

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา “การศึกษากิจกรรมทางการตลาดของกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่ส่งผลกระทบต่อแนวโน้มในการเลือกใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อเป็นแนวทางให้หน่วยงานภาครัฐสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยครั้งนี้ ไปปรับปรุงพัฒนาแนวโน้มการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนให้เพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของโครงการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ อันจะก่อให้เกิดความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันกับคู่แข่ง (ภาคเอกชน) และเข้าถึงความต้องการของประชาชนได้

#### สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

##### ตารางที่ 5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีแนวโน้มในการใช้บริการทางด้านอิเล็กทรอนิกส์ ภาครัฐไม่แตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ (H <sub>01.1</sub> ) : เพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มในการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐไม่แตกต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ (H <sub>01.2</sub> ) : อายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มในการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐไม่แตกต่างกัน	ยอมรับ
สมมติฐานที่ (H <sub>01.3</sub> ) : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มในการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐไม่แตกต่างกัน	ยอมรับ
สมมติฐานที่ (H <sub>01.4</sub> ) : อาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มในการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐไม่แตกต่างกัน	ปฏิเสธ

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ (H <sub>01.5</sub> ) : รายได้ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มในการใช้ บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐไม่แตกต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ไม่ส่งผลต่อแนวโน้ม การใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ	
สมมติฐานที่ (H <sub>02.1</sub> ) : ผลลัพธ์/บริการ ไม่ส่งผลต่อแนวโน้มการใช้ บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ	ยอมรับ
สมมติฐานที่ (H <sub>02.2</sub> ) : ราคา ไม่ส่งผลต่อแนวโน้ม การใช้บริการ อิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ	ยอมรับ
สมมติฐานที่ (H <sub>02.3</sub> ) : ช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ส่งผลต่อแนวโน้มการ ใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ	ยอมรับ
สมมติฐานที่ (H <sub>02.4</sub> ) : การส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อแนวโน้ม การใช้ บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ	ปฏิเสธ
สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วน ประสมการตลาด	
สมมติฐานข้อที่ H <sub>03.1</sub> เพศไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาด ( ด้านสินค้า/บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย) (ด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด)	ยอมรับ ปฏิเสธ
สมมติฐานข้อที่ H <sub>03.2</sub> อายุไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาด	ยอมรับ
สมมติฐานข้อที่ H <sub>03.3</sub> ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับส่วน ประสมการตลาด (ด้านสินค้า/บริการและการส่งเสริมการตลาด) (ด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย)	ยอมรับ ปฏิเสธ



## ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ H <sub>03.4</sub> อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสม การตลาด	ยอมรับ
สมมติฐานข้อที่ H <sub>03.5</sub> รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสม การตลาด	ยอมรับ

## สรุปผลการวิจัย

ผลจากการศึกษา การศึกษากิจกรรมทางการตลาดของกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่ส่งผลกระทบต่อแนวโน้มในการเลือกใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

## 1. ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผลจากการศึกษาพบว่า ประชาชนผู้ใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐในกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 21 - 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001 - 30,000 บาท

2. ข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษากิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ผลจากการศึกษาการศึกษากิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยพิจารณารายด้านดังนี้

การศึกษากิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับปานกลางคือ การศึกษาในด้านราคา การศึกษาในด้านผลิตภัณฑ์/บริการ การศึกษาในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการศึกษาในด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

### 3. ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

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

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีแนวโน้มในการใช้บริการทางด้านอิเล็กทรอนิกส์ ภาครัฐไม่แตกต่างกัน โดยแยกออกเป็นสมมติฐานย่อย 5 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มในการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐที่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มในการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มในการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาพบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มในการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐที่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มในการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาพบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มในการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐที่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่ส่งผลต่อแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ

สมมติฐานที่ 2.1 ผลลัพธ์/บริการไม่ส่งผลต่อแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ เมื่อพิจารณาพบว่าผลลัพธ์/บริการ ไม่ส่งผลต่อแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 ราคา ไม่ส่งผลต่อแนวโน้ม การใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ เมื่อพิจารณาพบว่า ราคาไม่ส่งผลต่อแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3 ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ส่งผลต่อแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ

เมื่อพิจารณาพบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ส่งผลต่อแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.4 การส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ

