Others, 2001: 6) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลดำเนินการ เมื่อได้รับ เมื่อบริโภค และเมื่อจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ หรือ อีกนัยหนึ่งคือ พฤติกรรมผู้บริโภคเคยถูกกล่าวถึงในแง่ว่าเป็นการศึกษาว่าทำไมคนถึงซื้อ เมื่อ นักการตลาดทราบถึงเหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคถึงซื้อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า (ยี่ห้อ) นั้นๆ นักการตลาดสามารถนำเหตุผลนั้นๆ เป็นหลักและวางกลยุทธ์ที่สามารถมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในภายภาคหน้า

จากการศึกษาสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546: 199) กล่าวว่า การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ เพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ อ่านเข้ามาในความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องคำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดคือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะเป็นประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากคนหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton & Futrell. 1987:664) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในสังคมไทย (1) สตรีมีบทบาทในสังคม เช่น บทบาททางการเมืองและทำงานมากขึ้น และมีอำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้น (2) มนุษย์คำนึงถึงคุณภาพชีวิต (3) บุคคลมีความห่วงใยในสุขภาพของตนเอง (4) การเปลี่ยนแปลงในเรื่องที่อยู่อาศัย (5) ทศนคติต่อเรื่องเพศเปลี่ยนแปลง (6) บุคคลต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น (7) บุคคลต้องการความเพลิดเพลินและพักผ่อนเนื่องจากการทำงานหนัก ในปัจจัยด้านวัฒนธรรมนี้ นักการตลาดต้องศึกษาถึงค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural Value) ซึ่งหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในสังคมประกอบด้วย (1) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคม (People's Views of Themselves) (2) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคมอื่น (People's Views of Other) (3) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อองค์กร (People's Views of Organization) (4) ค่านิยมของบุคคลต่อสังคม (People's Views of Society) (5) ค่านิยมของบุคคลต่อธรรมชาติ (People's Views of Nature) (6) ค่านิยมของบุคคลต่อมวลมนุษยชาติ (People's Views of Universe) นักการตลาดต้องศึกษาค่านิยมในวัฒนธรรมต่างๆ แล้วกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม กลยุทธ์ที่นำไปใช้มาก ก็คือกลยุทธ์การโฆษณา

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1. กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

2.1.1. กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2. กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างๆ จากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้นักร้องชั้นนำของไทยที่วัยรุ่นโปรดปรานร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2.2. ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของ ครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวไทย จีน ฝรั่ง หรือญี่ปุ่นซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3. บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกันหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิธีโอของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้ริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1. อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 64 ปีขึ้นไป เช่นกลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2. วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกัน วงจรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

3.3. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ปรชชน กรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4. โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ คนมีรายได้ตกต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.5. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาค่ำ

3.6. ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) และ ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึงรูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIOS

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Internal Factors (Psychological) Influencing Consumer Behavior) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การจูงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือ (5) ทัศนคติ (6) บุคลิกภาพ (7) แนวคิดของตนเอง มีรายละเอียดดังนี้

4.1. การจูงใจ (Motivation) เป็นสภาพจิตใจภายในของบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย (Solomon, 2002: 530) การจูงใจเกิดภายในบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ขั้นตอนสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

4.2. การรับรู้ (Perception) เป็นขั้นตอนที่บุคคลมีการรับรู้ (Receive) จัดระเบียบ (Organize) หรือการกำหนด (Assign) ความหมายของสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า (Etzel, Walker & Stanton, 2001: G-9) หรือเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เพื่อให้เกิดความหมายที่

สอดคล้องกัน (Schiffman & Kanuk, 2000: G-9) หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

4.3. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ (Etzel, Walker & Stanton, 2001: G-6) หรือหมายถึง ขั้นตอนซึ่งบุคคลได้นำความรู้และประสบการณ์ไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า และพฤติกรรมผู้บริโภค (Schiffman & Kanuk, 2000: G-7) หรือหมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมาการเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎีส่ิงกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus- Response (SR) Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะ ความเชื่อ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลและทำให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า ตัวอย่างการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ ซึ่งการให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าจะดีกว่าการแถม เพราะว่าการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้า ก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

4.4. ความเชื่อ (Beliefs) หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 2003: 198) หรือเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือในใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีตและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

4.5. ทักษะ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 2003: 199) หรือหมายถึง แนวโน้มการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความคิดที่มีลักษณะแสดงความพอใจหรือไม่พอใจ (Etzel, Walker & Stanton, 2001: G-1) ทักษะเป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติทัศนคติเป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติทัศนคติของบุกริ โภคกับการตัดสินใจซื้อจะมีความสัมพันธ์กัน การเกิดทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลแต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือกคือ (1) สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ (2) พิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้าเพราะต้องใช้เวลาและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารจึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลได้

4.6. บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่ และสอดคล้องกัน (Blackwell, Minicard & Engel. 2001: 547) บุคลิกภาพสามารถใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกตราสินค้าได้

4.7. แนวคิดของตนเอง (Self Concept) เป็นความรู้สึกของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เป็นสิ่งที่ประทับใจของบุคคล ซึ่งจะกำหนดลักษณะของบุคคลนั้น (Blackwell, Minicard & Engel. 2002: 548) แต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวคิดของตนเองซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อบริการใดๆ จะมีสาเหตุหรือปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ 2 ประการ (ศิริวรรณ เสงีรัตน์ และคณะ. 2541: 54) ได้แก่

1. การซื้อด้วยเหตุผล การซื้อด้วยเหตุผลเป็นการซื้อบริการโดยการหาข้อมูลมาเปรียบเทียบก่อนที่จะตัดสินใจเป็นลูกค้าธุรกิจให้บริการหนึ่ง แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ว่าการใช้บริการนั้นมีความคุ้มค่าหรือไม่ การตัดสินใจแบบนี้มักพบในเพศชายมากกว่าเพศหญิง สาเหตุประการหนึ่งอาจมาจากเพศชายมีภาวะทางอารมณ์ที่ค่อนข้างคงที่และมั่นคงกว่าเพศหญิง

นักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้ากลุ่มที่ซื้อด้วยเหตุผลนี้ให้คุ้มค่าอย่างแท้จริง ด้วยการให้ข้อมูลอย่างเหมาะสมและชัดเจน ซึ่งเป็นสิ่งที่ควรกระทำอย่างยิ่งในยุคนี้ เนื่องจากลูกค้ามีการศึกษามากขึ้น การให้ข้อมูลเป็นการกระตุ้นภาวะการตัดสินใจ โดยอาศัยข้อมูลที่มีเหตุผล

2. การซื้อด้วยอารมณ์ การซื้อด้วยอารมณ์มักเกิดกับเพศหญิงมากกว่าเพศชาย การตัดสินใจแบบนี้จะเป็นการตัดสินใจใช้บริการอย่างรวดเร็วเมื่อได้รับข้อมูลบางอย่างที่มากระตุ้นต่อความต้องการ การลดราคาเป็นการกระตุ้นต่อให้เกิดพฤติกรรม นักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้าให้มากขึ้น เนื่องจากจะเป็นกลุ่มที่ยอมจ่ายเงินมากสำหรับการบริการในครั้งหนึ่งๆ เพื่อแลกกับความสะดวก ความสบาย ความสวยงาม และความหรูหรา

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีและแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคมาใช้ในการอธิบายแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐในอนาคต และได้นำมาเป็นตัวแปรตาม ส่งผลต่อการสร้างกรอบแนวความคิดและการออกแบบสอบถามต่อไป

5. ความหมายและความรู้เกี่ยวกับอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ (E-Government)

แนวคิดเกี่ยวกับอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ

ทวีศักดิ์ กออนันตกูล; ชฎามาศ ธุวะเศรษฐกุล; และ กาญจนา วาณิชกร. (2545: 6) ได้กล่าวว่า กระแสโลกาภิวัตน์ การเติบโตของอินเทอร์เน็ต และการแพร่กระจายของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Information and Communications Technology: ICT) นำมาซึ่งความคาดหวังว่าจะทำให้เกิดการปฏิรูปกระบวนการทำงานของระบบราชการ โดยการใช้ ICT เพื่อส่งเสริมให้รัฐบาลมีประสิทธิภาพมากขึ้น และอำนวยความสะดวกแก่ประชาชนให้เข้าถึงการบริการของรัฐได้มากขึ้น จากแนวคิดนี้ ประเทศต่างๆ ทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มประเทศอุตสาหกรรม หรือกลุ่มประเทศกำลังพัฒนา ได้ขานรับหลักการของอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ (E-Government) และนำไปดำเนินการ โดยต่างมุ่งเน้นที่จะให้บริการข้อมูลข่าวสารออนไลน์ (Online) และบริการต่างๆทางอิเล็กทรอนิกส์แก่ประชาชนของตน

สำหรับประเทศไทย ในเรื่องการบริหารและการบริการของรัฐแก่ประชาชนโดยใช้ ICT นั้น มีการกล่าวถึงตั้งแต่ในกฎหมายสูงสุดของประเทศ คือ รัฐธรรมนูญฯ ในมาตรา 78 ที่ระบุว่า “รัฐต้องกระจายอำนาจให้ท้องถิ่นพึ่งตนเอง และตัดสินใจในกิจการท้องถิ่นได้เอง พัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่น และระบบสาธารณูปโภคและสาธารณูปการ ตลอดทั้งโครงสร้างพื้นฐานสารสนเทศในท้องถิ่นให้ทั่วถึงและเท่าเทียมกันทั่วประเทศ....” และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 ที่กำหนดให้นำ ICT มาใช้เพื่อเชื่อมโยง ระหว่างหน่วยงานของรัฐกับภาคเอกชน เพื่อการบริหารและการบริการที่มีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ ในแผนแม่บทเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของประเทศไทย (พ.ศ. 2545-2549) ก็ได้มีการระบุว่าหน่วยงานของรัฐต้องลงทุนให้พร้อมด้าน ICT และบุคลากรที่มีศักยภาพในการใช้ ICT และในแผนปฏิรูประบบบริหารภาครัฐก็ได้กำหนดกิจกรรมหนึ่งที่ทุกส่วนราชการต้องดำเนินการไว้ในแผนหลักเกี่ยวกับการปรับเปลี่ยนบทบาท การกิจและวิธีการบริหารของภาครัฐให้มีระบบสารสนเทศของหน่วยงานกลางในภาครัฐตลอดจนนำเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่เหมาะสมมาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารงานภาครัฐและการให้บริการแก่ประชาชน อีกทั้งนโยบายของรัฐบาลชุดนี้ก็ได้กำหนดให้การพัฒนาสู่อิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ เป็นนโยบายเร่งด่วนและถือเป็นวาระสำคัญแห่งชาติอีกด้วย

ความหมายของ E-Government

กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ออนไลน์: 2551) การพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศในภาครัฐ หรืออิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ (E-Government) หมายถึงการนำสื่ออิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการบริหารงานของรัฐ (Back Office) และการให้บริการของรัฐ (Front Office) แก่

ประชาชนหรือ Electronic Government เพื่อมุ่งไปสู่สังคมแห่งภูมิปัญญาและการเรียนรู้ (Knowledge-Based Society) สร้างระบบบริหารกิจการบ้านเมืองและสังคมที่ดี (Good Governance) รวมทั้งเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ (Competitiveness) อันจะนำไปสู่คุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของคนในสังคมไทย รวมถึงการสร้างมาตรฐานเดียวกันของภาครัฐในการเชื่อมโยงความเร็วในการรับส่งข้อมูล มาตรฐานความปลอดภัยของข้อมูล (Certificate -Authority : CA) เพื่อพัฒนาไปสู่รัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ หรืออิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ (E-Government) อย่างแท้จริงลดความซ้ำซ้อนในการลงทุนด้านอุปกรณ์ บุคลากร และการบริหารจัดการดูแลระบบเครือข่ายของภาครัฐ

ธนาคารโลก (A Definition of E-Government, World Bank Group. 2545) ได้ให้นิยามของอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ (E-Government) ไว้ว่า อิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ หมายถึง การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการปรับเปลี่ยนความสัมพันธ์ระหว่างภาคประชาชน ภาคธุรกิจและส่วนต่างๆ ของภาครัฐ โดยเทคโนโลยีเหล่านี้สามารถตอบสนองความหลากหลาย ทั้งการเสนอการบริการให้แก่ประชาชน การปรับปรุงปฏิสัมพันธ์ระหว่างภาคธุรกิจและโรงงาน การให้อำนาจแก่ภาคประชาชน โดยผ่านการเข้าถึงข้อมูลหรือการบริหารภาครัฐที่มีประสิทธิภาพ

ทวีศักดิ์ กอนันต์กุล; ชฎามาศ ชูะเศรษฐกุล; และ กาญจนา วานิชกร. (2545: 7) ได้สรุปไว้ว่า โดยทั่วไปนั้น อิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ มีความหมายกว้างๆ หมายถึง วิธีการบริหารจัดการภาครัฐสมัยใหม่ ที่เน้นการใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และเครือข่าย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของงานของภาครัฐ ปรับปรุงการบริการแก่ประชาชน และการมีระบบข้อมูลข่าวสารที่ดี ที่จะช่วยในการตัดสินใจและสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจอีกทั้งทำให้ประชาชนมีส่วนร่วมกับรัฐมากขึ้นโดยการใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มศักยภาพของการเข้าถึง และการให้บริการของรัฐ โดยมุ่งเป้าไปที่กลุ่มคน 3 กลุ่มคือ ประชาชน ภาคธุรกิจ และภาครัฐด้วยกันเองอย่างไรก็ตาม เป้าหมายปลายทางของอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ ไม่ใช่การดำเนินการเพื่อรัฐ แต่หากผลประโยชน์สูงสุดของการเป็นอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ (E-Government) คือ ประชาชนและภาคธุรกิจ

อิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ (E-Government) เป็นโอกาสที่จะขยายศักยภาพของการให้บริการแก่ประชาชน ไม่เฉพาะภายในประเทศ แต่รวมทั้งประชาชนที่อยู่ต่างประเทศด้วยการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการปรับปรุงกระบวนการทำงานของภาครัฐ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า อิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐเป็นการนำกลวิธีของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) มาใช้ในการทำธุรกิจของภาครัฐ เพื่อให้เกิดกระบวนการเปลี่ยนแปลงการบริหารจัดการ ส่งผลให้เกิดการบริการแก่ประชาชนที่ดีขึ้น การดำเนินธุรกิจกับภาคเอกชนดีขึ้น และทำให้มีการใช้ข้อมูลของภาครัฐอย่างมีประสิทธิภาพขึ้นด้วย

กล่าวโดยสรุป E-Government ประกอบด้วยหลักการสำคัญ 4 ประการคือ

1. สร้างบริการตามความต้องการของประชาชน
2. ทำให้รัฐและการบริการของรัฐเข้าถึงประชาชนได้มากขึ้น
3. เกิดประโยชน์แก่สังคมโดยทั่วกัน
4. มีการใช้สารสนเทศในการบริหารและบริการของภาครัฐมากขึ้น

สาเหตุของการใช้อิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ (E-Government)

ทวิศักดิ์ กอนันตกุล; ชฎามาศ ธุวะเศรษฐกุล; และ กาญจนา วานิชกร. (2545: 7) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยภายในที่ทำให้หน่วยงานของรัฐต้องปรับเปลี่ยนเพื่อก้าวไปสู่อิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ มีหลายประการไม่ว่าจะเป็นเรื่อง ข้อจำกัดเรื่องงบประมาณ และอัตราค่าจ้าง แม้ว่าในเบื้องต้นการดำเนินการเพื่อก้าวไปสู่อิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ นั้นจะต้องใช้งบประมาณในการดำเนินการ แต่ในระยะยาวแล้ว การทำให้เกิดการบริการต่างๆทางอิเล็กทรอนิกส์จะทำให้ลดต้นทุนไปได้มาก ไม่ว่าจะเป็นเรื่องสถานที่การให้บริการ การจัดพิมพ์แบบฟอร์มซึ่งจะกลายเป็น Electronic Form ลดเจ้าหน้าที่ที่จะต้องมาให้บริการและมานั่งป้อนข้อมูล เพราะประชาชนจะสามารถทำได้เองผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ เช่น Web-Based Application

นอกจากนี้ ปัจจัยอีกประการหนึ่งคือการผลักดันในระดับนโยบาย ทำให้หน่วยงานต้องปรับปรุงการทำงานและการบริการประชาชนให้สอดคล้องกับนโยบายระดับชาติ และการกำหนดให้หน่วยงานของรัฐต้องจัดทำแผนแม่บทไอทีที่เป็นแรงกระตุ้นหนึ่งที่ทำให้หน่วยงานต้องทบทวนการดำเนินงานด้านไอทีเพื่อให้มีการใช้อย่างคุ้มค่ามากขึ้น สำหรับปัจจัยภายนอกนั้นมาจากสถานะของการแข่งขันระหว่างประเทศ การเปิดการค้าเสรี ทำให้ประเทศต้องเตรียมความพร้อมไว้ในหลายด้าน รวมทั้งความพร้อมด้านการบริการของรัฐ ดังนั้นจึงต้องปรับปรุงการให้บริการของภาครัฐให้เป็นสิ่งที่ดึงดูดการลงทุนจากต่างประเทศ ซึ่งจะส่งผลต่อเศรษฐกิจของประเทศอย่างเห็นได้ชัด

จะเห็นได้ว่า สาเหตุที่ทำให้ภาครัฐต้องปรับเปลี่ยนกระบวนการทำงาน มีทั้งปัจจัยภายในที่รัฐเร้าให้ภาครัฐต้องเปลี่ยนแปลง ไม่ว่าจะเป็นภาวะของเศรษฐกิจที่ตกต่ำลง ผลกระทบที่เกิดจากการค้าเสรีระหว่างประเทศซึ่งทำให้ประเทศทั้งหลายต้องปรับกระบวนการทำงานกันใหม่โดยใช้ ICT เป็นเครื่องมือพื้นฐานของการปรับปรุงกระบวนการเหล่านี้ ปัจจัยภายในคือข้อจำกัดของหน่วยงานของรัฐทั้งด้านงบประมาณและกำลังคนของรัฐเอง

แนวทางการพัฒนาไปสู่อิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ (E-Government)

เส้นทางสู่อิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ (ทวิศักดิ์ กอนันต์กุล; ชฎามาศ ฐะเศรษฐกุล; และ กาญจนา วานิชกร. 2545: 8 อ้างอิงจาก Roadmap for E-Government in the Developing World, Pacific Council on the International Policy, April 2002 แปลโดย สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติ) ได้กล่าวไว้ว่า การพัฒนาไปสู่อิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ มีหลายประเด็นที่ควรพิจารณา เพื่อให้การดำเนินการสอดคล้องกับสภาพการณ์และข้อเท็จจริงของประเทศมากที่สุด โดยทั่วไปแล้วหลักการดำเนินงานอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ มีองค์ประกอบหลักที่สำคัญดังต่อไปนี้

