

การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิด และความต้องการอี-กอฟเวอร์นเมนต์  
ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร



นางสาว เบญจพร บรรเจิดกิจ

สถาบันวิทยบริการ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2546

ISBN 974-17-3613-4

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

INFORMATION EXPOSURE, KNOWLEDGE, ATTITUDE AND NEED OF E-GOVERNMENT  
AMONG PEOPLE IN BANGKOK



Miss Benjaphorn Banjerdgit

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts in Development Communication

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2003

ISBN 974-17-3613-4

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และความต้องการอี-กอฟเวอร์นเมนต์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
โดย	นางสาว เบญจพร บรรเจิดกิจ
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์พัฒนาการ
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.ปรมะ สตะเวทิน

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยเป็นส่วน  
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์  
(รองศาสตราจารย์ จุมพล รอดคำดี)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ พัทธ์ณี เขจรธรรยา)

..... อาจารย์ที่ปรึกษา  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปรมะ สตะเวทิน)

..... กรรมการ  
(ดร.วิเชียร เกตุสิงห์)

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เบญจพร บรรณเจดกิจ : การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิด และความต้องการอี-กอฟเวอร์นเมนท์ของ  
ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร (MEDIA EXPOSURE KNOWLEDGE ATTITUDE AND NEED  
OF E-GOVERNMENT AMONG PEOPLE IN BANGKOK)

อ.ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ ดร.ประมะ สตะเวทิน, จำนวนหน้า 235 หน้า.

ISBN 974-17-3613-4

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิด และ  
ความต้องการอี-กอฟเวอร์นเมนท์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่  
ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม ประมวลข้อมูลโดยใช้  
โปรแกรม SPSS/PC<sup>+</sup> และวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบค่าที, การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว,  
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และสหสัมพันธ์คอลลอยพหุคูณแบบมีขั้นตอน ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. ประชาชนที่มีเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์  
นเมนท์ ไม่แตกต่างกัน
2. ประชาชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความรู้เกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเมนท์แตกต่างกัน
3. ประชาชนที่มีเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติต่ออี-กอฟเวอร์นเมนท์ไม่  
แตกต่างกัน
4. ประชาชนที่มีอาชีพและรายได้แตกต่างกันมีความต้องการอี-กอฟเวอร์นเมนท์แตกต่างกัน
5. การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความรู้ ทักษะคิด และความต้องการอี-กอฟเวอร์นเมนท์ของประชาชนใน  
เขตกรุงเทพมหานคร
6. ความรู้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่ออี-กอฟเวอร์นเมนท์ แต่ความรู้ไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการ  
อี-กอฟเวอร์นเมนท์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
7. ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับความต้องการอี-กอฟเวอร์นเมนท์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
8. ทัศนคติเป็นตัวแปรที่อธิบายความต้องการอี-กอฟเวอร์นเมนท์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้มาก  
ที่สุด

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาควิชา	การประชาสัมพันธ์	ลายมือชื่อนิสิต .....
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์พัฒนาการ	ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา .....
ปีการศึกษา	2546	

## 4585222628 : MAJOR DEVELOPMENT COMMUNICATION

KEY WORD: MEDIA EXPOSURE / KNOWLEDGE / ATTITUDE / NEED / E-GOVERNMENT

BENJAPHORN BANJERDGIT: MEDIA EXPOSURE KNOWLEDGE ATTITUDE AND NEED  
OF E-GOVERNMENT AMONG PEOPLE IN BANGKOK. THESES ADVISOR: ASSOC. PROF.

PARAMA SATAWEDIN, Ph.D., pp.

ISBN 974-17-3613-4

The purpose of this research was to examine the correlation among media exposure, knowledge, attitude and need for e-Government of the people in Bangkok. The samples were 400 residents of Bangkok. Questionnaires were used to collect the data. SPSS/PC+ was employed for data processing. T-test, One-way ANOVA, Pearson's Product Moment Correlation Coefficient and Stepwise Multiple Regression Analysis were used for the analysis of the data. The findings of the research were as follows: -

1. People different in sex, age, occupation, education level and income were exposed to media and information regarding e-Government indifferently.
2. People different in education level were different in level of knowledge of the e-Government.
3. People different in gender, age, occupation and income were indifferent in attitude toward e-Government.
4. People different in occupation and income were different in need for e-Government.
5. Media exposure correlated with knowledge of, attitude toward and need for e-Government of the people in Bangkok.
6. Knowledge correlated with attitude toward e-government but did not correlate with need for e-Government among the people in Bangkok.
7. Attitude correlated with need for e-Government of the people in Bangkok.
8. The variable that could best explain the need for e-Government of the people in Bangkok was attitude toward e-Government.

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Department of	Public Relations	Student's Signature.....
Field of Study	Development Communication	Advisor's Signature.....
Academic Year	2003	

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือจากบุคคลหลายฝ่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง รองศาสตราจารย์ ดร.ปรมะ สตะเวทิน อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ที่ช่วยกรุณาให้คำแนะนำและชี้แนะแนวทางให้ผู้วิจัยสามารถทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี นอกจากนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ พัทธนี เขยจรรยา ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์และ ดร.วิเชียร เกตุสิงห์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ที่กรุณาให้ข้อเสนอแนะต่างๆที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยของข้าพเจ้าในครั้งนี้

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคุณแม่ของผู้วิจัยที่ให้การสนับสนุนด้านการศึกษาของผู้วิจัยเสมอมาและคอยให้กำลังใจ ห่วงใย และดูแลเอาใจใส่ผู้วิจัยอยู่เสมอ คอยอยู่เคียงข้างไม่ว่าผู้วิจัยจะสุขหรือทุกข์ก็ตาม และขอกราบขอบพระคุณญาติผู้ใหญ่ของผู้วิจัยทุกท่านที่ห่มนุ่งคอยถามไถ่และเป็นห่วงสุขภาพของผู้วิจัยตลอดระยะเวลาที่ทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขอบคุณสรรพชนชัย เสรีวิญญาบุตร ที่คอยให้ความช่วยเหลือผู้วิจัยตั้งแต่เริ่มทำวิทยานิพนธ์จวบจนถึงวันนี้ และคอยให้กำลังใจเมื่อผู้วิจัยท้อแท้ตลอดจนคอยรับฟังปัญหาของผู้วิจัยอยู่เสมอ ขอขอบคุณน้องต๊อบ น้องฝ้าย น้องวิน น้องโหน่ง และน้องดีที่ให้ความช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา และขอบคุณพี่เอ กับทิพย์ ที่ให้ความเข้าใจและช่วยแบ่งเบาภาระหน้าที่ความรับผิดชอบของผู้วิจัยตลอดระยะเวลาที่ผู้วิจัยทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ขอขอบคุณปลา พี่ป๋ม และเพื่อนๆที่พนักงานบริษัท โรยัลเอนด์ชันอัลลายแอนซ์ ประกันภัย ที่มีได้เอ่ยนามทุกท่านที่ให้ความห่วงใยผู้วิจัยอยู่เสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งอรชา และเพื่อนๆที่โบสถ์ที่ให้ความช่วยเหลือผู้วิจัยด้วยความเต็มใจ ขอขอบคุณ คุณพรพรหม เจ้าหน้าที่เนคเทคที่ให้ความเอื้อเฟื้อด้านข้อมูลต่างๆ ขอขอบคุณนิงและน้องขวัญที่เป็นเพื่อนที่แสนดีและให้ความจริงใจกับผู้วิจัยตลอดเวลา และสุดท้ายขอขอบคุณเอ๋ บั้ว เก๋ (ชาย) และเพื่อนๆนิเทศศาสตร์ พัฒนาการทุกคนที่ต่างฝ่ายต่างให้กำลังใจซึ่งกันและกันในการฟันฝ่าอุปสรรคปัญหาต่างๆจนมาถึงวันที่พวกเราทำสำเร็จได้พร้อมกัน

ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านทั้งที่ได้เอ่ยนามและมีได้เอ่ยนามในที่นี้อีกครั้งที่ให้ความช่วยเหลือและเป็นเพื่อนแท้ของผู้วิจัยเสมอมา

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ฉ
สารบัญ .....	ช
สารบัญตาราง .....	ฅ
<b>บทที่ 1 บทนำ.....</b>	<b>1</b>
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	7
ปัญหาคำถามการวิจัย .....	8
สมมติฐานการวิจัย.....	8
ขอบเขตการวิจัย.....	9
คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย.....	9
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	10
<b>บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....</b>	<b>11</b>
ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร.....	11
แนวคิดเกี่ยวกับสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ.....	19
แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ ทักษะคิด และความต้องการ.....	35
แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้รับสาร.....	52
แนวคิดเกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเมนท์.....	56
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์.....	70
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	75
<b>บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....</b>	<b>83</b>
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	83
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	85
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	87

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การวัดตัวแปร.....	88
การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ.....	91
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	92
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	92
สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	93
<b>บทที่ 4 ผลการวิจัย.....</b>	<b>94</b>
<b>บทที่ 5 สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....</b>	<b>195</b>
สรุปผลการวิจัย.....	197
อภิปรายผลการวิจัย.....	202
ข้อเสนอแนะทั่วไป.....	214
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	217
รายการอ้างอิง.....	218
ภาคผนวก.....	226
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	235

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงการเปรียบเทียบระหว่างสื่อบุคคลกับสื่อมวลชน.....	29
2	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำแนกตามข้อมูลทั่วไป.....	95
3	แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นิ่งเมนท์จากสื่อมวลชนประเภทต่างๆ.....	98
4	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นิ่งเมนท์จากสื่อมวลชนทั้งหมด.....	99
5	แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นิ่งเมนท์จากสื่อบุคคลประเภทต่างๆ.....	100
6	แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นิ่งเมนท์จากสื่อบุคคลทั้งหมด.....	101
7	แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นิ่งเมนท์จากสื่อเฉพาะกิจประเภทต่างๆ.....	102
8	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นิ่งเมนท์จากสื่อเฉพาะกิจทั้งหมด.....	103
9	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นิ่งเมนท์ จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ.....	104
10	แสดงจำนวน และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความรู้เกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นิ่งเมนท์.....	105
11	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความรู้เกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นิ่งเมนท์.....	106
12	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทัศนคติที่มีต่ออี-กอฟเวอร์นิ่งเมนท์.....	107
13	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทัศนคติที่มีต่ออี-กอฟเวอร์นิ่งเมนท์.....	109
14	แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความต้องการข้อมูลข่าวสารด้านข้อมูลทั่วไปจากอี-กอฟเวอร์นิ่งเมนท์.....	110

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
15 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความต้องการ ข้อมูลข่าวสารด้านข้อมูลส่วนบุคคลจากอี-กอฟเวอร์นเมนท์.....	111
16 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความต้องการ ข้อมูลข่าวสารด้านการให้บริการของรัฐจากอี-กอฟเวอร์นเมนท์.....	112
17 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความต้องการ ข้อมูลข่าวสารด้านการบริหารจัดการของรัฐจากอี-กอฟเวอร์นเมนท์.....	113
18 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความต้องการ ข้อมูลข่าวสารทุกประเภทจากอี-กอฟเวอร์นเมนท์.....	114
19 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามความต้องการลักษณะในการ ให้บริการด้านข้อมูลทั่วไป ข้อมูลส่วนบุคคล ด้านการให้บริการของรัฐ และด้านการ บริหารจัดการของรัฐจากอี-กอฟเวอร์นเมนท์.....	115
20 ความต้องการอื่นๆของลักษณะในการให้บริการด้านข้อมูลทั่วไป ข้อมูลส่วนบุคคล ด้านการให้บริการของรัฐ และด้านการบริหารจัดการของรัฐจากอี-กอฟเวอร์นเมนท์...	116
21 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามความคิดเห็นต่อการปรับปรุง บริการทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์จากอี-กอฟเวอร์นเมนท์ .....	117
22 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุเหตุผลที่ควรปรับปรุงการบริการทาง สื่ออิเล็กทรอนิกส์- นิกส์จากอี-กอฟเวอร์นเมนท์.....	118
23 แสดงเหตุผลอื่นๆที่ควรปรับปรุงการบริการทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์จากอี-กอฟเวี นเมนท์.....	119
24 ข้อเสนอแนะอื่นๆ.....	120
25 สรุปผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเมนท์ จำแนกตามเพศ.....	122
26 สรุปผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเมนท์ จำแนกตามอายุ.....	123
27 สรุปผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเมนท์ จำแนกตามอาชีพ.....	125
28 สรุปผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเมนท์ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	128

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า	
29	สรุปผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเมนต์ จำแนกตามรายได้.....	130
30	สรุปผลการทดสอบความแตกต่างของความรู้เกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเมนต์จำแนกตาม เพศ.....	133
31	สรุปผลการทดสอบความแตกต่างของความรู้เกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเมนต์จำแนกตาม อายุ.....	134
32	สรุปผลการทดสอบความแตกต่างของความรู้เกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเมนต์จำแนกตาม อาชีพ.....	136
33	สรุปผลการทดสอบความแตกต่างของความรู้เกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเมนต์จำแนกตาม ระดับการศึกษา. ....	138
34	สรุปผลการทดสอบความแตกต่างของความรู้เกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเมนต์จำแนกตาม รายได้.....	140
35	สรุปผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติเกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเมนต์จำแนกตาม เพศ.....	143
36	สรุปผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่ออี-กอฟเวอร์นเมนต์ จำแนกตาม อายุ.....	145
37	สรุปผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่ออี-กอฟเวอร์นเมนต์จำแนกตาม อาชีพ.....	146
38	สรุปผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่ออี-กอฟเวอร์นเมนต์จำแนกตาม ระดับการศึกษา.....	148
39	สรุปผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อ-กอฟเวอร์นเมนต์จำแนกตาม รายได้.....	150
40	สรุปผลการทดสอบความแตกต่างของความต้องการข้อมูลข่าวสารด้านข้อมูลทั่วไป จากอี-กอฟเวอร์นเมนต์จำแนกตามเพศ.....	154
41	สรุปผลการทดสอบความแตกต่างของความต้องการข้อมูลข่าวสารด้านข้อมูลส่วน บุคคลจากอี-กอฟเวอร์นเมนต์จำแนกตามเพศ.....	155
42	สรุปผลการทดสอบความแตกต่างของความต้องการข้อมูลข่าวสารด้านการให้บริการ ของรัฐจากอี-กอฟเวอร์นเมนต์จำแนกตามเพศ.....	156

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า	
43	สรุปผลการทดสอบความแตกต่างของความต้องการข้อมูลข่าวสารด้านการบริหารจัดการของรัฐจากอี-กอฟเวอร์นเมนท์จำแนกตามเพศ.....	157
44	สรุปผลการทดสอบความแตกต่างของความต้องการข้อมูลข่าวสารทุกประเภทจากอี-กอฟเวอร์นเมนท์จำแนกตามเพศ.....	158
45	สรุปผลการทดสอบความแตกต่างของความต้องการลักษณะในการให้บริการด้านข้อมูลทั่วไป ข้อมูลส่วนบุคคล ด้านการให้บริการของรัฐ และด้านการบริหารจัดการของรัฐจากอี-กอฟเวอร์นเมนท์จำแนกตามเพศ.....	159
46	สรุปผลการทดสอบความแตกต่างของความต้องการข้อมูลข่าวสารด้านข้อมูลทั่วไป จากอี-กอฟเวอร์นเมนท์จำแนกตามอายุ.....	160
47	สรุปผลการทดสอบความแตกต่างของความต้องการข้อมูลข่าวสารด้านข้อมูลส่วนบุคคลจากอี-กอฟเวอร์นเมนท์จำแนกตามอายุ.....	161
48	สรุปผลการทดสอบความแตกต่างของความต้องการข้อมูลข่าวสารด้านการให้บริการของรัฐจากอี-กอฟเวอร์นเมนท์จำแนกตามอายุ.....	162
49	สรุปผลการทดสอบความแตกต่างของความต้องการข้อมูลข่าวสารด้านการบริหารจัดการของรัฐจากอี-กอฟเวอร์นเมนท์จำแนกตามอายุ.....	163
50	สรุปผลการทดสอบความแตกต่างของความต้องการข้อมูลข่าวสารทุกประเภทจากอี-กอฟเวอร์นเมนท์จำแนกตามอายุ.....	164
51	สรุปผลการทดสอบความแตกต่างของความต้องการลักษณะในการให้บริการด้านข้อมูลทั่วไป ข้อมูลส่วนบุคคล ด้านการให้บริการของรัฐ และด้านการบริหารจัดการของรัฐจากอี-กอฟเวอร์นเมนท์จำแนกตามอายุ.....	165
52	สรุปผลการทดสอบความแตกต่างของความต้องการข้อมูลข่าวสารด้านข้อมูลทั่วไป จากอี-กอฟเวอร์นเมนท์จำแนกตามอาชีพ.....	166
53	สรุปผลการทดสอบความแตกต่างของความต้องการข้อมูลข่าวสารด้านข้อมูลส่วนบุคคลจากอี-กอฟเวอร์นเมนท์จำแนกตามอาชีพ.....	168
54	สรุปผลการทดสอบความแตกต่างของความต้องการข้อมูลข่าวสารด้านการให้บริการของรัฐจากอี-กอฟเวอร์นเมนท์จำแนกตามอาชีพ.....	169
55	สรุปผลการทดสอบความแตกต่างของความต้องการข้อมูลข่าวสารด้านการบริหารจัดการของรัฐจากอี-กอฟเวอร์นเมนท์จำแนกตามอาชีพ.....	171



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า	
69	สรุปผลการทดสอบความแตกต่างของความต้องการลักษณะในการให้บริการด้านข้อมูลทั่วไป ข้อมูลส่วนบุคคล ด้านการให้บริการของรัฐ และด้านการบริหารจัดการของรัฐจากอี-กอฟเวอร์นเมนต์จำแนกตามรายได้.....	188
70	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเมนต์จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และ สื่อเฉพาะกิจ กับ ความรู้ ทักษะ และ ความต้องการอี-กอฟเวอร์นเมนต์ .....	190
71	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเมนต์ กับ ทักษะ และ ความต้องการ อี-กอฟเวอร์นเมนต์ .....	192
72	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทักษะเกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเมนต์ กับ ความต้องการอี-กอฟเวอร์นเมนต์.....	193
73	สรุปผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ถดถอยพหุคูณเพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญระหว่างตัวแปรอิสระ กับ ตัวแปรตามคือความต้องการข้อมูลข่าวสารทั้งหมดจากอี-กอฟเวอร์นเมนต์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.....	194

# บทที่ 1

## บทนำ

### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

บทบาทของโลกาภิวัตน์ได้ผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมากมายขึ้นบนโลกของเรา โดยเฉพาะในยุคปัจจุบัน ซึ่งการสื่อสารและเทคโนโลยีสารสนเทศได้เข้ามาเป็นเครื่องมือหลักที่นำความเปลี่ยนแปลงอย่างขนานใหญ่มาสู่โลก สื่อดิจิทัลได้ปฏิวัติสังคมให้เป็นสังคมสารสนเทศ (Information Society) และ สังคมฐานความรู้ (Knowledge-Based Society) ผู้คนจำนวนมากทั่วโลกและกำลังมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น รวมถึงในประเทศไทยด้วย สามารถเข้าถึงระบบอินเทอร์เน็ตผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ประชาชนในที่ห่างไกลสามารถติดต่อสื่อสารผ่านเครือข่ายโทรศัพท์ไร้สายเครื่องมือสื่อสารและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เช่น โทรศัพท์ เคเบิลทีวี ระบบดาวเทียมโทรศัพท์ติดตามตัว หรือแม้กระทั่งเครื่องเล่นเกมคอมพิวเตอร์ก็มีความหลากหลายในการให้บริการต่างๆอย่างไม่เคยมีมาก่อนในอดีตทำให้โลกทั้งใบสามารถสื่อสารและส่งข้อมูลสารสนเทศ ตลอดจนความรู้ ได้ภายในเวลาเพียงเสี้ยววินาทีเท่านั้น และจากการที่กิจกรรมเกือบทั้งสิ้นที่เราปฏิบัติกันอยู่ในทุกวันนี้ จำเป็นต้องใช้การสื่อสารเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ความคิดเห็น หรือแลกเปลี่ยนความรู้ซึ่งกันและกัน ดังที่เราเรียกว่ายุคของข้อมูลข่าวสาร เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้การสื่อสารสามารถดำเนินไปได้ อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และ ทำให้เกิดความรวดเร็วและสะดวกสบายในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งกันและกัน จึงกลายเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและมีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อการดำรงชีวิตในปัจจุบันของเรา เทคโนโลยีสารสนเทศ เข้ามามีบทบาทกับชีวิตประจำวันของเรามากขึ้นทุกวัน ทั้งนี้ สาเหตุหนึ่งของความเปลี่ยนแปลงดังกล่าว นั้นเกิดเนื่องมาจากการพัฒนาของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Information and Communication Technology - ICT) อย่างรวดเร็วและสามารถตอบสนองกับความต้องการของประชาชนที่สูงขึ้นอยู่ตลอดเวลาได้เป็นอย่างดี

อินเทอร์เน็ต เป็นสื่อที่ทำให้คนทั่วโลกสามารถติดต่อถึงกันได้แบบมีปฏิสัมพันธ์ กล่าวคือ ผู้รับและผู้ส่งข้อมูลสามารถสื่อสารและโต้ตอบข้อความกันได้ทันที อินเทอร์เน็ตสามารถลดข้อจำกัดเรื่องระยะเวลาและสถานที่ในการแลกเปลี่ยนข้อมูล ทั้งนี้ จากการศึกษาข้อมูล สถิติการใช้ อินเทอร์เน็ตเมื่อกลางปี พ.ศ. 2544 มีการประมาณการว่าจำนวนผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตทั่วโลกสูงถึง 513 ล้านคน หรือคิดเป็นจำนวนร้อยละ 8.46 ของประชากรโลก (Nua Internet Survey, 2544) สำหรับจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยซึ่งสำรวจโดยศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ ร่วมกับสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่าในปี 2544 ประเทศไทยมีผู้ใช้

อินเทอร์เน็ตกว่า 3,500,000 คนหรือกว่าร้อยละ 5.5 ของประชากรในประเทศ เพิ่มจากเมื่อปี 2540 ซึ่งมีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพียงแค่ 150,000 คนเท่านั้น (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2544)

จากจำนวนของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็วเช่นนี้ทำให้เกิดปรากฏการณ์ครั้งสำคัญที่มีผลกระทบต่อวงการธุรกิจและอุตสาหกรรมทั่วโลก นั่นก็คือ ทำให้เกิดช่องทางทางธุรกิจช่องทางใหม่ ที่เรียกกันว่า “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” (Electronic Commerce หรือ e-Commerce) ซึ่งหมายถึง การผลิต การกระจาย การตลาด การขายหรือการขนส่งผลิตภัณฑ์และบริการโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (WTO, 2541) พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นการทำธุรกิจที่ผู้ซื้อและผู้ขายสินค้าและบริการได้รับความสะดวกในการซื้อขาย และการโฆษณาสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ตทำให้การประกอบธุรกิจผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์หรือ “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” มีประสิทธิภาพและได้รับความนิยมมากขึ้นในปัจจุบัน และทำให้เกิดคำว่า B2C (Business to Consumer) ขึ้นนั่นเอง และจากการที่การแข่งขันทางการค้ามีเพิ่มมากขึ้นทุกขณะ ทั้งในระดับระหว่างองค์กรธุรกิจ และ การแข่งขันระหว่างประเทศ รวมถึงผลของการเปิดเสรีทางการค้าระหว่างประเทศ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้กลายเป็นเครื่องมือในการแข่งขันทางธุรกิจที่มีประสิทธิภาพและมีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อองค์กรธุรกิจต่างๆ ดังนั้น ประเทศต่างๆ ที่ต้องการให้ธุรกิจในประเทศของตนสามารถแข่งขันกับธุรกิจข้ามชาติได้อย่างเท่าเทียมจำเป็นต้องส่งเสริมให้เกิดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีประสิทธิภาพในองค์กรธุรกิจภายในประเทศของตน อย่างไรก็ตามพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่สามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ หากขาดการสนับสนุนจากทางภาครัฐ ทั้งในด้านนโยบาย ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และ โทคมานาคม การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และ การออกกฎหมายสนับสนุนและควบคุม โดยประเด็นที่มีความสำคัญสูงสุด คือ การที่ภาครัฐจำเป็นต้องจัดระบบการบริการของภาครัฐ ให้สอดคล้อง รวดเร็ว และ มีความสะดวก เพื่อองค์กรธุรกิจสามารถดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด นั่นจึงเป็นสาเหตุสำคัญสาเหตุหนึ่งที่ผลักดันให้ภาครัฐในประเทศต่างๆ จำเป็นต้องสร้างอี-กอฟเวอร์นเมนต์ (e-Government) ขึ้น

สถาบันวิจัยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## แนวทางการดำเนินงานของ e-ASEAN