เมื่อพิจารณาพบว่า การส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

สมมติฐานที่ 3.1 เพศไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาด

เมื่อพิจารณาพบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาด ด้านสินค้า/บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ส่วนด้านราคาและการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์

สมมติฐานที่ 3.2 อายุไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาด

เมื่อพิจารณาพบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ซึ่งหมายถึง ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.3 ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาด

เมื่อพิจารณาพบว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาด ด้านสินค้า/บริการและการส่งเสริม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ส่วนด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์

สมมติฐานที่ 3.4 อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาด

เมื่อพิจารณาพบว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ซึ่งหมายถึง ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.5 รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาด

เมื่อพิจารณาพบว่า รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ซึ่งหมายถึง ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

### อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการวิจัย เรื่อง การศึกษากิจกรรมทางการตลาดของกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่ส่งผลต่อแนวโน้มในการเลือกใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่นำมาอภิปรายผลดังนี้

1. ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของประชาชนในกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 - 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001 - 30,000 บาทต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเบญจพร บรรเจิดกิจ (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำวิจัยเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ทัศนคติ และความต้องการอี-กอฟเวอร์เน้นซ์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 239 คน อายุระหว่าง 26 - 33 ปี อาชีพพนักงานบริษัท / ห้างร้านเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท ซึ่งทั้งนี้ก็เป็นเพราะผลของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ทำหน้าที่เป็นพนักงานปฏิบัติการระดับกลางที่ต้องใช้คอมพิวเตอร์ในการทำงาน และต้องมีการค้นหาและรับ-ส่งข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จึงทำให้มีโอกาสในการศึกษากิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ค่อนข้างสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในอาชีพอื่น

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษากิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐที่ส่งผลต่อแนวโน้มในการเลือกใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การศึกษากิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐที่ส่งผลต่อแนวโน้มในการเลือกใช้บริการ

อิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนอยู่ในระดับปานกลาง คือ การศึกษาในด้านราคา การศึกษาในด้านผลิตภัณฑ์/บริการ การศึกษาในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการศึกษาในด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของเบญจพร บรรเจิดกิจ (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำวิจัยเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และความต้องการอี-กอฟเวอร์นเมนท์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเมนท์อยู่ในระดับต่ำมาก และมีความรู้เกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเมนท์อยู่ในระดับต่ำ มีทัศนคติกลางๆต่ออี-กอฟเวอร์นเมนท์นั้นเป็นเพราะว่า ในปี 2551 กลุ่มตัวอย่างมีความรู้และมีประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์มากขึ้นจาก ปี 2546 ประกอบกับการที่หน่วยงานภาครัฐ มีการประชาสัมพันธ์กระตุ้นให้มีการใช้บริการทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น จึงทำให้การศึกษาและการเข้าถึงสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของภาครัฐเพิ่มสูงขึ้นมาอยู่ที่ระดับปานกลาง

3. การศึกษาแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เคยใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐจำนวน 268 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 67 อันเนื่องมาจาก กลุ่มเป้าหมายมีความจำเป็นในการค้นหาข้อมูลของภาครัฐ รวมทั้งหน่วยงานภาครัฐใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ในการแจ้งข้อมูลข่าวสารต่างๆต่อประชาชน รวมไปถึงมีการประกวดราคาและการประมูลผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น จึงทำให้มีสัดส่วนของผู้ใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐมากขึ้น

เมื่อพิจารณาถึงระยะเวลาที่ใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐในช่วงระยะเวลาภายใน 1 - 2 ปีที่ผ่านมา อาจเป็นเพราะเนื่องจาก ในช่วง 1 - 2 ปีที่ผ่านมา ภาครัฐมีการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์มากขึ้นในการให้บริการแก่ประชาชน มีการรณรงค์และประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของภาครัฐมากขึ้น การปฏิบัติหน้าที่ภารกิจของประชาชนที่ต้องแข่งขันกับเวลา การจราจรที่ติดขัด รวมทั้งราคาน้ำมันที่เพิ่มสูงขึ้น ดังนั้นสิ่งที่กล่าวมานี้จะเป็นตัวเสริมกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนเพิ่มมากขึ้นในช่วงระยะเวลาภายใน 1 - 2 ปีที่ผ่านมา

เมื่อพิจารณาถึงแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐในอนาคต อาจเป็นเพราะเนื่องจากว่า การใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐนั้นช่วยประหยัดทั้งเวลาและค่าใช้จ่าย และช่วยลดขั้นตอนในการติดต่อกับหน่วยงานภาครัฐได้ ทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกคุ้มค่า และพึงพอใจในการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ จึงทำให้เกิดแนวโน้มที่จะใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานครมากขึ้นในอนาคต