1. **การพัฒนาเนื้อหา:** ประกอบด้วยการพัฒนาระบบงานต่างๆ มาตรฐานกลางการติดต่อสื่อสารภาษาถิ่น คู่มือการใช้และสื่อการสอนต่างๆ ที่ใช้ในการพัฒนาระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อการเรียนรู้ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Learning)
2. **การสร้างศักยภาพในการแข่งขัน:** การพัฒนาบุคลากรและการฝึกอบรมเกี่ยวกับการพัฒนาโปรแกรมต้องได้รับการพัฒนาในทุกระดับ
3. **การพัฒนาเครือข่าย:** เครือข่ายท้องถิ่นและการติดต่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ตต้องมีการเชื่อมต่อกันระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
4. **กฎหมายเทคโนโลยีสารสนเทศ:** การยกร่างกฎหมายที่จำเป็น เพื่อสนับสนุนและรองรับนโยบายและเป้าหมายของอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ
5. **การเพิ่มช่องทางเพื่อเข้าถึงบริการของรัฐ:** การเพิ่มช่องทางที่หลากหลายและเหมาะสมจะทำให้ประชาชนเข้าถึงอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐเพื่อรับบริการจากภาครัฐได้
6. **เงินทุน:** อิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐควรมีแผนงานการดำเนินการด้านธุรกิจที่สามารถชี้แจงรายรับรายจ่ายจากผลการดำเนินโครงการ ได้แก่ ค่าธรรมเนียม ค่าสมาชิก และเงินทุนที่ช่วยให้เกิดดุลยภาพของบัญชีการเงินและงบประมาณ

สำหรับการพัฒนาอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐในประเทศไทยนั้น การดำเนินงานอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ (E-Government) ได้เริ่มดำเนินการแล้วตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 โดยศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติหรือเนคเทค ในฐานะเป็นสำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติ ที่มีนายกรัฐมนตรีเป็นประธาน ได้มีการจัดตั้งโครงการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐขึ้น เพื่อปูพื้นฐานการดำเนินงานอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ ซึ่งรวมถึงการวางแผนหลัก แผนปฏิบัติการ และกรอบกลยุทธ์ นอกจากนี้เนคเทคยังได้ร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐหลายหน่วยงานจัดทำโครงการนำร่องด้านการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ขึ้น โดยมีขอบเขตของการดำเนินการ ดังนี้

1. **การบริการข้อมูลข่าวสาร (Online Information Services)** เป็นการให้บริการข้อมูลแบบออนไลน์ของภาครัฐ ที่ประชาชนและภาคธุรกิจต้องการและสามารถนำข้อมูลที่มีอยู่ของภาครัฐมาใช้ประโยชน์ได้อย่างเต็มที่ โดยมีโครงการนำร่อง ได้แก่ โครงการบริการข้อมูลระดับหมู่บ้านเพื่อ

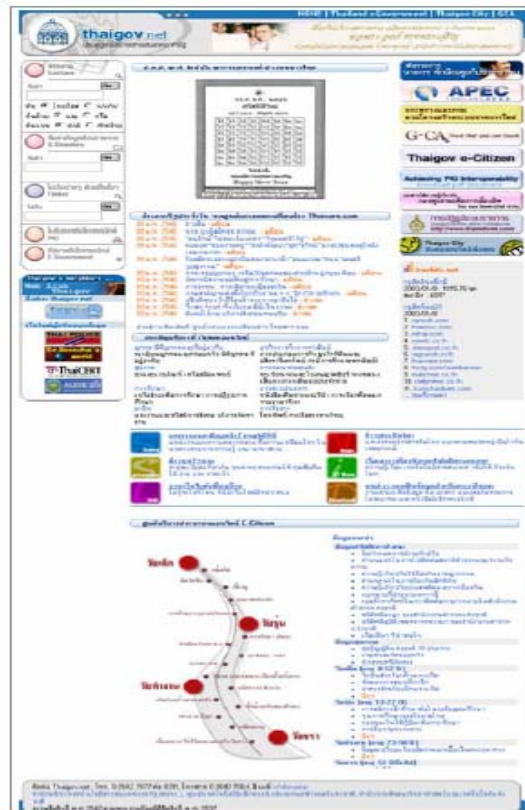
การพัฒนาคุณภาพชีวิต โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ โครงการบริการข้อมูลนิติบัญญัติ รัฐสภา อิเล็กทรอนิกส์ โดยสำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร โครงการ E-Economics โดยสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และโครงการ E-Financial โดยธนาคารแห่งประเทศไทย

2. การบริการเชิงรายการ (Simple Transaction Services) เป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ประชาชนสำหรับบริการด้านต่าง ๆ ของหน่วยงานของรัฐ ได้แก่ การเสียภาษี/ค่าธรรมเนียม การจดทะเบียน และการยื่นคำร้อง เป็นต้น โดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์/online โดยมีโครงการนำร่อง ได้แก่ โครงการ E-Registration โดยกรมทะเบียนการค้า โครงการ E-Revenue โดยกรมสรรพากร โครงการ E-Industry โดยกรมโรงงานอุตสาหกรรมโครงการ E-Investment โดยสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน และโครงการ E-Services โดยสำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน

3. การโอนเงินอิเล็กทรอนิกส์ (Payment Gateway) เป็นการก่อตั้ง Payment Gateway ของภาครัฐ ซึ่งจะเป็นการสนับสนุนกิจกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยร่วมดำเนินการระหว่างรัฐและเอกชน ก่อตั้ง Payment Gateway ในการโอนเงินระหว่างรัฐและเอกชน โดยมีโครงการนำร่อง ได้แก่ โครงการ E-Revenue โดยกรมสรรพากร โครงการ E-Financial โดยธนาคารแห่งประเทศไทย และโครงการ E-Payment โดยธนาคารและสถาบันการเงินหลายแห่ง

4. การจัดซื้อทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Procurement) เป็นการกำหนดกรอบ แนวทาง และมาตรฐานสำหรับกระบวนการจัดซื้อจัดจ้างทั้งในแนวดิ่ง ซึ่งเป็นกระบวนการภายในระบบการจัดซื้อจัดจ้างโดยตรง และแนวนราบ ซึ่งต้องการกระบวนการที่มีความคล่องตัวและสอดคล้องกันของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการจัดซื้อจัดจ้างเพื่อส่งเสริมและร่วมผลักดันให้เกิดระบบการจัดซื้อจัดจ้างบนอินเทอร์เน็ต โดยมีโครงการนำร่อง ได้แก่ โครงการ E-Procurement และโครงการ E-Auction โดยสำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี

นอกเหนือจากโครงการที่กล่าวข้างต้นแล้ว รัฐบาลได้จัดทำโครงการนำร่องอื่นๆ ขึ้นเพื่อการพัฒนา อิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของไทย เช่น โครงการปฏิรูประบบบริหารการทะเบียน เพื่อทำบัตรประจำตัวประชาชนอิเล็กทรอนิกส์หรือ Smart Card โครงการสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.) เพื่อพัฒนาเครือข่ายสารสนเทศภาครัฐ (Government Information Network: GINet) และดำเนินกิจกรรมอื่นๆ ที่สนับสนุนการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในภาครัฐ อาทิ การจัดทำเว็บไซต์ทำภาครัฐ (Government Portal Site) www.thaigov.net และการจัดตั้งหน่วยบริการ Public Key Infrastructure (PKI) เป็นต้น ดังภาพประกอบ แสดง เว็บไซต์ thaigov.net



ภาพประกอบ 5 แสดง เว็บไซต์ thaigov.net

ที่มา: ทวีศักดิ์ กอนันตกุล; ชฎามาศ ชูเวชเศรษฐกุล; และ กาญจนา วานิชกร. (2545). ก้าวใหม่ของอินเทอร์เน็ตกับการบริการของภาครัฐ: อิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ (E-Government) (ออนไลน์)

พร้อมกันนี้ ยังได้มีการปรับปรุงกฎหมาย/กฎระเบียบที่เป็นอุปสรรคของการเป็นอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ (E-Government) อาทิ มีการร่างกฎหมายไอที 6 ฉบับ ซึ่ง ณ ปัจจุบันประกาศใช้แล้ว 1 ฉบับ ได้แก่ พระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2544 ที่เหลืออยู่ในขั้นตอนร่าง หรือเสนอกฎหมายตามกระบวนการของรัฐสภา ได้แก่ กฎหมายเกี่ยวกับอาชญากรรมทางคอมพิวเตอร์ กฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลกฎหมายเกี่ยวกับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานสารสนเทศ กฎหมายเกี่ยวกับการโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งการปรับแก้ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยงานสารบรรณ การปรับแก้ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการพัสดุฯ

จะเห็นว่า รัฐบาลมีนโยบายชัดเจนที่จะก้าวไปสู่อิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ และได้มีการดำเนินการเพื่อผลักดันนโยบายดังกล่าว ทั้งในด้านการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน การส่งเสริมการประยุกต์ใช้ รวมถึงการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงกฎหมาย/กฎระเบียบที่จำเป็น พร้อมทั้งกำหนดให้การพัฒนาอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ เป็นกลยุทธ์หนึ่ง ในกรอบนโยบายเทคโนโลยีสารสนเทศระยะ พ.ศ. 2544 ถึง พ.ศ. 2553 (IT 2010) และยังเป็นแผนงานเร่งด่วน ในแผนแม่บทเทคโนโลยีสารสนเทศ

และการสื่อสารของประเทศไทย พ.ศ. 2545-2549 ซึ่งจะเป็นแรงขับเคลื่อนให้มีการพัฒนาประเทศไทยสู่เศรษฐกิจและสังคมแห่งภูมิปัญญาและการเรียนรู้ (Knowledge-based Economy/Society) ดังที่ตั้งเป้าหมายไว้ในที่สุด ดังภาพประกอบ แสดงกลยุทธ์ตามกรอบนโยบาย IT 2010



ภาพประกอบ 6 แสดงกลยุทธ์ตามกรอบนโยบาย IT 2010

ที่มา: ทวีศักดิ์ กออนันตกูล; ชฎามาศ ธุวะเศรษฐกุล; และ กาญจนา วาณิชกร. (2545). ก้าวใหม่ของอินเทอร์เน็ตกับการบริการของภาครัฐ: อิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ (E-Government) (ออนไลน์)

นอกจากนี้ เรื่องของการพัฒนาและเตรียมความพร้อมความรู้ของข้าราชการและประชาชนในการติดต่อสื่อสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การวิจัยพัฒนาเพื่อให้เกิดองค์ความรู้ด้านต่างๆ รวมทั้งด้านเทคโนโลยีเพื่อให้สามารถเป็นเจ้าของหรือผู้ผลิตเทคโนโลยีเองได้ เป็นอีกเรื่องหนึ่งที่รัฐบาลให้ความสำคัญและกำลังดำเนินการให้เห็นผลเป็นรูปธรรม เพื่อสานฝันของภาครัฐไทยในก้าวไปสู่อิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ ให้เป็นจริงในรูปแบบของการพัฒนาแบบยั่งยืน ทั้งนี้ อาจกล่าวได้ว่าเป้าหมายของอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ ที่มองจากมุมมองของประชาชนผู้รับบริการ คือ ต้องพัฒนาบริการของรัฐให้เป็นแบบ "ที่เดียว ทันใด ทั่วไทย ทุกเวลา" นั่นเอง

6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า การศึกษาวิจัยที่เกี่ยวกับเรื่องการตลาดในภาครัฐที่อยู่ในบริบทของอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ (E-Government) นั้นยังมีอยู่น้อยมาก แต่มีเอกสารและบทความที่ใกล้เคียงดังนี้

จิรประภา อัครบวร และคณะ (2551: 2) ได้สรุปว่า หน้าที่หนึ่งของภาครัฐคือการให้บริการประชาชน ดังนั้นการนำหลักการตลาดมาประยุกต์ใช้กับงานบริการภาครัฐจึงเป็นสิ่งที่บุคลากรภาครัฐควรเรียนรู้เพื่อให้ประชาชนมาใช้บริการที่ภาครัฐจัดทำให้ และภาครัฐเองสามารถนำเสนอหรือให้บริการที่ตอบสนองสิ่งที่ประชาชนต้องการ

เรวัต แสงสุริยงค์. (2547: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การบริการอิเล็กทรอนิกส์: ตัวแบบสำหรับการให้บริการสาธารณะของไทย” ผลการศึกษาพบว่า แนวคิดการบริหารบริการอิเล็กทรอนิกส์เชิงทฤษฎีของภาคเอกชนมีความสอดคล้องกับประสบการณ์จากความสำเร็จการบริหารงานของผู้บริหารเว็บไซต์ภาคเอกชน คือ เน้นการบริหารที่สนองความต้องการของลูกค้า หรือ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า การทดสอบตัวแบบจำลองสมมติฐานที่พัฒนามาจากทฤษฎีและประสบการณ์การบริหารของเอกชนมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแบบอธิบายได้ว่า การบริการอิเล็กทรอนิกส์สำหรับให้บริการสาธารณะไทยที่ทำให้เกิดการให้บริการที่เรียกว่า การบริการที่สร้างความสัมพันธ์กับประชาชน ได้รับอิทธิพลรวมและอิทธิพลทางตรงมาจากปัจจัยเหตุด้านคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด และได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากปัจจัยเหตุด้านความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงสารสนเทศและความรู้มากที่สุด

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (ออนไลน์: 2547) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “โครงการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์หรือ E-Government ของไทย” เพื่อให้รัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องใช้เป็นข้อมูลประกอบ ในการปรับปรุงโครงการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ (E-Government) ต่อไป จากการวิจัยพบว่า โครงการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ หรืออิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ ในปัจจุบันมีปัญหาทั้งหมด 5 ข้อ คือ (1) ปัญหาความพร้อมของบุคลากรภาครัฐ (2) ปัญหาประชาชนยังยึดติดวิธีติดต่อกับเจ้าหน้าที่โดยตรง (3) ปัญหาโครงสร้างพื้นฐานระบบเครือข่ายสารสนเทศขาดแคลนและมีราคาสูง (4) ปัญหาระบบความปลอดภัยการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัว (5) ปัญหาด้านเทคนิค การวางแผนและการจัดทำเนื้อหา

นาถ ลีเจริญ (ออนไลน์: 2549) ได้ทำการศึกษา “กรณีการปฏิรูประบบบริการอิเล็กทรอนิกส์ (Reinventing E-government)” เพื่อศึกษาถึงข้อเท็จจริงของปัญหาต่างๆ ที่ทำให้แนวความคิดเรื่องอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ ของประเทศไทย หลังจากรัฐบาล "ทักษิณ ชินวัตร" ได้ผลักดันแนวคิดดังกล่าวมาแล้ว 5 ปี แต่แผนการปฏิบัติงานก็ยังไม่สัมฤทธิ์ผล ดังนั้นจึงได้ข้อเสนอแนะว่าต้องจัดให้มีหน่วยงานกลางมาบริหารรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ คือ สำนักงานรัฐบาลที่ต้องมีความรับผิดชอบและมีอำนาจในการกำหนดขอบเขตงาน, การประสานข้อมูล, การใช้ทรัพยากร ICT การบริหารจัดการข้อมูลสารสนเทศของแต่ละหน่วยงาน/องค์การภาครัฐ ไม่ว่าจะเป็นในระดับกระทรวง ทบวง กรม รวมถึงมีอำนาจเด็ดขาดในการตัดสินใจ เมื่อมีปัญหาหรือข้อขัดแย้ง หรือเกิดความซ้ำซ้อนระหว่างกระทรวง โดยหน่วยงานนี้มีบทบาทหลักในการบริหารอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ เพื่อความคล่องตัวในการบริหารจัดการ เพื่อมุ่งผลสัมฤทธิ์ที่การบริการประชาชน โดยมีฐานะเป็นองค์การมหาชน และรายงานตรงต่อนายกรัฐมนตรี

ทวีศักดิ์ กอนันต์กุล; ชฎามาศ ฐะเศรษฐกุล; และ กาญจนา วานิชกร (2545) “ก้าวใหม่ของอินเทอร์เน็ตกับการบริการของภาครัฐ: รัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (E-Government)” ได้สรุปว่า

เนื่องจากอินเทอร์เน็ตถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร และแหล่งความรู้จากทั่วโลก อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารที่ทรงประสิทธิภาพ จึงเป็นที่ยอมรับกันทั่วโลกว่า อินเทอร์เน็ตเป็นโครงสร้างพื้นฐานที่สำคัญสำหรับการก้าวไปสู่สังคมแห่งภูมิปัญญาและการเรียนรู้ (Knowledge-Based Society) ด้วยเหตุนี้ จำนวนผู้ใช้ และ/หรืออัตราการแพร่กระจายของ อินเทอร์เน็ตในแต่ละประเทศจึงถือเป็นดัชนีชี้วัดที่สำคัญตัวหนึ่งที่ใช้วัดและเปรียบเทียบความเป็น สังคมสารสนเทศของชุมชน หรือของประเทศ ดังนั้นการที่จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของไทยมี เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ก็นับเป็นสัญญาณที่ดี ที่แสดงว่า การก้าวไปสู่สังคมแห่งสารสนเทศ และสังคม แห่งภูมิปัญญาและการเรียนรู้ของประเทศไทย เป็นไปในทิศทางที่น่าพอใจ และน่าจะบรรลุ เป้าหมายได้ในอนาคตอันใกล้

นโยบายเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ระยะ พ.ศ. 2544-2553 ของประเทศไทย ได้ เสนอเป้าหมาย ยุทธศาสตร์ และความเชื่อมโยงระหว่างยุทธศาสตร์กับการพัฒนาประเทศไทยให้ เป็นสังคมแห่งภูมิปัญญาและการเรียนรู้ เพื่อใช้และสร้างภูมิปัญญาของคนไทยที่จะทำให้ประเทศไทย มีความแข็งแกร่งและความสามารถที่จะรับการท้าทายของการแข่งขันในระบบเศรษฐกิจใหม่ ของสังคมโลกาภิวัตน์ได้อย่างเต็มที่ นอกจากนี้ยังได้เสนอแนะกลยุทธ์แห่งความสำเร็จที่จะใช้ กรอบนโยบายเทคโนโลยีสารสนเทศฯ ฉบับนี้ไปดำเนินการให้เกิดผลต่อไป นโยบายเทคโนโลยี สารสนเทศ มีสาระและใจความสำคัญที่กล่าวถึงความจำเป็นและแนวทางของประเทศไทยที่จะ สร้างความเข้มแข็งในการแข่งขันกับประเทศอื่น ๆ ในยุคโลกาภิวัตน์ด้วยการพัฒนาสังคมไทยและ ประชากรไทยให้เป็นสังคมของการเรียนรู้ที่สามารถใช้ภูมิปัญญามาพัฒนาประเทศชาติให้ เจริญก้าวหน้า กลายเป็นสังคมที่พัฒนาแล้วในทุกด้าน เกิดความมั่นคงและความเจริญก้าวหน้าที่ยั่งยืน ทำให้ประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีและมีความสุขร่วมกัน ทั้งนี้โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร โทรคมนาคมที่ทันสมัยเป็นแรงขับเคลื่อนกิจกรรม 5 แขนงหลักให้เกิดผลเป็น รูปธรรมของการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และความมั่นคงที่ยั่งยืนและก้าวหน้าทันการเปลี่ยนแปลง ของกระแสโลก โดยยึดหลักเศรษฐกิจพอเพียง และคุณธรรมของศาสนาและวัฒนธรรมอันดีงาม ของคนไทยเป็นพื้นฐาน นโยบายเทคโนโลยีสารสนเทศ พ.ศ.2544-2553 มีขอบเขตกว้างขวาง ครอบคลุมยุทธศาสตร์สำคัญ 5 ด้าน คือ อิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ (E-Government) พาณิชยกรรม (E-Commerce) อุตสาหกรรม (E-Industry) การศึกษา (E-Education) และสังคม (E-Society) เป็น เวลาถึง10ปี เพื่อให้นโยบายเหล่านี้สามารถแปรไปสู่ภาคปฏิบัติที่เป็นรูปธรรมและมีความเป็นไปได้