ในปี พ.ศ. 2543 กลุ่มอาเซียนได้ริเริ่ม e-ASEAN Initiative หรือ อาเซียนอิเล็กทรอนิกส์ขึ้นซึ่งเป็นข้อตกลงของ 10 ประเทศในกลุ่มอาเซียนที่จะเสริมสร้างศักยภาพด้านไอทีในระดับภูมิภาค เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในเวทีเศรษฐกิจโลก โดยจะมีการสร้างเขตเสรีทางการค้า การบริการ และการลงทุนด้านไอทีในภูมิภาคอาเซียนสาระสำคัญของกรอบความตกลงด้านอิเล็กทรอนิกส์ของอาเซียน(<http://www.nitc.go.th>) ได้แก่

- 1) การวางโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ หรือ Information Infrastructure
- 2) การส่งเสริมและการอำนวยความสะดวกในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ e-Commerce Facilitation
- 3) การเปิดเสรีการค้า การบริการและการลงทุนที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร หรือ Liberalization
- 4) การพัฒนาสังคมแห่งเทคโนโลยี หรือ e-Society
- 5) การนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการบริการของรัฐ หรือ e-Government

## การก้าวไปสู่การเป็น e-Thailand

จากข้อตกลงที่เกิดขึ้นทำให้ประเทศไทยมีการดำเนินการเพื่อเตรียมความพร้อมในการนำประเทศเข้าเป็นส่วนหนึ่งของ e-ASEAN ได้อย่างมีประสิทธิภาพและก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อประเทศ ดังนั้น คณะรัฐมนตรีจึงได้มีมติที่ประชุมเมื่อวันที่ 3 และ 4 กรกฎาคม 2543 มอบหมายให้กระทรวงวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม ดำเนินการใน 2 เรื่อง คือ เรื่อง e-Government (โดยกระทรวงวิทยาศาสตร์ฯ ร่วมกับกระทรวงคมนาคม) และ e-Service (โดยศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ ร่วมกับ กรมไปรษณีย์โทรเลข องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย และการสื่อสารแห่งประเทศไทย)

จากมติกรมดังกล่าว คณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติ (กทช) ได้มีมติในการประชุมครั้งที่ 4/2543 เมื่อวันที่ 11 กันยายน 2543 เห็นชอบให้จัดตั้งคณะกรรมการเฉพาะกิจเพื่อการพัฒนา e-Thailand ขึ้นภายใต้คณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติ ดังนั้น จึงได้มีคำสั่งคณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติ ที่ 8/2543 แต่งตั้งคณะกรรมการเฉพาะกิจเพื่อการพัฒนา e-Thailand เมื่อวันที่ 19 กันยายน 2543 โดยมีรัฐมนตรีว่าการกระทรวงวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อมเป็นประธาน คณะอนุกรรมการฯ และผู้อำนวยการศูนย์เทคโนโลยี

อิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์เป็นอนุกรรมการและเลขานุการ ทั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อตอบสนองและเตรียมการในเชิงรุกต่อความเคลื่อนไหวของพัฒนาการที่เกิดขึ้นแล้วและที่กำลังจะเกิดขึ้นในระดับภูมิภาคและระดับโลกดังกล่าว โดยการเสนอแนะแนวทางการดำเนินการของประเทศไทยเพื่อพัฒนาไปสู่ e-Thailand โดยมีอี-กอฟเวอร์นเมนท์ (e-Government) เป็นสาขาหนึ่งที่สำคัญในการพัฒนา (<http://www.ethailand.or.th>)

### สถานการณ์การดำเนินงาน e-Government ของประเทศไทย

ทวิศักดิ์ กอนันต์กุล และโสภารวรรณ แสงไชย (<http://www.nitc.go.th>) ได้ให้ความหมายของ อี-กอฟเวอร์นเมนท์ไว้ว่า อี-กอฟเวอร์นเมนท์ (e-Government) คือ วิธีการบริหารจัดการภาครัฐสมัยใหม่ที่เน้นการใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และเครือข่ายเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของผลงานของภาครัฐ และปรับปรุงการบริการแก่ประชาชน และการบริการด้านข้อมูลเพื่อเพิ่มอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ และทำให้ประชาชนมีส่วนร่วมกับรัฐบาลมากขึ้น โดยการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อเพิ่มศักยภาพของการเข้าถึง และการให้บริการของรัฐ โดยมุ่งเป้าไปที่กลุ่มคน 3 กลุ่ม คือ ประชาชน ภาคธุรกิจ และข้าราชการ

โดยบริการของอี-กอฟเวอร์นเมนท์จัดเป็นบริการแบบ ภาครัฐสู่ภาครัฐ (Government to Government- G2G) ภาครัฐสู่ภาคธุรกิจ (Government to Business – G2B) และภาครัฐสู่ประชาชน (Government to Citizen- G2C) ระบบจะต้องมีความมั่นคงปลอดภัยเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างหน่วยงานของรัฐ ประชาชนอุ่นใจในการรับบริการและชำระเงินค่าบริการ ธุรกิจก็สามารถดำเนินการค้าขายกับหน่วยงานของรัฐด้วยความราบรื่น อินเทอร์เน็ตจึงเป็นสื่อทางอิเล็กทรอนิกส์ที่สำคัญในการให้บริการตามแนวทางอี-กอฟเวอร์นเมนท์

การก้าวไปสู่อี-กอฟเวอร์นเมนท์ จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในกระบวนการทำงาน และการให้บริการของภาครัฐเพื่อให้มีประสิทธิภาพดีขึ้นกว่าเดิม ปัจจัยซึ่งเป็นแรงผลักดันสำคัญที่ทำให้เกิดอี-กอฟเวอร์นเมนท์นั้น หากมองโดยรอบด้านแล้ว สามารถแบ่งได้เป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1) ปัจจัยจากภายนอกประเทศ อันได้แก่ การแข่งขันทางเศรษฐกิจทั้งในระดับภูมิภาค และ ในระดับโลกซึ่งเป็นที่มาของการกำหนดกรอบความร่วมมือด้านอิเล็กทรอนิกส์ในระดับภูมิภาคอาเซียน (e-ASEAN) ดังที่ได้กล่าวไปแล้ว และ 2) ปัจจัยจากภายในประเทศ อันได้แก่ นโยบายการปฏิรูประบบราชการ ซึ่งจำเป็นต้องมีการปรับลดอัตรากำลัง และ งบประมาณ ภาครัฐจึงต้องนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาใช้ในการปฏิบัติงาน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและทดแทนอัตรากำลังที่ลดลง นอกจากนั้น แรงผลักดันที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ วิสัยทัศน์ของผู้นำรัฐบาลชุดปัจจุบัน

ซึ่งนำโดย พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ทำให้เห็นนโยบายด้านการส่งเสริมเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ถูกหยิบขึ้นมาเป็นประเด็นสำคัญ และมีการกำหนดนโยบายอย่างชัดเจน ดังจะเห็นได้จากการกำหนด "นโยบายเทคโนโลยีสารสนเทศ ระยะ พ.ศ. 2544-2553" และ "แผนแม่บทเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของประเทศไทย พ.ศ. 2545-2549" เพื่อเป็นแนวทาง และ กรอบการปฏิบัติงานของภาครัฐ ประกอบกับการมีการปฏิรูประบบราชการ ซึ่งเป็นจุดกำเนิดของ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร หรือกระทรวง ไอซีที

กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มีหน้าที่หลักในการรับผิดชอบเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ไอซีที) ในระดับนโยบายของประเทศและได้มีการจัดทำแผนแม่บทเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของประเทศไทย พ.ศ. 2545-2549 ขึ้นมา โดยมุ่งหวังให้ประเทศไทยมีการพัฒนาศักยภาพการแข่งขัน โดยใช้ไอซีทีมาเป็นจักรกลสำคัญ ทั้งนี้ โดยกำหนดกลยุทธ์การพัฒนาโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่สำคัญไว้ 5 กลุ่ม ( แผนแม่บทเทคโนโลยีสารสนเทศของประเทศไทย พ.ศ. 2545-2549, 2545) คือ

- 1) เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการพัฒนาภาครัฐ (e-Government)
- 2) เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการพัฒนาด้านพาณิชย์ (e-Commerce)
- 3) เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการพัฒนาด้านอุตสาหกรรม (e-Industry)
- 4) เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการพัฒนาด้านการศึกษา (e-Education)
- 5) เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการพัฒนาด้านสังคม (e-Society)

รวมถึงการพัฒนาปัจจัยที่เชื่อมโยงของการพัฒนายุทธศาสตร์แต่ละกลุ่ม ได้แก่ นวัตกรรมความรู้ สารสนเทศ การพัฒนาคน และ โครงสร้างพื้นฐานด้านโทรคมนาคม ซึ่ง รัฐบาลมองว่าภารกิจเร่งด่วนของกระทรวงไอซีที คือ การผลักดันให้รัฐบาลชุดนี้เป็นอี-กอฟเวิร์นเมนท์ให้ได้โดยสมบูรณ์อย่างรวดเร็ว ดังที่ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร นายกรัฐมนตรี ได้กล่าวไว้ว่า

"อยากให้รัฐบาลนี้เรียกว่า e-Government เป็นรัฐบาลที่ใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ใช้ระบบอินเทอร์เน็ตให้มากที่สุดเพื่อการบริการประชาชนได้รวดเร็วและสะดวกขึ้น ซึ่งอาจจะต้องนำไปสู่การแก้กฎหมายบางฉบับ เพื่อให้การบริการประชาชนคล่องตัวและ รวดเร็วขึ้น" (นายกฯทักษิณ พบประชาชน สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย F.M.92.5, 16 มิ.ย.44)

และตั้งแต่ น.พ.สุรพงษ์ สืบวงศ์ดี เข้ารับตำแหน่งรัฐมนตรีว่าการกระทรวงไอซีทีมานั้น น.พ.สุรพงษ์ได้ยืนยันเสมอว่ารัฐบาลให้ความสำคัญกับนโยบายอี-กอฟเวิร์นเมนท์มากและถือว่า

เป็นนโยบายเร่งด่วนในปีงบประมาณ 2546 ซึ่งรัฐบาลได้นำเอาไอซีทีเข้ามาพัฒนาโครงข่ายข้อมูลสารสนเทศ ภายในระบบของรัฐบาลเอง ในแง่ของการปรับปรุงโครงสร้าง กรม กอง เพื่อไม่ให้เกิดความซ้ำซ้อนมีหน่วยงานทำงานอย่างเดียวกันในหลายกระทรวง ทำให้เกิดความชัดเจนมากขึ้น เกิดความเป็นเจ้าภาพของงานที่จะต้องรับผิดชอบ ดังนั้น นโยบายอี-กอฟเวอร์นเมนท์จึงมีผลกระทบโดยตรงต่อข้าราชการไทยทุกระดับ กล่าวคือ ข้าราชการต้องมีการปรับเปลี่ยนทัศนคติในการปฏิบัติงาน จะต้องเปลี่ยนความนิยมในระบบอบ อมาตยาธิปไตย เข้าสู่ความเป็นประชาธิปไตย โดยเน้นที่ประชาชนเป็นศูนย์กลาง และให้บริการประชาชนซึ่งเป็นผู้เสียภาษีเสมือนเป็นลูกค้าของตน นอกจากนี้ ข้าราชการต้องมีการปรับปรุงทักษะในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ นำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการทำงาน เช่น การเปิดเว็บไซต์ การรับส่งอีเมลล์ อีกทั้งยังต้องศึกษา และหาแนวทางใหม่ๆ ในการให้บริการประชาชน ดังที่ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร นายกรัฐมนตรี ได้กล่าวไว้ว่า

“ข้าราชการทุกระดับต้องปรับตัว เพื่อรองรับการเข้าสู่ e-Government” (ปาฐกถาวันคล้ายวันสถาปนา สำนักนายกรัฐมนตรี ตึกสันติไมตรี ทำเนียบรัฐบาล , 28 มิถุนายน 2544)

ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับหลักการของอี-กอฟเวอร์นเมนท์ คือ การบริการที่ภาครัฐพึงให้กับ ประชาชนและองค์กรภาคธุรกิจ โดยยึดหลัก 4 ท. คือ ที่เดียว ทันใด ทั่วไทย ทุกเวลา หรือที่เรียกกันสั้นๆว่า เป็นบริการแบบ 24\*7 (24 ชั่วโมง 7 วัน) ซึ่งตามหลักการนี้จะทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างรัฐกับประชาชน และองค์กรภาคธุรกิจมีความรวดเร็วกว่าที่เคยเป็นมาในอดีต ในความสัมพันธ์ดังกล่าวรวมไปถึงการให้บริการกับประชาชนที่สะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย และประหยัด เอกชนสามารถค้าขายกับรัฐคล่องขึ้น ค่าใช้จ่ายในการประกอบการลดลง และยังเพิ่มความโปร่งใสในการทำงานของภาครัฐมากขึ้น

การที่รัฐบาลจะสามารถพัฒนาอี-กอฟเวอร์นเมนท์ให้เกิดความมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลได้นั้น จำเป็นต้องอาศัยปัจจัยพื้นฐานที่จำเป็นหลายประการ อาทิ บริการอินเทอร์เน็ตที่มีประสิทธิภาพและราคาถูก มีข้อมูลและสารสนเทศที่ใช้งานได้ มีคอมพิวเตอร์และเครื่องมือสื่อสารราคาประหยัดที่สามารถซื้อหาได้ และประการสำคัญก็คือ การปฏิรูปวิธีการทำงานของภาครัฐให้สามารถเอื้ออำนวยต่อการบริการประชาชนในมิติใหม่

ประชาชนก็เป็นปัจจัยสำคัญอีกปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยทำให้การพัฒนาอี-กอฟเวอร์นเมนท์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เนื่องจากประชาชน คือกลุ่มเป้าหมายหลักในการให้บริการของอี-กอฟเวอร์นเมนท์ หากแต่ สิ่งสำคัญสำหรับประชาชนในการที่จะช่วยพัฒนาอี-กอฟเวอร์นเมนท์ได้นั้น ก็คือ การเตรียมความพร้อมของประชาชนที่จะก้าวเข้าสู่ยุคอี-กอฟเวอร์นเมนท์ ซึ่ง

หมายถึง ความพยายามที่รัฐทำให้ประชาชนเกิดความเข้าใจในนโยบายอี-กอฟเวอร์นเมนต์ ให้ประชาชนได้รับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตนเองเพื่อที่จะสามารถปฏิบัติตนให้สอดคล้องกับนโยบายดังกล่าว หากประชาชนขาดข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง ซึ่งจะหมายรวมถึงผลที่ตามมาคือ ความเข้าใจที่ตรงกันระหว่างรัฐกับประชาชน ก็จะทำให้ประชาชนไม่สามารถที่จะปฏิบัติตนให้สอดคล้องกับนโยบายของรัฐได้ และเป็นผลทำให้ไม่เกิดการพัฒนามีประสิทธิภาพตามมา การสื่อสารจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญในการที่จะช่วยลดปัญหาดังกล่าว กล่าวคือ ก่อนที่รัฐจะทำการสื่อสารไปยังประชาชน ซึ่งทำหน้าที่เป็นผู้รับสาร รัฐต้องทำการวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมของประชาชน โดยเฉพาะพฤติกรรมทางการสื่อสาร ซึ่งได้แก่ การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และความต้องการของประชาชนที่มีต่ออี-กอฟเวอร์นเมนต์ ทั้งนี้ก็เพื่อรัฐจะสามารถนำผลการวิเคราะห์เหล่านั้นมาเป็นแนวทางในการวางแผนการสื่อสารต่อไป

จากประเด็นความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าวนี้ ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาประเด็นปัญหาในเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และความต้องการอี-กอฟเวอร์นเมนต์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อที่จะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการที่จะสามารถนำข้อมูลที่รวบรวมและวิเคราะห์ได้นำมาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการสื่อสารที่ต้องการจะสื่อให้กับประชาชนต่อไป

ประชาชนเปรียบเสมือนกับลูกค้าที่ต้องเข้ามาใช้บริการของรัฐ ดังนั้น ประชาชนจึงสามารถที่จะทำหน้าที่เป็นเสมือนกระจกเงาสะท้อนถึงสิ่งที่เกิดขึ้นให้กับรัฐบาลได้รับรู้ เพื่อที่รัฐบาลจะได้นำเสียงสะท้อนเหล่านั้นนำไปเป็นแนวทางเพื่อให้ก่อเกิดการพัฒนามีประสิทธิภาพต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเรื่องอี-กอฟเวอร์นเมนต์
2. เพื่อศึกษาความรู้ ทักษะ และความต้องการอี-กอฟเวอร์นเมนต์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และความต้องการอี-กอฟเวอร์นเมนต์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับความรู้ ทักษะ และความต้องการอี-กอฟเวอร์นเมนต์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

5. เพื่อศึกษาตัวแปรที่มีประสิทธิภาพในการอธิบายความต้องการอี-กอฟเวอร์นเมนต์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครได้ดีที่สุด

### ปัญหานำการวิจัย

1. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีการเปิดรับข่าวสารเรื่องอี-กอฟเวอร์นเมนต์อย่างไร
2. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความรู้ ทักษะและความต้องการอี-กอฟเวอร์นเมนต์อย่างไร
3. ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกับการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และความต้องการอี-กอฟเวอร์นเมนต์เป็นอย่างไร
4. ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกับความรู้ ทักษะ และความต้องการอี-กอฟเวอร์นเมนต์เป็นอย่างไร
5. ตัวแปรใดที่มีประสิทธิภาพในการอธิบายความต้องการอี-กอฟเวอร์นเมนต์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครได้ดีที่สุด

### สมมติฐานการวิจัย

1. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเมนต์ต่างกัน
2. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีความรู้เกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเมนต์ต่างกัน
3. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีทักษะเกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเมนต์ต่างกัน
4. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีความต้องการเกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเมนต์ต่างกัน
5. การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเมนต์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
6. การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับทักษะที่มีต่ออี-กอฟเวอร์นเมนต์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
7. การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความต้องการอี-กอฟเวอร์นเมนต์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
8. ความรู้มีความสัมพันธ์กับทักษะที่มีต่ออี-กอฟเวอร์นเมนต์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

9. ความรู้มีความสัมพันธ์กับความต้องการอี-กอฟเวอร์นเมนต์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
10. ทักษะมีความสัมพันธ์กับความต้องการอี-กอฟเวอร์นเมนต์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
11. การเปิดรับข่าวสารเป็นตัวแปรที่มีประสิทธิภาพในการอธิบายความต้องการอี-กอฟเวอร์นเมนต์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครได้ดีที่สุด

#### ขอบเขตการวิจัย

1. ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเฉพาะการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และความต้องการของประชาชนเกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเมนต์เท่านั้น
2. ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเฉพาะกลุ่มประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป

#### คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

1. การเปิดรับข่าวสาร หมายถึง ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเมนต์ ไม่ว่าจะเป็นการพูดคุย การฟัง การอ่าน หรือการดูโดยผ่านสื่อมวลชน สื่อบุคคล และ สื่อเฉพาะกิจ
2. สื่อมวลชน หมายถึง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ และโทรทัศน์
3. สื่อบุคคล หมายถึง
  - 3.1 สมาชิกภายในครอบครัว ได้แก่ บิดา มารดา สามี ภรรยา บุตร หลาน พี่ น้อง และญาติ
  - 3.2 คนรัก/เพื่อน
  - 3.3 คนที่ทำงานที่เดียวกัน
  - 3.4 คนรู้จัก
  - 3.5 ครู/อาจารย์
  - 3.6 บุคลากรภาครัฐ
4. สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง แผ่นพับ เว็บไซต์ โปสเตอร์ หนังสือคู่มือ นิทรรศการ เอกสารเผยแพร่ การประชุม และการสัมมนาเกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเมนต์
5. ความรู้ หมายถึง ความรู้เกี่ยวกับเรื่องอี-กอฟเวอร์นเมนต์ที่ได้จากการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ
6. ทักษะ หมายถึง ความรู้สึนึกคิด ความเชื่อที่มีต่ออี-กอฟเวอร์นเมนต์

7. ความต้องการ หมายถึง ความต้องการจากอี-กอฟเวอร์นเมนท์ในด้านข้อมูลทั่วไป ข้อมูลส่วนบุคคล ด้านการให้บริการของรัฐ และด้านการบริหารจัดการของรัฐ
8. ลักษณะทางประชากร หมายถึง เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ
9. อี-กอฟเวอร์นเมนท์ หมายถึง วิธีการบริหารจัดการของภาครัฐที่นำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ และเครือข่ายเข้ามาใช้ในการให้บริการแก่ประชาชนโดยผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตหรือ เวิลด์ไวด์เว็บ (www.), ศูนย์บริการทางโทรศัพท์ (Call Center) และการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านมือถือ (WAP)

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ คือ หน่วยงานภาครัฐสามารถนำผลการวิจัยที่ได้นำไปเป็นแนวทางในการวางแผนการใช้สื่อประชาสัมพันธ์โครงการอี-กอฟเวอร์นเมนท์แก่ประชาชนเพื่อให้เกิดการประชาสัมพันธ์ของรัฐบาลเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากที่สุด

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และความต้องการอี-กอฟเวอร์นเมนต์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแยกตามประเภทได้ดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร
2. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ
3. แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ ทักษะ และความต้องการ
4. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้รับสาร
5. แนวคิดเกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเมนต์
6. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร

การสื่อสารนั้นจัดได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งในชีวิตของมนุษย์ นอกเหนือจากปัจจัยสี่ที่มีความจำเป็นต่อความอยู่รอดของมนุษย์ ซึ่งได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่มและยารักษาโรค แม้ว่าการสื่อสารจะไม่ได้มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับความเป็นความตายของมนุษย์ เหมือนกับปัจจัยสี่ แต่การที่จะให้ได้มาซึ่งปัจจัยสี่เหล่านั้น ย่อมต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมืออย่างแน่นอน มนุษย์ต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรมใดๆของตน และเพื่ออยู่ร่วมกับคนอื่นๆ ในสังคม การสื่อสารเป็นพื้นฐานของการติดต่อของมนุษย์และเป็นเครื่องมือสำคัญของกระบวนการสังคม ยิ่งสังคมมีความสลับซับซ้อนมาก และประกอบด้วยคนจำนวนมากขึ้นเท่าใดการสื่อสารก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น ทั้งนี้ เพราะการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม และสังคมจะนำมาซึ่งความสลับซับซ้อน หรือความสับสนต่างๆจนอาจก่อให้เกิดความไม่เข้าใจและไม่แน่ใจแก่สมาชิกของสังคม ดังนั้น จึงต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว (ยุพดี จิตติกุลเจริญ, 2537: 3)

ข่าวสารจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่างๆของมนุษย์ ความต้องการข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อบุคคลนั้นต้องการข้อมูลในการตัดสินใจหรือไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง นอกจากนั้นข่าวสารยังเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้เปิดรับมีความทันสมัย สามารถปรับตัวให้เข้ากับ

สถานการณ์ของโลกปัจจุบันได้ดียิ่งขึ้น ดังที่ ชาร์ลส์ เค. อัทกิน (Charles k. Atkin, 1973:208) ได้กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมาก ย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนทันสมัยทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

อย่างไรก็ตาม บุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านมาสู่ตนทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตน ดังนั้น ข่าวสารที่หลั่งไหลผ่านเข้าไปยังแต่ละบุคคลจากช่องทางต่าง ๆ นั้น มักจะถูกคัดเลือกตลอดเวลา ข่าวสารที่น่าสนใจ มีประโยชน์และเหมาะสมตามความนึกคิดของผู้รับสาร จะเป็นข่าวสารที่ก่อให้เกิดความสำเร็จในการสื่อสาร (กิติมา สุรสนธิ, 2533 : 46-47)

การเลือกสรรข่าวสารของบุคคลเป็นสิ่งที่อธิบายถึงพฤติกรรมการสื่อสารของแต่ละบุคคล ว่าความแตกต่างกันทางสภาพส่วนบุคคลหรือสภาพจิตวิทยามีผลต่อการเปิดรับข่าวสาร โดยมีกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ที่แตกต่างกัน