#### 4. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการศึกษาปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีแนวโน้มในการใช้บริการทางด้านอิเล็กทรอนิกส์ ภาครัฐไม่แตกต่างกันซึ่งผลการวิจัยพบว่า

4.1.1 เพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มในการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากว่า การบริการของภาครัฐเป็นบริการที่จัดทำขึ้นเพื่อประชาชนทุกเพศ ไม่สามารถจัดกลุ่ม (Segment) ทางด้านเพศในการให้บริการแก่ประชาชนได้

4.1.2 อายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มในการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากว่า การบริการภาครัฐส่วนใหญ่จัดทำขึ้นเพื่อให้บริการแก่ประชาชนที่บรรลุนิติภาวะแล้ว ไม่ค่อยมีข้อมูลข่าวสารสำหรับประชาชนในกลุ่มที่เป็นเด็กและเยาวชน จึงทำให้ลูกค้าที่ใช้บริการหน่วยงานภาครัฐส่วนใหญ่ไม่ค่อยมีกลุ่มคนในวัยที่เป็นเด็กและเยาวชน จะเป็นกลุ่มคนในวัยที่เป็นผู้ใหญ่หรือที่บรรลุนิติภาวะแล้วเป็นส่วนใหญ่

4.1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มในการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เนื่องจากว่าผู้ที่มีการศึกษาค่ำก็จะขาดความรู้และประสบการณ์ในการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ และผู้ที่มีการศึกษาสูงก็จะมีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับบริการอิเล็กทรอนิกส์มากกว่า จึงทำให้มีแนวโน้มในการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนแตกต่างกัน

4.1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มในการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐที่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากว่า การบริการทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของรัฐเป็นบริการเพื่อประชาชนทั่วไป ไม่จำกัดอาชีพว่าจะประกอบอาชีพใด ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างไม่ว่าจะอยู่ในกลุ่มอาชีพใด ก็สามารถใช้บริการทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของรัฐได้ ตัวอย่างเช่น การเสียภาษีผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ก็สามารถใช้ได้โดยไม่จำกัดอาชีพ ประชาชนทุกคนในทุกอาชีพต่างก็จำเป็นต้องเสียภาษี ดังนั้น อาชีพจึงไม่มีผลต่อแนวโน้มในการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชน

4.1.5 รายได้ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มในการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐที่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากว่า เครื่องขายอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันมีราคาถูกและมีความแพร่หลาย ง่ายต่อการเข้าถึงของประชาชนทุกระดับรายได้ จึงไม่มีผลต่อแนวโน้มในการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิด เรื่องปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ซึ่งตัวแปรด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน เป็นส่วนประกอบของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพล

ต่อการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้เนื่องจากเหตุผล 2 ประการ คือ ประการแรก การที่ประชาชน ไม่ว่าจะมียศ อายุ อาชีพ และรายได้แตกต่างกันอย่างไร ต่างก็เป็นกลุ่มเป้าหมายเดียวกันของรัฐ ในการที่รัฐจะ ประชาสัมพันธ์หรือให้ความรู้แก่ประชาชน ดังนั้นความรู้เกี่ยวกับการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาค รัฐ จึงเกี่ยวข้องกับคนทั่ว ๆ ไปทุกกลุ่ม ด้วยเหตุผลดังกล่าว จึงน่าจะทำให้ประชาชนมีแนวโน้มการ ใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐไม่แตกต่างกัน ประการที่สอง บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐที่ให้ บริการกับประชาชน เป็นบริการพื้นฐานทั่วไป เช่นการชำระค่าสาธารณูปโภค (ค่าบริการโทรศัพท์, ค่าน้ำประปา และ ค่าไฟฟ้า) หรือ การทำบัตรประจำตัวประชาชน จึงไม่ได้เน้นไปที่กลุ่มใดกลุ่ม หนึ่ง ดังนั้นผู้ที่มีเพศ อายุ อาชีพ และ รายได้ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มในการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ภาครัฐไม่แตกต่างกัน