นริศรา สุโน (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “SEMINAR'S HANDBOOK: EGOVERNMENT, THE MODERN SERVICES FOR THAI CITIZENS” ได้สรุปไว้ว่า อิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ ถือเป็น เรื่องที่รัฐให้ความสนใจเป็นอันดับแรกๆ ไม่มีประเทศไหนที่ต้องการล่าช้าในเรื่องนี้ ICT นั้น ก่อให้เกิดโอกาสใหม่ๆ ในการดำเนินการใช้อิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ (E-Government) ในการปรับปรุง การบริการของภาครัฐสู่ประชาชน พร้อมทั้งเสริมสร้างการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพของรัฐ ICT

นั่นถือเป็นอนาคตของกิจกรรม อิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ อย่างไม่ต้องสงสัย แม้ว่าอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐจะมีประโยชน์มากมาย แต่รัฐก็ควรจะมีการควบคุมอย่างเคร่งครัด

เบญจพร บรรณเจติกิจ (2546: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และความต้องการอี-กอฟเวอร์นเมนต์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนที่มีเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเมนต์ ไม่แตกต่างกัน ประชาชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความรู้เกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเมนต์แตกต่างกันประชาชนที่มีเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติต่ออี-กอฟเวอร์นเมนต์ไม่แตกต่างกัน ประชาชนที่มีอาชีพและรายได้แตกต่างกันมีความต้องการอี-กอฟเวอร์นเมนต์แตกต่างกัน การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความรู้ ทักษะ และความต้องการอี-กอฟเวอร์นเมนต์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ความรู้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่ออี-กอฟเวอร์นเมนต์ แต่ความรู้ไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการอี-กอฟเวอร์นเมนต์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ทักษะมีความสัมพันธ์กับความต้องการอี-กอฟเวอร์นเมนต์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และทัศนคติเป็นตัวแปรที่อธิบายความต้องการอี-กอฟเวอร์นเมนต์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครได้มากที่สุด

กรมปศุสัตว์ (ออนไลน์: 2551) อธิบดีนายกรัฐมนตรี พันตำรวจโท ทักษิณ ชินวัตร ได้ให้ทัศนะไว้ว่า "อยากเห็นรัฐบาลนี้เรียกว่า E-Government เป็นรัฐบาลที่ใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ใช้ระบบอินเทอร์เน็ตให้มากที่สุด เพื่อการบริการประชาชนได้รวดเร็วและสะดวกขึ้น ซึ่งอาจจะต้องนำไปสู่การแก้กฎหมายบางฉบับ เพื่อให้การบริการประชาชนคล่องตัวและรวดเร็วขึ้น ปรับโครงสร้างระบบราชการ เพื่อให้เกิดความคล่องตัว ในการบริการประชาชน และการแก้ปัญหาของชาติ ข้าราชการต้องพัฒนาตัวเอง เพราะสังคมข้างหน้าต้องเป็นสังคมแห่งความรู้ ข้าราชการทุกระดับต้องปรับตัว เพื่อรองรับการเข้าสู่อิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ "

ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการอ้างอิง และเป็นแนวทางในการกำหนดตัวแปรในกรอบแนวคิดด้านลักษณะประชากรศาสตร์ กรอบแนวคิดด้านการรับรู้ กรอบแนวคิดด้านแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐในกรุงเทพมหานครในอนาคต ออกแบบสอบถาม และกำหนดนิยามศัพท์ เพื่อศึกษา “การรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐที่มีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐในกรุงเทพมหานคร”

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความรู้เรื่อง“การรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐที่มีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร” โดยมีการดำเนินตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1.1. ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ทั้งชายและหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร 50 เขต โดยมีจำนวนเฉลี่ย 5,716,248 คน ซึ่งแบ่งเป็นชาย 2,727,574 คน (47.72%) และหญิง 2,988,674 คน (52.28%) (สำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง. ออนไลน์: 2551.)

1.2. การเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Sample)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งคำนวณได้จากการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง กรณีทราบจำนวนประชากร (Taro Yamane, 1976 อ้างถึงใน ยุทธพงษ์ กัวยรรณ, 2543) แสดงดังนี้

$$\begin{aligned}n &= \frac{N}{1+Ne^2} \\&= \frac{5,716,248}{1+ (5,716,248 *(0.05)^2)} \\&= 399.97 \text{ คน ประมาณ 400 คน}\end{aligned}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % ในการประมาณค่าตัวแทนของประชากร ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) และการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายแบบไม่ใส่คืน (Simple Random - Sampling Without Replacement)

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling)

ทำการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครเป็น 3 กลุ่มเขตจากจำนวนเขตพื้นที่ 50 เขต ดังนี้ (สำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง, 2543)

1. กลุ่มเขตเมือง มี 14 เขต คือ เขตพระนคร เขตดุสิต เขตบางรัก เขตปทุมวัน เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตพญาไท เขตธนบุรี เขตห้วยขวาง เขตคลองสาน เขตดินแดง เขตบางซื่อ เขตวังทองหลาง และเขตราษฎร์เทพ

2. กลุ่มเขตต่อเมือง มี 26 เขต คือ เขตบางเขน เขตบางกะปิ เขตพระโขนง เขตสายไหม เขตบางกอกน้อย เขตภาษีเจริญ เขตราษฎร์บูรณะ เขตบางพลัด เขตบึงกุ่ม เขตสาทร เขตจตุจักร เขตบางคอแหลม เขตประเวศ เขตคลองเตย เขตสวนหลวง เขตดอนเมือง เขตลาดพร้าว เขตวัฒนา เขตยานนาวา เขตบางกอกใหญ่ เขตบางแค เขตหลักสี่ เขตคันนายาว เขตสะพานสูง เขตบางนา และเขตทุ่งครุ

3. กลุ่มเขตชานเมือง มี 10 เขต คือ เขตหนองจอก เขตมีนบุรี เขตลาดกระบัง เขตตลิ่งชัน เขตบางขุนเทียน เขตหนองแขม เขตจอมทอง เขตบางบอน เขตทวีวัฒนา และ เขตคลองสามวา

ขั้นตอนที่ 2 ในแต่ละกลุ่มเขต จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายแบบไม่ใส่คืน (Simple Random Sampling Without Replacement) โดยทำการจับฉลากเขตการปกครองจากทั้ง 3 กลุ่มเขต มากลุ่มเขตละ 30% ซึ่งได้แก่ กลุ่มเขตเมือง 4 เขต กลุ่มเขตต่อเมือง 8 เขต และกลุ่ม เขตชานเมือง 3 เขต รวมเป็น 15 เขต ซึ่งได้ผลดังนี้

1. กลุ่มเขตเมือง 4 เขต ได้แก่ เขตราษฎร์เทพ เขตบางซื่อ เขตห้วยขวาง และเขตพญาไท
2. กลุ่มเขตต่อเมือง 8 เขต ได้แก่ เขตจตุจักร เขตบางนา เขตบางกะปิ เขตสาทร เขตดอนเมือง เขตภาษีเจริญ เขตสวนหลวง และ เขตลาดพร้าว
3. กลุ่มเขตชานเมือง 3 เขต ได้แก่ เขตลาดกระบัง เขตตลิ่งชัน และเขตบางบอน

โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ตามสถานที่ต่างๆ เช่น สถานที่ราชการ/รัฐวิสาหกิจ หน่วยงานเอกชน สถาบันการศึกษา ห้างสรรพสินค้าและในย่านชุมชนที่อยู่อาศัยต่างๆ ทั้ง 15 เขต เขตละ 26 - 27 คนจนครบจำนวน 400 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ (E-Government) เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้อง และให้ข้อเสนอแนะ เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง จากนั้นนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อตรวจสอบและแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้
5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของชุดคำถามของแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficiency) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544: 449) เพื่อทดสอบความคงที่ภายในของชุดคำถาม
6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการหาค่าความเชื่อมั่นไปเก็บรวบรวมข้อมูล

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามซึ่งสร้างขึ้นจากการรวบรวมทฤษฎีเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาสร้างเป็นคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-Ended Question) แบบมี 2 ทางเลือก โดยเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ (Dichotomous) จำนวน 1 ข้อ และแบบมีหลายทางเลือก โดยเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ (Multiple Choices) จำนวน 4 ข้อ แต่ละข้อของคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่าง ๆ ดังนี้

เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
 รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับรู้กิจกรรมทางการตลาดภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งเป็น 5 ข้อ ได้แก่ การรับรู้ในด้านผลิตภัณฑ์/บริการ การรับรู้ในด้านราคา การรับรู้ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การรับรู้ในด้านการส่งเสริมการตลาด และการรับรู้ในด้านกระบวนการ โดยใช้แบบสอบถามแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ มีจำนวน 31 ข้อ ได้แก่ การรับรู้ในด้านผลิตภัณฑ์/บริการ จำนวน 5 ข้อ การรับรู้ในด้านราคา จำนวน 3 ข้อ การรับรู้ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 9 ข้อ การรับรู้ในด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 10 ข้อ การรับรู้ในด้านกระบวนการ จำนวน 4 ข้อ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนแต่ละระดับ ดังนี้

ระดับการรับรู้	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1
ไม่รับรู้	0

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายโดยอาศัยสูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2544: 25) ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น (Interval)} &= \frac{\text{พิสัย (Range)}}{\text{จำนวน (Class)}} \\
 &= \frac{5-0}{5} \\
 &= 1
 \end{aligned}$$

ดังนั้นการอภิปรายในส่วนของ Descriptive ผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้วัดระดับการรับรู้ ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยดังนี้

<u>ค่าเฉลี่ย</u>	<u>ระดับการรับรู้</u>
0 – 1.00	หมายถึง ประชาชนมีการรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐในระดับน้อยที่สุด
1.01 – 2.00	หมายถึง ประชาชนมีการรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐในระดับน้อย
2.01 – 3.00	หมายถึง ประชาชนมีการรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐในระดับปานกลาง
3.01 – 4.00	หมายถึง ประชาชนมีการรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐในระดับมาก
4.01 – 5.00	หมายถึง ประชาชนมีการรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐในระดับมากที่สุด

และในการทดสอบสมมติฐานจะใช้เกณฑ์แบ่งระดับข้อมูลเป็น 3 กลุ่ม โดยจะใช้ข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 0 - 1.67	ประชาชนมีการรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.68 - 3.35	ประชาชนมีการรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 3.36 - 5.00	ประชาชนมีการรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐในระดับมาก

ส่วนที่ 3 สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับ แนวโน้มการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร จำนวน 8 ข้อ ได้แก่ พฤติกรรมการใช้บริการ ประเภทการบริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการ ผู้แนะนำให้ใช้บริการ สาเหตุที่ใช้บริการ การแนะนำหรือบอกต่อแนวโน้มการให้บริการในอนาคต และ สาเหตุที่ไม่ใช้บริการ

เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-Ended Question) แบบมี 2 ทางเลือก โดยเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ (Dichotomous) จำนวน 3 ข้อ และแบบมีหลายทางเลือก โดยเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ (Multiple Choices) จำนวน 5 ข้อ แต่ละข้อของคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่าง ๆ ดังนี้

พฤติกรรมการใช้บริการ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ประเภทการบริการ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ระยะเวลาที่ใช้บริการ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ผู้แนะนำให้ใช้บริการ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
สาเหตุที่ใช้บริการ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
การแนะนำหรือบอกต่อ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
แนวโน้มการใช้บริการในอนาคต	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
สาเหตุที่ไม่ใช้บริการ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลแหล่งต่าง ๆ ดังนี้

1. หนังสือพิมพ์ วารสารต่าง ๆ
2. หนังสือวิชาการบทความที่เกี่ยวข้องกับการบริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ (E-Government)
3. ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับการบริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ (E-Government)
4. รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการบริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ (E-Government)

3.2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามตามสถานที่ที่กำหนดไว้ โดยเริ่มเก็บข้อมูลในเดือนกันยายน – ตุลาคม 2551จนได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การจัดกระทำข้อมูล

หลังจากการรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ทำการตอบแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว จะนำมาทำการบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อทำการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

4.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 1 คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยหาความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

4.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่ 2 โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations)

4.2.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่ 3 โดยหาความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

4.3 การทดสอบสมมติฐาน

4.3.1 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ที่ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือนมีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ โดยจะใช้สถิติ Chi-Square

4.3.2 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ที่ว่า การรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติทดสอบคือ สถิติ Chi-Square และ Cramer's V

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) บรรยายลักษณะข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง โดยการหาความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติที่ใช้ได้แก่

5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage)

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

โดยแทนค่า	P	สถิติร้อยละ
	f	ความถี่ในการปรากฏของข้อมูล
	n	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่างๆ โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541: 40)

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

โดยแทนค่า	X	คะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	ผลรวมของคะแนนเฉลี่ย
	n	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่างๆ โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541: 40)

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

โดยแทนค่า	S.D.	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum x^2$	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.2 สถิติที่ใช้เพื่อหาความเชื่อมั่น ของแบบสอบถาม การวัดความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ โดยการหาค่าความเชื่อมั่น ใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551: 445)

$$\alpha = \frac{k \text{ covariance / variance}}{1 + (k - 1) \text{ covariance / variance}}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
-------	----------	-----	--------------------------------------

k	แทน	จำนวนข้อถาม
convariance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างข้อต่าง ๆ
variance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของข้อถาม

5.3 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

5.3.1 การทดสอบสมมติฐานใช้การทดสอบความสัมพันธ์ค่าเฉลี่ยของตัวแปร 2 ตัว โดยใช้สถิติ Chi-Square (χ^2 - test) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 182) และทำการทดสอบเพิ่มเติมเมื่อ Chi-Square มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ โดยการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V

$$\sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} \quad \chi^2 =$$

โดย χ^2	แทน	ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test)
O_{ij}	แทน	ความถี่ที่ได้จากข้อมูลแถวที่ i และคอลัมน์ที่ j
E_{ij}	แทน	ความถี่ที่คาดหวังจากแถวที่ i และคอลัมน์ที่ j
r	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านแถว
c	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านคอลัมน์

5.3.2 สถิติ Cramer's V ใช้ทำการวัดขนาดความสัมพันธ์ เมื่อมีตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งหรือทั้งสองตัวแปรเป็น Nominal Scale โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 182)

$$\text{Cramer's V} = \sqrt{\frac{\chi^2}{n(t-1)}}$$

โดยที่ Cramer's V	แทนค่า	ค่าสัมประสิทธิ์ Cramer V
χ^2	แทนค่า	ค่าของ χ^2 จากการทดลองความเป็นอิสระต่อกัน
n	แทนค่า	ขนาดตัวอย่าง
t	แทนค่า	จำนวนแถวหรือจำนวนสดมภ์ที่มีค่าน้อย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา “การรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐที่มีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร” การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และตัวแปรต่างๆที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
χ^2	แทน	ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test)
Cramer's V	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ Cramer V
Sig. (2 tailed)	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดลองที่ใช้โปรแกรม SPSS คำนวณได้ ซึ่งจะใช้ในการสรุปผลสมมติฐาน
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัยโดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้กิจกรรมทางการตลาดภาครัฐที่มีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร อันประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน มีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ

ตอนที่2 การรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปของจำนวนและร้อยละ ดังปรากฏในตาราง

ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	180	45.0
หญิง	220	55.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน แบ่งเป็นเพศหญิงจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 และเป็นเพศชาย จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0

ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี	46	11.5
21-30 ปี	194	48.5
31-40 ปี	91	22.8
41-50 ปี	37	9.2
51 ปีขึ้นไป	32	8.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่ คือกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมา คือกลุ่มอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 กลุ่มอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 กลุ่มอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 และ กลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

ตาราง 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	43	10.8
ปริญญาตรี	245	61.2
สูงกว่าปริญญาตรี	112	28.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่ เป็นกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.2 รองลงมา เป็นกลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 และ กลุ่มที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8

ตาราง 5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	121	30.2
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	32	8.0
พนักงานบริษัทเอกชน	182	45.5
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	33	8.3
อื่นๆ (โปรดระบุ)	32	8.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่ เป็นกลุ่มที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมา เป็นกลุ่มอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 กลุ่มอาชีพเจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 กลุ่มอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และกลุ่มอาชีพอื่นๆ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

ตาราง 6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	106	26.5
10,001-30,000 บาท	161	40.2
30,001-50,000 บาท	71	17.8
50,001 บาทขึ้นไป	62	15.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่ เป็นกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-30,000 บาท จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2 รองลงมา คือกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-50,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้กิจกรรมทางการตลาดภาครัฐที่มีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้กิจกรรมทางการตลาดภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยการรับรู้ในกิจกรรมทางการตลาด ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ในด้านผลิตภัณฑ์/การบริการ การรับรู้ในด้านราคา การรับรู้ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การรับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาด และการรับรู้ในด้านกระบวนการ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับระดับการรับรู้กิจกรรมทางการตลาดภาครัฐด้านผลิตภัณฑ์/บริการ

ระดับการรับรู้กิจกรรมทางการตลาดภาครัฐด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
การให้บริการด้านข้อมูลข่าวสาร	2.74	1.05	ปานกลาง
การให้บริการเชิงรายการ	2.80	1.10	ปานกลาง
การให้บริการการโอนเงินอิเล็กทรอนิกส์	2.85	1.09	ปานกลาง
การให้บริการการจัดซื้อทางอิเล็กทรอนิกส์	2.21	1.22	ปานกลาง
การลงคะแนนเสียงเลือกตั้งผ่านคอมพิวเตอร์ที่บ้าน	1.57	1.32	น้อย
รวม	2.43	0.86	ปานกลาง

จากตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับระดับการรับรู้กิจกรรมทางการตลาดภาครัฐด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ที่มีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้กิจกรรมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการโดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.43 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้กิจกรรมทางการตลาดภาครัฐด้านผลิตภัณฑ์/บริการในระดับปานกลาง คือ การให้บริการการโอนเงินอิเล็กทรอนิกส์ การให้บริการเชิงรายการ การให้บริการด้าน