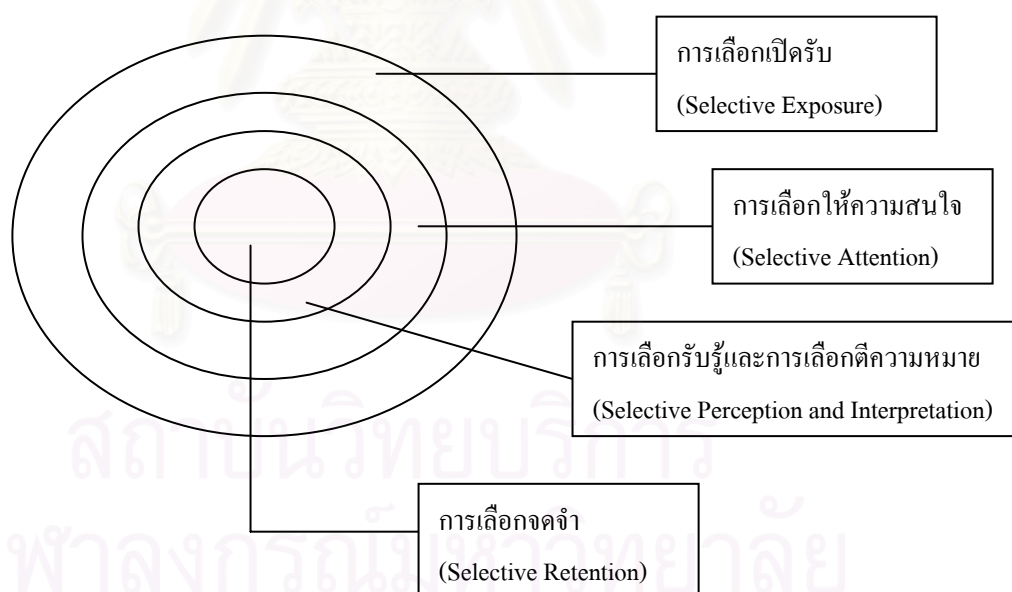
โจเซฟ ที. แคลปเปอร์ (Klapper, J.T., 1960: 19-25) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยการกั้นกรอง 4 ชั้นตามลำดับดังต่อไปนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสาร บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแห่ง เช่น การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่งตามความสนใจและความต้องการของตน อีกทั้งทักษะและความชำนาญในการรับรู้และเข้าใจข่าวสารของคนเรานั้นก็ต่างกัน บางคนถนัดที่จะฟังมากกว่าอ่าน ก็จะชอบฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์มากกว่าอ่านหนังสือเป็นต้น
2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักจะเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจหรือ ทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ ที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)
3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารแล้ว ก็เชื่อว่ารับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนารมณ์ของผู้ส่งสารเสมอไป เพราะคนเรามักเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจ

ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ ฉะนั้นแต่ละคนอาจตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าว นอกจากจะทำให้ข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งไปยังมีการบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางเป็นที่น่าพอใจของแต่ละบุคคลด้วย

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดต่อในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งกับความคิดของตนเอง ข่าวสารที่คนเราเลือกจดจำไว้นั้น มักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกนึกคิด ทัศนคติ ค่านิยม หรือความเชื่อของคนแต่ละคนที่มีอยู่เดิม ให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้น เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อไป ส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้งและมีสิ่งที่ไม่สบายใจขึ้น

จากที่กล่าวมาในเรื่องของกระบวนการเลือกสรรของมนุษย์นั้น สามารถนำมาเขียนเป็นแผนภาพได้ดังนี้



สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับสารของบุคคลนั้น ทอดด์ ฮันท์ และ เบนท์ ดี รูเบน (Todd Hunt and Brent d. Ruben, 1993: 65 อ้างถึงในปรมะ สตะเวทิน, 2541: 122-124) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับสารของบุคคลไว้ดังนี้

1. ความต้องการ (Need) ปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งในกระบวนการเลือกของมนุษย์ คือความต้องการ ความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ทั้งความต้องการทางกายและใจ ทั้ง

ความต้องการระดับสูงและความต้องการระดับต่ำ ย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือกของเรา เราเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของเรา เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการ เพื่อแสดงรสนิยม เพื่อการยอมรับในสังคม เพื่อความพอใจ ฯลฯ

2. ทักษะคิดและค่านิยม (Attitude and Values) ทักษะคิด คือ ความชอบและมีใจโน้มเอียง (preference and Predispositions) ต่อเรื่องต่างๆ ส่วนค่านิยม คือ หลักพื้นฐานที่เรายึดถือ เป็นความรู้สึกที่ว่าเราควรจะทำหรือไม่ควรทำอะไรในการมีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมและคน ซึ่งทั้งทักษะคิดและค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกความหมายและการเลือกจดจำ
3. เป้าหมาย (Goal) มนุษย์ทุกคนมีเป้าหมาย มนุษย์ทุกคนกำหนดเป้าหมายในการดำเนินชีวิตทั้งในเรื่องอาชีพ การเข้าสมาคม การพักผ่อน เป้าหมายของกิจกรรมต่างๆที่เรากำหนดขึ้นนี้จะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำเพื่อสนองเป้าหมายของตน
4. ความสามารถ (Capability) ความสามารถของเราเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งรวมทั้งความสามารถด้านภาษามีอิทธิพลต่อเราในการที่จะเลือกรับข่าวสาร เลือกตีความหมาย และเลือกเก็บเนื้อหาของข่าวนั้นไว้
5. การใช้ประโยชน์ (Utility) กล่าวโดยทั่วไปแล้ว เราจะให้ความสนใจและใช้ความพยายามในการที่จะเข้าใจ และจดจำข่าวสารที่เราสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้
6. สไตล์ในการสื่อสาร (Communication Style) การเป็นผู้รับสารของเรานั้นส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับสไตล์ในการสื่อสารของเรา คือ ความชอบหรือไม่ชอบสื่อบางประเภท ดังนั้นบางคนจึงชอบฟังวิทยุ บางคนชอบดูโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือพิมพ์ ฯลฯ
7. สถานะ (Context) สถานะในที่นี้หมายถึง สถานที่ บุคคล และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์การสื่อสาร สิ่งต่างๆเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสาร การมีคนอื่นอยู่ด้วยมีอิทธิพลตรงต่อการเลือกใช้สื่อและข่าวสาร การเลือกตีความหมายและเลือกจดจำข่าวสาร การที่เราต้องถูกมองว่าเป็นอย่างไร การที่เราคิดว่าคนอื่นมองเราอย่างไร เราเชื่อว่าคนอื่นคาดหวังอะไรจากเรา และการที่คิดว่าคนอื่นคิดว่าเราอยู่ในสถานการณ์อะไรล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการเลือกของเรา
8. ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) ในฐานะของผู้รับสาร ผู้รับสารแต่ละคนพัฒนานิสัยการรับสารอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ในการรับข่าวสารของเรา เราพัฒนาความชอบสื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง รายการประเภทใดประเภทหนึ่ง ดังนั้นเราจึงเลือกที่จะใช้สื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง สนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ตีความหมายอย่างไรอย่างหนึ่ง และเลือกจดจำเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

ส่วนขวัญเรือน กิติวัฒน์ (2531: 23-26) มีความเห็นว่า ปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน คือ

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล มีแนวคิดที่ว่าคนเราแต่ละคนมีความแตกต่างเฉพาะตัวบุคคลอย่างมากในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างไม่เหมือนกันซึ่งส่งผลกระทบต่อระดับสติปัญญา ความคิด ทักษะ ตลอดจนกระบวนการของการรับรู้ การสนใจ
2. ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากคนเรามักจะยึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ในการตัดสินใจที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมใดๆก็ตาม นั่นคือ มักจะคล้อยตามกลุ่มในแง่ความคิด ทักษะ และพฤติกรรมเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม
3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสาร เชื่อว่าลักษณะต่างๆ ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ทำให้เกิดความคล้อยคลึงของการเปิดรับเนื้อหาของการสื่อสาร รวมถึงการตอบสนองต่อเนื้อหาดังกล่าวไม่แตกต่างกันด้วย

นอกจากนี้ วิลเบอร์ ชรามม์ (Wilbur Schramm, 1973: 121-122) ยังได้ชี้ให้เห็นถึงองค์ประกอบอื่นๆที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับสารของบุคคล ดังนี้

1. ประสบการณ์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน
2. การประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสารที่ผู้รับสารแสวงหาเพื่อตอบสนองจุดประสงค์ของตนอย่างหนึ่งอย่างใด
3. ภูมิหลังที่แตกต่างกันทำให้บุคคลมีความสนใจแตกต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อมทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกรับสาร
5. ความสามารถในการรับสาร ซึ่งเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจที่ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับสารแตกต่างกัน
6. บุคลิกภาพ ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจ และพฤติกรรมของผู้รับสาร
7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสารจะทำให้เข้าใจความหมายของข่าวสาร หรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของข่าวสารได้
8. ทักษะ จะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือข่าวสารที่ได้พบเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนั้น

วิลเบอร์ ชาร์มม์ (Wilbur Scharm,) กล่าวถึงหลักทั่วไปของการเลือกความสำคัญของข่าวสารว่าขึ้นอยู่กับการใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least effect) และผลที่จะได้ (Promise of reward) ซึ่งอยู่ในรูปของสูตรการเลือกรับข่าวสารดังนี้

$$\text{การเลือกรับข่าวสาร} = \frac{\text{สิ่งตอบแทนที่คาดหวัง}}{\text{ความพยายามที่ต้องใช้}}$$

จากสูตรนี้จะเห็นได้ว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารที่ใช้ความพยายามน้อย เช่น ข่าวสารต่างๆ ที่อยู่ใกล้ตัว สามารถเลือกรับได้ง่ายและมีสาระประโยชน์ต่อตนเอง ในการเลือกนั้น อาจมีสาเหตุอื่นอีก เช่น ประสบการณ์ต่างกัน ความสามารถในการประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสาร ตลอดจนสภาวะทางสังคมและจิตใจของแต่ละคนด้วย

สำหรับความหมายของการเปิดรับข่าวสารนั้น แซมมวล เบคเกอร์ (Samuel L. Becker, 1972) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสารโดยจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร คือ

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) กล่าวคือ บุคคลจะแสวงหาข้อมูลเมื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือเรื่องทั่วไป
2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจ อยากรู้ สนใจ หากมีข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตนเองก็จะให้ความเอาใจใส่อ่านหรือดูหรือฟังเป็นพิเศษ
3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

สำหรับเหตุผลในการที่มนุษย์เลือกสนใจหรือตั้งใจรับข่าวสารอย่างไรจากสื่อใดนั้น มีนักวิชาการหลายท่านที่มีความเห็นสอดคล้องกันดังนี้

ไฟรด์สัน (Friedson) ไรเลย์ (Riley) และฟลาวเวอร์แมน (Flowerman, 1951) มีความเห็นแนวเดียวกันว่า แรงจูงใจที่ต้องการเป็นที่ยอมรับของสมาชิกภายในสังคมจะเป็นสิ่งที่ช่วยกำหนดความสนใจเปิดรับสื่อจากสื่อต่างๆ ก็เพื่อตอบสนองความต้องการของตน ซึ่งปรากฏการณ์นี้เมอร์ตัน (Merton) ไรท์ (Wright) และวอปลิส (Waples) เรียกว่า “พฤติกรรมในการแสวงหาข่าวสาร” นักวิชาการเหล่านี้มีความเห็นตรงกันว่า ผู้รับสารจะเลือกรับข่าวสารจากสื่อใดนั้นย่อมเป็นไปตามบทบาทและสถานภาพทางสังคมของผู้รับสารและเหตุผลในการเลือกรับสารก็เพื่อนำไปเป็นหัวข้อในการสนทนาซึ่งจะทำให้ผู้รับสารรู้สึกว่าคุณเป็นส่วนหนึ่งของสังคม

ในเรื่องของวัตถุประสงค์ของการเลือกเปิดรับข่าวสาร หรือการบริโภคข่าวสารของผู้รับสารนั้น สรุพงษ์ โสธนะเสถียรก็ได้จำแนกวัตถุประสงค์ของการเลือกเปิดรับข่าวสารไว้ 4 ประการ คือ (สรุพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533: 40-44)

1. เพื่อการรับรู้ (Cognition) คือ ผู้รับสารต้องการสารสนเทศ (Information) เพื่อสนองต่อความต้องการและความอยากรู้
2. เพื่อความหลากหลาย (Diversions) เช่น การเปิดรับสื่อเพื่อแสวงหาความเร้าใจ ตื่นเต้น สนุกสนาน รวมทั้งการพักผ่อน
3. เพื่ออรรถประโยชน์ทางสังคม (Social Utility) หมายถึง การต้องการสร้างความคุ้นเคย หรือการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เช่น การใช้ภาษาร่วมสมัย เพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำ หรือหลีกเลี่ยงคนรอบข้าง
4. การผละสังคัม (Withdrawal) เป็นการเปิดรับสื่อหรือเข้าหาสื่อ เพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำหรือหลีกเลี่ยงคนรอบข้าง

แม็คคอมบ์ และ เบคเกอร์ (McCombs and Becker, 1979: 51-52) ได้ให้แนวคิดที่ว่า โดยทั่วไปบุคคลแต่ละคนมีการเปิดรับข่าวสาร หรือการเปิดรับสื่อ เพื่อตอบสนองความต้องการ 4 ประการ คือ

1. เพื่อให้เรียนรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ (Surveillance) บุคคลสามารถติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตเหตุการณ์ต่างๆรอบตัวจากการเปิดรับข่าวสาร ทำให้คนเป็นที่ทันเหตุการณ์ ทันสมัย
2. เพื่อการตัดสินใจ (Decision) การเปิดรับข่าวสารทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาวะ หรือเหตุการณ์ต่างๆรอบตัว เพื่อการตัดสินใจโดยเฉพาะในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน
3. เพื่อพูดคุยสนทนา (Discussion) บุคคลสามารถนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปใช้ในการพูดคุยกับผู้อื่นได้
4. เพื่อการมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อรับรู้และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ความเป็นไปต่างๆที่เกิดขึ้นในสังคมนรอบๆตัว

อย่างไรก็ตามแม้ว่าบุคคลจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน มีวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน และมีความต้องการในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันนั้น แต่โดยทั่วไปแล้วบุคคลจะทำการเปิดรับข่าวสารอยู่ 3 ลักษณะ (ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์, 2544: 13-14) คือ

1. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน โดยผู้รับสารมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนว่า การบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนจะช่วยตอบสนองความต้องการของเขาได้ ซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือเปลี่ยนลักษณะนิสัย เปลี่ยนพฤติกรรมบางอย่างได้ โดยการเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้นจะขึ้นอยู่กับความต้องการ หรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง เพราะบุคคลแต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์และความตั้งใจในการใช้ประโยชน์แตกต่างกันไป
2. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล โดยสื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลผู้ที่นำข่าวสารจากบุคคลหนึ่ง ไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ที่จะมีปฏิกริยาโต้ตอบระหว่างกัน โรเจอร์สและชูเมกเกอร์ (Rogers and Shoemaker, 1971) กล่าวว่าในกรณีที่ต้องการให้บุคคลใดเกิดการยอมรับสารนั้น ควรที่จะใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล โดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลนี้จะมีประโยชน์อย่างมากในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับสารมีความเข้าใจ กระจ่างชัดและตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นใจยิ่งขึ้น ซึ่งการสื่อสารระหว่างบุคคลนี้สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้ (เสถียร เขยประทับ, 2525)
  - 2.1 การติดต่อโดยตรง (Direct Contact) เป็นการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความเข้าใจ หรือชักจูงโน้มน้าวใจกับประชาชนโดยตรง
  - 2.2 การติดต่อโดยกลุ่ม (Group Contact of Community Public) โดยกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อบุคคลส่วนรวม ช่วยให้การสื่อสารของบุคคลบรรลุเป้าหมายได้ เพราะเมื่อกลุ่มมีความสนใจมุ่งไปในทิศทางใด บุคคลส่วนใหญ่ในกลุ่มก็จะมีคามสนใจในทางนั้นด้วย
3. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ โดยสื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจง และมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม (ประมะ สตะเวทิน 2532: 99 อ้างถึงใน เกศินี จุฑาวิจิตร, 2540: 135) ตัวอย่างของสื่อเฉพาะกิจ เช่น จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ โบปลิว คู่มือ นิทรรศการ เป็นต้น ดังนั้น การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจนี้ผู้รับสารจะได้รับข้อมูลข่าวสารหรือความรู้เฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างเฉพาะเจาะจง

จากแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนี้ จะเห็นได้ว่าข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญในการนำมาประกอบการตัดสินใจของบุคคล ยิ่งบุคคลเกิดความไม่แน่ใจเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใด บุคคลย่อมต้องการเปิดรับข่าวสารมากขึ้นเท่านั้น โดยไม่จำกัดว่าจะทำการเปิดรับข่าวสารจากสื่อใด ไม่ว่าจะเป็น สื่อมวลชน สื่อบุคคล หรือสื่อเฉพาะกิจ แต่ทั้งนี้บุคคลจะทำการเปิดรับข่าวสารเฉพาะเรื่องที่ตนให้ความสนใจเท่านั้นเนื่องจากข่าวสารในปัจจุบันมีมากเกินไปกว่าที่ผู้รับสาร



จะรับไว้ทั้งหมดได้ จึงทำให้เกิดกระบวนการเลือกรับข่าวสารขึ้น อย่างไรก็ตามบุคคลแต่ละคนก็จะ มีเกณฑ์ในการเลือกรับข่าวสารที่แตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคล, สภาพแวดล้อมในสังคมนั้นๆ และวัตถุประสงค์หรือความต้องการที่จะเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันยอมทำให้มี พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันได้ด้วย ดังนั้น ในการศึกษาวิจัยเรื่องการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และความต้องการอี-กอฟเวอร์เนชั่นเมนท์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ทฤษฎี และแนวคิดเรื่องการเปิดรับข่าวสารจึงนำมาเป็นกรอบอ้างอิงสำคัญในการศึกษาพฤติกรรมการ เปิดรับข่าวสารของประชาชน เนื่องจากประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความแตกต่างกันใน หลายด้านซึ่งจะทำให้การเปิดรับข่าวสารแตกต่างกันด้วย

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ

ดังที่ได้กล่าวไปแล้วว่าบุคคลจะทำการเปิดรับข่าวสารอยู่ 3 ลักษณะ คือ ทำการเปิดรับ ข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ ในส่วนนี้ก็จะ ได้กล่าวถึงรายละเอียดของสื่อทั้ง 3 ชนิด ดังต่อไปนี้

คำว่า “สื่อ” (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน, 2525: 812 อ้างถึงใน สุทัศนภา ศรีไสย์, 2544: 16) หมายถึง ผู้หรือสิ่งที่ทำการติดต่อให้ถึงกันหรือชักนำให้รู้จักกัน

สื่อ (Media) เป็นหนทางหรือวิถีทางที่จะนำข่าวสารไปสู่ผู้รับ (สนั่น ปัทมะทิน, 2520 อ้าง ถึงใน 1491: 19) หรืออาจกล่าวได้ว่า สื่อ คือพาหนะที่นำพาข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร

เดวิด เค. เบอร์โล (David K. Berlo, 1960 อ้างถึงใน ยุพา สุภากุล, 2540: 15) ได้ให้ ความหมายของคำว่า “สื่อ” ไว้ดังนี้

1. สื่อ หมายความว่า การเข้ารหัสและการถอดรหัส (mode of encoding and decoding)
2. สื่อ หมายความว่า สิ่งที่น่าสาร (message-vehicle) เช่น คลื่นแสง, คลื่นเสียง, วิทยุ, โทรศัพท์ และหนังสือพิมพ์ เป็นต้น
3. สื่อ หมายความว่า พาหนะของสิ่งที่น่าสาร (vehicle-carrier) เช่น อากาศ

อย่างไรก็ตาม เบอร์โล กล่าวว่า สื่อในความหมายที่ 2 และ 3 นั้นเป็นเรื่องทางเทคนิค เป็น เรื่องของวิศวกร และนักวิทยาศาสตร์ ส่วนในกระบวนการสื่อสารของมนุษย์ สื่อตามความหมาย ของเบอร์โล คือ ช่องทางที่จะนำสารไปสู่ประสาทในการรู้สึก (hearing) , การสัมผัส (touching) , การได้กลิ่น (smelling) และการลิ้มรส (tasting)

จากความหมายของคำว่า “สื่อ” ตามที่นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายไว้นั้น สามารถที่จะนำมาสรุปความหมายของคำว่าสื่อได้ว่า “สื่อ” หมายถึง มนุษย์หรือเครื่องมือที่มนุษย์ ได้คิดประดิษฐ์ขึ้นเพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสารเพื่อให้ผู้ส่งสารสามารถส่งสารไปยังผู้รับสารได้ โดยสะดวกและเพื่อให้ผู้รับสารสามารถรับสารจากผู้ส่งสารได้โดยสะดวกเช่นกัน

## สื่อมวลชน

### ความหมายของสื่อมวลชน

สื่อมวลชน (Mass Media) หมายถึง สื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารที่ประกอบด้วยคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วภายในเวลาที่ใกล้เคียงกันหรือในเวลาเดียวกัน โดยทั่วไปแล้วสื่อที่เรียกว่าสื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ นิตยสาร และภาพยนตร์ (ปรมะ สตะเวทิน, 2538: 134-135 อ้างถึงใน ศรีัญญา สาระสุทธิ, 2545: 15)

อรุณีประภา หอมเศรษฐี (2539: 78) กล่าวถึง สื่อมวลชน (Mass Media) ว่าสื่อมวลชนเป็นช่องทางในการนำสารไปสู่ผู้รับสาร สื่อนี้อาจหมายถึงสื่อมวลชนซึ่งเป็นตัวบุคคล ได้แก่ นักหนังสือพิมพ์ นักจัดรายการวิทยุ ฯลฯ หรืออาจหมายถึงช่องทางในการนำสาร ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ ซึ่งจะเป็นตัวกลางในการถ่ายทอดเรื่องราวและความคิดไปสู่ผู้รับสาร ทั้งนี้เพื่อก่อให้เกิดปฏิกิริยาโต้ตอบในลักษณะต่างๆ

เกศินี จุฑาวิจิตร (2540: 64) กล่าวว่า สื่อมวลชนเป็นสื่อที่มีความซับซ้อนทางเทคโนโลยี สามารถที่จะส่งสารไปยังผู้รับสารที่ไม่รู้จักเป็นจำนวนมาก และอยู่ห่างไกลกันได้อย่างรวดเร็ว ภายในเวลาเดียวกัน หรือใกล้เคียงกัน สื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร และ ภาพยนตร์

โรเจอร์และชูเมคเกอร์ (Rogers and Shoemaker, 1971: 145) ได้กล่าวถึงสื่อมวลชนว่า หมายถึง สื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับที่มีจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว เป็นการเพิ่มพูนความรู้ แพร่กระจายข่าวสาร รวมทั้งเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่พึงปรารถนาได้

ส่วนเกษม จันทร์น้อย (2537: 92) ให้ความหมายของ “สื่อมวลชน” ว่าเป็นสื่อกลางต่างๆ โดยอาศัยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. หนังสือพิมพ์
2. นิตยสาร
3. วิทยุกระจายเสียง
4. วิทยุโทรทัศน์
5. ภาพยนตร์
6. สำนักข่าว

สำหรับความคิดเห็นของวาสนา จันทรสว่างและทัศนีย์ อินทรสุขศรี (2532: 47) ได้กล่าวถึงคำว่า “สื่อมวลชน” ว่าเป็นเครื่องมือสื่อสารมวลชน โดยสามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ

1. สิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือวารสารต่างๆ
2. วิทยุกระจายเสียง
3. โทรทัศน์
4. ภาพยนตร์

#### คุณลักษณะของสื่อมวลชน

สื่อมวลชนในกระบวนการของการสื่อสารมวลชน (Mass Communication) สื่อมวลชนทำหน้าที่เป็นตัวกลางเพื่อนำเอาสารจากต้นตอไปสู่ประชาชน สารนั้นอาจจะมาจากต้นตอซึ่งมีผู้ร่างไว้แล้ว เช่น ข่าวจากทำเนียบรัฐบาลหรือองค์กรต่างๆ สื่อมวลชนก็ทำหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างรัฐบาลกับประชาชน ด้วยการนำข่าวสารจากรัฐบาลไปสู่ประชาชน ในมุมกลับสื่อมวลชนก็ยังสามารถนำเอาความคิดเห็นหรือเหตุการณ์ต่างๆของประชาชนไปสู่รัฐบาลได้ เช่น ข่าวความเคลื่อนไหวของมวลชนหรือข้อคิดเห็นต่างๆ ที่มีผู้ส่งมาเป็นต้น นอกจากนี้ สื่อมวลชนยังทำหน้าที่เป็นสื่อกลางระหว่างประชาชนกับประชาชน โดยการลงแจ้งความต่างๆเพื่อให้ประชาชนทั่วๆไปได้รับรู้ (อรุณีประภา หอมเศรษฐี, 2539: 79)

โดยทั่วไปสื่อมวลชนจะมีลักษณะที่สำคัญ 3 ประการ คือ (เสถียร เขยประทับ, 2528)

1. สามารถเข้าถึงผู้รับหรือกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้ในเวลาอันรวดเร็ว
2. สามารถให้ความรู้และข่าวสารได้ดี
3. สามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงที่ไม่ฝักใฝ่ใดได้

สื่อมวลชนในกระบวนการสื่อสารมวลชนเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารซึ่งมีลักษณะโดยทั่วไปที่แตกต่างจากการสื่อสารในรูปแบบอื่นๆ 2 ประการ คือ (เสถียร เขยประทับ, 2528)