ส่วน อายุ และการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มในการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ภาครัฐแตกต่างกัน เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปจะมีความรู้เกี่ยวกับ อิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ดังนั้นผู้ที่มีการศึกษาระดับ ปริญญาตรีขึ้นไปจะมีแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐที่มาก และสอดคล้องกับแนวคิด เรื่องประชากรศาสตร์ ของปรมะ สตะเวทิน (2543) ที่ว่า คนที่มีอายุ และระดับการศึกษาแตกต่างกัน ย่อมมีความรู้สึกรู้จักคิด อุดมการณ์ และความต้องการแตกต่างกันไป

4.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่ส่งผลต่อแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาค รัฐโดยจำแนกได้ดังต่อไปนี้

4.2.1 ผลิภัณฑ์/บริการ ไม่ส่งผลต่อแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผลิภัณฑ์/บริการ ไม่ส่งผลต่อแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งไม่ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากว่า ผลิภัณฑ์/บริการของภาครัฐเป็นที่รับรู้ของประชาชน อยู่ก่อนแล้ว และภาครัฐไม่ค่อยมีผลิภัณฑ์/บริการที่ใหม่ๆ หรือแปลกใหม่ ดังนั้นการศึกษาเกี่ยวกับ ผลิภัณฑ์/บริการจึงไม่ส่งผลต่อแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ

4.2.2 ราคาไม่ส่งผลต่อแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ ซึ่งผลการวิจัย พบว่าราคาไม่ส่งผลต่อแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากว่า การให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ของภาครัฐ นั้นช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายของประชาชน จึงทำให้ประชาชนมีแนวโน้มที่จะใช้บริการ อิเล็กทรอนิกส์ของภาครัฐเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ สิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543) กล่าวว่า ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินที่บุคคลใดๆ จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ ซึ่งราคานั้นจะ มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย

4.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ส่งผลต่อแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ส่งผลต่อแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากว่า บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐมีการจัดทำบริการครบวงจร มีความน่าเชื่อถือ และสามารถเชื่อมโยงไปยังบริการอิเล็กทรอนิกส์ของหน่วยงานภาครัฐอื่นๆที่เกี่ยวข้องได้ จึงทำให้เกิดแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับณรงค์ศักดิ์ บุญเลิศ (2543) กล่าวว่าที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึงเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้การตัดสินใจเกี่ยวกับการส่งมอบบริการต้องคำนึงถึงปัจจัยทางด้านสถานที่ที่การตลาด

4.2.4 การส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากว่าบริการทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของภาครัฐ เป็นบริการขั้นพื้นฐานที่ประชาชนต้องมีการใช้บริการตามปกติอยู่แล้ว ซึ่งการส่งเสริมการตลาด ถึงแม้ว่าจะมีสร้างการรับรู้เพิ่มขึ้น แต่ก็ได้ส่งผลทำให้สถิติการใช้บริการสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของภาครัฐเพิ่มขึ้นหรือลดลง เพราะประชาชนมีความต้องการที่อยากจะใช้บริการของภาครัฐ ที่สะดวก รวดเร็ว และประหยัด ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงไม่ทำให้เกิดแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชน ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของณรงค์ศักดิ์ บุญเลิศ (2543) ซึ่งกล่าวว่า ไม่มีสินค้าชนิดใดที่จะประสบความสำเร็จได้ ถ้าไม่มีโปรแกรมการสื่อสารการตลาดที่ดี ซึ่งเข้ามามีบทบาทในการให้ข้อมูลที่จำเป็นกับลูกค้า ชักชวนให้เห็นประโยชน์ที่ได้รับ ตลอดจนกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการรวดเร็วขึ้น

#### 4.3 ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

4.3.1 เพศไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาด ซึ่งผลการวิจัยพบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาด ด้านสินค้า/บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐมีการจัดทำบริการครบวงจร มีความน่าเชื่อถือ และสามารถเชื่อมโยงไปยังบริการอิเล็กทรอนิกส์ของหน่วยงานภาครัฐอื่นๆที่เกี่ยวข้องได้ จึงทำให้เกิดแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ ประมว สตะเวทิน (2541 : 112) ได้กล่าวไว้ว่า ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือเพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะ

ส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการส่งและรับข่าวสาร

4.3.2 อายุไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาด ซึ่งผลการวิจัยพบว่าอายุไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ซึ่งหมายถึง ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก 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 ซึ่งสอดคล้องกับ (Blackwell, Minicard & Engel. 2002: 548, อ้างอิงจาก พรพิมล ยุคติโกมิตร. 2545 : 34 - 52) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