ข้อมูลข่าวสาร และการให้บริการการจัดซื้อทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85, 2.80, 2.74 และ 2.21 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้กิจกรรมทางการตลาดภาครัฐด้านผลิตภัณฑ์/บริการในระดับน้อย คือ การลงคะแนนเสียงเลือกตั้งผ่านคอมพิวเตอร์ที่บ้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.57

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับระดับการรับรู้กิจกรรมทางการตลาดภาครัฐด้านราคา

ระดับการรับรู้กิจกรรมทางการตลาด ภาครัฐด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
ลดค่าใช้จ่ายในการรับบริการจาก หน่วยงานที่ให้บริการ	2.32	1.30	ปานกลาง
ลดค่าใช้จ่ายด้านเวลา	2.72	1.27	ปานกลาง
ลดค่าบริการหรือค่าธรรมเนียมอื่นๆ	2.27	1.30	ปานกลาง
รวม	2.44	1.14	ปานกลาง

จากตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับระดับการรับรู้กิจกรรมทางการตลาดภาครัฐด้านราคา ที่มีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้กิจกรรมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.44 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้กิจกรรมทางการตลาดภาครัฐด้านราคาในระดับปานกลาง คือ การลดค่าใช้จ่ายด้านเวลา การลดค่าใช้จ่ายในการรับบริการจากหน่วยงานที่ให้บริการ และการลดค่าบริการหรือค่าธรรมเนียมอื่นๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.72, 2.32 และ 2.27 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับระดับการรับรู้กิจกรรมทางการตลาด
ภาครัฐด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ระดับการรับรู้กิจกรรมทาง การตลาดภาครัฐด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
ความสวยงามและความดึงดูด ใจให้น่าใช้ของเว็บไซต์	2.27	1.09	ปานกลาง
การให้บริการแบบที่เดียว เบ็ดเสร็จของเว็บไซต์	2.27	1.20	ปานกลาง
การมีข้อมูลให้ผู้ใช้บริการ ติดต่อกับผู้รับผิดชอบใน เนื้อหาที่น่าสนใจ	2.27	1.15	ปานกลาง
การให้ข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน และน่าเชื่อถือ	2.52	1.14	ปานกลาง
การเผยแพร่ข้อมูลที่ควร เปิดเผยให้ผู้รับบริการได้รับรู้	2.49	1.17	ปานกลาง
การเป็นแหล่งข้อมูลที่เป็น ประโยชน์ต่อการเรียนรู้	2.72	1.21	ปานกลาง
การเปิดโอกาสให้ซักถามข้อ สงสัย เสนอแนะ การปรับปรุง และแก้ไขการบริการให้ดีขึ้น	2.29	1.20	ปานกลาง
การเปิดโอกาสให้ผู้ให้บริการ เข้ามาแสดงความคิดเห็นและ แลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกัน และกัน	2.23	1.22	ปานกลาง
ความสะดวกรวดเร็วของ เว็บไซต์ทำ	1.96	1.45	น้อย
รวม	2.33	0.97	ปานกลาง

จากตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับระดับการรับรู้กิจกรรมทางการตลาดภาครัฐด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้กิจกรรมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.33 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้กิจกรรมทางการตลาดภาครัฐด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง คือ การเป็นแหล่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการเรียนรู้ การให้ข้อมูลที่เป็นปัจจุบันและน่าเชื่อถือ การเผยแพร่ข้อมูลที่ควรเปิดเผยให้ผู้รับบริการได้รับรู้ การเปิดโอกาสให้ซักถามข้อสงสัย เสนอแนะ การปรับปรุง และแก้ไขการบริการให้ดีขึ้น การให้บริการแบบที่เดียวเบ็ดเสร็จของเว็บไซต์ การมีข้อมูลให้ผู้ใช้บริการติดต่อกับผู้รับผิดชอบในเนื้อหาที่นำเสนอ ความสวยงามและความดึงดูดใจให้น่าใช้ของเว็บไซต์ และการเปิดโอกาสให้ผู้ใช้บริการเข้ามาแสดงความคิดเห็นและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.72, 2.52, 2.49, 2.29, 2.27, 2.27, 2.27 และ 2.23 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้กิจกรรมทางการตลาดภาครัฐด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับน้อย คือ ความสะดวกรวดเร็วของเว็บไซต์ทำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.96

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับระดับการรับรู้กิจกรรมทางการตลาด
ภาครัฐด้านการส่งเสริมการตลาด

ระดับการรับรู้กิจกรรมทาง การตลาดภาครัฐด้านการส่งเสริม การตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
การรับรู้ผ่านทางโทรทัศน์	2.35	1.23	ปานกลาง
การรับรู้ผ่านทางวิทยุ	1.99	1.12	น้อย
การรับรู้ผ่านทางหนังสือพิมพ์	2.13	1.19	ปานกลาง
การรับรู้ผ่านทางนิตยสาร	1.86	1.15	น้อย
การรับรู้ผ่านทางป้ายโฆษณา และโปสเตอร์	2.07	1.21	ปานกลาง
การรับรู้ผ่านทางอินเทอร์เน็ต	2.50	1.25	ปานกลาง
การรับรู้ผ่านทางแผ่นพับของ หน่วยงานรัฐ	2.05	1.23	ปานกลาง
การรับรู้ผ่านทางโบรชัวร์ของ หน่วยงานรัฐ	2.01	1.20	ปานกลาง
การรับรู้ผ่านทางคู่มือของ หน่วยงานรัฐ	1.86	1.18	น้อย
การรับรู้จากการบอกต่อของ บุคคลรอบข้าง	2.20	1.25	ปานกลาง
รวม	2.10	0.93	ปานกลาง

จากตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับระดับการรับรู้กิจกรรมทางการตลาดภาครัฐด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้กิจกรรมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.10 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้กิจกรรมทางการตลาดภาครัฐด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับปานกลาง คือ การรับรู้ผ่านทางอินเทอร์เน็ต การรับรู้ผ่านทางโทรทัศน์ การรับรู้จากการบอกต่อของบุคคลรอบข้าง การรับรู้ผ่านทางหนังสือพิมพ์ การรับรู้ผ่านทางป้ายโฆษณาและโปสเตอร์

การรับรู้ผ่านทางแผ่นพับของหน่วยงานรัฐ และ การรับรู้ผ่านทางโบรชัวร์ของหน่วยงานรัฐ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.50, 2.35, 2.20, 2.13, 2.07, 2.05 และ 2.01 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้กิจกรรมทางการตลาดภาครัฐด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับน้อย คือ การรับรู้ผ่านทางวิทยุ การรับรู้ผ่านทางคู่มือของหน่วยงานรัฐ และ การรับรู้ผ่านทางนิตยสาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.99, 1.86 และ 1.86 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับระดับการรับรู้กิจกรรมทางการตลาดภาครัฐด้านกระบวนการ

ระดับการรับรู้กิจกรรมทางการตลาดภาครัฐด้านกระบวนการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
ความใช้งานง่าย สะดวกและรวดเร็ว	2.65	1.08	ปานกลาง
ความปลอดภัยในด้านการเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้	2.48	1.14	ปานกลาง
การเชื่อมโยงข้อมูลกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้อย่างเหมาะสม	2.32	1.19	ปานกลาง
ความปลอดภัยในด้านการรับและส่งข้อมูลกับเว็บไซต์ภาครัฐ	2.32	1.20	ปานกลาง
รวม	2.44	1.01	ปานกลาง

จากตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับระดับการรับรู้กิจกรรมทางการตลาดภาครัฐด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้กิจกรรมทางการตลาดด้านกระบวนการโดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.44 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้กิจกรรมทางการตลาดภาครัฐด้านกระบวนการในระดับปานกลาง คือ ความใช้งานง่าย สะดวกและรวดเร็ว ความปลอดภัยในด้านการเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคล

บุคคลของผู้ใช้ การเชื่อมโยงข้อมูลกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้อย่างเหมาะสม และความปลอดภัยในด้านการรับและส่งข้อมูลกับเว็บไซต์ภาครัฐ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.65, 2.48, 2.32 และ 2.32 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคยใช้	268	67.0
ไม่เคยใช้	132	33.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่ เคยใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 และไม่เคยใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0

ตาราง 13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับประเภทของบริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ประเภทของบริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการ	เลือก		ไม่เลือก	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การบริการด้านข้อมูลข่าวสาร	219	81.7	49	18.3
การบริการเชิงรายการ	96	35.8	172	64.2
การบริการการเงินอิเล็กทรอนิกส์	67	25.0	201	75.0
การบริการการจัดซื้อทางอิเล็กทรอนิกส์	13	4.9	255	95.1
การให้บริการการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง	3	1.1	265	98.9
ผู้รับสมัครเลือกตั้งในท้องถิ่นจากคอมพิวเตอร์ที่บ้าน				

จากตาราง 13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับประเภทของบริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐทั้งหมด 268 คน สามารถแจกแจงตามประเภทของบริการจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกใช้บริการด้านข้อมูลข่าวสาร จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 81.7 และ ไม่เลือกใช้บริการด้านข้อมูลข่าวสาร จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3

รองลงมาผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการเชิงรายการ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 และ ไม่เลือกใช้บริการเชิงรายการ จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 64.2

ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการการโอนเงินอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และ ไม่เลือกใช้บริการการโอนเงินอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 75.0

ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการการจัดซื้อทางอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 และ ไม่เลือกใช้บริการการจัดซื้อทางอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 95.1

ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งผู้รับสมัครเลือกตั้งในท้องถิ่นจากคอมพิวเตอร์ที่บ้าน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 และ ไม่เลือกใช้บริการการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งผู้รับสมัครเลือกตั้งในท้องถิ่นจากคอมพิวเตอร์ที่บ้าน จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 98.9

ตาราง 14 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับระยะเวลาที่เคยใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระยะเวลาที่เคยใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ		
เคยใช้ภายใน 1-2 ปีที่ผ่านมา	158	59.0
เคยใช้ภายใน 3-4 ปีที่ผ่านมา	45	16.8
เคยใช้ภายใน 4-5 ปีที่ผ่านมา	32	11.9
เคยใช้มาเป็นเวลามากกว่า 6 ปี	33	12.3
รวม	268	100.0

จากตาราง 14 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับระยะเวลาที่เคยใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 268 คน ส่วนใหญ่ เป็นกลุ่มผู้เคยใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐในช่วงระยะเวลาภายใน 1-2 ปีที่ผ่านมา จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมา เป็น

กลุ่มผู้เคยใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐในช่วงระยะเวลาภายใน 3-4 ปีที่ผ่านมา จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 กลุ่มผู้เคยใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐในช่วงระยะเวลามากกว่า 6 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และกลุ่มผู้เคยใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐในช่วงระยะเวลาภายใน 4-5 ปีที่ผ่านมา จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9

ตาราง 15 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับบุคคลที่มีผลต่อการรู้จักหรือใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของผู้ตอบแบบสอบถาม

บุคคลที่มีผลต่อการรู้จักหรือใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บุคคลในครอบครัว	36	13.4
บุคคลที่ทำงาน	100	37.3
เพื่อน	67	25.0
บุคลากรจากหน่วยงานราชการ	33	12.3
อื่นๆ	32	12.0
รวม	268	100.0

จากตาราง 15 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับบุคคลที่มีผลต่อการรู้จักหรือใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 268 คน โดยบุคคลที่มีผลต่อการรู้จักหรือใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐมากที่สุดคือ บุคคลที่ทำงาน จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมาคือ เพื่อน จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 บุคคลในครอบครัว จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 บุคลากรจากหน่วยงานราชการ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และ อื่นๆ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0

ตาราง 16 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับสาเหตุที่เลือกใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

สาเหตุที่เลือกใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ	เลือก		ไม่เลือก	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การออกแบบที่สวยงาม ดึงดูดให้น่าใช้และใช้งานง่าย	14	5.2	254	94.8
สะดวก รวดเร็ว และประหยัดทั้งเวลาและค่าใช้จ่าย	205	76.5	63	23.5
เว็บไซต์ของภาครัฐมีการบริการแบบที่เดียวเบ็ดเสร็จ (One-Stop-Service)	52	19.4	216	80.6
เว็บไซต์ของภาครัฐมีความน่าเชื่อถือและปลอดภัยในการรับและส่งข้อมูล	57	21.3	211	78.7
อื่นๆ	21	7.8	247	92.2

จากตาราง 16 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับสาเหตุที่เลือกใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐทั้งหมด 268 คน สามารถแจกแจงถึงสาเหตุที่เลือกใช้บริการจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐด้วยเหตุผลในด้านสะดวก รวดเร็ว และประหยัดทั้งเวลาและค่าใช้จ่าย จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 76.5 และไม่เลือกเหตุผลด้านนี้ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5

รองลงมาผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐด้วยเหตุผลในด้านเว็บไซต์ของภาครัฐมีความน่าเชื่อถือและปลอดภัยในการรับและส่งข้อมูล จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 และ ไม่เลือกเหตุผลด้านนี้ จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 78.7

ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐด้วยเหตุผลในด้านเว็บไซต์ของภาครัฐมีการบริการแบบที่เดียวเบ็ดเสร็จ (One-Stop-Service) จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4 และ ไม่เลือกเหตุผลด้านนี้ จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 80.6

ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐด้วยเหตุผลในด้านเหตุผลอื่นๆ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และ ไม่เลือกเหตุผลด้านนี้ จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 92.2

ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐด้วยเหตุผลในด้านการออกแบบอย่างสวยงาม ดึงดูดให้น่าใช้ และใช้งานง่าย จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 และ ไม่เลือกเหตุผลด้านนี้ จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 94.8

ตาราง 17 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับการแนะนำ/บอกต่อให้บุคคลที่ท่านรู้จักมาใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของผู้ตอบแบบสอบถาม

การแนะนำ/บอกต่อให้บุคคลที่ท่านรู้จักมาใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บอกต่อ	238	88.8
ไม่บอกต่อ	30	11.2
รวม	268	100.0

จากตาราง 17 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับการแนะนำ/บอกต่อให้บุคคลที่ท่านรู้จักมาใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการทั้งหมด 268 คน ส่วนใหญ่ จะทำการแนะนำบอกต่อ จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 88.8 และจะไม่ทำการแนะนำบอกต่อ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2

ตาราง 18 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของผู้ตอบแบบสอบถาม

แนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช้บริการต่อ/ใช้บริการ	334	83.5
ไม่ใช้บริการต่อ/ไม่ใช้บริการ	66	16.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 18 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่ จะใช้บริการต่อ/ใช้บริการ จำนวน 334 คน คิดเป็นร้อยละ 83.5 และไม่ใช้บริการต่อ/ไม่ใช้บริการ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5

ตาราง 19 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับสาเหตุที่ไม่เลือกใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

สาเหตุที่ไม่เลือกใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ	เลือก		ไม่เลือก	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เว็บไซต์ออกแบบไม่สวยงาม ล้าสมัย ไม่ดึงดูดให้ใช้งาน และใช้งานยาก	53	40.2	79	59.8
ไม่สะดวกในการใช้บริการกับภาครัฐผ่านทางอินเทอร์เน็ต	54	40.9	78	59.1
เว็บไซต์ของภาครัฐไม่มีการแนะนำหรือสอนวิธีการเข้าใช้บริการ	58	43.9	74	56.1
เว็บไซต์ของภาครัฐไม่มีความน่าเชื่อถือและไม่ปลอดภัยในการรับและส่งข้อมูล	26	19.7	106	80.3
อื่นๆ	19	14.4	113	85.6

จากตาราง 19 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับสาเหตุที่ไม่เลือกใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐทั้งหมด 132 คน สามารถแจกแจงตามสาเหตุที่ไม่เลือกใช้บริการจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะไม่เลือกใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐด้วยเหตุผลในด้านเว็บไซต์ของภาครัฐไม่มีการแนะนำหรือสอนวิธีการเข้าใช้บริการ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 43.9 และ ไม่เลือกเหตุผลด้านนี้ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 56.1

รองลงมาผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่เลือกใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐด้วยเหตุผลในด้านไม่สะดวกในการใช้บริการกับภาครัฐผ่านทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 40.9 และ ไม่เลือกเหตุผลด้านนี้ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 59.1

ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่เลือกใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐด้วยเหตุผลในด้านเว็บไซต์ออกแบบไม่สวยงาม ล้าสมัย ไม่ดึงดูดให้ใช้งาน และใช้งานยาก จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2 และ ไม่เลือกเหตุผลด้านนี้ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8

ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่เลือกใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐด้วยเหตุผลในด้านเว็บไซต์ของภาครัฐไม่มีความน่าเชื่อถือและไม่ปลอดภัยในการรับและส่งข้อมูล จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 และ ไม่เลือกเหตุผลด้านนี้ จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 80.3

ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่เลือกใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐด้วยเหตุผลในด้านเหตุผลอื่นๆ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 และ ไม่เลือกเหตุผลด้านนี้ จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 85.6

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร อันประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน มีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 เพศมีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ

สมมติฐานที่ 1.1.1 เพศมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ
ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ

H_1 : เพศมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ

ตาราง 20 แสดงการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

เพศ	พฤติกรรมการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ		
	เคยใช้บริการ	ไม่เคยใช้บริการ	รวม
ชาย	123	57	180
หญิง	145	75	220
รวม	268	132	400

$$\chi^2 = .263$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = .608$$

จากตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Chi-Square (χ^2 - test) ใน

การทดสอบพบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ .263 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .608 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.1.2 เพศมีผลต่อระยะเวลาที่ใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ
ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีผลต่อระยะเวลาที่ใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ

H_1 : เพศมีผลต่อระยะเวลาที่ใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ

ตาราง 21 แสดงการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างเพศ กับระยะเวลาที่ใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

เพศ	ระยะเวลาที่ใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ				รวม
	เคยใช้ภายใน 1-2 ปีที่ผ่านมา	เคยใช้ภายใน 3-4 ปีที่ผ่านมา	เคยใช้ภายใน 4-5 ปีที่ผ่านมา	เคยใช้มาเป็นเวลามากกว่า 6 ปี	
ชาย	71	23	15	14	123
หญิง	87	22	17	19	145
รวม	158	45	32	33	268

$\chi^2 = .724$

Sig. (2-tailed) = .868

จากตาราง 21 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศ กับระยะเวลาที่ใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Chi-Square (χ^2 - test) ในการทดสอบพบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ .724 และ ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .868 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศไม่มีผลต่อระยะเวลาที่ใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.1.3 เพศมีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ
ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ

H_1 : เพศมีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ

ตาราง 22 แสดงการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างเพศ กับแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

เพศ	แนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ		
	ใช้บริการต่อ/ใช้บริการ	ไม่ใช้บริการต่อ/ไม่ใช้บริการ	รวม
ชาย	150	30	180
หญิง	184	36	220
รวม	334	66	400
$\chi^2 = .007$ Sig. (2-tailed) = .935			

จากตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศ กับแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Chi-Square (χ^2 - test) ในการทดสอบพบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ .007 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .935 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศไม่มีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 อายุมีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ

สมมติฐานที่ 1.2.1 อายุมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ
ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ

H_1 : อายุมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ

ตาราง 23 แสดงการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

อายุ	พฤติกรรมการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ		
	เคยใช้บริการ	ไม่เคยใช้บริการ	รวม
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี	15	31	46
21-30 ปี	130	64	194
31-40 ปี	81	10	91
41-50 ปี	23	14	37
51 ปีขึ้นไป	19	13	32
รวม	268	132	400

$$\chi^2 = 45.781^*$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = .000$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติ Chi-Square (χ^2 - test) ในการทดสอบพบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 45.781 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2.2 อายุมีผลต่อระยะเวลาที่ใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ
ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีผลต่อระยะเวลาที่ใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ

H_1 : อายุมีผลต่อระยะเวลาที่ใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ

ตาราง 24 แสดงการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างอายุ กับระยะเวลาที่ใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

อายุ	ระยะเวลาที่ใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ				รวม
	เคยใช้ภายใน 1-2 ปีที่ผ่านมา	เคยใช้ภายใน 3-4 ปีที่ผ่านมา	เคยใช้ภายใน 4-5 ปีที่ผ่านมา	เคยใช้มาเป็นเวลามากกว่า 6 ปี	
ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 20 ปี	13	0	2	0	15
21-30 ปี	99	23	6	2	130
31-40 ปี	31	16	19	15	81
41-50 ปี	9	5	3	6	23
51 ปีขึ้นไป	6	1	2	10	19
รวม	158	45	32	33	268

$$\chi^2 = 83.329^*$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = .000$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอายุ กับระยะเวลาที่ใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Chi-Square (χ^2 - test) ในการทดสอบพบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 83.329 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีผลต่อระยะเวลาที่ใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2.3 อายุมีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ

H_1 : อายุมีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ

ตาราง 25 แสดงการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างอายุ กับแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

อายุ	แนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ		รวม
	ใช้บริการต่อ/ใช้บริการ	ไม่ใช้บริการต่อ/ไม่ใช้บริการ	
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี	28	18	46
21-30 ปี	172	22	194
31-40 ปี	81	10	91
41-50 ปี	29	8	37
51 ปีขึ้นไป	24	8	32
รวม	334	66	400

$$\chi^2 = 25.236^*$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = .000$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอายุ กับแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Chi-Square (χ^2 - test) ในการทดสอบพบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 25.236 และค่า Sig. (2-tailed) ค่าเท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ

สมมติฐานที่ 1.3.1 ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ

ตาราง 26 แสดงการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุด กับพฤติกรรม
การใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ระดับการศึกษาสูงสุด	พฤติกรรมการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ		
	เคยใช้บริการ	ไม่เคยใช้บริการ	รวม
ต่ำกว่าปริญญาตรี	16	27	43
ปริญญาตรี	175	70	245
สูงกว่าปริญญาตรี	77	35	112
รวม	268	132	400

$$\chi^2 = 19.588^*$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = .000$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุด กับพฤติกรรมการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Chi-Square (χ^2 - test) ในการทดสอบพบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 19.588 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3.2 ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อระยะเวลาที่ใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีผลต่อระยะเวลาที่ใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อระยะเวลาที่ใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ

ตาราง 27 แสดงการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุด กับระยะเวลาที่ใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ระดับการศึกษา สูงสุด	ระยะเวลาที่ใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ				รวม
	เคยใช้ภายใน 1-2 ปีที่ผ่านมา	เคยใช้ภายใน 3-4 ปีที่ผ่านมา	เคยใช้ภายใน 4-5 ปีที่ผ่านมา	เคยใช้มาเป็นเวลามากกว่า 6 ปี	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	12	3	0	1	16
ปริญญาตรี	105	31	22	17	175
สูงกว่าปริญญาตรี	41	11	10	15	77
รวม	158	45	32	33	268

$$\chi^2 = 8.259$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = .220$$

ผลจากตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุด กับระยะเวลาที่ใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ ChiSquare (χ^2 - test) ในการทดสอบพบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 8.259 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .220 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีผลต่อระยะเวลาที่ใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3.3 ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ

ตาราง 28 แสดงการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุด กับแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ระดับการศึกษาสูงสุด	แนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ		
	ใช้บริการต่อ/ใช้บริการ	ไม่ใช้บริการต่อ/ไม่ใช้ บริการ	รวม
ต่ำกว่าปริญญาตรี	27	16	43
ปริญญาตรี	205	40	245
สูงกว่าปริญญาตรี	102	10	112
รวม	334	66	400

$$\chi^2 = 18.051^*$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = .000$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุด กับแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Chi-Square (χ^2 - test) ในการทดสอบพบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 18.051 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพมีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ

สมมติฐานที่ 1.4.1 อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ

H_1 : อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ

ตาราง 29 แสดงการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

อาชีพ	พฤติกรรมการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ		
	เคยใช้บริการ	ไม่เคยใช้บริการ	รวม
นักเรียน / นักศึกษา	61	60	121
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	26	6	32
พนักงานบริษัทเอกชน	129	53	182
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจ	23	10	33
ส่วนตัว			
อื่นๆ	29	3	32
รวม	268	132	400

$$\chi^2 = 27.421^*$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = .000$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Chi-Square (χ^2 test) ในการทดสอบพบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 27.421 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4.2 อาชีพมีผลต่อระยะเวลาที่ใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ
ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีผลต่อระยะเวลาที่ใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ

H_1 : อาชีพมีผลต่อระยะเวลาที่ใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ

ตาราง 30 แสดงการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างอาชีพ กับระยะเวลาที่ใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

อาชีพ	ระยะเวลาที่ใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ				รวม
	เคยใช้ภายใน 1-2 ปีที่ผ่านมา	เคยใช้ภายใน 3-4 ปีที่ผ่านมา	เคยใช้ภายใน 4-5 ปีที่ผ่านมา	เคยใช้มาเป็นเวลามากกว่า 6 ปี	
นักเรียน / นักศึกษา	50	7	4	0	61
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	14	7	1	4	26
พนักงานบริษัทเอกชน	78	29	9	13	129
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	10	1	5	7	23
อื่นๆ	6	1	13	9	29
รวม	158	45	32	33	268

$$\chi^2 = 80.389^*$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = .000$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอาชีพ กับระยะเวลาที่ใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Chi-Square (χ^2 - test) ในการทดสอบพบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 80.389 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพมีผลต่อระยะเวลาที่ใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4.3 อาชีพมีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ

H_1 : อาชีพมีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ

ตาราง 31 แสดงการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างอาชีพ กับแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

อาชีพ	แนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ		
	ใช้บริการต่อ/ใช้บริการ	ไม่ใช้บริการต่อ/ไม่ใช้บริการ	รวม
นักเรียน / นักศึกษา	99	22	121
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	26	6	32
พนักงานบริษัทเอกชน	156	26	182
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	27	6	33
อื่นๆ	26	6	32
รวม	334	66	400

$$\chi^2 = 1.199$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = .878$$

จากตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอาชีพ กับแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Chi-Square (χ^2 - test) ในการทดสอบพบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 1.199 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .878 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพไม่มีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ

สมมติฐานที่ 1.5.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ

ตาราง 32 แสดงการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	พฤติกรรมการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ		รวม
	เคยใช้บริการ	ไม่เคยใช้บริการ	
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	52	54	106
10,001-30,000 บาท	123	38	161
30,001-50,000 บาท	50	21	71
50,001 บาทขึ้นไป	43	19	62
รวม	268	132	400

$$\chi^2 = 22.398^*$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = .000$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติ ChiSquare (χ^2 - test) ในการทดสอบพบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 22.398 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อระยะเวลาที่ใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ
ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อระยะเวลาที่ใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อระยะเวลาที่ใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ

ตาราง 33 แสดงการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับระยะเวลาที่ใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระยะเวลาที่ใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ				รวม
	เคยใช้ภายใน 1-2 ปีที่ผ่านมา	เคยใช้ภายใน 3-4 ปีที่ผ่านมา	เคยใช้ภายใน 4-5 ปีที่ผ่านมา	เคยใช้มาเป็นเวลามากกว่า 6 ปี	
ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท	41	5	5	1	52
10,001-30,000 บาท	80	24	11	8	123
30,001-50,000 บาท	20	7	10	13	50
50,001 บาท ขึ้นไป	17	9	6	11	43
รวม	158	45	32	33	268

$$\chi^2 = 38.579^*$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = .000$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับระยะเวลาที่ใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ ChiSquare (χ^2 - test) ในการทดสอบพบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 38.579 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อระยะเวลาที่ใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ
ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ

ตาราง 34 แสดงการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	แนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ		รวม
	ใช้บริการต่อ/ใช้บริการ	ไม่ใช้บริการต่อ/ไม่ใช้บริการ	
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	87	19	106
10,001-30,000 บาท	140	21	161
30,001-50,000 บาท	56	15	71
50,001 บาทขึ้นไป	51	11	62
รวม	334	66	400

$$\chi^2 = 2.725$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = .436$$

จากตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ ChiSquare (χ^2 - test) ในการทดสอบพบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 2.725 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .436 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐ ได้แก่ การรับรู้ในด้านผลิตภัณฑ์/บริการ การรับรู้ในด้านราคา การรับรู้ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การรับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาด และ การรับรู้ในด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 การรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐด้านผลิตภัณฑ์/บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1.1 การรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐด้านผลิตภัณฑ์/บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

H_0 : การรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

H_1 : การรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐด้านผลิตภัณฑ์/บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 35 แสดงการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐด้านผลิตภัณฑ์/บริการ กับ พฤติกรรมการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

การรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	พฤติกรรมการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ		
	เคยใช้บริการ	ไม่เคยใช้บริการ	รวม
รับรู้น้อย	35	33	68
รับรู้ปานกลาง	198	85	283
รับรู้มาก	35	14	49
รวม	268	132	400

$$\chi^2 = 8.977^*$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = .011$$

$$\text{Cramer's V} = .150$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐด้านผลิตภัณฑ์/บริการ กับ พฤติกรรมการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Chi-Square (χ^2 - test) ในการทดสอบพบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 8.977 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐด้านผลิตภัณฑ์/บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า การรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐด้านผลิตภัณฑ์/บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .150 ตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์กัน ร้อยละ 15

สมมติฐานที่ 2.1.2 การรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐด้านผลิตภัณฑ์/บริการ มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

H_0 : การรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

H_1 : การรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐด้านผลิตภัณฑ์/บริการ มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 36 แสดงการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐด้านผลิตภัณฑ์/บริการ กับ ระยะเวลาที่ใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

การรับรู้กิจกรรม ทางการตลาดของ ภาครัฐด้าน ผลิตภัณฑ์/บริการ	ระยะเวลาที่ใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ				รวม
	เคยใช้ภายใน 1-2 ปีที่ผ่านมา	เคยใช้ภายใน 3-4 ปีที่ผ่านมา	เคยใช้ภายใน 4-5 ปีที่ผ่านมา	เคยใช้มาเป็นเวลา มากกว่า 6 ปี	
รับรู้น้อย	19	5	4	7	35
รับรู้ปานกลาง	118	32	26	22	198
รับรู้มาก	21	8	2	4	35
รวม	158	45	32	33	268

$$\chi^2 = 4.408$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = .622$$

จากตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐด้านผลิตภัณฑ์/บริการ กับ ระยะเวลาที่ใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Chi-Square (χ^2 - test) ในการทดสอบพบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 4.408 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .622 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึง ความว่า การรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.1.3 การรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐด้านผลิตภัณฑ์/บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

H_0 : การรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

H_1 : การรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐด้านผลิตภัณฑ์/บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 37 แสดงการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐด้านผลิตภัณฑ์/บริการ กับ แนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

การรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	แนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ		
	ใช้บริการต่อ/ใช้บริการ	ไม่ใช้บริการต่อ/ไม่ใช้บริการ	รวม
รับรู้น้อย	55	13	68
รับรู้ปานกลาง	236	47	283
รับรู้มาก	43	6	49
รวม	334	66	400

$\chi^2 = .985$

Sig. (2-tailed) = .611

จากตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐด้านผลิตภัณฑ์/บริการ กับ แนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Chi-Square (χ^2 - test) ในการทดสอบพบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ .985 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .611 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 การรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐด้านราคา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.2.1 การรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

H_0 : การรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

H_1 : การรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 38 แสดงการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐด้านราคา กับ พฤติกรรมการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

การรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐด้านราคา	พฤติกรรมการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ		
	เคยใช้บริการ	ไม่เคยใช้บริการ	รวม
รับรู้น้อย	51	43	94
รับรู้ปานกลาง	162	75	237
รับรู้มาก	55	14	69
รวม	268	132	400

$$\chi^2 = 12.144^*$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = .002$$

$$\text{Cramer's V} = .174$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐด้านราคา กับ พฤติกรรมการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Chi-Square (χ^2 - test) ในการทดสอบพบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 12.144 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า การรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .174 ตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 17.4

สมมติฐานที่ 2.2.2 การรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐด้านราคา มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

H_0 : การรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

H_1 : การรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐด้านราคา มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 39 แสดงการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐด้านราคา กับ ระยะเวลาที่ใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

การรับรู้กิจกรรม ทางการตลาดของ ภาครัฐด้านราคา	ระยะเวลาที่ใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ				รวม
	เคยใช้ภายใน 1-2 ปีที่ผ่านมา	เคยใช้ภายใน 3-4 ปีที่ผ่านมา	เคยใช้ภายใน 4-5 ปีที่ผ่านมา	เคยใช้มาเป็นเวลา มากกว่า 6 ปี	
รับรู้น้อย	31	6	8	6	51
รับรู้ปานกลาง	89	30	20	23	162
รับรู้มาก	38	9	4	4	55
รวม	158	45	32	33	268

$$\chi^2 = 5.732$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = .454$$

จากตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐด้านราคา กับ ระยะเวลาที่ใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Chi-Square (χ^2 - test) ในการทดสอบพบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 5.732 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .454 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2.3 การรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐด้านราคา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

H_0 : การรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

H_1 : การรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐด้านราคา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 40 แสดงการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐด้านราคา กับ แนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

การรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐด้านราคา	แนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ		
	ใช้บริการต่อ/ใช้บริการ	ไม่ใช้บริการต่อ/ไม่ใช้บริการ	รวม
รับรู้น้อย	66	28	94
รับรู้ปานกลาง	204	33	237
รับรู้มาก	64	5	69
รวม	334	66	400

$$\chi^2 = 17.475^*$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = .000$$

$$\text{Cramer's V} = .209$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐด้านราคา กับ แนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Chi-Square (χ^2 - test) ในการทดสอบพบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 17.475 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐด้านราคา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า การรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐด้านราคา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .209 ตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 20.9

สมมติฐานที่ 2.3 การรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.3.1 การรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

H_0 : การรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

H_1 : การรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 41 แสดงการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับ พฤติกรรมการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

การรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	พฤติกรรมการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ		
	เคยใช้บริการ	ไม่เคยใช้บริการ	รวม
รับรู้น้อย	47	45	92
รับรู้ปานกลาง	183	75	258
รับรู้มาก	38	12	50
รวม	268	132	400

$\chi^2 = 14.171^*$ Sig. (2-tailed) = .001

Cramer's V = .188

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับ พฤติกรรมการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Chi-Square (χ^2 - test) ในการทดสอบพบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 14.171 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐด้านช่อง

ทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า การรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .188 ตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 18.8

สมมติฐานที่ 2.3.2 การรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

H_0 : การรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

H_1 : การรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 42 แสดงการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับ ระยะเวลาที่ใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

การรับรู้กิจกรรม ทางการตลาดของ ภาครัฐด้านช่อง ทางการจัด จำหน่าย	ระยะเวลาที่ใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ				รวม
	เคยใช้ภายใน 1-2 ปีที่ผ่านมา	เคยใช้ภายใน 3-4 ปีที่ผ่านมา	เคยใช้ภายใน 4-5 ปีที่ผ่านมา	เคยใช้มาเป็นเวลา มากกว่า 6 ปี	
รับรู้น้อย	24	8	8	7	47
รับรู้ปานกลาง	106	33	21	23	183
รับรู้มาก	28	4	3	3	38
รวม	158	45	32	33	268

$$\chi^2 = 5.422$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = .491$$

จากตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐช่องทางการจัดจำหน่าย กับ ระยะเวลาที่ใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Chi-Square (χ^2 - test) ในการทดสอบพบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 5.422 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .491 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3.3 การรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

H_0 : การรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

H_1 : การรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 43 แสดงการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับ แนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

การรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	แนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ		
	ใช้บริการต่อ/ใช้บริการ	ไม่ใช้บริการต่อ/ไม่ใช้บริการ	รวม
รับรู้น้อย	69	23	92
รับรู้ปานกลาง	218	40	258
รับรู้มาก	47	3	50
รวม	334	66	400

$$\chi^2 = 9.011^*$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = .011$$

$$\text{Cramer's V} = .150$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับ แนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Chi-Square (χ^2 - test) ในการทดสอบพบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 9.011 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .011 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า การรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .150 ตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 15

สมมติฐานที่ 2.4 การรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.4.1 การรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

H_0 : การรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

H_1 : การรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 44 แสดงการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของ
ภาครัฐด้านการส่งเสริมการตลาด กับ พฤติกรรมการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของ
ประชาชนในกรุงเทพมหานคร

การรับรู้กิจกรรมทาง การตลาดของภาครัฐ ด้านการส่งเสริม การตลาด	พฤติกรรมการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ		
	เคยใช้บริการ	ไม่เคยใช้บริการ	รวม
รับรู้น้อย	62	50	112
รับรู้ปานกลาง	183	74	257
รับรู้มาก	23	8	31
รวม	268	132	400

$$\chi^2 = 9.649^*$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = .008$$

$$\text{Cramer's V} = .155$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของ
ภาครัฐด้านการส่งเสริมการตลาด กับ พฤติกรรมการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชน
ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Chi-Square (χ^2 - test) ในการทดสอบพบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ
9.649 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .008 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)
และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐด้านการ
ส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชน
ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า การรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของ
ภาครัฐด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ
ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .155 ตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์
กันร้อยละ 15.5

สมมติฐานที่ 2.4.2 การรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

H_0 : การรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

H_1 : การรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 45 แสดงการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐด้านการส่งเสริมการตลาด กับ ระยะเวลาที่ใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

การรับรู้กิจกรรม ทางการตลาดของ ภาครัฐด้านการ ส่งเสริมการตลาด	ระยะเวลาที่ใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ				รวม
	เคยใช้ภายใน 1-2 ปีที่ผ่านมา	เคยใช้ภายใน 3-4 ปีที่ผ่านมา	เคยใช้ภายใน 4-5 ปีที่ผ่านมา	เคยใช้มาเป็นเวลา มากกว่า 6 ปี	
รับรู้น้อย	38	12	5	7	62
รับรู้ปานกลาง	106	30	25	22	183
รับรู้มาก	14	3	2	4	23
รวม	158	45	32	33	268

$$\chi^2 = 2.541$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = .864$$

จากตาราง 45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐด้านการส่งเสริมการตลาด กับ ระยะเวลาที่ใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Chi-Square (χ^2 - test) ในการทดสอบพบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 2.541 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .864 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.4.3 การรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