1. กลุ่มผู้รับสารจะต้องเป็นกลุ่มชนขนาดใหญ่ ซึ่งไม่ใช่ผู้ที่อยู่ในสังคมหรือมีประสบการณ์ร่วมกัน แต่เป็นกลุ่มชนที่มีความหลากหลายและมีลักษณะที่แตกต่างกันไป ไม่จำเป็นต้องรู้จักหรือมีประสบการณ์คล้ายคลึงกันมาก่อน
2. สื่อที่ใช้ในการสื่อสารมวลชนจะเป็นประเภทสื่อที่สัมผัสได้ด้วยการมองเห็น (Visual Transmitter or Visual Media) เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อที่สัมผัสได้ด้วยการฟัง (Audio Transmitter) เช่น วิทยุ และสื่อที่สัมผัสได้ด้วยการมองเห็นและการฟัง (Audio-Visual Transmitter) ได้แก่ โทรทัศน์ เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าสื่อมวลชนจะมีลักษณะทั่วไปที่คล้ายกันดังที่ได้กล่าวไปแล้วนั้น แต่หากกล่าวถึงลักษณะเฉพาะของสื่อมวลชนโดยจำแนกในแต่ละประเภทแล้ว อรวรรณ ปิณฑน์โอวาท (2537) ก็ได้อธิบายถึงลักษณะเฉพาะของสื่อมวลชนประเภทต่างๆ ไว้ดังนี้

### 1. โทรทัศน์

จุดเด่นของการใช้สื่อโทรทัศน์ก็คือให้ภาพที่เคลื่อนไหวได้พร้อมเสียงทำให้ผู้ชมเกิดความเพลิดเพลิน มีอารมณ์คล้อยตามทำให้ทราบเนื้อหาเกิดความเข้าใจได้ง่าย เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะได้ โดยการเลือกรายการและเวลาในการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ อีกทั้งยังเป็นสื่อที่ครอบคลุมทั่วทั้งประเทศและเกิดประสิทธิภาพมากเมื่อเทียบอัตราการใช้จ่ายเงินต่อกลุ่มเป้าหมาย 1,000 คน

สำหรับจุดด้อยของการใช้สื่อโทรทัศน์ ก็คือ ค่าใช้จ่ายที่ทำการประชาสัมพันธ์มีอายุสั้นต้องใช้จ่ายจ่ายสูง อีกทั้งยังไม่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้ทุกครั้งที่มีการออกอากาศ

### 2. วิทยุ

เหตุผลในการใช้สื่อวิทยุก็คือ สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงได้ และการออกอากาศซ้ำก็สามารถทำได้ง่าย อีกทั้งยังเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ แม้ขณะปฏิบัติงานหรือประกอบกิจกรรมต่างๆอยู่ และที่สำคัญก็คือการแก้ไขข้อความที่ประชาสัมพันธ์ก็สามารถทำได้โดยง่าย ราคาที่ไม่สูงมากนัก

ข้อจำกัดในการใช้วิทยุ นั้นจะเห็นว่า จำนวนสถานีวิทยุมีมากเกินไปการจะประชาสัมพันธ์ให้ครบทุกสถานี จะเสียค่าใช้จ่ายสูงมากและผู้ฟังเองไม่สามารถจดจำข้อความได้หมด จะจำได้ก็เพียงบางส่วนเท่านั้น

### 3. หนังสือพิมพ์

ข้อดีของการใช้สื่อประเภทนี้ ผู้อ่านจะรู้สึกได้ว่า ข้อความที่ปรากฏในหน้าหนังสือพิมพ์จะเป็นข่าวหรือเป็นสิ่งใหม่เสมอ ในการประชาสัมพันธ์ก็สามารถเลือกใช้ได้ทั้งหนังสือพิมพ์ที่ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ และหนังสือพิมพ์เฉพาะพื้นที่หรือหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น การจะแก้ไขข้อความต่างๆก็ทำให้สะดวก กลุ่มเป้าหมายสามารถอ่านรายละเอียดได้ซ้ำหลายๆครั้ง ง่ายต่อการจดจำ จุดเด่นประการหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์ต่างจังหวัดก็คือ ยอดขายเฉพาะวาระ ในวันที่ออกสลากกินแบ่งของรัฐ เกือบทุกครัวเรือนในต่างจังหวัดจะหาซื้อหนังสือพิมพ์ในวันนั้น ข้อจำกัดของการใช้สื่อประเภทนี้คือ คุณภาพของการพิมพ์ควรเลือกหนังสือพิมพ์ที่ค่อนข้างจะมีประสิทธิภาพด้านนี้ เพราะจะทำให้สื่อที่ออกมาสวยงาม น่าสนใจ เป็นการดึงดูดผู้อ่านให้อ่านมากขึ้น การเลือกลงโฆษณาเฉพาะหน้าใดหน้าหนึ่งก็สำคัญมาก เช่น ถ้าลงไว้หน้าแรกก็จะผ่านสายตาผู้อ่านมาก แต่ถ้าลงไว้หน้าเดียวกันกับการ์ตูน เช่น ผู้ใหญ่มาจับทุ้งหมาเมิน ของชัย ราชวัตร หรือหน้าเดียวกับนิยายที่อืดคิดตลาดแล้วงานประชาสัมพันธ์ขึ้นนั้นก็แทบไม่มีผู้อ่านให้ความสนใจ และที่สำคัญมากก็คือค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูงมาก โดยเฉพาะหนังสือพิมพ์ที่มียอดขายมาก

### 4. นิตยสาร

จุดเด่นของการใช้สื่อนิตยสารก็คือ สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะได้ ส่วนใหญ่ในตลาดจะเน้นที่คุณภาพทางการพิมพ์ เพราะมีการแข่งขันกันเองในท้องตลาด สามารถเก็บเอาไว้ได้นานๆ อายุของข้อความที่โฆษณาก็ยืนนานตามไปด้วย และที่สำคัญก็คือ กลุ่มผู้รับสารพวง (PASS-ALONG AUDIENCE) มีจำนวนมาก

จะเห็นได้ว่าสื่อมวลชนแต่ละประเภทย่อมมีคุณลักษณะและจุดเด่นจุดด้อยแตกต่างกันออกไปตามธรรมชาติของสื่อแต่ละประเภท ดังนั้นในการเลือกใช้สื่อมวลชนเพื่อการประชาสัมพันธ์จึงควรพิจารณาถึงคุณลักษณะของสื่อ รวมถึงจุดเด่นจุดด้อยของสื่อเพื่อเลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด

โจเซฟ ที แคลปเปอร์ (Joseph T. Klapper, 1960) กล่าวถึงอิทธิพลของการสื่อสารมวลชนต่อบุคคลในสังคมว่า เป็นเพียงแรงเสริมในกระบวนการโน้มน้าวใจต่อความคิดเห็นหรือทัศนคติที่มีอยู่แล้ว สื่อสารมวลชนมิได้มีอิทธิพลโดยตรงต่อบุคคล จึงต้องอาศัยปัจจัยอื่นๆที่นอกเหนือจากการสื่อสารร่วมด้วยจึงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลได้ซึ่งได้แก่ อุปนิสัย บรรทัดฐานของกลุ่ม กระบวนการเลือกรับสาร การเผยแพร่ข่าวสาร โดยบุคคลหรือผู้นำความคิดเห็น ระบบการปกครองและระบบการสื่อสารมวลชน

แคทซ์ และลาซาร์สเฟลด์ (Katz and Lazarsfeld, 1955) ก็เห็นพ้องต้องกันว่า สื่อมวลชนจะมีความสำคัญกว่าในขั้นของการให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องและอาจมีผลบ้างในการสร้างทัศนคติในเรื่องที่บุคคลยังไม่เคยรับรู้มาก่อน

### อิทธิพลของสื่อมวลชน

โจเซฟ ที แคลปเปอร์ (Joseph T. Klapper, 1967 อ้างถึงในปรมะ สตะเวทิน, 2533:142) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชนประเภทต่างๆ ที่มีต่อทัศนคติ และพฤติกรรมด้านต่างๆ ของประชาชนไว้ดังนี้

1. อิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อประชาชนนั้นไม่ใช่อิทธิพลโดยตรงแต่เป็นอิทธิพลโดยอ้อม เพราะมีปัจจัยต่างๆ ที่กั้นอิทธิพลของสื่อมวลชน ปัจจัยดังกล่าวดังกล่าวได้แก่
  - 1.1 ความมีใจโน้มเอียงของผู้รับสาร (Predisposition's) ประชาชนจะมีความคิดเห็น ค่านิยมและมีความโน้มเอียงที่จะประพฤติปฏิบัติอย่างไรอย่างหนึ่งอยู่ก่อน ซึ่งได้รับอิทธิพลจากการคบหาสมาคมกับคนอื่น และสถาบันสังคมที่ตนเป็นสมาชิก เมื่อบุคคลผู้นั้นสัมผัสกับสื่อมวลชนก็จะนำเอาทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมเหล่านั้นติดตัวมาด้วย
  - 1.2 การเลือกของผู้รับสาร (Selective Process) ประชาชนจะเลือกรับสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็น และความสนใจของตน และจะหลีกเลี่ยงไม่ยอมรับสารที่ไม่สอดคล้องหรือขัดแย้งกับความคิดเห็นและความความสนใจของตน ประชาชนจะพยายามตีความสารตามความเชื่อ และค่านิยมที่ตนมีอยู่เดิม และจะเลือกจดจำเฉพาะสิ่งที่สนับสนุนความคิดและความเชื่อของตน
  - 1.3 อิทธิพลของบุคคล (Personal Influence) ข่าวสารจากสื่อมวลชนอาจไม่ได้ไปถึงประชาชนทั่วไปในทันที แต่จะผ่านสื่อบุคคล หรือผู้นำความคิดเห็นก่อนจะไปถึงประชาชน ผู้นำความคิดเห็นมักสอดแทรกความรู้สึคนึกคิดของตนเข้าไปด้วย ผู้นำความคิดเห็นมักจะเป็นคนที่ได้รับความเชื่อถือ และไว้วางใจจากประชาชนทั่วไป จึงเป็นผู้มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นและการตัดสินใจของประชาชน
  - 1.4 ลักษณะของธุรกิจด้านสื่อมวลชน (Economic Aspects) การดำเนินธุรกิจด้านสื่อมวลชนในสังคมเสรีนิยมซึ่งมีระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนั้น สื่อมวลชนสามารถแข่งขันกันได้โดยเสรีต่างฝ่ายต่างเสนอความคิดเห็นและค่านิยมที่แตกต่างกัน

ออกไป และประชาชนก็มีเสรีภาพในการที่จะเลือกเชื่อถือความคิดเห็นใดความคิดเห็นหนึ่งได้ และตัดสินใจว่าจะเชื่อถือมวลชนไหนดี

2. อิทธิพลที่สื่อมวลชนมีต่อประชาชน เป็นเพียงผู้สนับสนุนเท่านั้น คือ สื่อมวลชนจะสนับสนุนทัศนคติ รสนิยม ความมีใจโน้มเอียง ตลอดจนแนวโน้มด้านพฤติกรรมของประชาชนให้มีความเข้มแข็งขึ้น และพร้อมที่จะแสดงให้ปรากฏออกมาเมื่อมีแรงจูงใจเพียงพอ หรือเมื่อมีโอกาสเหมาะสม
3. สื่อมวลชนอาจทำหน้าที่เป็นผู้เปลี่ยนแปลงประชาชนได้เช่นกัน จะเกิดขึ้นต่อเมื่อบุคคลมีความโน้มเอียงที่จะเปลี่ยนแปลงอยู่ก่อนแล้ว หากสื่อมวลชนสามารถเสนอสิ่งที่สอดคล้องกับความต้องการของเขา เขาก็จะเปลี่ยนทัศนคติ และพฤติกรรมได้ สื่อมวลชนจึงทำหน้าที่เพียงผู้เสนอหนทางในการเปลี่ยนทัศนคติ และพฤติกรรมเท่านั้น
4. สื่อมวลชนสามารถสร้างทัศนคติ และค่านิยมใหม่ให้เกิดแก่ประชาชนได้ในกรณีที่บุคคลนั้นๆ ไม่เคยมีความรู้หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้นมาก่อน ทัศนคติและค่านิยมใหม่นี้จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อบุคคลผู้นั้นรับสารในแนวเดียวกันบ่อยๆ เป็นอิทธิพลในลักษณะสะสมมิใช่อิทธิพลที่ก่อให้เกิดผลได้ทันทีทันใดหรือในระยะเวลาอันสั้น

เออร์วิน พี เบททิงเฮาส (Erwin P. Bettinghaus, 1968: 168-170) ได้กล่าวถึง บทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนในสังคมไว้ว่า สื่อมวลชนเป็นเพียงตัวเสริมความเชื่อ และทัศนคติที่มีอยู่เดิม ให้ฝังแน่นมากกว่าจะเปลี่ยนแปลงทัศนคติอย่างสิ้นเชิง แต่อาจเปลี่ยนแปลงการรับรู้ได้บ้างในขอบเขตจำกัดของประสบการณ์ สิ่งที่สื่อมวลชนเปลี่ยนแปลงได้มากที่สุดคือ อารมณ์ ส่วนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมยังไม่ปรากฏผลจากการวิจัยแน่นอนว่าสื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมแต่อย่างใด กิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นนั้นเป็นผลมาจากการสื่อสารระหว่างบุคคลทั้งสิ้น

### สื่อบุคคล

#### ความหมายของสื่อบุคคล

สื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลผู้นำข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัวระหว่างบุคคล 2 คนหรือมากกว่า 2 คนขึ้นไป (นารีกันต์ พรหมนง, 2544: 34)

สื่อบุคคล (Human Media หรือ Personal Media) เป็นสื่อพื้นฐานที่ใช้ในการถ่ายทอดข่าวสารความรู้ ความเข้าใจ และความคิดเห็นต่างๆที่มีมาตั้งแต่ดั้งเดิมของมนุษย์ก่อนการใช้สื่อประเภทอื่นๆ และเป็นช่องทางสำคัญในการสื่อสารระหว่างบุคคล จากอดีตถึงปัจจุบันสื่อบุคคลคงมีอิทธิพลต่อกลไกการเปลี่ยนแปลงทางสังคมมากทุกยุคทุกสมัย แม้ในยุคสมัยที่มีการพัฒนาทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีกว้างไกลเช่นปัจจุบัน จะมีการนำคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์การสื่อสารมาใช้ เพื่อช่วยจัดข้อจำกัดด้านระยะทางและเวลาในการสื่อสารระหว่างบุคคล แต่เรายังคงปฏิเสธไม่ได้ว่าการสื่อสารระหว่างบุคคลโดยผ่าน “สื่อบุคคล” ในลักษณะที่เป็นการสื่อสารแบบเห็นหน้าค่าตา ยังคงมีความสำคัญเสมอ ตราบใดที่มนุษย์ยังอยู่ในสังคมย่อมเลี่ยงไม่พ้นที่จะต้องติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นๆ เช่น ญาติ พี่น้อง เพื่อนฝูง (เกศินี จุฑาวิจิตร, 2540: 83-84)

### คุณลักษณะของการสื่อสารระหว่างบุคคล

ในการสื่อสารระหว่างบุคคลนี้ประกอบด้วยบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป มาทำการสื่อสารกัน ในลักษณะที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถแลกเปลี่ยนสารกันได้โดยตรง (Direct) และเป็น การสื่อสารแบบตัวต่อตัว (Person to Person) หรือเป็นการสื่อสารแบบเผชิญหน้า (Face to Face Communication) ซึ่งผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถเห็นหน้ากันและกันได้ในขณะที่ทำการสื่อสารกัน และสามารถสังเกตกิริยาท่าทางของฝ่ายตรงกันข้ามได้โดยตรงและทันที การสื่อสารระหว่างบุคคลนี้ บางครั้งผู้ส่งกับผู้รับก็ไม่ได้ทำการสื่อสารแบบเผชิญหน้ากัน เช่น การพูดคุยกันทางโทรศัพท์ เป็นต้น

ดังนั้น การสื่อสารระหว่างบุคคลจึงเกิดขึ้นได้ทั้งในกรณีที่คน 2 คน ทำการสื่อสารกัน เช่น การเขียนจดหมายโต้ตอบกัน การพูดคุยหรือการสนทนากันระหว่าง 2 คน การพูดโทรศัพท์กัน ในขณะที่เดียวกันการสื่อสารระหว่างบุคคลอาจจะมีจำนวนคนมากกว่า 2 คนก็ได้ ถ้าคนเหล่านั้นสามารถทำการสื่อสารกันได้ และผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถแลกเปลี่ยนข่าวสารกันได้โดยตรง และเป็นแบบตัวต่อตัวหรือแบบเผชิญหน้า จากลักษณะดังกล่าวนี้ย่อมจะเป็นจำกัดจำนวนคนที่ จะทำการสื่อสารประเภทนี้ไปในตัว คือ คงจะต้องมีจำนวนไม่มากจนเกินไปนัก เพราะถ้าหากมากเกินไป ลักษณะของการแลกเปลี่ยนข่าวสารโดยตรงกับการสื่อสารแบบตัวต่อตัวจะหมดไป ทำให้ การสื่อสารนั้นไม่เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลต่อไป แต่จำนวนของคนที่ร่วมทำการสื่อสารระหว่างบุคคลที่มีมากกว่า 2 คนนั้น มิสามารถกำหนดลงไปได้ตายตัวว่าจะเป็นอย่างใด อาจจะพอสรุปได้แต่เพียงว่า เป็นการสื่อสารในลักษณะกลุ่มย่อย (Small Group) เช่น การประชุมกลุ่มย่อย การบรรยาย หรือการเรียนในชั้นเรียน เป็นต้น คือในขณะที่คนหนึ่งทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร คนอื่นๆก็จะ



ทำหน้าที่เป็นผู้รับสาร และผู้รับสารกับผู้ส่งสารสามารถแลกเปลี่ยนข่าวสารกันได้โดยตรงแบบตัวต่อตัวเหมือนกัน แต่จะช้ากว่าการสื่อสารแบบ 2 คน (ยุพดี ฐิติกุลเจริญ, 2537: 20)

บาร์นลันด์ (Barnlund) ได้กำหนดคุณลักษณะของการสื่อสารระหว่างบุคคลเอาไว้ดังต่อไปนี้ (พัชนี เขยจรรยา เมตตา วิวัฒนากุล และฉัตรนันทน์ อนุวัชศิริวงศ์, 2538: 61-62)

1. ในเบื้องต้นจะมีความเกี่ยวเนื่องรับรู้กันในคนสองคนหรือมากกว่า ซึ่งมีความใกล้ชิดกันทางกายภาพ นี่เป็นส่วนหนึ่งของการติดต่อกันทางสังคมเบื้องต้น อันเป็นสิ่งที่ต้องเกิดขึ้นก่อน
2. การรับรู้ระหว่างกันทำให้เกิดการพึ่งพากันในการสื่อสาร ซึ่งเน้นถึงปฏิสัมพันธ์อันเป็นจุดเน้นของการเอาใจใส่ในด้านความนึกคิด และการเห็นภาพ เช่น ในการสนทนากัน การมีปฏิสัมพันธ์กันนั้นแต่ละคนจะมีการตอบสนองต่อประเด็นโดยคนอื่น ๆ
3. จุดเน้นของการปฏิสัมพันธ์นี้ผ่านการแลกเปลี่ยนสารระหว่างกัน การแลกเปลี่ยนนี้ผู้มีส่วนร่วมจะขบคิดประเด็นอย่างกว้างขวาง ประเด็นนั้นๆ ทำให้นำมาซึ่งสารใหม่จากบุคคลอีกคนหนึ่ง
4. ปฏิสัมพันธ์นี้อยู่บนพื้นฐานของการสื่อสารแบบซึ่งหน้ากัน แต่ละคนเผชิญหน้ากับอีกคนหนึ่ง
5. การสื่อสารระหว่างบุคคล มักจะไม่มีโครงสร้างที่แน่ชัดและมีกฎน้อยมากในการควบคุมความถี่ รูปแบบหรือเนื้อหาของสาร

นอกจากนี้ สเตียร์ เซยประทับ (2525) ก็ได้แบ่งประเภทของการสื่อสารระหว่างบุคคลไว้เป็น 2 ประเภท คือ

1. การติดต่อโดยตรง (Direct Contact) การติดต่อโดยตรงนี้ใช้สื่อบุคคลในการเผยแพร่ข่าวสาร โดยวิธีเยี่ยมบ้าน เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีกับประชาชน วิธีนี้หากประชาชนหรือผู้รับสารไม่เข้าใจก็สามารถซักถามทำความเข้าใจได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ผู้เผยแพร่ข่าวสารยังสามารถสำรวจข้อเท็จจริงเกี่ยวกับตัวผู้รับสารได้ด้วย ฉะนั้นในกิจกรรมการเผยแพร่ข่าวสารสร้างความเข้าใจหรือชักจูงใจ โนมน์ว่าวจจึงนิยมใช้การติดต่อสื่อสารโดยตรง แต่มีข้อจำกัดคือ การสื่อสารประเภทนี้ต้องใช้สื่อบุคคลเป็นจำนวนมาก สิ้นเปลืองเวลา ค่าใช้จ่ายและแรงงานในการเผยแพร่ข่าวสาร
2. การติดต่อโดยกลุ่ม (Group Contact of Community Public) คือ การติดต่อโดยผ่านกลุ่ม กลุ่มจะมีอิทธิพลต่อบุคคลส่วนรวม กลุ่มต่างช่วยให้การสื่อสารของบุคคลบรรลุ

เป้าหมายได้ ดังที่ บลูมเมอร์ (Blummer, 1969) กล่าวไว้ว่า “สังคมมนุษย์ประกอบด้วย กลุ่มที่ต่างชนิดกัน ส่วนใหญ่ชีวิตที่ร่วมกันอยู่ทั้งหมดจะประกอบกันเป็นแบบแผนปฏิบัติ และมีพฤติกรรมร่วมกันของกลุ่ม เมื่อกลุ่มมีความสนใจมุ่งไปในทิศทางใด บุคคลส่วนใหญ่ในกลุ่มก็จะมีคามสนใจในทางนั้นด้วย ซึ่งการติดต่อโดยกลุ่มอาจทำได้โดยการสนทนาภายในกลุ่ม ประชุมสัมมนาคือจัดกลุ่มคนที่มีความสนใจร่วมกัน ตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ให้สนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นมีปฏิริยาโต้ตอบกัน ซึ่งจะมีส่วนช่วยในการตัดสินใจยอมรับ หรือปฏิเสธข่าวสารได้

### ประสิทธิภาพของสื่อบุคคล

การสื่อสารระหว่างบุคคล เป็นการสื่อสารแบบสองทาง ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถซักถามทำความเข้าใจ และมีปฏิริยาโต้ตอบซึ่งกันและกันได้โดยทันที จัดเป็นลักษณะที่เป็นประโยชน์มากในการใช้เครื่องซักจูง โน้มน้าวใจผู้รับสารดังที่ เสถียร เขยประทับ (2525: 218-219) ได้กล่าวถึงประสิทธิภาพของสื่อบุคคลไว้ดังนี้

1. สามารถทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบบุคคลวิติ ถ้าผู้รับสารไม่เข้าใจก็สามารถไต่ถามหรือขอข่าวสารเพิ่มเติมจากผู้ส่งสารได้ในเวลาอันรวดเร็ว ส่วนผู้ส่งสารก็สามารถปรับปรุงแก้ไขสารที่ส่งออกไปให้เข้ากับความต้องการ และความเข้าใจของผู้รับสารได้ในเวลาอันรวดเร็วเช่นกัน การที่ช่องสารที่เป็นสื่อระหว่างบุคคลมีระดับปฏิริยาตอบสนอง หรือปฏิริยาสะท้อนกลับสูงสามารถทำให้ลดอุปสรรคของการสื่อสารที่จะเกิดจากการเลือกรับสาร การเลือกแปล หรือตีความสาร และการเลือกจำสารได้
2. สามารถจูงใจบุคคลให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติฝังรากลึกได้

สำหรับประสิทธิภาพของสื่อมวลชนและสื่อบุคคลนั้น นักวิชาการทางการสื่อสารส่วนใหญ่ต่างเห็นพ้องต้องกันว่า สื่อมวลชนจะมีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อบุคคลในการให้ข่าวสารแก่คนจำนวนมากเพื่อก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างถูกต้อง ส่วนสื่อบุคคลจะมีประสิทธิภาพมากกว่าในการชักจูงใจให้บุคคลมีทัศนคติต่อเรื่องนั้นๆ ตามแนวทางที่มุ่งหวัง ดังเช่นที่ โรเจอร์ส (Rogers, 1978:291) ได้แสดงตารางเปรียบเทียบระหว่างสื่อบุคคลกับสื่อมวลชนไว้ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างสื่อบุคคลกับสื่อมวลชน

คุณสมบัติในการสื่อสาร	สื่อบุคคล	สื่อมวลชน
1. ลักษณะของการสื่อสาร	เป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-Way Communication)	เป็นการสื่อสารแบบทางเดียว (One-Way Communication)
2. ความรวดเร็วในการส่งสารไปยังคน จำนวนมาก	ช้า	เร็ว
3. ความถูกต้องของสารเมื่อส่งไปยังคน จำนวนมาก	น้อย	มาก
4. ความสามารถในการเลือกของผู้รับสาร	มาก	น้อย
5. ความสามารถในการที่จะจัดการเลือก ของผู้รับสาร	มาก	น้อย
6. โอกาสที่จะได้รับการสื่อสารกลับ	มาก	น้อย
7. ผล (Effect)	เปลี่ยนทัศนคติของผู้รับสาร	เพิ่มพูนความรู้แก่ผู้รับสาร