4.3.3 ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาด ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาด ด้านสินค้า/บริการและการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 เนื่องจาก ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับ (Schiff man & Kanuk. 2000 : G - 7, อ้างอิงจาก พรพิมล ยุคติโกมิตร. 2545 : 34 - 52) การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ หรือหมายถึง ขั้นตอนซึ่งบุคคลได้นำความรู้และประสบการณ์ไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า และพฤติกรรมกรบริโภค หรือหมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมาการเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎีสิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus - Response (SR) Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลและทำให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า ตัวอย่างการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ ซึ่งการให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าจะดีกว่าการแถม เพราะว่าการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้า ก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

4.3.4 อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาด ซึ่งผลการวิจัยพบว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ซึ่งหมายถึง ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับ พรพิมล ยุติโกมิตร, 2545 : 34 - 52) ได้กล่าวไว้ว่า อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประธานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

4.3.5 รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาด ซึ่งผลการวิจัยพบว่า รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ซึ่งหมายถึง ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.4 การวิเคราะห์เปรียบเทียบเกี่ยวกับการศึกษา กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยจำแนกได้ดังต่อไปนี้

4.4.1 เปรียบเทียบการศึกษากิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐ โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามเพศ แสดงว่าชายและหญิงมีเพศต่างกันการศึกษากิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐ โดยรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านสินค้า/บริการและช่องทางการจัดจำหน่ายมีการศึกษากิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

4.4.2 เปรียบเทียบการศึกษากิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐ โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามอายุ แสดงว่าชายและหญิงมีอายุต่างกัน มีการศึกษากิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐ โดยรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านสินค้า/บริการและด้านราคามีการศึกษากิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงเปรียบเทียบโดยทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ LSD (Least Significant Difference) คือ การศึกษากิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐ ด้านสินค้าและบริการจำแนกตามอายุต่างกัน พบว่าการศึกษากิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐที่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี และมีอายุ 51 ปีขึ้นไปแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และการศึกษากิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐ ด้านราคา จำแนกตามอายุต่างกันพบว่าการศึกษากิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐที่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี และมีอายุ 51 ปีขึ้นไปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.4.3 เปรียบเทียบการศึกษากิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐ โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามระดับการศึกษา แสดงว่าการศึกษากิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐ โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามระดับการศึกษาไม่แตกต่างกันและเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีการศึกษากิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

4.4.4 เปรียบเทียบการศึกษากิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐ โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามอาชีพ แสดงว่าการศึกษากิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐ โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามอาชีพไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาดมีการศึกษากิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ดังนั้น จึงเปรียบเทียบโดยทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ LSD (Least Significant Difference) คือ การศึกษากิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพต่างกัน พบว่าการศึกษากิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัวและนักเรียน/นักศึกษาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ การศึกษากิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐ ด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพต่างกัน พบว่าการศึกษากิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.4.5 เปรียบเทียบการศึกษากิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐ โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามรายได้ แสดงว่าการศึกษากิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐ โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามรายได้ไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีการศึกษากิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงเปรียบเทียบโดยทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ LSD (Least Significant Difference) คือ การศึกษากิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้ต่างกัน พบว่าการศึกษากิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมี 10,001–30,000 บาท และ 30,000 – 50,000 บาทแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.5 การวิเคราะห์เปรียบเทียบเกี่ยวกับแนวโน้มในการเลือกใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชน โดยจำแนกได้ดังต่อไปนี้

4.5.1 เปรียบเทียบเกี่ยวกับแนวโน้มในการเลือกใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามเพศ แสดงว่าชายและหญิงมีเพศต่างกันแนวโน้มในการเลือกใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ โดยรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าสาเหตุใดที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐและอะไรเป็นสาเหตุที่ทำให้ท่านไม่เลือกใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

4.5.2 เปรียบเทียบแนวโน้มในการเลือกใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามอายุ แสดงว่าชายและหญิงมีอายุต่างกันแนวโน้มในการเลือกใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ โดยรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าสาเหตุใดที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐและอะไรเป็นสาเหตุที่ทำให้ท่านไม่เลือกใช้บริการ

อิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงเปรียบเทียบโดยทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ LSD (Least Significant Difference) คือเปรียบเทียบการทดสอบรายคู่ภายหลังวิธีของ LSD (Least Significant Difference) ในเรื่อง แนวโน้มในการเลือกใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ คือสาเหตุใดที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ จำแนกตามอายุต่างกัน พบว่าแนวโน้มในการเลือกใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ ที่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี และมีอายุ 41 - 50 ปี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และแนวโน้มในการเลือกใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ คืออะไรเป็นสาเหตุที่ทำให้ท่านไม่เลือกใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ จำแนกตามอายุต่างกัน พบว่าแนวโน้มในการเลือกใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ ที่มีอายุระหว่าง ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี และมีอายุ 21 - 30 ปี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.5.3 เปรียบเทียบแนวโน้มในการเลือกใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามระดับการศึกษา แสดงว่าแนวโน้มในการเลือกใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามระดับการศึกษาไม่แตกต่างกันและเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าท่านเคยใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์และใครเป็นผู้แนะนำให้ท่านรู้จักหรือใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

4.5.4 เปรียบเทียบแนวโน้มในการเลือกใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามอาชีพ แสดงว่าแนวโน้มในการเลือกใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามอาชีพไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ใครเป็นผู้แนะนำให้ท่านรู้จักหรือใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงเปรียบเทียบโดยทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ LSD (Least Significant Difference) คือแนวโน้มในการเลือกใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ จำแนกตามอาชีพต่างกัน พบว่าแนวโน้มในการเลือกใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ ที่มีพนักงานบริษัทเอกชนและเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.5.5 เปรียบเทียบแนวโน้มในการเลือกใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามรายได้ แสดงว่าแนวโน้มในการเลือกใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงเปรียบเทียบโดยทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ LSD (Least Significant Difference) คือ แนวโน้มในการเลือกใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ จำแนกตามรายได้ต่างกัน พบว่าแนวโน้มในการเลือกใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ ที่มีรายได้ มี 10,001-30,000 บาทและ 30,000 - 50,000 บาทแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

ผลจากการวิจัยเรื่อง การศึกษากิจกรรมทางการตลาดของกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่ส่งผลกระทบต่อแนวโน้มในการเลือกใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผลจากการวิจัยทำให้ทราบว่า การศึกษากิจกรรมทางการตลาดของกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่ส่งผลกระทบต่อแนวโน้มในการเลือกใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนอยู่ในระดับปานกลาง คือ การศึกษาในด้านราคา การศึกษาในด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ การศึกษาในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการศึกษาในด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่า ภาครัฐควรปรับปรุงด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ เช่น โทรทัศน์/วิทยุ/หนังสือพิมพ์ โดยเพิ่มปริมาณให้ใกล้เคียงกับภาคเอกชน ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการพัฒนารูปแบบให้สวยงาม ดึงดูดใจผู้ใช้บริการ เป็นต้น
2. ผลจากการวิจัยทำให้ทราบว่าสาเหตุที่ทำให้ประชาชนในกรุงเทพมหานครมีการเลือกใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐมาก คือ สะดวก รวดเร็ว การประหยัดทั้งเวลาและค่าใช้จ่าย หากทางหน่วยงานภาครัฐที่ให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ได้ทำการประชาสัมพันธ์หรือทำให้ประชาชนเกิดการศึกษถึงความสะดวก ความรวดเร็ว และการประหยัดทั้งเวลาและค่าใช้จ่าย ที่จะได้รับจากการใช้บริการกับภาครัฐผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ก็จะทำให้ประชาชนหันมาใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐมากขึ้น นอกจากนี้ผลการวิจัยยังทำให้ทราบว่าสาเหตุที่ทำให้ประชาชนในกรุงเทพมหานครไม่เลือกใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐมาก คือ เว็บไซต์ของภาครัฐไม่มีการแนะนำหรือสอนวิธีการเข้าใช้บริการ หากทางหน่วยงานภาครัฐที่ให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ จัดให้มีการอบรม แนะนำ หรือสอนวิธีการเข้าใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านทางเว็บไซต์ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น รูปภาพ แสดงขั้นตอนการให้บริการประเภทต่าง ๆ หรือวิดีโอ อนิเมชัน ที่มีทั้งภาพและเสียงแสดงขั้นตอนการให้บริการ รวมทั้งการจัดการอบรมการสอนการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐให้แก่ประชาชน ก็จะทำให้ประชาชนหันมาใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐมากขึ้น
3. ผลจากการวิจัยทำให้ทราบว่า ประชาชนในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่นิยมเข้ามาใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐในช่วงอายุของคนวัยทำงาน ซึ่งเนื้อหาในเว็บไซต์ภาครัฐส่วนใหญ่ก็จะมุ่งที่นำเสนอต่อคนกลุ่มนี้ที่เป็นเป้าหมายหลักในการให้บริการ ซึ่งเป็นกลุ่มที่ใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐอยู่แล้ว แต่หากภาครัฐจัดทำเว็บไซต์ให้สามารถรองรับกลุ่มอื่นที่อยู่ในช่วงอายุของนักศึกษา และผู้ที่กำลังหางานทำ และสนใจตำแหน่งงานภาครัฐ โดยการจัดทำเนื้อหาเว็บไซต์เพิ่มในด้านการรับสมัครตำแหน่งงานภาครัฐในหน่วยงานนั้นๆ รวมทั้งการจัดทำเนื้อหาข้อมูลความรู้เกี่ยวกับ