H_0 : การรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

H_1 : การรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 46 แสดงการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐด้านการส่งเสริมการตลาด กับ แนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

การรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐด้านการส่งเสริมการตลาด	แนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ		
	ใช้บริการต่อ/ใช้บริการ	ไม่ใช้บริการต่อ/ไม่ใช้บริการ	รวม
รับรู้น้อย	89	23	112
รับรู้ปานกลาง	217	40	257
รับรู้มาก	28	3	31
รวม	334	66	400

$$\chi^2 = 2.535$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = .282$$

จากตาราง 46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐด้านการส่งเสริมการตลาด กับ แนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Chi-Square (χ^2 - test) ในการทดสอบพบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 2.535 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .282 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.5 การรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับ
แนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.5.1 การรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐด้านกระบวนการ มี
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

H_0 : การรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

H_1 : การรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 47 แสดงการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของ
ภาครัฐด้านกระบวนการ กับ พฤติกรรมการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนใน
กรุงเทพมหานคร

การรับรู้กิจกรรมทาง การตลาดของภาครัฐ ด้านกระบวนการ	พฤติกรรมการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ		
	เคยใช้บริการ	ไม่เคยใช้บริการ	รวม
รับรู้น้อย	45	37	82
รับรู้ปานกลาง	181	77	258
รับรู้มาก	42	18	60
รวม	268	132	400

$$\chi^2 = 6.855^*$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = .032$$

$$\text{Cramer's V} = .131$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของ
ภาครัฐด้านกระบวนการ กับ พฤติกรรมการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนใน
กรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Chi-Square (χ^2 - test) ในการทดสอบพบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ
6.855 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .032 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)
และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐด้าน
กระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนใน
กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า การรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .131 ตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 13.1

สมมติฐานที่ 2.5.2 การรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

H_0 : การรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

H_1 : การรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 48 แสดงการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐด้านกระบวนการ กับ ระยะเวลาที่ใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

การรับรู้กิจกรรม ทางการตลาดของ ภาครัฐด้าน กระบวนการ	ระยะเวลาที่ใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ				รวม
	เคยใช้ภายใน 1-2 ปีที่ผ่านมา	เคยใช้ภายใน 3-4 ปีที่ผ่านมา	เคยใช้ภายใน 4-5 ปีที่ผ่านมา	เคยใช้มาเป็นเวลา มากกว่า 6 ปี	
รับรู้น้อย	22	8	7	8	45
รับรู้ปานกลาง	109	30	22	20	181
รับรู้มาก	27	7	3	5	42
รวม	158	45	32	33	268

$$\chi^2 = 3.697$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = .718$$

จากตาราง 48 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐด้านกระบวนการ กับ ระยะเวลาที่ใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Chi-Square (χ^2 - test) ในการทดสอบพบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 3.697 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .718 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับ

ระยะเวลาที่ใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.5.3 การรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

H_0 : การรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

H_1 : การรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 49 แสดงการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐด้านกระบวนการ กับ แนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

การรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐด้านกระบวนการ	แนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ		
	ใช้บริการต่อ/ใช้บริการ	ไม่ใช้บริการต่อ/ไม่ใช้บริการ	รวม
รับรู้น้อย	60	22	82
รับรู้ปานกลาง	219	39	258
รับรู้มาก	55	5	60
รวม	334	66	400

$$\chi^2 = 9.613^*$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = .008$$

$$\text{Cramer's V} = .155$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 49 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐด้านกระบวนการ กับ แนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Chi-Square (χ^2 - test) ในการทดสอบพบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 9.613 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า การรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของ

ประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .155 ตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์กัน
ร้อยละ 15.5

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 50 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชาชนใน กรุงเทพมหานคร อันประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน มีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ	
สมมติฐานที่ 1.1 : เพศมีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการ อิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ	
สมมติฐานที่ 1.1.1: เพศมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ อิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.1.2: เพศมีผลต่อระยะเวลาที่ใช้บริการ อิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.1.3: เพศมีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการ อิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.2 : อายุมีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการ อิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ	
สมมติฐานที่ 1.2.1: อายุมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ อิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.2.2: อายุมีผลต่อระยะเวลาที่ใช้บริการ อิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.2.3: อายุมีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการ อิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 50 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.3 : ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ	
สมมติฐานที่ 1.3.1: ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.3.2: ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อระยะเวลาที่ใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.3.3: ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.4 : อาชีพมีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ	
สมมติฐานที่ 1.4.1: อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.4.2: อาชีพมีผลต่อระยะเวลาที่ใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.4.3: อาชีพมีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.5 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ	
สมมติฐานที่ 1.5.1: รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.5.2: รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อระยะเวลาที่ใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.5.3: รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐ ได้แก่ การรับรู้ในด้านผลิตภัณฑ์/บริการ การรับรู้ในด้านราคา การรับรู้ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การรับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาด และ การรับรู้ในด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร	
สมมติฐานที่ 2.1 : การรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐด้านผลิตภัณฑ์/บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร	
สมมติฐานที่ 2.1.1: การรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐด้านผลิตภัณฑ์/บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.1.2: การรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐด้านผลิตภัณฑ์/บริการ มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.1.3: การรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐด้านผลิตภัณฑ์/บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.2 : การรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐด้านราคา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร	
สมมติฐานที่ 2.2.1: การรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.2.2: การรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐด้านราคา มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.2.3: การรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐด้านราคา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.3 : การรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร	
สมมติฐานที่ 2.3.1: การรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.3.2: การรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.3.3: การรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.4 : การรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร	

ตาราง 50 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.4.1: การรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐด้าน การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของ ประชาชนในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.4.2: การรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐด้าน การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับระยะเวลา ที่ใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนใน กรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.4.3: การรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐด้าน การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม การใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชน ในกรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.5 : การรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐด้าน กระบวนการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร	
สมมติฐานที่ 2.5.1: การรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐด้าน กระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนใน กรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.5.2: การรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐด้าน กระบวนการ มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้ บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนใน กรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.5.3: การรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐด้าน กระบวนการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้ บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนใน กรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผลอภิปรายและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา “การรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐที่มีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร” เพื่อเป็นแนวทางให้หน่วยงานภาครัฐสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยครั้งนี้ ไปปรับปรุงพัฒนาแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนให้เพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของโครงการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ อันจะก่อให้เกิดความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันกับคู่แข่งชั้น (ภาคเอกชน) และเข้าถึงความต้องการของประชาชนได้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ของประชาชนในกรุงเทพมหานครต่อกิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐ ในด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการ
3. เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐและแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชาชนในกรุงเทพมหานครมีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ
2. การรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

วิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

1.1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ทั้งชายและหญิง โดยมีจำนวนเฉลี่ย 5,716,248 คน (สำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง. ออนไลน์: 2551.)

1.2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งคำนวณได้จากการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง กรณีทราบจำนวนประชากร (Taro Yamane, 1976 อ้างถึงใน ยุทธพงษ์ กัยวรรณ, 2543) ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) และการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายแบบไม่ใส่คืน (Simple Random Sampling Without Replacement)

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling)

ทำการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครเป็น 3 กลุ่มเขตจากจำนวนเขตพื้นที่ 50 เขต ได้ดังนี้ (สำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง, 2543)

1. กลุ่มเขตเมือง มี 14 เขต คือ เขตพระนคร เขตดุสิต เขตบางรัก เขตปทุมวัน เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตพญาไท เขตธนบุรี เขตห้วยขวาง เขตคลองสาน เขตดินแดง เขตบางซื่อ เขตวังทองหลาง และเขตราษฎร์เทพ

2. กลุ่มเขตต่อเมือง มี 26 เขต คือ เขตบางเขน เขตบางกะปิ เขตพระโขนง เขตสายไหมเขตบางกอกน้อย เขตภาษีเจริญ เขตราษฎร์บูรณะ เขตบางพลัด เขตบึงกุ่ม เขตสาทร เขตจตุจักร เขตบางคอแหลม เขตประเวศ เขตคลองเตย เขตสวนหลวง เขตดอนเมือง เขตลาดพร้าว เขตวัฒนา เขตยานนาวา เขตบางกอกใหญ่ เขตบางแค เขตหลักสี่ เขตคันนายาว เขตสะพานสูง เขตบางนา เขตทุ่งครุ

3. กลุ่มเขตชานเมือง มี 10 เขต คือ เขตหนองจอก เขตมีนบุรี เขตลาดกระบัง เขตคลองสามวา เขตบางขุนเทียน เขตหนองแขม เขตจอมทอง เขตบางบอน เขตทวีวัฒนา และเขตคลองสามวา

ขั้นตอนที่ 2 ในแต่ละกลุ่มเขต จะใช้วิธีการการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายแบบไม่ใส่คืน (Simple Random Sampling Without Replacement) โดยทำการจับฉลากเขตการปกครอง จากทั้ง 3 กลุ่มเขต มากกลุ่มเขตละ 30% ซึ่งได้แก่ กลุ่มเขตเมือง 4 เขต กลุ่มเขตต่อเมือง 8 เขต และ กลุ่มเขตชานเมือง 3 เขต รวมเป็น 15 เขต ซึ่งได้ผลดังนี้

1. กลุ่มเขตเมือง 4 เขต ได้แก่ เขตราชเทวี เขตบางซื่อ เขตห้วยขวาง และ เขตพญาไท

2. กลุ่มเขตต่อเมือง 8 เขต ได้แก่ เขตจตุจักร เขตบางนา เขตบางกะปิ เขตสาทร เขตดอนเมือง เขตภาษีเจริญ เขตสวนหลวง และ เขตลาดพร้าว

3. กลุ่มเขตชานเมือง 3 เขต ได้แก่ เขตลาดกระบัง เขตตลิ่งชัน และเขตบางบอน

โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ตามสถานที่ต่างๆ เช่น สถานที่ราชการ/รัฐวิสาหกิจ หน่วยงานเอกชน สถาบันการศึกษา ห้างสรรพสินค้าและในย่านชุมชนที่อยู่อาศัยต่างๆทั้ง 15 เขต เขตละ 26 - 27 คนจนครบจำนวน 400 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามซึ่งสร้างขึ้นจากการรวบรวม ทฤษฎีเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาสร้างเป็นคำถามในแบบสอบถาม โดย แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ แบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับรู้กิจกรรมทางการตลาดภาครัฐของ ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งเป็น 5 ข้อ ได้แก่ การรับรู้ในด้านผลิตภัณฑ์/บริการ การรับรู้ในด้านราคา การรับรู้ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การรับรู้ในด้านการส่งเสริมการตลาด และการรับรู้ในด้านกระบวนการ โดยใช้แบบสอบถามแบบ Likert Scale โดยจะใช้ระดับการวัด ข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ มีจำนวน 31 ข้อ

ส่วนที่ 3 สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับ แนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร จำนวน 8 ข้อ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) เพื่อศึกษาถึง การรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐที่มีผลต่อ แนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยรวบรวม ข้อมูลจากแหล่งต่อไปนี้

3.1. ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ ข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าในตำราวิชาการ งานวิจัย นิตยสาร วารสาร และ อินเทอร์เน็ต

3.2. ข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ ข้อมูลที่รวบรวมจากการสำรวจแบบสอบถามจากกลุ่ม ตัวอย่าง 400 คน ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามด้วยแบบสอบถามในช่วงเดือน กันยายน – ตุลาคม 2551

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ได้ ค่าความเชื่อมั่น จากวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficiency) ในตอนที่ 2 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้กิจกรรมทางการตลาดภาครัฐของประชาชนใน กรุงเทพมหานคร ทั้ง 5 ด้าน ดังนี้

การรับรู้ในด้านผลิตภัณฑ์/บริการ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.860

การรับรู้ในด้านราคา มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.931

การรับรู้ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.979

การรับรู้ในด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.988

การรับรู้ในด้านกระบวนการ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.969

ซึ่งเมื่อเก็บแบบสอบถามรวบรวมได้ครบจำนวน 400 คน นำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ แล้วจึงลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

2. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลโดย โปรแกรม SPSS for Window เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยการ วิเคราะห์จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร อันประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน มีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ ด้าน พฤติกรรมการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ ระยะเวลาที่ใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ และ แนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ โดยสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ Chi-Square (χ^2 - test)

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐ ได้แก่ การรับรู้ในด้านผลิตภัณฑ์/บริการ การรับรู้ในด้านราคา การรับรู้ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การรับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาด และ การรับรู้ในด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ ระยะเวลาที่ใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ และ แนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ โดยสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัว คือ สถิติ Cramer's V ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านกระบวนการกับ แนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ ระยะเวลาที่ใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ และ แนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ

สรุปผลการวิจัย

ผลจากการศึกษา การรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐที่มีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผลจากการศึกษาพบว่า ประชาชนผู้ที่ใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐในกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-30,000 บาท ต่อเดือน

ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ผลจากการศึกษาการรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยพิจารณารายด้านดังนี้

การรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับปานกลางคือ การรับรู้ในด้านราคา การรับรู้ในด้านกระบวนการ การรับรู้ในด้านผลิตภัณฑ์/บริการ การรับรู้ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ การรับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ผลจากการศึกษาพบว่าประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เคยใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐจำนวน 268 คน มีการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐประเภทการบริการด้านข้อมูลข่าวสารมากที่สุด มีการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐในช่วงระยะเวลาภายใน 1-2 ปีที่ผ่านมา มีบุคคลที่ทำงานเป็นผู้แนะนำให้รู้จักหรือใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ สาเหตุที่ทำให้เลือกใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ คือ ความสะดวก รวดเร็ว และประหยัดทั้งเวลาและค่าใช้จ่าย โดยจะแนะนำหรือบอกต่อให้บุคคลที่รู้จักมาใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ รวมทั้งมีแนวโน้มที่จะใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐในอนาคต และ สาเหตุที่ทำให้ไม่เลือกใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ คือ เว็บไซต์ออกแบบไม่สวยงาม ลำสมัย ไม่ดึงดูดให้ใช้งาน และใช้งานยาก รวมทั้ง เว็บไซต์ของภาครัฐไม่มีการแนะนำหรือสอนวิธีการเข้าใช้บริการ

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร อันประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อแนวโน้มการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ โดยแยกออกเป็นสมมติฐานย่อย 5 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 เพศมีผลต่อแนวโน้มการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ

เมื่อพิจารณาพบว่า เพศไม่มีผลต่อแนวโน้มการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ ด้านพฤติกรรมการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ ระยะเวลาที่ใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ และแนวโน้มการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 อายุมีผลต่อแนวโน้มการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ

เมื่อพิจารณาพบว่า อายุมีผลต่อแนวโน้มการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ ด้านพฤติกรรมการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ ระยะเวลาที่ใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ และแนวโน้มการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อแนวโน้มการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ

เมื่อพิจารณาพบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อแนวโน้มการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ ด้านพฤติกรรมการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ และด้านแนวโน้มการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีผลต่อระยะเวลาที่ใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการวิจัย เรื่อง การรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐที่มีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่น่าสนใจอภิปรายผลดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชาชนในกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 10,001-30,000 บาทต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเบญจพร บรรเจิดกิจ (2546: บทคัดย่อ) ได้ทำวิจัยเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และความต้องการอี-กอฟเวอร์นเม้นท์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 239 คน อายุระหว่าง 26-33 ปี อาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้านเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-15,000 บาท ซึ่งทั้งนี้ก็เป็นเพราะ ผลของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ทำหน้าที่เป็นพนักงานปฏิบัติการระดับกลางที่ต้องใช้คอมพิวเตอร์ในการทำงาน และต้องมีการค้นหาและรับ-ส่งข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จึงทำให้มีโอกาสในการรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ค่อนข้างสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในอาชีพอื่น

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐที่มีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐที่มีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนอยู่ในระดับปานกลาง คือ การรับรู้ในด้านราคา การรับรู้ในด้านกระบวนการ การรับรู้ในด้านผลิตภัณฑ์/บริการ การรับรู้ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการรับรู้ในการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของเบญจพร บรรเจิดกิจ (2546: บทคัดย่อ) ได้ทำวิจัยเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และความต้องการอี-กอฟเวอร์นเม้นท์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเม้นท์อยู่ในระดับต่ำมาก และมีความรู้เกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเม้นท์อยู่ในระดับต่ำ มีทัศนคติกลางๆต่ออี-กอฟเวอร์นเม้นท์ นั้นเป็นเพราะว่า ในปี 2551 กลุ่มตัวอย่างมีความรู้และมีประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์มากขึ้นจาก ปี 2546 ประกอบกับการที่หน่วยงานภาครัฐ มีการประชาสัมพันธ์กระตุ้นให้มีการใช้บริการทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น จึงทำให้การรับรู้และการเข้าถึงสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของภาครัฐเพิ่มสูงขึ้นมาอยู่ที่ระดับปานกลาง

3. การศึกษาแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เคยใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐจำนวน 268 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 67 อันเนื่องมาจากกลุ่มเป้าหมายมีความจำเป็นในการค้นหาข้อมูลของภาครัฐ รวมทั้งหน่วยงานภาครัฐใช้สื่อ

อิเล็กทรอนิกส์ในการแจ้งข้อมูลข่าวสารต่างๆต่อประชาชน รวมไปถึงมีการประกวดราคาและการประมูลผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น จึงทำให้มีสัดส่วนของผู้ใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐมากขึ้น

เมื่อพิจารณาถึง ระยะเวลาที่ใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐในช่วงระยะเวลาภายใน 1-2 ปีที่ผ่านมา อาจเป็นเพราะเนื่องจาก ในช่วง1-2 ปีที่ผ่านมา ภาครัฐมีการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์มากขึ้นในการให้บริการแก่ประชาชน มีการรณรงค์และประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของภาครัฐมากขึ้น การปฏิบัติหน้าที่ภารกิจของประชาชนที่ต้องแข่งขันกับเวลา การจราจรที่ติดขัด รวมทั้งราคาน้ำมันที่เพิ่มสูงขึ้น ดังนั้นสิ่งที่กล่าวมานี้จะเป็นตัวเสริมกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนเพิ่มมากขึ้นในช่วงระยะเวลาภายใน 1-2 ปีที่ผ่านมา

เมื่อพิจารณาถึง แนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐในอนาคต อาจเป็นเพราะเนื่องจากว่า การใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐนั้นช่วยประหยัดทั้งเวลาและค่าใช้จ่าย และช่วยลดขั้นตอนในการติดต่อกับหน่วยงานภาครัฐได้ ทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกคุ้มค่า และพึงพอใจในการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ จึงทำให้เกิดแนวโน้มที่จะใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานครมากขึ้นในอนาคต