โรเจอร์ส ได้กล่าวเปรียบเทียบประสิทธิภาพของสื่อมวลชนและสื่อบุคคลไว้ว่า ผลจากการวิจัยต่างๆพบว่า สื่อมวลชนสามารถเปลี่ยนแปลงการรับรู้ ซึ่งหมายถึง การเพิ่มพูนความรู้ความเข้าใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่การสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นมีประสิทธิภาพมากกว่า เมื่อวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารอยู่ที่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เพราะข่าวสารที่ถ่ายทอดออกจากสื่อมวลชนเพียงอย่างเดียว ไม่สามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังแน่น หรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ เบตติงเฮาส์ (Bettinghaus, 1968: 180) ที่ว่า สื่อมวลชนเป็นเพียงตัวเสริมความเชื่อและทัศนคติที่มีอยู่เดิมให้ฝังแน่นมากกว่าจะเปลี่ยนแปลงทัศนคติอย่างสิ้นเชิง แต่อาจเปลี่ยนแปลงการรับรู้ได้บ้างในขอบเขตจำกัดของประสบการณ์ ฉะนั้น สื่อมวลชนจึงเป็นเพียงแหล่งความคิด และเป็นผู้วางแนวทางในการเปลี่ยนแปลงเท่านั้น กิจกรรมต่างๆที่เกิดขึ้นระหว่างมนุษย์นั้นเป็นผลมาจากการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเห็นหน้าเห็นตากันทั้งสิ้น

แคทซ์ และลาซาเฟล (Katz and Lazarsfeld, 1955) ก็เห็นพ้องต้องกันว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลมีผลต่อการทำให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติและยอมรับที่จะให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่างๆมากที่สุด ฉะนั้น สื่อบุคคลจึงมีความสำคัญมากกว่าสื่อมวลชนในชั้นซอกจูงใจ ส่วนสื่อมวลชนจะมีความสำคัญกว่าในชั้นของการให้ความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง และอาจมีผลบ้างในการสร้างทัศนคติในเรื่องที่บุคคลยังไม่เคยรับรู้มาก่อน

สำหรับปัจจัยที่ทำให้การติดต่อสื่อสารผ่านสื่อบุคคลมีประสิทธิภาพในการเปลี่ยนทัศนคติของบุคคลมากกว่าการติดต่อสื่อสารโดยผ่านสื่อมวลชน ตามแนวคิดของ ลาซาเฟล และคณะ (Lazarsfeld and Menzel, 1968: 97) มี 5 ประการ คือ

1. การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลสามารถจัดการเลือกรับสารของผู้ฟังได้ เนื่องจาก การหลีกเลี่ยงการสนทนา หรือรับฟังเป็นไปได้อย่างกว่าการรับข่าวสารจากสื่อมวลชน นั้น ผู้รับสารอาจหลีกเลี่ยงไม่รับฟังเนื้อหาที่ขัดแย้งกับทัศนคติ และความเชื่อของตน หรือเรื่องที่ไม่สนใจได้ง่าย
2. การติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้า เปิดโอกาสให้ผู้ส่งสารสามารถปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาที่ใช้สนทนากันได้ในเวลาอันรวดเร็ว ถ้าหากเนื้อหาที่สนทนานั้น ใดได้รับการต่อต้านจากคู่สนทนา
3. การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นจะมีลักษณะต่างๆเป็นกันเอง จึงง่ายต่อการชักจูงใจให้คล้อยตาม
4. ผู้รับสารส่วนใหญ่มักจะเชื่อถือในข้อตัดสินใจและความคิดเห็นของผู้ที่เขารู้จักและนับถือมากกว่าบุคคลที่เขาไม่เคยรู้จักมาก่อนแล้วมาติดต่อสื่อสารด้วย
5. ในการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลนั้น บางครั้งผู้ทำการสื่อสารอาจประสบผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมายของตนเองโดยไม่ได้มีการชักจูงใจให้ผู้ฟังยอมรับทัศนะของเขา

### ปัจจัยของสื่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการโน้มน้าวใจ

ปัจจัยที่ทำให้สื่อบุคคลในฐานะที่เป็นผู้ส่งสารเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสารเป้าหมาย ได้แก่ ปัจจัยต่างๆดังนี้ (เกศินี จุฑาวิจิตร, 2540: 86-88)

#### 1. ความน่าเชื่อถือ (Credibility)

ความน่าเชื่อถือในที่นี้ คือ ระดับของความรู้สึกที่ผู้รับสารรู้สึกว่าคุณส่งสารเป็นที่น่าไว้วางใจ (Trustworthy) และมีความสามารถ (Competent) ถ้าผู้รับสารเป้าหมายมีความรู้สึกว่าคุณพัฒนาหรือผู้นำความคิดเห็นมีความน่าเชื่อถือ ผู้รับสารก็มีแนวโน้มที่จะยอมรับสารจากพวกเขาเหล่านั้น (Middlebrook, 1974: 161-164)

จากการศึกษาของอารอนสันและ โกลเดน (Aronson and Golden, 1962: 135-136 อ้างถึงใน เกศินี จุฑาวิจิตร, 2540: 87) พบว่า สื่อบุคคลที่ได้รับความเชื่อถือ จะต้องเป็นผู้ที่มีความชำนาญเฉพาะด้าน โดยเป็นความชำนาญที่มาจากประสบการณ์มากกว่าการศึกษา หรือสถานะทางสังคม ทั้งยังขึ้นอยู่กับความเป็นผู้มีไหวพริบ ความซื่อสัตย์ ความจริงใจ และความใจกว้าง

ลักษณะดังกล่าวนี้แสดงให้เห็นว่าผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายมีแนวโน้มที่จะหาข่าวสารรับฟังคำแนะนำ ขอมรับและให้ความเชื่อถือต่อบุคคล ไม่ว่าจะเป็นนักพัฒนาหรือผู้นำความคิดเห็นที่พวกเขาเชื่อว่า เป็นบุคคลที่มีความสามารถมากกว่าตนเอง และความสามารถนี้อาจแสดงให้เห็นในรูปของสถานะทางสังคมที่สูงกว่า การศึกษาที่สูงกว่า ใ้ชื่อเสียงชนมากกว่า แต่ก็จะต้องไม่แตกต่างกันมากจนเกินไปและที่สำคัญ คือ จะต้องเป็นผู้ที่มีคุณสมบัติบางประการดังกล่าวข้างต้นด้วย

## 2. ความดึงดูดใจ (Attractiveness)

ผู้ส่งสารที่มีความดึงดูดใจ ย่อมกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดความสนใจหรือพึงพอใจในการได้พบเห็นพูดคุย เช่น ดาราภาพยนตร์ ศิลปินเพลง หรือนักกีฬาที่มีชื่อเสียง ทั่วๆไปบุคคลผู้นั้นอาจไม่ใช่ผู้ที่มีความน่าเชื่อถือหรือผู้เชี่ยวชาญโดยเฉพาะ แต่เป็นเพียงผู้ที่มีบุคลิกภาพน่าดึงดูดใจ ซึ่งก็ทำให้ผู้รับสารเกิดความสนใจและคล้อยตามข่าวสารได้

## 3. ความคล้ายคลึง (Similarity)

ต่อบุคคลหรือผู้ส่งสารที่มีความคล้ายคลึงกับผู้รับสารเป้าหมายในด้านต่างๆ เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ ภาษา การแต่งกาย สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ฯลฯ จะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและความคิดเห็นของผู้รับสาร เพราะความคล้ายคลึงนี้เองจะทำให้เกิดความรู้สึกเข้าใจกัน เห็นอกเห็นใจกันชอบพอและไว้วางใจ

นอกจากผู้ส่งสารจะต้องมีบุคลิกที่น่าเชื่อถือ น่าดึงดูดใจ และมีความคล้ายคลึงกับผู้รับสารแล้ว ลักษณะของข่าวสารที่ทำให้ผู้ส่งสารได้รับความเชื่อถือและทำให้ผู้รับสารเห็นด้วย คล้อยตาม ควรจะมีลักษณะดังนี้ คือ เป็นข่าวสารที่ตรงตามข้อเท็จจริง ไม่อวดอ้างจนเกินเลย และมีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุน ทั้งนี้ข่าวสารและเหตุผลดังกล่าวควรจะมีการสอดคล้องกับประสบการณ์ของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายเพราะบุคคลมีความโน้มเอียงที่จะยอมรับข่าวสารที่สอดคล้องกับประสบการณ์ที่ตนได้รับมา

## สื่อเฉพาะกิจ

นอกจากสื่อทั้งสองประเภทที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว ยังมีสื่ออีกชนิดหนึ่งที่ผู้ส่งสารใช้ในการถ่ายทอดข่าวสารข้อมูลไปยังมวลชน บุคคล หรือกลุ่มบุคคล สื่อดังกล่าวนี้ถูกสร้างขึ้นเพื่อให้ติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเรียกว่า “สื่อเฉพาะกิจ” (Specialized Media)

### ความหมายของสื่อเฉพาะกิจ

เกศินี จุฑาวิจิตร (2540: 135) ได้ให้คำจำกัดความของสื่อเฉพาะกิจไว้ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจงและมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม

### ประเภทของสื่อเฉพาะกิจ

สื่อเฉพาะกิจสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทกว้างๆ ดังนี้ (เกศินี จุฑาวิจิตร, 2540: 135-143)

#### 1. สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media)

สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจควรมีลักษณะที่สำคัญ คือ จะต้องตอบสนองวัตถุประสงค์อย่างชัดเจน เช่น ต้องการให้ความรู้เกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเมนต์แก่ประชาชนทั่วไปว่ามีบริการของรัฐในรูปแบบใดบ้างที่ประชาชนสามารถใช้บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้ หรือประโยชน์ที่ประชาชนจะได้รับจากการดำเนินอี-กอฟเวอร์นเมนต์ เป็นต้น นอกจากนี้เนื้อหาหรือสารจะมีความชัดเจนแล้วรูปแบบก็จะต้องมีความน่าสนใจด้วย เช่น การใช้สี การจัดหน้า ขนาดตัวอักษร การใช้ภาพที่สื่อความหมาย ฯลฯ และที่สำคัญที่สุดคือ การแจกจ่ายไปยังกลุ่มเป้าหมายต่างๆ จะต้องแจกจ่ายให้ทั่วถึง และตรงกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ

#### สิ่งพิมพ์เฉพาะกิจที่สำคัญ มีดังนี้

- 1.1 ใบปลิว หรือ แผ่นปลิว (Leaflets) เอกสารที่ใช้แจกเป็นใบๆ
- 1.2 แผ่นพับ (Folders) มีลักษณะคล้ายใบปลิว อาจพับสอง พับสาม หรือพับสี่ตามแต่จะออกแบบ ไม่เย็บกลางเล่ม
- 1.3 หนังสือเผยแพร่เล่มเล็ก (Pamphlets) เป็นหนังสือเล่มเล็กๆคล้ายแผ่นพับมักเย็บกลางเล่ม มีจำนวนหน้ามากกว่าแผ่นพับ แต่มักไม่เกิน 10 หน้า

- 1.4 เอกสารแนะนำประกอบ (Brochures) เป็นหนังสือคู่มือปฏิบัติเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ
- 1.5 แผ่นโฆษณา (Poster) เป็นแผ่นแข็งขาวๆ ไม่มีรายละเอียดมากนัก เพื่อกระตุ้นให้คนสนใจเตือนความทรงจำให้เข้าประชุมหรือไปร่วมรายการกิจกรรมต่างๆ ควรมีลักษณะที่เมื่อคนผ่านไปมาก็สามารถอ่านข้อความทั้งหมดเข้าใจได้ในทันที
- 1.6 คู่มือสื่อมวลชน (Press Kit) เป็นแฟ้มขนาดกะทัดรัดเพื่อใส่ข่าวสารหรือข้อมูลพื้นฐานด้านความรู้ต่างๆที่เกี่ยวกับการณรงค์ให้สื่อมวลชนได้นำไปพิมพ์หรือเผยแพร่ต่อไปยังกลุ่มเป้าหมายและประชาชนทั่วไป
- 1.7 หนังสือฉบับพิเศษ (Newspaper Supplement) เป็นวิธีการที่หน่วยงานจัดขอหน้าพิเศษของหนังสือพิมพ์ อาจเป็น 1-2 หน้า หรือทั้งเล่ม หรือเป็นใบแทรก หรือหนังสือพิมพ์แทรกเป็นฉบับพิเศษ เพื่อเผยแพร่กิจกรรมการณรงค์ หรือการระดมขอความร่วมมือจากประชาชนทั่วไป
- 1.8 จดหมายข่าว (Newsletter) เป็นเอกสารที่เสนอข่าวสั้นๆ มีวาระการผลิตอย่างสม่ำเสมอ
- 1.9 จดหมาย (Letter) จดหมายถึงผู้รับจัดเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่จำหน่ายถึงบุคคลต่างๆที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของเราโดยตรง จุดเด่นตรงที่เข้าถึงตัวผู้รับสาร โดยตรงนี้ เมื่อผู้รับได้รับแล้วก็เกิดความรู้สึกที่ดีมีความรู้สึกเป็นส่วนตัว สามารถเปิดอ่านเมื่อไร ที่ไหนก็ได้ จดหมายนี้ควรมีเนื้อหาเพียงสั้นๆที่สื่อความหมายได้อย่างชัดเจน และตรงประเด็น
- 1.10 ภาพพลิก เป็นสื่อที่จัดทำเป็นภาพขนาดใหญ่มีข้อความประกอบ ใบบอกเล่าเรื่องราว หรือสารที่ต้องการนำเสนอ กลุ่มเป้าหมายสามารถพลิกอ่านเรื่องราวด้วยตนเองได้ หรือใช้เป็นสื่อประกอบการอบรม ภาพพลิกที่น่าสนใจอาจนำเสนอด้วยภาพวาด หรือการ์ตูน และมีการดำเนินเรื่องแบบละคร

## 2. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media)

สื่ออิเล็กทรอนิกส์เฉพาะกิจ คือ สื่อเฉพาะกิจที่ผลิตออกมาในรูปแบบแสงและเสียง เช่น สปอตวิทยุ สปอตโทรทัศน์ เทปบันทึกเสียง วิดิทัศน์ ภาพยนตร์ สไลด์ เป็นต้น

## 3. สื่อกิจกรรม

สื่อกิจกรรม ได้แก่ การจัดการจัดแสดงนิทรรศการ การจัดประกวด การจัดขบวนแห่ การจัดรถเคลื่อนที่ (Mobile Unit) การจัดสนทนากลุ่ม การจัดรายการพิเศษทางวิทยุ หรือโทรทัศน์ เป็นต้น ลักษณะที่สำคัญของการใช้สื่อกิจกรรมเป็นสื่อเฉพาะกิจเพื่อการพัฒนาได้แก่ การเลือก

กิจกรรมที่กลุ่มเป้าหมายสนใจ โดยเน้นให้กลุ่มเป้าหมาย และผู้สนใจที่เข้าร่วมกิจกรรมได้รับทั้งสาระตามวัตถุประสงค์และความบันเทิงไปพร้อมกัน

### รูปแบบของกิจกรรมที่สำคัญ ได้แก่

- 3.1 การจัดวัน และสัปดาห์พิเศษ (Special Days and Weeks) โดยการเลือกกำหนดเอาวันสำคัญหรือสัปดาห์สำคัญโดยเฉพาะเจาะจงขึ้นมาเอง แล้วถือเอาวันหรือสัปดาห์ช่วงนั้นเป็นระยะเวลาจัดกิจกรรมของตนขึ้น
- 3.2 การจัดการแสดง และนิทรรศการ (Displays and Exhibitions) เป็นการจัดแสดงผลงานความก้าวหน้าของโครงการ หรืออาจจะเป็นการจัดแสดงเพื่อให้ความรู้ความเข้าใจแก่กลุ่มเป้าหมาย การจัดกิจกรรมการแสดงและนิทรรศการที่ดีจะต้องมีความน่าสนใจและเร้าใจให้ผู้ชมหรือกลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการที่จะได้เข้ามาสัมผัสได้พบได้เห็น ได้มีส่วนร่วมด้วยตนเอง
- 3.3 การพบปะ และการประชุม (Meeting and Conference) เป็นการเปิดโอกาสให้บุคคลหลายฝ่ายได้มีโอกาสพบปะแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน เช่น การจัดประชุมทางวิชาการ การสัมมนาระหว่างผู้บริหาร การประชุมเชิงปฏิบัติการระหว่างผู้เกี่ยวข้องในระดับปฏิบัติการ การจัดอบรมให้ความรู้เฉพาะด้านแก่กลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น ซึ่งจะทำให้ได้รับทราบปัญหา หรืออุปสรรคที่เกิดขึ้นในระหว่างการทำงาน ได้มีโอกาสสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องร่วมกันระหว่างทีมงาน
- 3.4 การจัดประกวด (Contest) เป็นการเชิญชวนให้กลุ่มเป้าหมายกลุ่มต่างๆ ได้มีโอกาสส่งผลงานเข้าร่วม อันจะเป็นการกระตุ้นให้พวกเขาเกิดความตระหนักในปัญหาเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เช่น การจัดประกวดเรื่องสั้น เป็นต้น
- 3.5 การจัดขบวนแห่ (Parades and Pageants) การจัดกิจกรรมนี้ส่วนใหญ่แล้วเป็นการจัดกิจกรรมร่วมกับกิจกรรมประเภทการแสดง และนิทรรศการ ซึ่งจะเป็นการเพิ่มสีสันและบรรยากาศที่เร้าใจให้เข้าร่วมงาน การจัดขบวนแห่ที่น่าสนใจเป็นการกระตุ้นเตือนกลุ่มเป้าหมายและชุมชนเกิดความตื่นตัว

### ประสิทธิภาพของสื่อเฉพาะกิจ

การใช้สื่อเฉพาะกิจนั้น จะทำให้ผู้ใช้สามารถสื่อข่าวสารข้อมูลสำหรับเผยแพร่ ณ จุดหนึ่งเรื่องใดไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจงและเหมาะสมสอดคล้องกับสภาพของกลุ่มเป้าหมายทำให้ประชาชนเป้าหมายได้รับข่าวสารความรู้โดยตรงและถูกต้อง ช่วยให้เกิดการตัดสินใจและลงมือปฏิบัติ อาจกล่าวได้ว่าเหตุผลสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้สื่อเฉพาะกิจมี



ความสำคัญและมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ก็คือ สื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่สามารถควบคุมได้ ทั้งในแง่ความถูกต้องของเนื้อหาตามข้อเท็จจริงและแนวคิด อีกทั้งเป็นสื่อที่ค่อนข้างมั่นใจได้ว่าถึงตัวผู้รับสาร (สุทธินิภา ศรีไสย, 2544: 33)

จากแนวคิดเกี่ยวกับสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ จะเห็นได้ว่าสื่อแต่ละชนิดมีคุณสมบัติ จุดเด่น จุดด้อย แตกต่างกันไปตามธรรมชาติของสื่อ เช่น สื่อมวลชนสามารถเข้าถึงผู้รับสารได้จำนวนมาก ส่วนสื่อบุคคลสามารถโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารเกิดทัศนคติตามแนวทางที่ต้องการได้ และสื่อเฉพาะกิจสามารถให้ข้อมูลข่าวสาร หรือความรู้แก่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่มได้ดี ดังนั้นในการทำประชาสัมพันธ์โครงการอี-กอฟเวอร์นเม้นท์ผู้ส่งสารหรือหน่วยงานที่รับผิดชอบในการประชาสัมพันธ์ควรพิจารณาถึงคุณสมบัติของสื่อแต่ละชนิดเพื่อเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมกับผู้รับสารและเนื้อหาหรือสารที่ต้องการสื่อให้กับผู้รับสาร ทั้งนี้ เพื่อให้การประชาสัมพันธ์เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากที่สุดนั่นเอง

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติ และความต้องการ

#### แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ (Knowledge)

##### ความหมายของความรู้

เบนจามิน เอส บลูม (Benjamin S. Bloom, 1967: 271) ได้ให้ความหมายของความรู้ว่า ความรู้เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการระลึกถึงเฉพาะเรื่อง หรือเรื่องทั่วไป ระลึกถึงวิธีการ กระบวนการหรือสถานการณ์ต่างๆ โดยเน้นความจำ

ขณะที่บิคฮาร์ด เอช มาร์ค (Bickhard H. Mark, 1980) ได้ให้ความหมายของความรู้ว่า ความรู้ หมายถึง ความสามารถของผู้เรียนที่จะรู้เกี่ยวกับสิ่งนั้นๆ โดยแบ่งเป็นความรู้ต่อสถานการณ์ หรือความรู้ในระดับกว้าง

ส่วนคาร์เตอร์ วี กู๊ด (Carter V. Good, 1973: 325) ได้ให้ความหมายของความรู้ว่า ความรู้เป็นข้อเท็จจริง (Facts) ความจริง (Truth) กฎเกณฑ์และข้อมูลต่างๆ ที่มนุษย์ได้รับและรวบรวมสะสมไว้จากมวลประสบการณ์ต่างๆ

ในขณะที่โมเวนและไมเนอร์ (Mowen and Minor, 1998: 106) นิยามความรู้ของบุคคลว่า คือ จำนวนของประสบการณ์ (Experience) และข้อมูล (Information) ที่บุคคลมีเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเฉพาะ ทั้งนี้เมื่อความรู้ของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพิ่มขึ้น ก็จะทำให้บุคคลมีมุมมองเกี่ยวกับสิ่งนั้นเพิ่มมากขึ้น และจำแนกความแตกต่างของสิ่งต่างๆ ได้ดีขึ้น

ส่วนเองเกิล แบล็คเวลล์ และมินิเยร์ด (Engle, Blackwell and Miniard, 1995: 337-338) ให้ความหมายของความรู้อาณาถึงข้อมูลต่างๆที่ถูกเก็บรวบรวมไว้ภายในความทรงจำของบุคคลแต่ละคน ทั้งนี้สามารถแบ่งความรู้ออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ความรู้ที่เป็นการอธิบาย (Declarative knowledge) คือ ความจริงตามอัตวิสัย (Subjective facts) ที่บุคคลแต่ละคนเข้าใจ เช่น นั่นคือไข่ นั่นคือแป้ง นั่นคือน้ำ ซึ่งความรู้ที่เป็นการอธิบายนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1.1 ความรู้ตามกาลเวลา (Episodic knowledge) คือ ข้อมูลที่บุคคลมีโดยข้อมูลนี้จะเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา นั่นคือ บุคคลจะมีความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา เช่น ในตอนเด็กๆบุคคลอาจจะเข้าใจว่าการเรียนเป็นสิ่งที่น่าเบื่อและไม่มีความจำเป็น แต่เมื่อมีอายุมากขึ้นก็มีความเข้าใจที่เปลี่ยนไป โดยเห็นว่าการเรียนเป็นสิ่งจำเป็นที่จะนำไปใช้ในการทำงานได้

1.2 ความรู้ตามความหมาย (Semantic knowledge) คือ ความรู้โดยทั่วไปที่บุคคลสามารถนำมาให้ความหมายกับสิ่งต่างๆได้ เช่น บุคคลสามารถใช้ความรู้ที่มีมาอธิบายว่าคอมพิวเตอร์มีลักษณะอย่างไร

2. ความรู้ตามลำดับขั้นตอน (Procedural knowledge) คือ ความเข้าใจของบุคคลว่าความจริงตามอัตวิสัยนั้นสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างไร เช่น ไข่ แป้ง และน้ำต้องทำการผสมกันอย่างไรถึงจะกลายเป็นขนมเค้ก เป็นต้น

สำหรับวิชัย วงศ์ใหญ่ (2523: 130) กล่าวว่า ความรู้ เป็นพฤติกรรมเบื้องต้นที่ผู้เรียนสามารถจดจำได้ หรือระลึกได้ โดยการมองเห็น ได้ยิน ความรู้ในที่นี้คือ ข้อเท็จจริง กฎเกณฑ์ คำจำกัดความ ความ เป็นต้น

ในขณะที่เกศินี จุฑาวิจิตร (2540 : 52) กล่าวว่า ความรู้ หมายถึง ความสามารถของผู้เรียนที่จะรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมนั้นๆ โดยแบ่งออกเป็นความรู้สถานการณ์หนึ่งๆและความรู้ต่อเรื่องราวทั่วไปในระดับกว้าง ความรู้จึงเป็นความสามารถในการใช้ข้อเท็จจริง ความคิด ความหยั่งรู้หยั่งเห็น ตลอดจนสามารถเชื่อมโยงความรู้เข้ากับเหตุการณ์ต่างๆได้

เชิธรศรี วิวิธศิริ (2527: 19-20) กล่าวว่า การเรียนรู้ในผู้ใหญ่ นั้น เกิดจากประสบการณ์ 3 ประการ คือ

1. การเรียนรู้ที่เกิดจากสภาพการณ์ธรรมชาติ (Natural Setting) คือ เรียนรู้จากสภาพธรรมชาติที่อยู่ใกล้ตัว
2. การเรียนรู้ที่เกิดจากสภาพการณ์ทางสังคม (Society Setting) มีอยู่ทั่วไปในชีวิตประจำวัน เช่น การเรียนรู้จากการอ่านหนังสือพิมพ์ ดูโทรทัศน์ เป็นต้น
3. การเรียนรู้ที่เกิดจากสภาพการณ์ของการจัดการเรียนการสอน (Formal Institutional Setting) คือ มีผู้แทนจากสถาบันการจัดลำดับการเรียนรู้อย่างมีจุดหมายและต่อเนื่อง