หน่วยงานราชการนั้น ๆ ให้น่าสนใจก็จะสามารถทำให้เกิดการขยายกลุ่มเป้าหมายในการให้บริการเพิ่มขึ้น และจะทำให้ประชาชนหันมาใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐมากขึ้น

4. ผลจากการวิจัยทำให้ทราบว่า ประชาชนในกรุงเทพมหานคร มีการศึกษากิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐเกี่ยวกับการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ อยู่ในระดับปานกลาง จึงทำให้มีแนวโน้มการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ อยู่ในระดับค่อนข้างจะมาก แต่หากมีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้เกิดการรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐเกี่ยวกับการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐให้มากกว่านี้ก็จะสามารถทำให้มีแนวโน้มการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐที่มากกว่านี้ เพราะฉะนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่า

4.1 หน่วยงานที่รับผิดชอบในการประชาสัมพันธ์การให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ ควรปรับปรุงกลวิธีในการประชาสัมพันธ์เสียใหม่เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารต้องการจะส่งไปเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

4.2 เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ คือ ประชาชนทั่วไป มิได้จำเพาะเจาะจงเฉพาะคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เพราะฉะนั้นผู้ส่งสารควรจัดทำสารที่มีเนื้อหาที่เหมาะสมสำหรับคนทั่วไป ไม่ใช่ภาษาที่เข้าใจยากจนเกินไป ควรให้ข้อมูลข่าวสารที่ก่อให้เกิดความรู้และการรับรู้เกี่ยวกับอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐเสียก่อน หน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่จะทำการประชาสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐควรให้ข้อมูลข่าวสารที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประโยชน์ของอิเล็กทรอนิกส์หรือความสะดวกสบายที่ประชาชนจะได้รับ กล่าวคือ ประชาชนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเรื่องของบริการหรือความสะดวกสบายในการใช้บริการ หากทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกว่าพวกเขาจะได้รับสิ่งเหล่านั้นจากอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐก็จะทำให้ประชาชนมีแนวโน้มการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐมากขึ้น

4.3 จากผลการวิจัย พบว่าประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ จากอินเทอร์เน็ตเป็นอันดับหนึ่ง เนื่องจากสื่อประเภทเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต เป็นสื่อที่สามารถอธิบายความต้องการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐได้ ซึ่งเป็นสื่อที่ประชาชนมีการเปิดรับบ่อยครั้งที่สุด ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่จะทำการประชาสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐควรให้ความสำคัญกับสื่อประเภทนี้ให้มาก โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการทำประชาสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐควรมีการพัฒนาเว็บไซต์อยู่เสมอ โดยมีวิธีการนำเสนอที่ดึงดูดใจ และมีเนื้อหาที่ให้ความรู้และให้ข้อมูลที่ เป็นประโยชน์ต่อประชาชนให้มากที่สุด มีการออกแบบหน้าโฮมเพจให้ดูทันสมัยเนื่องจากประชาชนส่วนใหญ่มักคิดว่าเว็บไซต์ของหน่วยงานราชการมักจะมีรูปแบบที่ล้าสมัยและน่าเบื่อ ทำให้ประชาชนไม่สนใจและไม่อยากเข้าไปชมเว็บไซต์ของหน่วยงานราชการนั้น ๆ และที่สำคัญควรมีการประชาสัมพันธ์ชื่อเว็บไซต์ของหน่วยงานราชการที่สำคัญๆ ให้มากขึ้นเนื่องจากประชาชนส่วน