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

4.1. ผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน มีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า

เพศไม่มีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากว่า การบริการของภาครัฐเป็นบริการที่จัดทำขึ้นเพื่อประชาชนทุกเพศ ไม่สามารถจัดกลุ่ม (Segment) ทางด้านเพศในการให้บริการแก่ประชาชนได้

อายุมีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากว่า การบริการภาครัฐส่วนใหญ่จัดทำขึ้นเพื่อให้บริการแก่ประชาชนที่บรรลุนิติภาวะแล้ว ไม่ค่อยมีข้อมูลข่าวสารสำหรับประชาชนในกลุ่มที่เป็นเด็กและเยาวชน จึงทำให้ลูกค้าที่ใช้บริการหน่วยงานภาครัฐส่วนใหญ่ไม่ค่อยมีกลุ่มคนในวัยที่เป็นเด็กและเยาวชน จะเป็นกลุ่มคนในวัยที่เป็นผู้ใหญ่หรือที่บรรลุนิติภาวะแล้วเป็นส่วนใหญ่

การศึกษามีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากว่า ผู้ที่มีการศึกษาดำก้จะขาดความรู้และประสบการณ์ในการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ และผู้ที่มีการศึกษาสูงก็จะมีความรู้และ

ประสบการณ์เกี่ยวกับบริการอิเล็กทรอนิกส์มากกว่า จึงทำให้มีแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนแตกต่างกัน

อาชีพไม่มีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากว่า การบริการทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของรัฐเป็นบริการเพื่อประชาชนทั่วไป ไม่จำกัดอาชีพว่าจะประกอบอาชีพใด ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างไม่ว่าจะอยู่ในกลุ่มอาชีพใด ก็สามารถใช้บริการทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของรัฐได้ ตัวอย่างเช่น การเสียภาษีผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ก็สามารถใช้ได้โดยไม่จำกัดอาชีพ ประชาชนทุกคนในทุกอาชีพต่างก็จำเป็นต้องเสียภาษี ดังนั้น อาชีพจึงไม่มีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชน

รายได้ไม่มีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากว่า เครือข่ายอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันมีราคาถูกและมีความแพร่หลาย ง่ายต่อการเข้าถึงของประชาชนทุกระดับรายได้ จึงไม่มีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชน

ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิด เรื่องปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ซึ่งตัวแปรด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเนื่อง เป็นส่วนประกอบของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้เนื่องจากเหตุผล 2 ประการ คือ ประการแรก การที่ประชาชน ไม่ว่าจะ มีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้แตกต่างกันอย่างไร ต่างก็เป็นกลุ่มเป้าหมายเดียวกันของรัฐ ในการที่รัฐจะประชาสัมพันธ์ หรือให้ความรู้แก่ประชาชน ดังนั้นความรู้เกี่ยวกับการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ จึงเกี่ยวข้องกับคนทั่วไปทุกกลุ่ม ด้วยเหตุผลดังกล่าว จึงน่าจะทำให้ประชาชนมีแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐไม่แตกต่างกัน ประการที่สอง บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐที่ให้บริการกับประชาชน เป็นบริการพื้นฐานทั่วไป เช่นการชำระค่าสาธารณูปโภค (ค่าบริการโทรศัพท์, ค่าน้ำประปา และ ค่าไฟฟ้า) หรือ การทำบัตรประจำตัวประชาชน จึงไม่ได้เน้นไปที่กลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ดังนั้นผู้ที่ มีเพศ อายุ อาชีพ และ รายได้จึงไม่มีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ

ส่วน อายุ และการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปจะมีความรู้เกี่ยวกับอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ดังนั้นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปจะมีแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐที่มาก และสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องประชากรศาสตร์ ของปรมะ สตะเวทิน (2540) ที่ว่า คนที่มีอายุ และระดับการศึกษาแตกต่างกัน ย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการแตกต่างกันไป

4.2. การรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐ ได้แก่ การรับรู้ในด้านผลิตภัณฑ์/บริการ การรับรู้ในด้านราคา การรับรู้ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การรับรู้ในด้านการส่งเสริม

การตลาด และการรับรู้ในด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกได้ดังต่อไปนี้

4.2.1. การรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐด้านผลิตภัณฑ์/บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า

การรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากว่า ผลิตภัณฑ์/บริการของภาครัฐเป็นที่รับรู้ของประชาชนอยู่ก่อนแล้ว และภาครัฐไม่ค่อยมีผลิตภัณฑ์/บริการที่ใหม่ๆ หรือแปลกใหม่ ดังนั้นการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/บริการจึงไม่ทำให้เกิดแนวโน้มในการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชน

4.2.2. การรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐด้านราคา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า

การรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐด้านราคา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากว่า การให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ของภาครัฐนั้นช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายของประชาชน จึงทำให้ประชาชนมีแนวโน้มที่จะใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ของภาครัฐเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543) กล่าวว่า ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินที่บุคคลใดๆ จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ ซึ่งราคานั้นจะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย

4.2.3. การรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า

การรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากว่า บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐมีการจัดทำบริการครบวงจร มีความน่าเชื่อถือ และสามารถเชื่อมโยงไปยังบริการอิเล็กทรอนิกส์ของหน่วยงานภาครัฐอื่นๆที่เกี่ยวข้องได้ จึงทำให้เกิดแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับณรงค์ศักดิ์ บุญเลิศ (2543) กล่าวว่า ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความง่ายในการเข้าถึงเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้การตัดสินใจเกี่ยวกับการส่งมอบบริการต้องคำนึงถึงปัจจัยทางด้านสถานที่ที่

ให้บริการ และเวลาในสินค้าและบริการบางประเภท สามารถส่งมอบบริการได้ผ่านทางช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่เรียกว่าทางอีเมลล์ หรือทางเว็บไซต์ก็ได้ ลูกค้าจะคำนึงถึงความรวดเร็วและความสะดวกในการรับบริการที่สะดวกรวดเร็วให้กับลูกค้าให้ได้ดีที่สุด

4.2.4. การรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า

การรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากว่า บริการทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของภาครัฐ เป็นบริการขั้นพื้นฐานที่ประชาชนต้องมีการใช้บริการตามปกติอยู่แล้ว ซึ่งการส่งเสริมการตลาด ถึงแม้ว่าจะมีสร้างการรับรู้เพิ่มขึ้น แต่ก็มิได้ส่งผลทำให้สถิติการใช้บริการสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของภาครัฐเพิ่มขึ้นหรือลดลง เพราะประชาชนมีความต้องการที่อยากจะใช้บริการของภาครัฐ ที่สะดวก รวดเร็ว และประหยัด ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงไม่ทำให้เกิดแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชน ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของณรงค์ศักดิ์ บุญเลิศ (2543) ซึ่งกล่าวว่า ไม่มีสินค้าชนิดใดที่จะประสบความสำเร็จได้ ถ้าไม่มีโปรแกรมการสื่อสารการตลาดที่ดี ซึ่งเข้ามามีบทบาทในการให้ข้อมูลที่จำเป็นกับลูกค้า ชักชวนให้เห็นประโยชน์ที่ได้รับ ตลอดจนกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการรวดเร็วขึ้น

4.2.5. การรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า

การรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากว่า บริการอิเล็กทรอนิกส์ของหน่วยงานภาครัฐมีความง่ายต่อการใช้งาน สะดวก รวดเร็ว มีความปลอดภัยทั้งการเก็บและรับส่งข้อมูล อีกทั้งยังสามารถเชื่อมโยงข้อมูลกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ จึงทำให้เกิดแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของณรงค์ศักดิ์ บุญเลิศ (2543) กล่าวว่า กระบวนการเป็นวิธีการดำเนินการหรือปฏิบัติการ ซึ่งเกี่ยวข้องกับขั้นตอนที่จำเป็นของการให้บริการ กล่าวคือ การสร้างและการส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าจะต้องอาศัยการออกแบบและปฏิบัติตามกระบวนการที่มีประสิทธิผลจึงจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการมาใช้บริการและจะกลับมาใช้บริการซ้ำ ส่วนการออกแบบระบบกระบวนการที่ไม่ดีอาจจะทำให้ลูกค้าได้รับการบริการล่าช้า เกิดความไม่พึงพอใจและอาจจะไม่กลับมาใช้บริการอีก

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

ผลจากการวิจัยเรื่อง การรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐที่มีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผลจากการวิจัยทำให้ทราบว่า การรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐที่มีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนอยู่ในระดับปานกลาง คือ การรับรู้ในด้านราคา การรับรู้ในด้านกระบวนการ การรับรู้ในด้านผลิตภัณฑ์/บริการ การรับรู้ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ การรับรู้ในด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่า ภาครัฐควรปรับปรุงด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ เช่น โทรทัศน์/วิทยุ/หนังสือพิมพ์ โดยเพิ่มปริมาณให้ใกล้เคียงกับภาคเอกชน ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการพัฒนารูปแบบให้สวยงาม ดึงดูดใจผู้ใช้บริการ และในด้านการกระบวนการ ควรปรับปรุงกระบวนการ การใช้งานให้ง่ายด้วยการลดขั้นตอนการเข้าถึงจุดข้อมูล/บริการ เป้าหมาย และเพิ่มความรวดเร็วด้วย High Speed Broadband เป็นต้น

2. ผลจากการวิจัยทำให้ทราบว่าสาเหตุที่ทำให้ประชาชนในกรุงเทพมหานครมีการเลือกใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐมาก คือ สะดวก รวดเร็ว การประหยัดทั้งเวลาและค่าใช้จ่าย หากทางหน่วยงานภาครัฐที่ให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ได้ทำการประชาสัมพันธ์หรือทำให้ประชาชนเกิดการรับรู้ถึงความสะดวก ความรวดเร็ว และการประหยัดทั้งเวลาและค่าใช้จ่าย ที่จะได้รับจากการใช้บริการกับภาครัฐผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ก็จะทำให้ประชาชนหันมาใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐมากขึ้น นอกจากนี้ผลการวิจัยยังทำให้ทราบว่าสาเหตุที่ทำให้ประชาชนในกรุงเทพมหานครไม่เลือกใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐมาก คือ เว็บไซต์ของภาครัฐไม่มีการแนะนำหรือสอนวิธีการเข้าใช้บริการ หากทางหน่วยงานภาครัฐที่ให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ จัดให้มีการอบรม แนะนำ หรือสอนวิธีการเข้าใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านทางเว็บไซต์ในรูปแบบต่างๆ เช่น รูปภาพ แสดงขั้นตอนการให้บริการประเภทต่างๆ หรือวีดีโอ อนิเมชั่น ที่มีทั้งภาพและเสียงแสดงขั้นตอนการให้บริการ รวมทั้งการจัดการอบรมการสอนการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐให้แก่ประชาชน ก็จะทำให้ประชาชนหันมาใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐมากขึ้น

3. ผลจากการวิจัยทำให้ทราบว่า ประชาชนในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐอยู่ในช่วงอายุของคนวัยทำงาน ซึ่งเนื้อหาในเว็บไซต์ภาครัฐส่วนใหญ่ก็จะมุ่งที่นำเสนอต่อคนกลุ่มนี้ที่เป็นเป้าหมายหลักในการให้บริการ ซึ่งเป็นกลุ่มที่ใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐอยู่แล้ว แต่หากภาครัฐจัดทำเว็บไซต์ให้สามารถรองรับกลุ่มอื่นที่อยู่ในช่วงอายุของนักศึกษา และผู้ที่กำลังหางานทำ และสนใจตำแหน่งงานภาครัฐ โดยการจัดทำเนื้อหาเว็บไซต์เพิ่มในด้านการรับสมัครตำแหน่งงานภาครัฐในหน่วยงานนั้นๆ รวมทั้งการจัดทำเนื้อหาข้อมูลความรู้เกี่ยวกับหน่วยงานราชการนั้นๆ ให้น่าสนใจ ก็จะสามารถทำให้เกิดการขยายกลุ่มเป้าหมายในการให้บริการเพิ่มขึ้น และจะทำให้ประชาชนหันมาใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐมากขึ้น

4. ผลจากการวิจัยทำให้ทราบว่า ประชาชนในกรุงเทพมหานคร มีการรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐเกี่ยวกับการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ อยู่ในระดับปานกลาง จึงทำให้มีแนวโน้มการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ อยู่ในระดับค่อนข้างจะมาก แต่หากมีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้เกิดการรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐเกี่ยวกับการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐให้มากกว่านี้ก็จะสามารถทำให้มีแนวโน้มการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐที่มากกว่านี้ เพราะฉะนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่า

4.1. หน่วยงานที่รับผิดชอบในการประชาสัมพันธ์การให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ ควรปรับปรุงกลวิธีในการประชาสัมพันธ์เสียใหม่เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารต้องการจะส่งไปเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

4.2. เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ คือ ประชาชนทั่วไป มิได้จำเพาะเจาะจงเฉพาะคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เพราะฉะนั้นผู้ส่งสารควรจัดทำสารที่มีเนื้อหาที่เหมาะสมสำหรับคนทั่วไป ไม่ใช่ภาษาที่เข้าใจยากจนเกินไป ควรให้ข้อมูลข่าวสารที่ก่อให้เกิดความรู้และการรับรู้เกี่ยวกับอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐเสียก่อน หน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่จะทำการประชาสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐควรให้ข้อมูลข่าวสารที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประโยชน์ของอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐหรือความสะดวกสบายที่ประชาชนจะได้รับ กล่าวคือ ประชาชนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเรื่องของบริการหรือความสะดวกสบายในการใช้บริการ หากทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกว่าพวกเขาจะได้รับสิ่งเหล่านั้นจากอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐก็จะทำให้ประชาชนมีแนวโน้มการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐมากขึ้น

4.3. จากผลการวิจัย พบว่าประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐจากอินเทอร์เน็ตเป็นอันดับหนึ่ง เนื่องจากสื่อประเภทเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต เป็นสื่อที่สามารถอธิบายความต้องการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐได้ ซึ่งเป็นสื่อที่ประชาชนมีการเปิดรับบ่อยครั้งที่สุด ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่จะทำการประชาสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐควรให้ความสำคัญกับสื่อประเภทนี้ให้มาก โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการทำประชาสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐควรมีการพัฒนาเว็บไซต์อยู่เสมอ โดยมีวิธีการนำเสนอที่ดึงดูดใจ และมีเนื้อหาที่ให้ความรู้และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อประชาชนให้มากที่สุด มีการออกแบบหน้าโฮมเพจให้ดูทันสมัยเนื่องจากประชาชนส่วนใหญ่มักคิดว่าเว็บไซต์ของหน่วยงานราชการมักจะมีรูปแบบที่ล้าสมัยและน่าเบื่อ ทำให้ประชาชนไม่สนใจและไม่อยากเข้าไปชมเว็บไซต์ของหน่วยงานราชการนั้นๆ และที่สำคัญควรมีการประชาสัมพันธ์ชื่อเว็บไซต์ของหน่วยงานราชการที่สำคัญๆให้มากขึ้นเนื่องจากประชาชนส่วนใหญ่ยังไม่รู้จักชื่อเว็บไซต์ของหน่วยงานราชการต่างๆ ซึ่งการประชาสัมพันธ์ชื่อเว็บไซต์ของหน่วยงานราชการอาจจะนำเสนอรวมไปกับการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารทางสื่อมวลชนเพราะจะทำให้ได้ผลที่ครอบคลุมและรวดเร็วกว่า จากผลการวิจัยยังพบว่า ประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐจากสื่อมวลชนบ่อยรองเป็นอันดับสอง ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการทำประชาสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐควรให้ความสำคัญกับสื่อประเภทนี้ให้มากเนื่องจากโทรทัศน์มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงผู้รับสารได้ใน

เวลาอันรวดเร็วและครอบคลุมผู้รับสารได้ในวงกว้าง นอกจากนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการทำประชาสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐควรเพิ่มความถี่ในการนำเสนอและเพิ่มช่องทางในการเผยแพร่ข่าวสารให้มากขึ้น

4.4. ควรสำรวจปฏิกิริยาตอบกลับหรือ Feedback อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ โดยหน่วยงานภาครัฐอาจเปิดโอกาสให้ประชาชนได้แสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะ เชิญชวนให้ประชาชนซักถามปัญหาหรือข้อข้องใจต่างๆเกี่ยวกับอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ นอกจากนี้การใช้แบบสอบถามสำรวจความคิดเห็นของประชาชนก็เป็นอีกวิธีหนึ่งที่สามารถสำรวจปฏิกิริยาตอบกลับได้ เนื่องจากประชาชนเปรียบเสมือนกับลูกค้าที่ต้องเข้ามาใช้บริการของรัฐ ดังนั้นประชาชนจึงสามารถทำหน้าที่เป็นเสมือนกระจกเงาสสะท้อนถึงสิ่งที่เกิดขึ้นให้กับรัฐบาลได้รับรู้ เพื่อที่รัฐบาลจะได้นำเสียงสะท้อนเหล่านั้นนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาอย่างที่มีประสิทธิภาพต่อไป

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการศึกษาเกี่ยวกับอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐนั้น ยังมีประเด็นอื่นๆที่น่าสนใจและน่าศึกษาอยู่หลายประเด็นด้วยกัน ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่าควรที่จะมีการศึกษาจากประชาชนทั้งประเทศ ซึ่งจะทำให้ได้ผลการวิจัยที่ชัดเจนขึ้น เพื่อที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐได้สามารถนำผลการวิจัยที่ได้นำไปใช้ในการวางแผนการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐแก่ประชาชนในระดับประเทศต่อไป เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาจากประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้นจึงอาจทำให้ได้ผลการวิจัยที่ไม่ชัดเจนนัก

2. ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยสู่ความสำเร็จในการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ของภาคเอกชนเปรียบเทียบกับ การให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ หรือ การศึกษาถึงปัจจัยสู่ความสำเร็จในการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของต่างประเทศ กับ การให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของไทย เป็นต้น

3. ควรศึกษาตัวแปรอื่นๆเพิ่มเติม เช่น ความพึงพอใจหรือการใช้ประโยชน์ของอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐว่าสามารถใช้งานได้จริงหรือไม่ และมีความพึงพอใจมากน้อยแค่ไหน เพราะอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐเป็นเรื่องของการบริการ ดังนั้นประเด็นที่สำคัญที่สุด คือผู้ใช้มีความพอใจบริการนั้นมากน้อยแค่ไหน

4. เนื่องจากการศึกษาเกี่ยวกับอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐในครั้งนี้มุ่งเน้นการหาปริมาณการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ และแนวโน้มปริมาณการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งถือเป็นการสำรวจก่อนการปรับปรุง(Pre Test) ดังนั้นหากภาครัฐได้นำผลการวิจัยนี้ ไปดำเนินการปรับปรุงการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ผู้วิจัยขอเสนอแนะว่า ให้มีการทำวิจัยหลังการปรับปรุงการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชน

ซึ่งถือเป็นการสำรวจหลังการปรับปรุง(Post Test) เพื่อวัดผลและปรับแนวทางการพัฒนาบริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐต่อไป ขั้นต่อไปควรศึกษาตัวแปรอื่นๆเพิ่มเติม เช่น การสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ว่าประชาชนมีความพึงพอใจมากน้อยแค่ไหนในการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ เป็นต้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กรมปศุสัตว์. (2551). *ทักษะของท่านนายกรัฐมนตรี*. สืบค้นเมื่อวันที่ 12 มิถุนายน 2551,

จาก: <http://www.dld.go.th/ict/article/egov/e-gev.html>

กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. *นโยบายเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ระยะ พ.ศ. 2544-2553 ของประเทศไทย*. สืบค้นเมื่อวันที่ 12 มิถุนายน 2551, จาก:

http://www.google.com/url?sa=t&ct=res&cd=71&url=http%3A%2F%2Fwww.kmitl.ac.th%2Fagritech%2Fnutthakorn%2F04093009_2204%2Fisweb%2FLesson%25202.doc&ei=G5pcSLyzKJas6gPoLzsBg&usg=AFQjCNEwXb9qQNS6f5DYw5UpgNP04TudBg&sig2=rDcTspGCmuHSWCisEHJTvA

กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2551). *นโยบายและแผนการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศของประเทศไทย*. สืบค้นเมื่อวันที่ 12 มิถุนายน 2551, จาก:

http://www.google.com/url?sa=t&ct=res&cd=71&url=http%3A%2F%2Fwww.kmitl.ac.th%2Fagritech%2Fnutthakorn%2F04093009_2204%2Fisweb%2FLesson%25202.doc&ei=G5pcSLyzKJas6gPoLzsBg&usg=AFQjCNEwXb9qQNS6f5DYw5UpgNP04TudBg&sig2=rDcTspGCmuHSWCisEHJTvA

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2541). *การวิจัยขั้นต้นในงาน: การวิเคราะห์เชิงปริมาณทางธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

_____. (2544). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : ซีเคเอนด์เอส โฟโต้สตูดิโอ.

_____. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จิรประภา อัครบวร และคณะ. (2551) “*หลักการตลาดในภาครัฐ*” (*Marketing in Public Sector*). กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการปฏิรูประบบราชการสำนักงาน กพ.