สำหรับปกิจ พรหมายน (2531) ได้กล่าวถึง “ความรู้” ว่าหมายถึง ข้อเท็จจริง กฎเกณฑ์ และรายละเอียดต่างๆที่มนุษย์ได้รับ รวมทั้งสิ่งที่เกี่ยวกับสถานที่ สิ่งของ และบุคคล ซึ่งได้จากการสังเกต ประสบการณ์หรือการค้นคว้า การรับรู้สิ่งต่างๆเหล่านี้ ต้องอาศัยเวลา และมนุษย์ได้มีการเก็บรวบรวมสะสมไว้

ความรู้ เป็นการรับรู้ในเบื้องต้น ซึ่งบุคคลส่วนมากจะได้รับผ่านประสบการณ์โดยการเรียนรู้จากการตอบสนองสิ่งเร้า (S-R) แล้วจัดระบบเป็นโครงสร้างของความรู้ที่ผสมผสานระหว่างความจำ (ข้อมูล) กับสภาพทางจิตใจของตนเอง ความรู้จึงเป็นกระบวนการภายใน อย่างไรก็ตาม ความรู้ก็อาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมที่แสดงออกของมนุษย์ได้ และผลกระทบที่ผู้รับสารเชิงความรู้ในทฤษฎีการสื่อสารนั้นอาจปรากฏได้จากสาเหตุ 5 ประการ คือ (สริญญา สาระสุทธิ, 2545: 41-42)

1. การตอบข้อสงสัย (Ambiguity Resolution) การสื่อสารมักจะสร้างความสับสนให้สมาชิกในสังคม ผู้รับสารจึงมักแสวงหาสารสนเทศโดยการอาศัยสื่อทั้งหลายเพื่อตอบข้อสงสัยและความสับสนของตนเอง
2. การสร้างทัศนคติ (Attitude Formation) ผลกระทบเชิงความรู้ต่อการปลูกฝังทัศนคติในส่วนมากนิยมใช้กับสารสนเทศที่เป็นนวัตกรรมเพื่อสร้างทัศนคติให้คนยอมรับการแพร่วัตกรรมการนั้นๆ (ในฐานะความรู้)
3. การกำหนดวาระ (Agenda Setting) เป็นผลกระทบเชิงความรู้ที่สื่อกระจายออกไป เพื่อให้ประชาชนตระหนัก และผูกพันกับประเด็นวาระที่สื่อกำหนดขึ้น หากตรงกับภูมิหลังของปัจเจกชนและค่านิยมของสังคมแล้ว ผู้รับสารก็จะเลือกสารสนเทศนั้น
4. การพอกพูนระบบความเชื่อ (Expansion of Belief System) การสื่อสารสังคมมักจะกระจายความเชื่อ ค่านิยม และอุดมการณ์ด้านต่างๆ ไปสู่ประชาชน จึงทำให้ผู้รับสารรับทราบระบบความเชื่อที่หลากหลาย และลึกซึ้งไว้ในความเชื่อของตนมากขึ้นไปเรื่อยๆ
5. การรู้แจ้งต่อค่านิยม (Value Clarification) ความขัดแย้งในเรื่องค่านิยม และอุดมการณ์ เป็นภาวะปกติของสังคม สื่อมวลชนทำหน้าที่นำเสนอข้อเท็จจริงในประเด็นเหล่านี้ ย่อมทำให้ประชาชนผู้รับสารเข้าใจค่านิยมเหล่านี้แจ้งชัดขึ้น

### ระดับของความรู้

เบนจามิน เอส บลูม (Benjamin S. Bloom, 1967) ได้แยกแยะระดับความรู้ไว้ 6 ระดับ คือ

1. ความรู้ (Knowledge) ทำให้ทราบถึงความสามารถในการจำแนกและการระลึกถึงเหตุการณ์หรือประสบการณ์ที่เคยพบมาแล้ว แบ่งเป็น
  - 1.1 ความรู้เกี่ยวกับเนื้อหาวิชาโดยเฉพาะ

- 1.2 ความรู้เกี่ยวกับกลวิธีและการดำเนินการที่เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
- 1.3 ความรู้เกี่ยวกับการรวบรวมแนวคิดและโครงสร้าง
2. ความเข้าใจ (Comprehensive) ทำให้ทราบถึงความสามารถในการใช้สติปัญญาและทักษะเบื้องต้น แบ่งเป็น
  - 2.1 การแปลความ คือ แปลจากแบบหนึ่งไปสู่อีกแบบหนึ่งโดยรักษาความหมายให้ถูกต้อง
  - 2.2 การตีความหมาย คือ ขยายจากเนื้อหาเดิมด้วยการสร้างขึ้นในรูปแบบใหม่
3. การนำไปใช้ (Application) สามารถนำเอาข้อเท็จจริงและความคิดที่เป็นนามธรรม (Abstract) ปฏิบัติจริงอย่างเป็นรูปธรรม
4. การวิเคราะห์ (Analysis) สามารถใช้ความคิดในรูปของการนำความคิดมาแยกเป็นส่วนเป็นประเภท หรือการนำข้อมูลมาประกอบกันเพื่อการปฏิบัติของตนเอง
5. การสังเคราะห์ (Synthesis) คือ การนำเอาข้อมูล แนวความคิด มาประกอบกันแล้วนำไปสู่การสร้างสรรค์ (Creative) ซึ่งเป็นสิ่งใหม่แตกต่างไปจากเดิม
6. การประเมิน (Evaluation) คือ ความสามารถในการใช้ข้อมูลเพื่อตั้งกฎเกณฑ์ (Criteria) การรวบรวมผล ผลิตวัดข้อมูลมาตรฐาน เพื่อให้ตั้งข้อตัดสินถึงระดับของกิจกรรมแต่ละอย่าง

การรับรู้ทางการสื่อสาร และการเรียนรู้ มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดเกือบจะเป็นไปไม่ได้เลยที่จะกล่าวถึง การสื่อสารโดยไม่กล่าวถึงการเรียนรู้ (Read Hadley, 1972) การสื่อสารเป็นผลมาจากกระบวนการของการเรียนรู้ และการเรียนรู้ก็เป็นผลอย่างหนึ่งของการสื่อสาร นักสังคมศาสตร์หลายท่านได้เน้นถึงหลักการของการเรียนรู้บางประการ ซึ่งเป็นประโยชน์มากสำหรับการทำการสื่อสาร กล่าวคือ (บัณรสี ชาวาลศิลป์, 2542: 33-34)

1. บุคคลจะมีความสามารถในการเรียนรู้ที่แตกต่างกัน ดังนั้นในการศึกษาเรื่องราวใดๆก็ตาม จำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้นว่า คนหนุ่มสาวจะเรียนรู้ได้เร็ว และง่ายกว่าคนแก่ คนฉลาดเข้าใจในสิ่งต่างๆที่ซับซ้อนได้ง่ายกว่าคนโง่ เป็นต้น
2. การเรียนรู้ มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองทางอารมณ์ โดยทั่วไปแล้วการสรรเสริญจะทำให้มีประสิทธิภาพในการเรียนรู้มากกว่าการทำโทษ แต่บางครั้งการถูกทำโทษก็ก่อให้เกิดการเรียนรู้ได้ดีเช่นเดียวกัน ถ้ามีการกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองทางอารมณ์อย่างรุนแรงเนื่องจากคนเรามักจะเรียนรู้ภายหลังจากที่ได้รับ ความเจ็บปวดเสมอ

3. การแสดงให้เห็นว่าควรทำอะไรดีกว่าการบอกเฉยๆ เพราะการแสดงถึงวิธีการให้ผู้รับสารเห็นว่าควรทำอะไร เป็นวิธีที่ดีที่สุดในการเรียนรู้ในเรื่องที่ซับซ้อน
4. ทักษะคติที่ผู้รับมีต่อผู้ส่งสาร จะมีผลต่อทักษะคติที่มีต่อสารนั้นด้วย บางครั้งการที่บอกว่า “ใครเป็นคนพูด” มีความสำคัญพอๆกับบอกว่า “พูดอะไร” อย่างไรก็ตามในระยะยาวตัวสารจะมีความสำคัญมากกว่า
5. ความจำมีความสัมพันธ์กับความสดใหม่ เรามักจะจำและมีการตอบสนองต่อข่าวสารที่เพิ่งได้รับสดๆและการให้ข่าวสารซ้ำกันก่อนให้เกิดการจดจำ และเก็บสารนั้นไว้
6. การมีส่วนร่วมทำให้เกิดการเรียนรู้ คนเราจะเรียนรู้ได้ดีขึ้นเมื่อได้มีการทดลองทำ
7. การนำเสนอด้วยวิธีแปลกใหม่ที่เป็นการกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองทางอารมณ์สูง จะก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการเรียนรู้มากกว่าการนำเสนอด้วยวิธีธรรมดา

### แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

#### ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) เป็นแนวความคิดที่มีความสำคัญมากแนวทางจิตวิทยาสังคม และการสื่อสาร และมีการใช้คำนี้กันอย่างแพร่หลาย สำหรับการนิยามคำว่า “ทัศนคติ” นั้นได้มีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายไว้ดังนี้

โฮวาร์ด เอช. เคนดเลอร์ (Howard H. Kendler, 1963: 572) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง สภาวะความพร้อมของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมออกมาในทางสนับสนุน หรือต่อต้านบุคคล สถาบัน สถานการณ์หรือแนวความคิด

ส่วนคาร์เตอร์ วี. กู๊ด (Carter V. Good, 1959: 48) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความพร้อมที่จะแสดงออกในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง ที่จะเป็นการสนับสนุนหรือต่อต้านสถานการณ์บางอย่าง บุคคล หรือสิ่งใดๆ

ในขณะที่ นอร์แมน แอล มัน (Norman L. Munn, 1971: 77) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึกและความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอใดๆ ในทางที่จะยอมรับหรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมอย่างเดียวกันตลอด

สำหรับนักวิชาการของไทยก็ได้มีผู้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ดังนี้

จระไน แกลโกส (2529: 588) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงในการประเมินสัญลักษณ์ วัตถุ หรือแง่มุมหนึ่งของโลกในลักษณะที่เราชอบหรือไม่ชอบทัศนคติเป็นสิ่งที่ครอบคลุมถึงความรู้และความรู้สึก อารมณ์ ทัศนคติในส่วนที่เกี่ยวกับความรู้ หมายถึง ส่วนที่ได้รับอิทธิพลจากเหตุผลและความรู้ตามที่เป็นจริง และพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับลักษณะการแสดงออก การมีปฏิริยาตอบกลับตลอดจนการประพจน์ ปฏิบัติต่างๆซึ่งทัศนคติอาจจะสะท้อนให้เห็นในรูปของพฤติกรรม เช่น การแสดงออกโดยการกล่าวให้ความเห็นเกี่ยวกับสิ่งหนึ่งสิ่งใด เพราะเหตุใดเราจึงชอบหรือไม่ชอบสิ่งเหล่านั้น เป็นต้น

### องค์ประกอบของทัศนคติ

ซิมบาร์โด และเอบบีเซ็น (Zimbardo and Ebbesen, 1970: 21) กล่าวว่าทัศนคติมี 3 องค์ประกอบ คือ

1. องค์ประกอบทางด้านความรู้ ความนึกคิด (The Cognitive Component) เป็นส่วนที่เป็นความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งต่างๆทั่วไป ทั้งสิ่งที่ชอบและไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้หรือคิดว่าสิ่งใดดีก็มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น หากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดีก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น
2. องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (The Affective Cognition Component) เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์และเกี่ยวเนื่องกับสิ่งต่างๆซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของคนนั้นเป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละคน
3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Behavior Cognitive Component) คือ การแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบทางด้านความรู้ ความนึกคิด และองค์ประกอบทางด้านความรู้สึก

### คุณลักษณะของทัศนคติ

คุณลักษณะของทัศนคติ มีดังนี้ คือ (ชงชัย สันติวงษ์, 2539: 161-162)

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่มิได้อยู่ภายใน กล่าวคือ เป็นเรื่องของระเบียบความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในของแต่ละคน
2. ทัศนคติจะมีใช้สิ่งที่มีมาแต่กำเนิด ตรงกันข้าม ทัศนคติจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้เรื่องราวต่างๆ ที่ตนได้เกี่ยวข้องอยู่ด้วยในภายนอก และทัศนคติจะก่อตัวจากการประเมินหลังจากที่ได้เกี่ยวข้องกับสิ่งภายนอกดังกล่าวแล้ว ทั้งหมดนี้ย่อมแสดงว่า

ทัศนคติที่มีอยู่จะเป็นผลที่เกิดขึ้นจากกระบวนการเรียนรู้จากการที่บุคคลนั้นๆ ได้เกี่ยวข้องกับคนอื่น ๆ

ปัจจัยที่มีผลในการกำกับเป็นทัศนคติดังกล่าวนี้ ส่วนสำคัญมักจะเกิดอิทธิพลของกลุ่มที่เกี่ยวข้องด้วยที่บุคคลนั้นๆ ได้รับข่าวสารข้อมูลมา กลุ่มที่สำคัญก็คือ กลุ่มครอบครัว และเพื่อนร่วมงานหรือกลุ่มทางสังคมที่ได้ไปเกี่ยวข้องกับด้วย นอกจากนี้ทัศนคติยังขึ้นอยู่กับบุคลิกลักษณะท่าทางซึ่งเป็นผลของการเรียนรู้ที่ได้จากการปฏิบัติต่อโลกภายนอกอีกด้วย

3. ทัศนคติจะมีลักษณะมั่นคงถาวร กล่าวคือ ภายหลังจากที่ทัศนคติได้ก่อตัวขึ้นมาแล้ว ทัศนคติดังกล่าวจะไม่เป็นภาวะที่เกิดขึ้นเป็นการชั่วคราว หากแต่จะมีความมั่นคงถาวรตามสมควรและไม่เปลี่ยนแปลงในทันทีทันใดที่ได้รับตัวกระตุ้นที่แตกต่างไป ทั้งนี้ เพราะทัศนคติที่ก่อตัวขึ้นนั้นจะมีกระบวนการคิดวิเคราะห์ ประเมิน และสรุปจัดระเบียบเป็นความเชื่อ การเปลี่ยนแปลงก็ย่อมต้องใช้เวลาเพื่อปรับตามกระบวนการดังกล่าวด้วย
4. ทัศนคติจะมีความหมายอิงถึงตัวบุคคลและสิ่งของเสมอ ความหมายในที่นี้ก็คือ ทัศนคติจะมีใจเกิดขึ้นมาได้เองจากภายใน หากแต่เป็นสิ่งที่ก่อตัวขึ้น หรือเรียนรู้เอามาจากสิ่งที่มีตัวตนที่อ้างอิงถึงได้ สิ่งที่ใช้อ้างอิงเพื่อการสร้างทัศนคติอาจเป็นตัวบุคคล กลุ่มคน สถาบัน สิ่งของ ค่านิยม เรื่องราวทางสังคม หรือแม้แต่ความนึกคิดต่างๆ

### หน้าที่หรือกลไกของทัศนคติ (The Function of Attitudes)

หน้าที่สำคัญของทัศนคติมีอยู่ 4 ประการ คือ (Henry Assael, 1995: 275-278)

1. เพื่อให้ได้มาซึ่งประโยชน์เป็นสำคัญ (Utilitarian) หมายความว่า บุคคลทุกคนจะใช้ทัศนคติเป็นแนวทางเพื่อให้ตนเองได้รับผลตามที่ต้องการ ยกตัวอย่าง ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับเรื่องความปลอดภัยและการบรรเทาที่รวดเร็ว เมื่อเขาจะเลือกซื้อยาบรรเทาปวดครั้งใดก็จะเลือกยี่ห้อที่มีคุณสมบัติตรงตามนี้
2. เพื่อการแสดงความหมายของค่านิยม (Value-Expressive) ทัศนคติสามารถสะท้อนค่านิยมและภาพลักษณ์ส่วนตัวของผู้บริโภค ยกตัวอย่างเช่น ภาพลักษณ์ของคนที่ชอบซื้อรถสปอร์ต คือ คนที่ชอบความเร็วของการขับขี่ และความเป็นหนึ่งเหนือใครเป็นต้น ทัศนคติเพื่อการแสดงภาพลักษณ์เหล่านี้มักถูกนักโฆษณานำมาใช้เพื่อการจูงใจ
3. เพื่อป้องกันตนเอง (Ego-Defensive) โดยปกติกินโดยทั่วไปมักไม่ยอมรับในสิ่งที่ขัดแย้งกับความนึกคิดของตน ดังนั้น ทัศนคติจึงอาจสะท้อนออกมาในรูปแบบกลไกที่ป้องกัน

ตนเอง โดยการแสดงออกเป็นความรู้สึกถูกเหยียดหยาม หรือดิ้นนินทาคนอื่น และขณะเดียวกันก็จะยกตนเองให้สูงกว่าด้วยการมีทัศนคติที่ถือว่าคนนั้นเหนือกว่าผู้อื่น

4. เพื่อจัดระเบียบเป็นความรู้ (Knowledge) ทัศนคติเป็นมาตรฐานที่ตัวบุคคลสามารถใช้ประเมินและทำความเข้าใจกับสภาพแวดล้อมที่มีอยู่รอบตัวเขาด้วยกลไกดังกล่าวนี้เองที่ทำให้บุคคลสามารถรับรู้และเข้าใจถึงระบบและระเบียบของสิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัวเขาได้

### ประเภทของทัศนคติ

ทัศนคติอาจแบ่งกว้างๆ ได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. ทัศนคติทั่วไป (General Attitude) ได้แก่ สภาพจิตใจอันกว้างขวาง ซึ่งเป็นแนวความคิดประจำตัวของบุคคลนั้น เป็นพฤติกรรมบุคลิกภาพอย่างกว้างๆ เช่น การมองโลกในแง่ดี การเคร่งในระเบียบประเพณี เป็นต้น
2. ทัศนคติเฉพาะอย่าง (Specific Attitude) ได้แก่ สภาพจิตใจที่บุคคลมีต่อวัตถุสิ่งของ บุคคลอื่น สถานการณ์ และสิ่งอื่นๆ เป็นอย่างไรไป ทัศนคติในวงแคบเช่นนี้ มักแสดงออกในลักษณะที่ว่าชอบหรือไม่ชอบ ถ้าชอบหรือเห็นว่าดีก็เรียกว่ามีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น หรือบุคคลนั้น ถ้าไม่ชอบหรือเห็นว่าไม่ดีก็เรียกว่ามีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น หรือบุคคลนั้น

นอกจากนั้นแล้ว ชวนะ ภวกันนท (2527) ได้กล่าวไว้ว่า บุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกได้ 3 ประเภท คือ

1. ทัศนคติเชิงบวก หรือที่ดี เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออกถึงความรู้สึก หรืออารมณ์จากสภาพจิตใจได้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรและอื่นๆ
2. ทัศนคติเชิงลบ หรือไม่ดี คือ ทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมถึงเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราว หรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรและอื่นๆ
3. ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราว หรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์กรและอื่นๆ โดยสิ้นเชิง



อนึ่ง ทศนคติทั้ง 3 ประเภท นี้ บุคคลอาจจะมีเพียงประเภทเดียว หรือหลายประเภทรวมกัน ก็ได้ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในเรื่องความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิด หรือค่านิยมอื่นๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของการกระทำ หรือสถานการณ์ เป็นต้น ยิ่งถ้าทศนคติของบุคคลแต่ละคนถูกระตุ้นให้แสดงออกมาในรูปของความเห็นร่วมกันก็จะเปลี่ยนเป็น “ สาธารณมติ ” ไป

### แหล่งที่ทำให้เกิดทศนคติ

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2530: 64-65) ได้กล่าวถึง การเกิดขึ้นของทศนคติว่าเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learning) จากแหล่งทศนคติ (Source of Attitude) ต่างๆที่มีอยู่มากมายและแหล่งสำคัญที่ทำให้เกิดทศนคติ คือ

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีและไม่ดี จะทำให้เขาเกิดทศนคติต่อสิ่งนั้นไปตามทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน
2. การติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น (Communication from others) การได้รับการติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น จะทำให้เกิดทศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่างๆจากผู้อื่นได้
3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทศนคติขึ้นได้
4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทศนคติของบุคคลหลายอย่างเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น โรงเรียน วัด หน่วยงานต่างๆ เป็นต้น

### การก่อตัวของทศนคติ (The Formation of Attitude)

ธงชัย สันติวงษ์ (2539: 166-167) กล่าวว่า ทศนคติก่อตัวขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัยหลายประการด้วยกัน คือ

1. การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivation) ทศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งกำลังดำเนินการตอบสนองตามความต้องการหรือแรงผลักดันของร่างกาย ตัวบุคคลจะสร้างทศนคติที่ดีต่อบุคคลหรือสิ่งของที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนได้
2. ข่าวสารข้อมูล (Information) ทศนคติจะมีพื้นฐานมาจากชนิดและขนาดของข่าวสารที่ได้รับรวมทั้งลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสารด้วยกลไกของการเลือกเฟ้นในการมองเห็นและเข้าใจปัญหาต่างๆ (Selective Perception) ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่บุคคลนั้นจะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิดและสร้างเป็นทศนคติขึ้นมาได้

3. การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation) ทักษะคติบางอย่างอาจมาจากกลุ่มต่างๆที่บุคคลเกี่ยวข้องกับอยู่ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม เช่น ครอบครัว วัด กลุ่มเพื่อนร่วมงาน กลุ่มกีฬา กลุ่มสังคมต่างๆ โดยกลุ่มเหล่านี้ไม่เพียงแต่เป็นแหล่งรวมของค่านิยมต่างๆ แต่ยังมีการถ่ายทอดข้อมูลให้แก่บุคคลในกลุ่ม ซึ่งทำให้สามารถสร้างทัศนคติขึ้นได้ โดยเฉพาะครอบครัวและกลุ่มเพื่อนร่วมงาน เป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุด (Primary Group) ที่จะเป็แหล่งสร้างทัศนคติให้แก่บุคคลได้
4. ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของคนที่มีต่อวัตถุสิ่งของย่อมเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้บุคคลต่างๆตีค่าสิ่งที่เขาได้มีประสบการณ์มาจนกลายเป็นทัศนคติได้
5. ลักษณะท่าทาง (Personality) ลักษณะท่าทางหลายประการต่างก็มีส่วนทางอ้อมที่สำคัญในการสร้างทัศนคติให้กับตัวบุคคล

### การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude Change)

เซอร์เบริท ซี. เคลแมน (Herbert C. Kelman, Compliance, 1967: 469) ได้อธิบายถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ โดยมีความเชื่อว่าทัศนคติอย่างเดียวกัน อาจเกิดในตัวบุคคลด้วยวิธีที่ต่างกัน จากความคิดนี้ เซอร์เบริท ได้แบ่งกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติออกเป็น 3 ประการ คือ

#### 1. การยินยอม (Compliance)

การยินยอมจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อตัวเองและมุ่งหวังในบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลเกิดความพึงพอใจ โดยที่ตัวเองไม่ได้เชื่อหรือเห็นด้วยกับสิ่งนั้น แต่ที่ยอมทำตามเพราะคาดหวังว่าจะได้รับรางวัลหรือการยอมรับจากคนอื่น เป็นลักษณะของการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมของบุคคลในสังคม การยอมทำตามนี้เป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งพลังที่ผลักดันให้บุคคลยอมทำตามจะเป็นอย่างไรนั้น ขึ้นอยู่กับความมากน้อย หรือความรุนแรงของรางวัลและการลงโทษ

#### 2. การเลียนแบบ (Identification)

เป็นภาวะที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลรับสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีหรือที่พึงพอใจระหว่างตัวเองกับบุคคลหรือกลุ่มคนอื่นบุคคลจะรับเอาบทบาททั้งหมดของคนอื่นมาเป็นของตนเอง หรือแลกเปลี่ยนบทบาทซึ่งกันและกัน บุคคลจะเชื่อในสิ่งที่ตัวเองเลียนแบบแต่ไม่รวมถึงเนื้อหาและรายละเอียดในการเลียนแบบ ทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนไปมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง

### 3. ความต้องการที่อยากจะเปลี่ยน (Internalization)

เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลเหนือกว่า ซึ่งตรงกับความต้องการภายในค่านิยมของเขา พฤติกรรมที่เปลี่ยนไปในลักษณะนี้จะสอดคล้องกับค่านิยมที่บุคคลมีอยู่เดิม ความพึงพอใจที่ได้จะขึ้นอยู่กับเนื้อหารายละเอียดของพฤติกรรมนั้นๆ

การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวถ้าความคิด ความรู้สึกและพฤติกรรมถูกกระทบไม่ว่าจะในระดับใดก็ตาม จะมีผลต่อการเปลี่ยนทัศนคติทั้งสิ้น นอกจากนี้องค์ประกอบต่างๆในกระบวนการสื่อสาร เช่น คุณสมบัติของผู้ส่งสารและผู้รับสาร ลักษณะของข่าวสารตลอดจนช่องทางในการสื่อสารล้วนแล้วแต่มีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ทั้งสิ้น