ใหญ่ยังไม่รู้จักชื่อเว็บไซต์ของหน่วยราชการต่างๆ ซึ่งการประชาสัมพันธ์ชื่อเว็บไซต์ของหน่วยงานราชการอาจจะนำเสนอรวมไปกับการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารทางสื่อมวลชนเพราะจะทำให้ได้ผลที่ครอบคลุมและรวดเร็วกว่า จากผลการวิจัยยังพบว่า ประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐจากสื่อมวลชนบ่อยรองเป็นอันดับสอง ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการทำประชาสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐควรให้ความสำคัญกับสื่อประเภทนี้ให้มากเนื่องจากโทรทัศน์มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงผู้รับสารได้ในเวลาอันรวดเร็วและครอบคลุมผู้รับสารได้ในวงกว้าง นอกจากนี้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการทำประชาสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐควรเพิ่มความถี่ในการนำเสนอและเพิ่มช่องทางในการเผยแพร่ข่าวสารให้มากขึ้น

4.4 ควรสำรวจปฏิบัติการตอบกลับหรือ Feedback อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ โดยหน่วยงานภาครัฐอาจเปิดโอกาสให้ประชาชนได้แสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะ เชิญชวนให้ประชาชนซักถามปัญหาหรือข้อข้องใจต่างๆเกี่ยวกับอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ นอกจากนี้การใช้แบบสอบถามสำรวจความคิดเห็นของประชาชนก็เป็นอีกวิธีหนึ่งที่สามารถสำรวจปฏิบัติการตอบกลับได้ เนื่องจากประชาชนเปรียบเสมือนกับลูกค้าที่ต้องเข้ามาใช้บริการของรัฐ ดังนั้น ประชาชนจึงสามารถทำหน้าที่เป็นเสมือนกระบอกเสียงสะท้อนถึงสิ่งที่เกิดขึ้นให้กับรัฐบาลได้รับรู้ เพื่อที่รัฐบาลจะได้นำเสียงสะท้อนเหล่านั้นนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาอย่างที่มีประสิทธิภาพต่อไป

#### ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการศึกษาเกี่ยวกับอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐนั้น ยังมีประเด็นอื่น ๆ ที่น่าสนใจและน่าศึกษาอยู่หลายประเด็นด้วยกัน ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่าควรที่จะมีการศึกษาจากประชาชนทั่วประเทศ ซึ่งจะทำให้ได้ผลการวิจัยที่ชัดเจนขึ้น เพื่อที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐได้สามารถนำผลการวิจัยที่ได้นำไปใช้ในการวางแผนการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐแก่ประชาชนในระดับประเทศต่อไป เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาจากประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้นจึงอาจทำให้ได้ผลการวิจัยที่ไม่ชัดเจนนัก

2. ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยสู่ความสำเร็จในการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ของภาคเอกชนเปรียบเทียบกับ การให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ หรือ การศึกษาถึงปัจจัยสู่ความสำเร็จในการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของต่างประเทศกับการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของไทย เป็นต้น



3. ควรศึกษาตัวแปรอื่นๆเพิ่มเติม เช่น ความพึงพอใจหรือการใช้ประโยชน์ของอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐว่าสามารถใช้งานได้จริงหรือไม่ และมีความพึงพอใจมากน้อยแค่ไหน เพราะอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐเป็นเรื่องของการบริการ ดังนั้นประเด็นที่สำคัญที่สุด คือ ผู้ใช้มีความพอใจบริการนั้นมากน้อยแค่ไหน

4. เนื่องจากการศึกษาเกี่ยวกับอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐในครั้งนี้มุ่งเน้นการหาปริมาณการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ และแนวโน้มปริมาณการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งถือเป็นการสำรวจก่อนการปรับปรุง (Pre Test) ดังนั้นหากภาครัฐได้นำผลการวิจัยนี้ ไปดำเนินการปรับปรุงการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ผู้วิจัยขอเสนอแนะว่าให้มีการทำวิจัยหลังการปรับปรุงการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชน ซึ่งถือเป็นการสำรวจหลังการปรับปรุง(Post Test) เพื่อวัดผลและปรับแนวทางการพัฒนาบริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐต่อไป ขั้นต่อไปควรศึกษาตัวแปรอื่นๆเพิ่มเติม เช่น การสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการว่าประชาชนมีความพึงพอใจมากน้อยแค่ไหนในการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ เป็นต้น