ชูศรี วงศ์รัตน. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตรการพิมพ์.

_____. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตรการพิมพ์.

ทวีศักดิ์ กอนันต์กุล; ชฎามาศ ชูเวชเศรษฐกุล; และ กาญจนา วานิชกร. (2545). *ก้าวใหม่ของอินเทอร์เน็ตกับการบริการของภาครัฐ: รัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (E-Government)*. สืบค้นเมื่อวันที่ 19 มิถุนายน 2551, จาก:

<http://www.nectec.or.th/pld/indicators/documents/nitc/egov-2002.pdf>

นริศรา สุโน. (2006). *SEMINAR'S HANDBOOK: E-GOVERNMENT, THE MODERN SERVICES FOR THAI CITIZENS*. สืบค้นเมื่อวันที่ 19 มิถุนายน 2551, จาก:

http://www.google.co.th/url?sa=t&ct=res&cd=36&url=http%3A%2F%2Fccsmail.sut.ac.th%2Feru%2Fstudent%2Fsendfile%2Ffile374.doc&ei=EqhfSN7YPJmI6gOnn7XrBg&usg=AFQjCNEOVftyWjPDyTUG_yqCa7qgdNyzPQ&sig2=J0BlMGcvlhN_3458c-jqNw

นาถ ลีวเจริญ. (ออนไลน์: 2549). *กรณีการปฏิรูปรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (Reinventing E-government)*. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 มิถุนายน 2551, จาก: ประชาชาติธุรกิจ

(http://www.matichon.co.th/prachachart/prachachart_detail.php?s_tag=02com07220649&day=2006/06/22)

เบญจพร บรรเจิดกิจ. (2546). *การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และความต้องการ อี-กอฟเวอร์นเมนต์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิติศาสตร์. กรุงเทพฯ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร

ปรมะ สตะเวทิน. *การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี*. กรุงเทพมหานคร : ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาพพิมพ์, 2541.

ปีเตอร์ ครูเกอร์. (1999). *ความหมายของการตลาด*. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 มิถุนายน 2551,

จาก: <http://elearning.bu.ac.th/mua/course/mk212/ch1.htm>

แม็ก คาร์รัย. (1999). *ความหมายของการตลาด*. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 มิถุนายน 2551, จาก:

http://www.google.co.th/url?sa=t&ct=res&cd=3&url=http%3A%2F%2Fwww.wt.ac.th%2F~cuchin%2F%252002.doc&ei=mpCNSPrDJpyKtAKl3LCtDA&usg=AFQjCNEthI_7AOIdSTT2reAHeRP2LI0Vlw&sig2=tRbirlas8eTuzZwe9X05mQ

ยุทธพงษ์ กัยวรรณ. (2543). *พื้นฐานการวิจัย*. กรุงเทพฯ : ชมรมเด็ก

เรวัต แสงสุริยงค์. (2547). *การบริการอิเล็กทรอนิกส์: ตัวแบบสำหรับการให้บริการสาธารณะของไทย*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์. กรุงเทพฯ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร

วิลเลียม เจ. สแตนตัน. (1999). *ความหมายของการตลาด*. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 มิถุนายน 2551,

จาก: <http://elearning.bu.ac.th/mua/course/mk212/ch1.htm>

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2547). “*โครงการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์หรือ E-Government ของไทย*”. สืบค้นเมื่อวันที่ 28 มิถุนายน 2551, จาก: <http://itweb.lib.ru.ac.th/webboard/00309.html>

ศิริชัย ไตรสารศรี. (2539). *การรับรู้บทบาทผู้นำท้องถิ่นในการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมชุมชน : ศึกษาเฉพาะกรณี อำเภอลองหลวง อำเภอชัยภูมิ จังหวัดปทุมธานี*.

- ภาคนิพนธ์ปริญญาพัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาพัฒนาสังคม. กรุงเทพฯ : คณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด.
- _____. (2546). *การบริหารทางการตลาดยุคใหม่ (ฉบับปรับปรุงใหม่)*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- _____. (2541). *การบริหารทางการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2546). *Service Marketing*. กรุงเทพฯ : นัทธิพิบูล
- สำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง. (2551). *จำนวนประชากรปี 2550*. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 กรกฎาคม 2551, จาก: http://www.dopa.go.th/stat/y_stat50.html
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และ โซเท็กซ์ จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- American Marketing Association. (1982). *Marketing Definition*. Chicago: American Marketing Association.
- Blackwell, Roger D., Paul W. Miniard and Jame F. Engel. *Consumer Behavior*. 9th ed. New York: Harcourt, Inc., 2001.
- Gronroos, C. (1988). *Service Quality: The Six Criteria of Good Service Quality*. Review of Business. New York: St. John's University Press: No.3.
- Gronroos, C. (1990). *Service Management and Marketing*. The Nature of Service and Service Quality. Stockholm University, Sweden.
- Kotler, P., Armstrong,G., Saunders,J. & Wong,V. (1996). *Principles of Marketing (The European Edition)*. London: Prentice Hall
- Kotler, Philip (1997). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*. 9th Ed. New Jersey: A Simon.
- Kotler, Philip & Lee, Nancy (2007). *Marketing in the Public Sector*. New Jersey: Wharton School Publishing.
- Robbins, S.P. (1998). *Organizational Behavior: Concepts Controversies and Applications*. 8th Ed. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- World Bank Group. (2545). *A Definition of E-Government*. July 10, 2008, Available from:

<http://web.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/TOPICS/EXTINFORMATIONANDCOMMUNICATIONANDTECHNOLOGIES/EXTGOVERNMENT/0,,contentMDK:20507153~menuPK:702592~pagePK:148956~piPK:216618~theSitePK:702586,00.html>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัย

แบบสอบถามชุดที่

--	--	--

แบบสอบถาม

**การรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐที่มีผลต่อ
แนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร**

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำสารนิพนธ์ ระดับการศึกษามหาบัณฑิต (บธ.ม.) หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด รุ่นที่ 9 เรื่อง “การรับรู้กิจกรรมทางการตลาดภาครัฐที่มีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อนำผลการวิจัยไปเพื่อเป็นประโยชน์ในการที่จะนำไปปรับปรุงพัฒนาการจัดการบริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐในอนาคต

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบคำถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่าง () ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี

() 21-30 ปี

() 31-40 ปี

() 41-50 ปี

() 51 ปีขึ้นไป

3. การศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

() นักเรียน / นักศึกษา

() ข้าราชการ / พนักงาน

รัฐวิสาหกิจ

() พนักงานบริษัทเอกชน

() เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว

() อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

5. รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

() ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท

() 10,001-30,000 บาท

() 30,001-50,000 บาท

() 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 การรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน ☐ ช่องว่าง ที่ตรงกับระดับการรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐ	ระดับการรับรู้					
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	ไม่เคยรับรู้ (0)
<u>การรับรู้ในด้านผลิตภัณฑ์/บริการ</u>						
1. ท่านรับทราบเกี่ยวกับการให้บริการด้านข้อมูลข่าวสาร (Online Information Services) ของภาครัฐ เช่น การบริการข้อมูลและข่าวสารต่าง ๆ แบบออนไลน์ (Information On-line) การบริการแบบฟอร์มแบบออนไลน์ (Form On-line) เป็นต้น						
2. ท่านรับทราบเกี่ยวกับการให้บริการเชิงรายการ (Simple Transaction Services) ของภาครัฐ เช่น การยื่นภาษีผ่านอินเทอร์เน็ตของกรมสรรพากร, โครงการจัดทำเลขประจำตัวประชาชน และโครงการจัดทำระบบให้บริการประชาชน ทางด้านการทะเบียนและบัตรด้วยระบบคอมพิวเตอร์						

การรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐ	ระดับการรับรู้					
<u>การรับรู้ในด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (ต่อ)</u>	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	ไม่เคยรับรู้ (0)
3. ท่านรับทราบเกี่ยวกับการให้บริการการโอนเงินอิเล็กทรอนิกส์ (Payment Gateway) ของภาครัฐ เช่น การชำระและคืนภาษีอากรผ่านอินเทอร์เน็ตของกรมสรรพากร, การชำระค่าน้ำประปา, ไฟฟ้า และโทรศัพท์ ผ่านอินเทอร์เน็ต (ร่วมกับธนาคารพาณิชย์ต่างๆ), ระบบบริการจองหุ้นออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ต SetTrade เป็นต้น						
4. ท่านรับทราบเกี่ยวกับการให้บริการการจัดซื้อทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Procurement) ของภาครัฐ เช่น การจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐที่ต้องติดต่อกับเอกชนด้วยระบบซอฟต์แวร์การเสนอราคาด้วยวิธีประมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น						
5. ท่านรับทราบเกี่ยวกับการให้บริการการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งผู้สมัครเลือกตั้งในท้องถิ่นจากคอมพิวเตอร์ที่บ้าน						
<u>การรับรู้ในด้านราคา</u>						
6. ท่านรับทราบว่า การใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายของท่านในการรับบริการจากหน่วยงานที่ให้บริการ						
7. ท่านรับทราบว่า การใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายด้านเวลาของท่านในการรับบริการจากหน่วยงานที่ให้บริการ						
8. ท่านรับทราบว่า การใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐสามารถลดค่าบริการหรือค่าธรรมเนียมอื่นๆจากการดำเนินการให้บริการของภาครัฐได้						

การรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐ	ระดับการรับรู้					
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	ไม่เคยรับรู้ (0)
<u>การรับรู้ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</u>						
9. เว็บไซต์ของภาครัฐมีการออกแบบสวยงาม ดึงดูดใจให้น่าใช้						
10. เว็บไซต์ภาครัฐสามารถทำการบริการแบบที่เดียวเบ็ดเสร็จ (One-Stop-Service) ได้ตามวัตถุประสงค์การให้บริการของท่าน						
11. เว็บไซต์ภาครัฐมีข้อมูลให้ผู้ให้บริการติดต่อกับผู้รับผิดชอบในเนื้อหาที่นำเสนอ						
12. เว็บไซต์ภาครัฐให้ข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน และน่าเชื่อถือ						
13. เว็บไซต์ภาครัฐมีการเผยแพร่ข้อมูลที่ควรเปิดเผยให้ผู้รับบริการได้รับรู้						
14. เว็บไซต์ภาครัฐเป็นแหล่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการเรียนรู้						
15. เว็บไซต์ภาครัฐเปิดโอกาสให้ซักถามข้อสงสัย เสนอแนะการปรับปรุง และแก้ไขการบริการให้ดีขึ้น						
16. เว็บไซต์ภาครัฐเปิดโอกาสให้ผู้ให้บริการเข้ามาแสดงความคิดเห็นและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน						
17. เว็บไซต์ทำ (Portal) www.ecitizen.go.th ช่วยให้คุณมีความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงบริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ						

การรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐ	ระดับการรับรู้					
<u>การรับรู้ในด้านการส่งเสริมการตลาด</u>	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	ไม่เคยรับรู้ (0)
18.ท่านรับทราบเกี่ยวกับการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของหน่วยงานต่างๆ ผ่านทางโทรศัพท์						
19.ท่านรับทราบเกี่ยวกับการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของหน่วยงานต่างๆ ผ่านทางวิทยุ						
20.ท่านรับทราบเกี่ยวกับการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของหน่วยงานต่างๆ ผ่านทางหนังสือพิมพ์						
21.ท่านรับทราบเกี่ยวกับการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของหน่วยงานต่างๆ ผ่านทางนิตยสาร						
22.ท่านรับทราบเกี่ยวกับการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของหน่วยงานต่างๆ ผ่านทางป้ายโฆษณาและโปสเตอร์						
23.ท่านรับทราบเกี่ยวกับการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของหน่วยงานต่างๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต						
24.ท่านรับทราบเกี่ยวกับการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของหน่วยงานต่างๆ ผ่านทางแผ่นพับของหน่วยงานรัฐ						
25.ท่านรับทราบเกี่ยวกับการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของหน่วยงานต่างๆ ผ่านทางโบรชัวร์ของหน่วยงานรัฐ						
26.ท่านรับทราบเกี่ยวกับการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของหน่วยงานต่างๆ ผ่านทางคู่มือของหน่วยงานรัฐ						
27.ท่านรับทราบเกี่ยวกับการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของหน่วยงานต่างๆ จากการบอกต่อของบุคคลรอบข้าง						

การรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐ	ระดับการรับรู้					
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	ไม่เคยรับรู้ (0)
● <u>การรับรู้ในด้านกระบวนการ</u>						
28. ท่านรับทราบว่าการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐนั้นมีความใช้งานง่าย สะดวก และรวดเร็ว						
29. ท่านรับทราบว่าการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐนั้นมีความปลอดภัยในด้านการเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้ในเว็บไซต์ภาครัฐ						
30. ท่านรับทราบกระบวนการเชื่อมโยงข้อมูลกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้อย่างเหมาะสม						
31. ท่านรับทราบว่าการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐนั้นมีความปลอดภัยในด้านการรับและส่งข้อมูลกับเว็บไซต์ภาครัฐ						

ส่วนที่ 3 แนวโน้มการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย / ลง ☐ ช่องว่าง ที่ตรงกับระดับการรับรู้และความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ท่านเคยใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐหรือไม่

☐ เคยใช้

☐ ไม่เคยใช้ (กรุณาข้ามไปตอบข้อ7)

2. ท่านเคยใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐอะไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ การบริการด้านข้อมูลข่าวสาร (Online Information Services)

☐ การบริการเชิงรายการ (Simple Transaction Services)

☐ การบริการการโอนเงินอิเล็กทรอนิกส์ (Payment Gateway)

☐ การบริการการจัดซื้อทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Procurement)

☐ การให้บริการการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งผู้สมัครเลือกตั้งในท้องถิ่นจากคอมพิวเตอร์ที่บ้าน

3. ท่านได้ใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐเป็นเวลานานเท่าไร

☐ เคยใช้ภายใน 1-2 ปีที่ผ่านมา

☐ เคยใช้ภายใน 3-4 ปีที่ผ่านมา

☐ เคยใช้ภายใน 4-5 ปีที่ผ่านมา

☐ เคยใช้มาเป็นเวลามากกว่า 6 ปี

4. ใครเป็นผู้แนะนำให้ท่านรู้จักหรือใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ

☐ บุคคลในครอบครัว

☐ บุคคลที่ทำงาน

☐ เพื่อน

☐ บุคลากรจากหน่วยงานราชการ

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

5. สาเหตุใดที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ เว็บไซต์ของภาครัฐมีการออกแบบอย่างสวยงาม ดึงดูดให้มาใช้ และใช้งานง่าย

☐ สะดวก รวดเร็ว และประหยัดทั้งเวลาและค่าใช้จ่าย

☐ เว็บไซต์ของภาครัฐมีการบริการแบบที่เดียวเบ็ดเสร็จ (One-Stop-Service)

☐ เว็บไซต์ของภาครัฐมีความน่าเชื่อถือและปลอดภัยในการรับและส่งข้อมูล

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

6. ท่านจะแนะนำ/บอกต่อให้บุคคลที่ท่านรู้จักมาใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐหรือไม่

☐ บอกต่อ

☐ ไม่บอกต่อ

7. แนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐในอนาคตของท่านเป็นอย่างไร

☐ ใช้บริการต่อ/ใช้บริการ

☐ ไม่ใช้บริการต่อ/ไม่ใช้บริการ

8. อะไรเป็นสาเหตุที่ทำให้ท่านไม่เลือกใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ เว็บไซต์ของภาครัฐมีการออกแบบไม่สวยงาม ล้าสมัย ไม่ดึงดูดใช้งาน และใช้งานยาก

☐ ไม่สะดวกในการใช้บริการกับภาครัฐผ่านทางอินเทอร์เน็ต

☐ ในเว็บไซต์ของภาครัฐไม่มีการแนะนำหรือสอนวิธีการเข้าใช้บริการ

☐ เว็บไซต์ของภาครัฐไม่มีความน่าเชื่อถือและไม่ปลอดภัยในการรับและส่งข้อมูล

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

ขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามการวิจัยครั้งนี้จนเสร็จสมบูรณ์

ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์เชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

ภาคผนวก ค
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภัคกร สกลรักษ์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติผู้วิจัย

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล
วันเดือนปีเกิด
สถานที่เกิด
สถานที่อยู่ปัจจุบัน

นางสาววิภาวี อัครบวร
23 กันยายน 2524
จังหวัดพัทลุง
11/16 ซอยสุคนธชาติ ถนนสุขุมวิท 95
แขวงบางจาก เขตพระโขนง
กรุงเทพมหานคร 10260

ประวัติการศึกษา
พ.ศ.2548

พ.ศ.2552

ศิลปศาสตรบัณฑิต (ศศ.บ.)
จาก มหาวิทยาลัยบูรพา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)
จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