นอกจากนี้ ทัศนคติของบุคคลเมื่อเกิดขึ้นแล้วแม้จะคงทนแต่ก็สามารถจะเปลี่ยนได้โดยตัวบุคคล สถานการณ์ ข่าวสาร การชวนเชื่อ และสิ่งต่างๆที่ทำให้เกิดการยอมรับในสิ่งใหม่แต่ละจะต้องมีความสัมพันธ์กับค่านิยมของบุคคลนั้น นอกจากนี้ อาจเกิดจากการยอมรับโดยการบังคับ เช่น กฎหมาย ข้อบังคับ

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ มี 2 ชนิด คือ

1. การเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน หมายถึง ทัศนคติของบุคคลที่เป็นไปในทางบวกก็จะเพิ่มมากขึ้นในทางบวกด้วย และทัศนคติที่เป็นไปในทางลบก็จะเพิ่มมากขึ้นในทางลบด้วย
2. การเปลี่ยนแปลงไปคนละทาง หมายถึง การเปลี่ยนทัศนคติเดิมของบุคคลที่เป็นไปในทางบวกก็จะลดลงไปในทางลบ และถ้าเป็นไปในทางลบก็จะกลับเป็นไปในทางบวก

### กระบวนการที่แสดงว่าบุคคลได้ถูกชักจูงโดยการสื่อสาร

จากการศึกษาของคาร์ล ไอ โฮฟแลนด์ และเจนิส (Carl I. Hovland and Janis) ระบุว่ากระบวนการ 4 ขั้นตอนต่อไปนี้เป็นตัวกำหนด หรือแสดงว่าบุคคลได้ถูกชักจูงโดยการสื่อสาร

#### 1. การใส่ใจ (Attention)

ถ้าบุคคลไม่ให้ความสนใจ ความสนใจ หรือความตั้งใจที่จะรับฟังข่าวสารก็จะไม่สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลนั้นได้ ข่าวสารนั้นจะสามารถจูงใจ จัดไว้ได้อย่างระบบระเบียบ หรือมีเหตุผล สิ่งแรกที่มีความสำคัญในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม คือ บุคคลจะต้องให้ความสนใจ ตั้งใจฟังข่าวสารที่ผู้ส่งส่งออกไป การสร้างให้เกิดความสนใจ เกิดความตั้งใจที่จะรับฟังข่าวสารนั้นๆ เป็นจุดเริ่มต้นของการชักจูงใจให้คนเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ถ้ากระบวนการขั้นแรกดังกล่าวนี้ไม่ได้เกิดขึ้น การเปลี่ยนแปลงทัศนคติก็ย่อมไม่เกิด

## 2. ความเข้าใจ (Comprehension)

กระบวนการขั้นที่ 2 ที่เกิดตามมาของการใส่ใจ คือ ความเข้าใจ ถึงแม้ผู้ฟังจะให้ความสนใจกับข่าวสารนั้น แต่ถ้าไม่เข้าใจข่าวสารก็จะไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงในตัวบุคคลนั้น

## 3. การยอมรับ (Acceptance)

การยอมรับข่าวสาร แนวคิด ข้อโต้แย้ง และข้อสรุปของข่าวสารนั้นๆจะเป็นสิ่งที่ทำให้กระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติใดๆก็ย่อมจะมีแนวโน้มมากขึ้น แต่ถ้าผู้ฟังไม่ยอมรับก็ยากต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือชักจูงให้กระทำสิ่งนั้น

## 4. ความคงอยู่ (Retention)

ประสิทธิภาพของข่าวสารจะสมบูรณ์หรือไม่ ขึ้นอยู่กับความคงอยู่ของข่าวสารนั้นๆ หรือการจำได้ของบุคคลนั้นเอง ข่าวสารนั้นจะต้องมีพลังในการคงอยู่ (Staying Power) กับบุคคลนั้น เพื่อจะได้เกิดผลในเวลาต่อมา คำขวัญ การใช้ข้อความสั้นๆแต่น่าสนใจ ตัวอย่างที่แปลกๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ช่วยให้ข่าวสารนั้นๆคงอยู่กับบุคคลหรือทำให้บุคคลจำข่าวสารนั้นได้

## แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการ (Need)

ความต้องการเป็นพลังผลักดันที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล ในชีวิตมนุษย์นั้นเราต้องพยายามดิ้นรนเพื่อสนองความต้องการชนิดต่างๆ แนวทางของพฤติกรรมจะถูกกำหนดโดยแรงผลักดันของความต้องการต่างๆของมนุษย์ในเวลานั้นๆ (ศิริโสภาคย์ บูรพาเดชะ, 2529: 126)

โดยทั่วไปตามธรรมชาติของมนุษย์จะมีลักษณะและความต้องการที่คล้ายๆกัน แต่จะแตกต่างกันตรงระดับความต้องการ ซึ่ง เอ.เอช.มาสโลว์ (A.H. Maslow อ้างถึงใน วุฒิชัย จานง, 2542: 484-485) ผู้ตั้งทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ (A Hierachy of Needs) ได้กล่าวไว้ว่า ความต้องการระดับสูงขึ้นไปไม่อาจเกิดขึ้นได้หากยังไม่สามารถสร้างความพึงพอใจหรือสนองความต้องการขั้นแรกๆเสียก่อน โดยมาสโลว์ ได้ลำดับขั้นความต้องการต่างๆของมนุษย์ไว้ดังนี้ คือ

### 1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs)

ความต้องการขั้นแรกของสิ่งมีชีวิตก็คือ การดำรงชีวิตอยู่ได้ ซึ่งหมายถึงว่าสามารถมีอาหารบริโภคตามที่ร่างกายต้องการ, มีน้ำดื่ม, มีอากาศหายใจ สำหรับมนุษย์ยังต้องการที่อยู่อาศัย และเสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่มต่างๆอีกด้วย อย่างไรก็ตาม เราไม่อาจกล่าวถึงปัจจัยในการดำรงชีวิตได้หมดเท่าที่มีอยู่จริง แต่ความต้องการทางร่างกายนั้นมีความสำคัญและรุนแรงมากที่จะทำให้สิ่งมีชีวิตทั้งหลายดิ้นรนต่อสู้และกระทำการกิจกรรมต่างๆเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่สามารถตอบสนองและสร้างความพึงพอใจให้แก่ตนเองได้

## 2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs)

เมื่อความต้องการทางร่างกายได้รับการตอบสนองหรือสร้างความพึงพอใจให้แล้ว ขึ้นต่อไปก็จะเกิดความต้องการชุดใหม่ขึ้นมา คือ ความต้องการความปลอดภัยอันหมายถึงความปลอดภัยทั้งปวง ไม่ว่าจะเป็นอุบัติเหตุ โรคร้ายไข้เจ็บต่างๆ เมื่อมนุษย์กลัวก็จะพยายามสรรหาวิถีทางที่จะไม่ให้ภัยนั้นมาถึงตัว นอกจากความต้องการความปลอดภัยในตนเองแล้ว ยังมีความต้องการความปลอดภัยในทรัพย์สิน ความมั่นคงปลอดภัยในชีวิตการทำงาน เป็นต้น เมื่อมนุษย์มีความกลัวที่จะเกิดความไม่ปลอดภัยต่อตนเองและทรัพย์สินแล้วก็จะหาทางที่จะรับรู้ข่าวสารข้อมูลและวิธีการต่างๆ ที่จะรักษาความมั่นคงปลอดภัยให้แก่ชีวิตและทรัพย์สินของตนเอง

## 3. ความต้องการเข้าห่มุ่คณะและความรัก (Belongingness and Love Needs)

ความต้องการนี้เป็นความต้องการทางสังคม (Social Needs) คือ ความต้องการเข้าร่วมกับผู้อื่น มีเพื่อน มีคนรักใคร่ชอบพอทั่วไป ความต้องการนี้มักจะตามหลังความต้องการทางร่างกายและความต้องการความปลอดภัย “มนุษย์เป็นสัตว์สังคม” คำพูดนี้ย่อมเป็นจริงเพราะมนุษย์ไม่ชอบและไม่อาจอยู่โดดเดี่ยวคนเดียวได้ มนุษย์ต้องการเพื่อนฝูง ต้องการเข้าสังคม ต้องการเป็นที่รักใคร่ชอบพอ รวมทั้งต้องการรักใคร่ผู้อื่นด้วย

## 4. ความต้องการที่จะได้รับการยกย่องจากผู้อื่น (Esteem Needs)

นอกจากความต้องการเพื่อนฝูงหรือเข้าสมาคมกับสังคมแล้ว มนุษย์เรายังมีความคิดอยากเด่น อยากเห็นความสำคัญชื่อเสียงของตน โดยการยอมรับของผู้อื่นด้วย ความพึงพอใจที่ได้จากการสนองความต้องการนี้จะนำไปสู่ความรู้สึกเชื่อมั่นในตนเอง รู้สึกมีคุณค่า มีความสามารถ ในทางตรงกันข้ามถ้าไม่ได้รับการตอบสนองจะรู้สึกด้อยและน้อยเนื้อต่ำใจกลายเป็นผู้อ่อนแอไปได้

## 5. ความต้องการสัจการแห่งตน (Needs for Self Actualization)

เป็นความต้องการรู้จักตนเองว่ามีคุณค่า และความรู้ความสามารถแท้จริงเพียงใด โดยเฉพาะในอันที่จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อมนุษยชาติ ต่อสังคม และประเทศ หรืออีกนัยหนึ่งก็คือ ความต้องการรู้ว่าตัวเรามี “ศักยภาพ” (Potential) สักแค่ไหน

ในขณะที่เมอร์เรย์ (Murray, อ้างถึงใน สิริโสภาคย์ บุรพาเดชะ, 2529: 128-130) ได้แบ่งความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. ความต้องการทางกาย (Physiological Needs)
2. ความต้องการทางใจ (Psychological Needs) มี 28 ชนิด แบ่งออกได้เป็น 6 กลุ่มใหญ่คือ
  - 2.1 ความต้องการเกี่ยวกับสิ่งซึ่งไม่มีชีวิต ได้แก่
    - 2.1.1 ความต้องการเป็นเจ้าของสิ่งของต่างๆรวมทั้งทรัพย์สินสมบัติ (Need for Acquisition) เช่น เด็กเล็กๆที่ต้องการของเล่นของเพื่อน

- 2.1.2 ความต้องการเก็บซ่อม รักษาสิ่งของ (Need for Conservation)
  - 2.1.3 ความต้องการเก็บสิ่งของต่างๆ ให้เป็นระเบียบเรียบร้อยและสะอาด (Need for Orderliness)
  - 2.1.4 ความต้องการสร้างให้เป็นสิ่งใหม่ขึ้นมา (Need for Construction)
  - 2.1.5 ความต้องการประหยัดในการใช้ของ ตระหนี่เหนียวแน่นในทางเศรษฐกิจ (Need for Retention)
- 2.2 ความต้องการเกี่ยวกับความทะเยอทะยาน ความสำเร็จในการทำงาน มีอำนาจ มีความปรารถนาที่จะสัมฤทธิ์ผล ได้แก่
- 2.2.1 ความต้องการดีเด่นเหนือผู้อื่น (Need for Superiority)
  - 2.2.2 ความต้องการความสำเร็จ (Need for Achievement)
  - 2.2.3 ความต้องการให้ผู้อื่นเคารพยกย่อง (Need for Recognition)
  - 2.2.4 ความต้องการแสดงให้ผู้อื่นสนใจ (Need for Exhibition)
  - 2.2.5 ความต้องการรักษาชื่อเสียง (Need for Inviolacy)
  - 2.2.6 ความต้องการหลีกเลี่ยงความล้มเหลว (Need for Avoidance of Inferiority) เป็นความต้องการหลีกเลี่ยงการดูถูก การกระทำที่รู้สึกละอายใจตนเอง
  - 2.2.7 ความต้องการป้องกันตัว (Need for Defensiveness) เป็นการป้องกันทางใจ พยายามหาเหตุผลมาอธิบายการกระทำของตนเอง
  - 2.2.8 ความต้องการเอาชนะความพ่ายแพ้โดยใช้ความพยายามมากขึ้น (Need for Counteraction)
- 2.3 ความต้องการเกี่ยวกับความมีอำนาจ การต่อต้าน การยอมแพ้หรือความพ่ายแพ้ ได้แก่
- 2.3.1 ความต้องการมีอิทธิพลเหนือผู้อื่น (Need for Dominance)
  - 2.3.2 ความต้องการทำตามผู้เหนือกว่าด้วยความยินดี นิยมชื่นชมในบุคคลที่มีอำนาจเหนือกว่า (Need for Deference)
  - 2.3.3 ความต้องการเลียนแบบผู้อื่น เห็นด้วยและคล้อยตาม (Need for Similance)
  - 2.3.4 ความต้องการเป็นอิสระ (Need for Autonomy)
  - 2.3.5 ความต้องการแตกต่างจากผู้อื่น (Need for Contrariness)
- 2.4 ความต้องการทำร้ายตนเองหรือผู้อื่น ได้แก่
- 2.4.1 ความต้องการทำร้ายผู้อื่น (Need for Aggression) ความต้องการเอาชนะผู้อื่นด้วยความรุนแรง ต้องการแก้แค้น

- 2.4.2 ความต้องการยอมรับโทษ (Need for Abasement) เช่น การยอมรับผิด แทนเพื่อน
- 2.4.3 ความต้องการหลีกเลี่ยงการลงโทษ (Need for Avoidance of Blame)
- 2.5 ความต้องการเกี่ยวกับความรัก ได้แก่
  - 2.5.1 ความต้องการสร้างมิตรภาพกับผู้อื่น (Need for Affiliation)
  - 2.5.2 ความต้องการแยกตนเองจากผู้อื่น (Need for Rejection)
  - 2.5.3 ความต้องการช่วยเหลือผู้อื่น (Need for Nurturance)
  - 2.5.4 ความต้องการให้ผู้อื่นช่วยเหลือคุ้มครอง (Need for Succorance)
- 2.6 ความต้องการเกี่ยวกับสังคมทั่วไป ได้แก่
  - 2.6.1 ความต้องการสนุกสนาน (Need for Plays)
  - 2.6.2 ความต้องการรู้ให้เห็น ทดลองให้ดู (Need for Cognizance)
  - 2.6.3 ความต้องการบรรยายให้ผู้อื่นทราบ (Need for Exposition)

ส่วนวอลเตอร์ แลงเจอร์ (Water Langer, อ้างถึงในศิริโสภาคย์ บูรพาเดชะ, 2529: 130-131) ได้แบ่งความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. ความต้องการทางร่างกาย (Physical Needs) เป็นความต้องการที่เราคุ้นเคยมากที่สุด เป็นความต้องการอาหาร น้ำ อากาศ การนอนหลับ การขับถ่าย และอื่นๆเพื่อความอยู่รอดของชีวิต
2. ความต้องการทางสังคม (Social Needs) เป็นความต้องการมีความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นๆ (Affiliation) ความต้องการช่วยเหลือการทำงานของบุคคลอื่น ความต้องการความรัก (Affection) ทั้งเป็นผู้ให้ความรักและผู้ถูกรัก เป็นต้น
3. ความต้องการเกี่ยวกับตนเอง (Egoistic Needs) ความต้องการประเภทนี้แตกต่างจากความต้องการประเภทที่สอง คือ ความต้องการทางสังคมในแง่ที่ว่าจุดมุ่งหมายของความ ต้องการประเภทนี้จะนำไปในแง่เกี่ยวกับตนเองทั้งสิ้น เช่น ต้องการมีอิทธิพลเหนือผู้อื่น ความต้องการสนใจ ยกย่องรู้จัก ฯลฯ

จากความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์เหล่านี้ แมคควอล (McQuial, 1987: 73) ได้ศึกษาตัวแปรความต้องการที่ผู้รับสารต้องการจากสื่อมวลชน โดยแบ่งความต้องการออกเป็น 4 ชนิด ดังนี้

1. ความต้องการสารสนเทศ
  - 1.1 เพื่อทราบถึงเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตนเอง สภาพปัจจุบันที่อยู่รอบตัวและสภาพปัจจุบันของสังคมและโลก

- 1.2 เพื่อแสวงหาข้อแนะนำในการปฏิบัติหรือความคิดเห็นในการตัดสินใจ
- 1.3 สนองความอยากรู้อยากเห็นและความสนใจทั่วไป
- 1.4 เพื่อเป็นการเรียนรู้ เป็นการศึกษาด้วยตนเอง
- 1.5 เพื่อสร้างความรู้สึกรู้สึกที่มั่นคง โดยใช้ความรู้ที่ได้มาจากสื่อมวลชน
2. ความต้องการสร้างควมมีเอกลักษณ์ให้แก่บุคคล
  - 2.1 เพื่อหาแรงเสริมแก่ค่านิยมส่วนบุคคล
  - 2.2 เพื่อหาแบบอย่างทางพฤติกรรม
  - 2.3 แสดงออกร่วมกับค่านิยมของคนอื่นๆ (ในสื่อมวลชน)
  - 2.4 เพื่อเข้าใจตนเอง
3. ความต้องการรวมตัวและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม
  - 3.1 เพื่อเข้าใจสภาพแวดล้อมของผู้อื่น
  - 3.2 แสดงออกร่วมกับผู้อื่นและเกิดความรู้สึกในลักษณะที่เป็นเจ้าของ
  - 3.3 นำไปใช้ในการสนทนาและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม
  - 3.4 เพื่อใช้แทนเพื่อน
  - 3.5 เพื่อช่วยในการดำเนินตามบทบาททางสังคม
  - 3.6 เพื่อสร้างสายสัมพันธ์กับครอบครัว เพื่อน และสังคม
4. ความต้องการความบันเทิง
  - 4.1 เพื่อหลีกเลี่ยงหรือหลีกเลี่ยงจากปัญหาต่างๆ
  - 4.2 เพื่อการผ่อนคลาย
  - 4.3 เพื่อได้วัฒนธรรมที่เป็นของแท้ ได้รับความสนุกสนานทางสุนทรียะ
  - 4.4 เพื่อได้มีอะไรทำ เพื่อใช้เวลาให้หมดไป
  - 4.5 เพื่อปลดปล่อยอารมณ์
  - 4.6 เพื่อการกระตุ้นทางเพศ

นอกจากนี้ โจเซฟ อาร์ โดมินิค (Joseph R. Dominick, 1993: 48-53) ได้สรุปถึงเหตุผลความต้องการในการใช้สื่อมวลชน ดังนี้

1. เพื่อการรับรู้ (Cognition) หมายถึง การที่ประชาชนผู้รับสารต้องการข่าวสารเพื่อสนองความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ในด้านความอยากรู้อยากเห็น และความต้องการได้รับการยอมรับว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ดังนั้น จึงจำเป็นต้องเข้าใจส่วนประกอบของสังคมโดยการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อมวลชนในรูปแบบหลัก คือ ข่าว ความรู้ และความบันเทิง



2. เพื่อความหลากหลาย (Diversions) ทั้งนี้ เพื่อตอบสนองความต้องการในรูปแบบที่แตกต่างกันเช่น
  - การกระตุ้นอารมณ์ (Stimulation) เป็นการเปิดรับสื่อเพื่อแสวงหาความเข้าใจ ความสนุกสนาน ความตื่นเต้น เพื่อลดความเบื่อหน่ายในชีวิต
  - การพักผ่อน (Relaxation) เป็นการเปิดรับสื่อเพื่อผ่อนคลายความเครียดหรือลดความเร่งรีบในชีวิตประจำวัน
  - การปลดปล่อยอารมณ์ (Emotional Release)
3. เพื่อประโยชน์ทางสังคม (Social Utility) หมายถึง ความจำเป็นของบุคคลที่ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ดังนั้นการเปิดรับสื่ออาจแสดงการยอมรับของคนในสังคม และความผูกพันต่อผู้อื่น ซึ่งอาจแสดงออกได้ดังนี้
  - การใช้ภาษาร่วมสมัย (Conversation Currency) ผู้รับสารอาจเปิดรับสื่อเพื่อต้องการความทันสมัย โดยการแสดงออกถึงการใช้ภาษา เช่น คำพูด ความเข้าใจต่อคำนิยามใหม่ๆ เพื่อแสดงความเป็นกลุ่มเดียวกัน โดยสื่อมวลชนจะเป็นตัวเชื่อมโยงความเป็นกลุ่มเหล่านั้น การใช้ภาษาร่วมสมัยมักปรากฏได้ชัดเจนในกลุ่มวัยรุ่นกับการโฆษณา เป็นต้น
  - สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Parasocial Relationship) ในสังคมที่ก้าวหน้ามากขึ้น ปังเจกชนกลับยิ่งรู้สึกโดดเดี่ยว เนื่องจากเวลาที่มีอยู่จำกัดถูกนำไปใช้เพื่อการแข่งขันและการประกอบอาชีพ มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องการสังคม แต่การสมาคมกับมนุษย์ด้วยกันนั้นถูกจำกัดลงด้วยสังคมที่ก้าวหน้าแบบอุตสาหกรรม มนุษย์จึงมักมีสื่อมวลชนเป็นเพื่อน หรืออย่างน้อยก็อาศัยสื่อมวลชนในการแสวงหาเพื่อน ดังเช่นที่พบเห็นในปัจจุบันคนส่วนใหญ่ใช้นอศยสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์เป็นเพื่อนมากกว่าการคบหาสมาคมกับผู้อื่น
4. การผลจากสังคม (Withdrawal) เป็นการเปิดรับสื่อหรือเข้าหาสื่อเพื่อหลีกเลี่ยงจากงานประจำ ตัวอย่างเช่น การเร่งรีบทำงานให้เสร็จเพื่อจะได้ไปชมโทรทัศน์ เป็นต้น

จากแนวคิดเกี่ยวกับความรู้ ทักษะ และความต้องการ ที่กล่าวไว้เราสามารถที่จะกล่าวโดยสรุปได้ว่า หลังจากที่บุคคลมีการเปิดรับข่าวสารไม่ว่าจะเป็นการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล หรือสื่อเฉพาะกิจก็ตามจะทำให้บุคคลสามารถเรียนรู้และจดจำเก็บเป็นประสบการณ์เพื่อใช้เป็นแหล่งข้อมูลในการอ้างอิงของตนเองต่อไป ซึ่งในที่นี้เราเรียกว่า “ความรู้” และเมื่อบุคคลเกิดความรู้อะไรสิ่งหนึ่งสิ่งใดแล้วสิ่งที่จะเกิดตามมาก็คือ “ทัศนคติ” ที่บุคคลมีต่อสิ่งนั้นซึ่งอาจจะเป็นทัศนคติในเชิงบวกหรือทัศนคติในเชิงลบ อันจะส่งผลให้บุคคลมี “ความต้องการ” ต่อสิ่งนั้นแตกต่างกันออกไป ดังนั้น ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และความ

ต้องการอี-กอฟเวอร์เน้นท์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” จะอาศัยแนวคิดเกี่ยวกับความรู้ ทักษะ และความต้องการมาเป็นพื้นฐานในการศึกษาวิจัยด้วย เนื่องจากแนวคิดดังกล่าวเป็นแนวคิดที่ใช้ในการวิเคราะห์ผู้รับสาร หากผู้รับสารหรือประชาชนเข้าใจสารของผู้ส่งสาร การสื่อสารนั้นก็เกิดประสิทธิภาพ ในทางตรงกันข้ามหากผู้รับสารหรือประชาชนไม่เข้าใจสารของผู้ส่งสาร การสื่อสารนั้นก็ล้มเหลว ดังนั้น ผู้ส่งสารหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องทำการวิเคราะห์ผู้รับสารให้ดี จึงจะสามารถสื่อสารกับผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

#### 4. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

ลักษณะทางประชากร (Demographic) ประกอบด้วย อายุ, เพศ, สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม, ระดับการศึกษา และระดับรายได้ ซึ่งยุบล เบญจรงค์กิจ (อ้างถึงในคณิงนิจ แซ่อึ้ง, 2539: 12-14) สรุปว่า คนที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการรับสื่อแตกต่างกันตัวแปรด้านประชากร (Demographic Variables) อันได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม (Socio-Economic Status) มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อมวลชน ดังนี้

##### เพศ

การวิจัยทางจิตวิทยาหลายชิ้นได้แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องของความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงจึงมักจะเป็นคนที่มีจิตใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ (Emotional) โอนอ่อนผ่อนตาม (Submissive) และเป็นแม่บ้านแม่เรือน (Home-oriented) นอกจากนี้การวิจัยพบว่า ผู้หญิงมักเปลี่ยนทัศนคติของตนหรือถูกชักจูงได้ง่ายกว่าผู้ชายและผู้ชายยังเป็นเพศที่เหตุผลมากกว่า นอกจากนี้เพศหญิงใช้เวลาในการดูโทรทัศน์และฟังวิทยุมากกว่าเพศชาย โดยรายการที่เพศหญิงนิยม คือรายการละคร แฟชั่น ในขณะที่เพศชายนิยมนอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่า หากดูโทรทัศน์เพศชายมักนิยมนดูรายการข่าวและกีฬา อย่างไรก็ตามเมื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้รับสารทั้งเพศชายและเพศหญิง ในขณะที่ชมโทรทัศน์แล้วพบว่า การดูโทรทัศน์ของเพศชายนั้นมักจะเกิดขึ้นในขณะที่พักผ่อน แต่สำหรับเพศหญิงแล้วมักจะดูโทรทัศน์ไปพร้อมกับทำงานอื่นๆที่ต้องใช้สมาธิและพลังงานมากพอสมควร

## อายุ

อายุมีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับการรับสารทางสื่อมวลชน จากการศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อมวลชนของเด็กอเมริกัน พบว่าเด็กวัยตั้งแต่สองขวบจนถึงแปดขวบ ดูโทรทัศน์เพิ่มขึ้นเมื่อวัยเพิ่มขึ้น และเปิดรับสื่อทุกชนิดเมื่อวัยเพิ่มขึ้น โดยส่วนใหญ่แล้วเด็กจะใช้สื่อเพื่อความบันเทิง เช่น รายการบันเทิงการ์ตูน และเพลงสมัยใหม่ เด็กจะเริ่มดูโทรทัศน์และฟังวิทยุมากกว่าสื่ออื่นๆ ทั้งหมด และเริ่มอ่านหนังสือเองเมื่อมีอายุมากขึ้น ส่วนเด็กวัยรุ่นนิยมฟังเพลงสมัยนิยมมากกว่าดูโทรทัศน์ นอกจากนี้นิตยสารและภาพยนตร์ก็ยังเป็นสื่อที่วัยรุ่นให้ความสนใจและเปิดรับสื่อมากกว่าสื่ออื่นๆ เนื่องจากเป็นสื่อที่ช่วยให้ผู้รับสารสร้างความคิดและแสวงหาแบบแผนการดำเนินชีวิตได้มากกว่าสื่อประเภทอื่น

ปรมา สตะเวทิน (2538: 113) ได้ชี้ให้เห็นเพิ่มเติมว่าในด้านของอายุนั้น โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษนิยมมากกว่าคนอายุน้อย คนที่มีอายุมากมักจะเป็นคนที่มีความระมัดระวังมองโลกในแง่ร้าย สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากคนที่อายุมากมีประสบการณ์ในชีวิตซึ่งเคยผ่านยุคเจริญต่างๆ ตลอดจนมีความผูกพันที่ยาวนานกับสังคมมากกว่าคนที่อายุน้อย นอกจากนี้อายุยังเป็นสิ่งที่กำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย โดยการวิจัยทางจิตวิทยาพบว่า เมื่อคนมีอายุมากขึ้น โอกาสที่คนจะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจจะน้อยลง นอกจากนี้คนที่มีวัยต่างกันมักจะมีความต้องการในสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไป เช่น คนวัยกลางคนและคนสูงอายุมักคิดเรื่องความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน การรักษาพยาบาล การมีบ้านและที่ดินเป็นของตนเอง ในขณะที่คนหนุ่มสาวอาจจะสนใจเรื่องการศึกษา ความยุติธรรม และความเสมอภาคในสังคม

## ระดับการศึกษา

การศึกษามีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับการเปิดรับข่าวสาร ผู้รับสารที่มีการศึกษาสูงจะเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย ส่วนผู้ที่มีการศึกษาน้อยจะฟังวิทยุมากกว่า นอกจากนี้ยังพบว่าในหมู่ผู้สูงอายุที่มีการศึกษาสูงการชมภาพยนตร์จะมีน้อยมาก กล่าวโดยสรุปคือ เมื่อคนที่มีการศึกษาในระดับสูงต้องการจัดสรรเวลาในการเปิดรับสื่อให้เหมาะสมโดยลดเวลาให้กับสื่ออิเล็กทรอนิกส์ลงมากกว่าที่จะลดเวลาให้กับสื่อสิ่งพิมพ์

นอกจากนี้ระดับการศึกษาหรือความรู้ (Knowledge) ในสาขาที่ต่างกัน ทำให้บุคคลมีความรู้สึกรู้จักคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกัน โดยทั่วไปคนที่มีการศึกษาสูงมักจะ

ใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาค่ำ และคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อมวลชนประเภทสิ่งพิมพ์ ในขณะที่คนที่มีการศึกษาค่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ กล่าวอีกนัยหนึ่ง ก็คือ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอคนเหล่านี้จะใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดผู้ที่มีการศึกษาสูงมักจะแสวงหาข่าวสารจากหนังสือพิมพ์มากกว่าสื่อประเภทอื่น

ข้อควรคำนึงประการหนึ่งในการวิเคราะห์การศึกษาของผู้รับสาร คือ เราจะต้องไม่วิเคราะห์ความรู้ของผู้รับสาร โดยเฉพาะพื้นฐานของการศึกษาที่ได้จากสถาบันการศึกษาของผู้รับสารเท่านั้น เพราะการแสวงหาความรู้นั้นสามารถกระทำได้ด้วยตนเองตลอดชีวิต จากแหล่งอื่นๆ นอกเหนือจากสถาบันการศึกษา เช่น จากสื่อมวลชน จากตำรับตำราต่างๆ เป็นต้น นอกจากนี้การขาดโอกาสในการได้ใช้ความรู้ ก็เป็นสิ่งที่สามารถทำให้ความรู้ความสามารถของคนลดลงได้

## รายได้

รายได้เป็นตัวแปรที่มีบทบาทใกล้เคียงกับตัวแปรด้านการศึกษาและมีความสัมพันธ์ระหว่างกันสูงโดยเฉลี่ยแล้วบุคคลที่มีการศึกษาสูงมักจะมีรายได้สูงตามไปด้วย ส่วนคนที่มีการศึกษาน้อยก็มักจะมีรายได้น้อยถึงปานกลางโดยผู้ที่มีรายได้สูงมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่ออื่น

นอกจากนี้ยุบล เบญจรงค์กิจ (ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2534 อ้างถึงในคณิงนิจ แซ่อั้ง, 2539: 12-14) ได้กล่าวว่า บุคคลที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการรับสารแตกต่างกัน กล่าวโดยสรุป คือ

อายุกับการเปิดรับสื่อ อายุกับการศึกษามีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับการรับสารทางสื่อมวลชน จากการศึกษาพบว่า การเปิดรับสื่อมวลชนของเด็กอเมริกันมีพฤติกรรมการดูโทรทัศน์เพิ่มขึ้นตามวัยที่เพิ่มขึ้น และมีการเปิดรับสื่อทุกชนิด นอกจากนี้พบว่าผู้ใหญ่จะเปิดรับสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์มากพอๆกัน แต่ถ้ามีอายุ 40 ปีขึ้นไป กลับพบว่า มีพฤติกรรมการอ่านหนังสือพิมพ์น้อยลง (ข้อมูลจากการสำรวจของ Neilsen, 1976 อ้างถึงใน ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2534: 66)

การศึกษาและการเปิดรับสื่อ ผู้ที่มีการศึกษาสูงมักจะไม่ค่อยดูโทรทัศน์ และนิยมเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย ในขณะที่ผู้ที่มีการศึกษาน้อยจะฟังวิทยุมากกว่า รวมทั้ง

พบว่ากลุ่มผู้สูงวัยที่มีการศึกษาสูงจะชมภาพยนตร์น้อยมาก สำหรับเนื้อหาที่ผู้รับสารนิยมรับจากสื่อจะมีความแตกต่างกันตามวุฒิการศึกษาด้วย คือ ผู้ที่มีการศึกษาสูงและอายุมากจะนิยมเปิดรับข่าวสารและเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสาขานานมากกว่ากลุ่มคนที่มีการศึกษาน้อยและอายุน้อย

ดังนั้นบุคคลที่มีการศึกษาสูงย่อมสนใจข้อมูลข่าวสาร หรือมีการเปิดรับสื่อมาก ( Link and Hopf, 1946; Lazarsfeld and Kendell, 1948; Handel, 1950; Steiner, 1963; Comstock and others, 1978; Schramm and Porter, 1968 อ้างถึงใน ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2534: 68)

เพศและการเปิดรับสื่อ ผู้หญิงดูและฟังวิทยุมากกว่าผู้ชาย โดยรายการที่ผู้หญิงนิยม คือ รายการละคร ส่วนผู้ชาย คือ รายการข่าวและกีฬา และจะนิยมอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่า (Greenberge and Kumata, 1968 อ้างถึงใน ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2534: 69)

รายได้กับการเปิดรับสื่อ (Schramm & White, 1949; McNelly and others, 1968; อ้างถึงใน ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2534: 71) เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ระหว่างกันสูงมาก และถือเป็นตัวแปรที่สำคัญเช่นเดียวกับตัวแปรด้านการศึกษา ซึ่งผู้ที่มีการศึกษาสูงจึงมักมีรายได้สูงตามไปด้วย ส่วนผู้ที่มีการศึกษาน้อยน้อยนั้นมักมีรายได้น้อยถึงปานกลาง ดังนั้นผู้ที่มีรายได้สูงจึงมักเป็นผู้ที่นิยมเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์และนิยมเนื้อหาที่ค่อนข้างหนักไม่ค่อยสนใจเนื้อหาด้านบันเทิง บุคคลที่มีฐานะดีและมีการศึกษาสูงจึงเป็นกลุ่มที่ได้รับข้อมูลข่าวสารที่มีเนื้อหาสาระจากสื่อมวลชนมากที่สุด แต่อย่างไรก็ตาม ผู้ที่มีรายได้สูงจะมีปัจจัยด้านเวลาจำกัด จึงมีการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์น้อยเมื่อเทียบกับกลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## 5. แนวคิดเกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเมนต์

### อี-กอฟเวอร์นเมนต์คืออะไร

อี-กอฟเวอร์นเมนต์ คือวิธีการบริหารจัดการภาครัฐสมัยใหม่ โดยการใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และเครือข่ายสื่อสารเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของภาครัฐ ปรับปรุงการบริการแก่ประชาชน การบริการด้านข้อมูลและสารสนเทศเพื่อส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ประชาชนมีความใกล้ชิดกับภาครัฐมากขึ้น สื่ออิเล็กทรอนิกส์จะเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการเข้าถึงบริการของรัฐ ประการสำคัญจะต้องมีความร่วมมืออย่างใกล้ชิดและเต็มใจจากทั้ง 3 ฝ่าย ได้แก่ ภาครัฐ ภาคธุรกิจ และประชาชน

โดยบริการของอี-กอฟเวอร์นเมนต์จัดเป็นบริการแบบ ภาครัฐสู่ภาครัฐ (Government to Government - G2G) ภาครัฐสู่ภาคธุรกิจ (Government to Business - G2B) และ ภาครัฐสู่ประชาชน (Government to Citizen - G2C) ระบบจะต้องมีความมั่นคงปลอดภัยเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างหน่วยงานของรัฐประชาชนอุ่นใจในการรับบริการและชำระเงินค่าบริการ ธุรกิจก็สามารถดำเนินการค้าขายกับหน่วยงานของรัฐด้วยความราบรื่น อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อทางอิเล็กทรอนิกส์ที่สำคัญในการให้บริการตามแนวทางอี-กอฟเวอร์นเมนต์

### ทำไมจึงต้องมีอี-กอฟเวอร์นเมนต์

ในโลกยุคไร้พรมแดนนี้ e-Commerce ถือว่าเป็นยุทธวิธีสำคัญในการแข่งขันเกี่ยวกับการค้า การผลิต และการบริการ จึงทำให้เกิดคำว่า B2C (Business to Consumer) ในขณะเดียวกันประเทศต่างๆเริ่มมองเห็นว่า แม้จะพัฒนา e-Commerce ให้ก้าวหน้ามากยิ่งขึ้นเพียงใดก็ตาม ถ้าขาดรัฐบาล หรือ G (Government) ก็จะขาดความคล่องตัวไปด้วย ตัวอย่างเช่น เราสามารถใช้ e-Commerce สั่งซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว และได้สินค้าที่ดีในราคาที่ถูกมากภายใน 1 วัน แต่ถ้าต้องไปติดที่พิธีการทางภาษี เรื่องของ e-Commerce ก็ไร้ความหมาย ฉะนั้นจะเห็นได้ว่างานของรัฐบาลมีบทบาทสำคัญในนโยบายของนานาประเทศรวมทั้งประเทศไทย และทำให้เกิด G2G G2B และ G2C ซึ่งก็คือการนำ e-Commerce มาใช้กับการพัฒนาประเทศและบริการของภาครัฐได้ ในแนวทางที่เรียกว่า e-Government หรืออี-กอฟเวอร์นเมนต์นั่นเองอี-กอฟเวอร์นเมนต์ (e-Government)

## หลักการสำคัญของอี-กอฟเวอร์นเมนต์

“อี-กอฟเวอร์นเมนต์ เป็นการเปลี่ยนแปลงการทำงานของรัฐบาล ที่มุ่งประชาชนเป็นศูนย์กลาง” โดยมีเทคโนโลยีเป็นเครื่องมือ และมีการใช้ข้อมูลข่าวสารร่วมกันระหว่างหน่วยงานของรัฐ (G2G) กับภาคธุรกิจ (G2B) และกับประชาชน (G2C) ซึ่งจะช่วยให้ประชาชนและองค์กรธุรกิจมีโอกาสในโลกเศรษฐกิจบนฐานความรู้ (Knowledge-base Economy) เพิ่มมากยิ่งขึ้น

## ความเป็นมาของโครงการ

ในปี พ.ศ. 2543 กลุ่มอาเซียนได้ริเริ่ม e-ASEAN Initiative ซึ่งเป็นข้อตกลงของประเทศในกลุ่มอาเซียนที่จะเสริมสร้างศักยภาพด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของภูมิภาค เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในเวทีเศรษฐกิจโลก โดยการสร้างอี-กอฟเวอร์นเมนต์เป็นหนึ่งในห้าสาขาที่ประเทศกลุ่มอาเซียนตกลงที่จะดำเนินการ ซึ่งในการประชุมคณะกรรมการรัฐมนตรีว่าด้วยนโยบายเศรษฐกิจ เมื่อวันที่ 3 กรกฎาคม 2543 ได้มีการพิจารณาทำที่ของไทยต่อ e-ASEAN Initiative โดยให้ความเห็นว่า ในลำดับแรกไทยควรจะทำให้ความสำคัญต่อการพัฒนา e-Thailand ก่อน เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมของประเทศไทยและลดปัญหาอุปสรรคในการพัฒนาโครงสร้างเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยมีลำดับของเหตุการณ์ ดังนี้

1. การดำเนินการเพื่อผลักดันอี-กอฟเวอร์นเมนต์ของไทยได้มีการดำเนินการมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2537 โดย คณะอนุกรรมการส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในหน่วยงานของรัฐ ภายใต้คณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติ โดยที่ผ่านมามีมาตรการเพื่อสนับสนุนและส่งเสริมหลายประการ อาทิ เรื่องการ ฝึกอบรมคอมพิวเตอร์แก่ข้าราชการระดับกลาง (ระดับ 5-6) การกำหนดอุปกรณ์ด้านไอทีขั้นต่ำในหน่วยงานของรัฐ การแต่งตั้ง CIO ของภาครัฐ การจัดทำแผนแม่บทไอทีของกระทรวง กรม และจังหวัด เป็นต้น
2. ในปี พ.ศ. 2543 กลุ่มอาเซียนได้ริเริ่ม e-ASEAN Initiative ซึ่งเป็นข้อตกลงของประเทศในกลุ่มอาเซียนที่จะส่งเสริมศักยภาพด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของภูมิภาค เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในเวทีเศรษฐกิจโลกโดยอี-กอฟเวอร์นเมนต์เป็นหนึ่งในห้าสาขาที่ประเทศกลุ่มอาเซียนตกลงที่จะดำเนินการซึ่งในการประชุมคณะกรรมการรัฐมนตรีว่าด้วยนโยบายเศรษฐกิจ เมื่อวันที่ 3 กรกฎาคม 2543 ได้มีการพิจารณาทำที่ของไทยต่อ e-ASEAN Initiative โดยให้ความเห็นว่า ในลำดับแรกไทย

ควรจะให้มีความสำคัญต่อการพัฒนา e-Thailand ก่อน เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมของประเทศไทยและลดปัญหาอุปสรรคในการพัฒนาโครงสร้างเทคโนโลยีสารสนเทศ

3. จากการระดมสมองเรื่องอี-กอฟเวิร์นเมนท์หรือจากการศึกษาจากประสบการณ์ของประเทศที่พัฒนาแล้ว พบว่าในลำดับแรก มีความจำเป็นเร่งด่วนที่จะต้องกำหนดกรอบกลยุทธ์ของอี-กอฟเวิร์นเมนท์ เพื่อให้เกิดความชัดเจนในการสร้างอี-กอฟเวิร์นเมนท์ที่เหมาะสมสอดคล้องกับข้อเท็จจริง และเงื่อนไขของประเทศ

โดยมีผู้ร่วมสนับสนุนโครงการ (Co-Sponsor) ได้แก่

1. ปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี
2. เลขาธิการสำนักงาน ก.พ.
3. เลขาธิการสภาพัฒน์ฯ
4. ผู้อำนวยการสำนักงานงบประมาณ

ทีมงานหลักของโครงการ ประกอบด้วย

5. สภาพัฒน์
6. สำนักงานงบประมาณ
7. สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน
8. สำนักงาน ก.พ.
9. สำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี
10. สำนักงานสถิติแห่งชาติ
11. ธนาคารแห่งประเทศไทย
12. เนคเทค

#### วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. เพื่อสร้างกรอบการดำเนินงานในการสร้างอี-กอฟเวิร์นเมนท์ (e-Government) ที่ชัดเจน โดยให้สอดคล้องกับแนวทางของ e-ASEAN และ e-Thailand และให้ความสำคัญกับด้านต่างๆ ดังนี้



#### การให้บริการต่อสาธารณะ

- การให้บริการข้อมูลที่ดี มีมาตรฐานและคุณภาพแก่สาธารณะอันได้แก่ ประชาชน ภาคธุรกิจและภาครัฐ
- การให้บริการที่ตีผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เป็น 4 ท. คือ ที่เดียว ทันใด ทั่วไทย ทุกเวลา

#### การบริหารจัดการของภาครัฐ

- การบริหารจัดการด้านการเงินระหว่างภาครัฐและภาคธุรกิจ
- การจัดซื้อจัดจ้างผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่รวดเร็ว โปร่งใส ยุติธรรม
- การบริหารข้อมูลและทรัพยากรภาครัฐ

#### การติดต่อสื่อสาร และประสานงานระหว่างหน่วยงานของรัฐ

- ภายในและระหว่างกระทรวง
- ระหว่างส่วนกลาง ส่วนภูมิภาค และองค์กรส่วนท้องถิ่น

2. เพื่อกำหนดแนวทางในการปรับเปลี่ยนการดำเนินการขององค์กรในแง่บริหารและบริการที่สอดคล้องกับกรอบการดำเนินงานในการสร้างอี-กอฟเวอร์นเมนต์
3. เพื่อจัดทำและประเมินผลโครงการตัวอย่างนำอี-กอฟเวอร์นเมนต์ตามแนวทางที่กำหนด
4. เพื่อนำกรอบกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ ไปใช้สำหรับดำเนินงานโครงการที่เกี่ยวข้องกับอี-กอฟเวอร์นเมนต์ ในระยะต่อไป

#### ขอบเขตของโครงการ

1. ผลักดันให้เกิดแผนหลักและแผนปฏิบัติการของ อี-กอฟเวอร์นเมนต์รวมทั้งกรอบกลยุทธ์ในการดำเนินงาน โดยให้สอดคล้องกับแนวทางของ e-ASEAN และ e-Thailand
2. ผลักดันให้ภาครัฐมีบทบาทในการสร้างอี-กอฟเวอร์นเมนต์ในขอบเขต ดังต่อไปนี้
  - 2.1 จัดให้ภาครัฐมีการบริการข้อมูล online แก่สาธารณะ ได้แก่ ประชาชน ภาคธุรกิจ และภาครัฐ ที่มีมาตรฐาน
  - 2.2 จัดให้ภาครัฐมีการบริการ online เช่น การต่อทะเบียนรถ ทะเบียนที่ดิน และการเสียภาษี
  - 2.3 จัดให้มี Gateway เพื่อให้ภาครัฐและภาคธุรกิจบริหารจัดการเรื่องการเงิน
  - 2.4 จัดให้มีการจัดซื้อจัดจ้าง online (e-Procurement)

3. ผลักดันให้เกิดโครงการตัวอย่างนำบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ในหน่วยงานของรัฐ ตามแนวทางที่กำหนด
4. จัดทำข้อเสนอแนะและแนวทางปฏิบัติในการปรับปรุงองค์กรเพื่อการสร้างอี-กอฟเวอร์นเมนท์
5. ผลักดันให้มีการจัดทำมาตรฐานแนวทางและคู่มือสำหรับหน่วยงานของรัฐในการดำเนินงานอี-กอฟเวอร์นเมนท์ ทั้งนี้เพื่อให้เกิด Interoperability ระหว่างหน่วยงานของรัฐและการให้บริการทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์

### บทบาทของโครงการ

อี-กอฟเวอร์นเมนท์ เป็นโครงการที่มีได้เป็นผู้ดำเนินงานในภารกิจเองทั้งหมด บทบาทของโครงการ คือ

- กำหนดขอบเขตและเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ของอี-กอฟเวอร์นเมนท์ ของประเทศไทย เพื่อให้การ ดำเนินการด้านอี-กอฟเวอร์นเมนท์ของหน่วยงานของรัฐมีเอกภาพ และมีเป้าหมายการดำเนินการร่วมกัน ซึ่งจะให้มีพลังขับเคลื่อนให้เกิดการเปลี่ยนแปลง การบริหารจัดการ การให้บริการแก่ประชาชน และการติดต่อสื่อสารของภาครัฐในอนาคต
- การกำหนดกรอบ และมาตรฐาน สำหรับหน่วยงานของรัฐที่จะดำเนินการตามขอบเขต และเป้าหมายข้างต้น โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อให้หน่วยงานของรัฐสามารถติดต่อสื่อสาร หรือให้บริการข้อมูล หรือบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ แก่ประชาชนได้ สามารถปฏิบัติได้ โดยไม่กระทบต่อกรอบหรือมาตรฐานเดิมของหน่วยงาน การกำหนดกรอบนี้ จะช่วยให้สามารถลดค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสารระหว่างหน่วยงาน หรือการให้บริการของรัฐในระยะยาว และทำให้ง่ายต่อการติดตามและประเมินผลการดำเนินงาน
- การผลักดันให้เกิดโครงการนำร่อง เพื่อเป็นแบบอย่างแก่หน่วยงานของรัฐอื่นๆ ได้ เรียนรู้การดำเนินการในลักษณะเดียวกัน หรือการใช้ทรัพยากรร่วมกัน ซึ่งทำให้สามารถประหยัดเวลา บุคลากร และงบประมาณลงได้
- การติดตามและประเมินผลการดำเนินงานของโครงการนำร่อง เพื่อนำมาวิเคราะห์ และพิจารณาการดำเนินการด้านอี-กอฟเวอร์นเมนท์ในระยะต่อไป เนื่องจากการดำเนินการด้านนี้จำเป็นต้องทบทวน โดยพิจารณาสภาพการดำเนินงาน สภาพการณ์ใน

ต่างประเทศ และข้อตกลงของ e-ASEAN เป็นระยะ เพื่อวางแผนให้การดำเนินการในอนาคตเกิดผลประโยชน์สูงสุดสำหรับประเทศไทย

### การปรับตัวของหน่วยงานของรัฐ

ภาวะการปรับตัวในหน่วยงานของรัฐเพื่อก้าวไปสู่อี-กอฟเวอร์นเมนต์ เกิดจากทั้งอิทธิพลปัจจัยภายในและภายนอก ปัจจัยภายในประการสำคัญคือ ข้อจำกัดเรื่องงบประมาณและอัตรากำลัง แม้ว่าในเบื้องต้นจะต้องใช้งบประมาณในการดำเนินการ แต่ในระยะยาวแล้วการบริการต่างๆทางอิเล็กทรอนิกส์จะทำให้ลดต้นทุนไปได้มากในเรื่องสถานที่ให้บริการ

การใช้แบบฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Form) จะช่วยลดเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ การผลักดันในระดับนโยบายทำให้หน่วยงานไม่สามารถอยู่นิ่งได้ ต้องปรับปรุงการทำงานและการบริการประชาชน การใช้แผนแม่บทและแผนปฏิบัติการเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีทิศทางสอดคล้องกับอี-กอฟเวอร์นเมนต์ ก็จะเป็นแรงกระตุ้นหนึ่งที่ทำให้หน่วยงาน ต้องทบทวนการดำเนินงานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อให้มีการใช้อย่างคุ้มค่ามากขึ้น

สำหรับปัจจัยภายนอกนั้นมาจากสถานะของการแข่งขันระหว่างประเทศมีสูงมาก การเปิดการค้าเสรีทำให้ประเทศต้องเตรียมความพร้อมไว้ในหลายด้าน รวมทั้งด้านการบริการของรัฐ การปรับตัวเข้าสู่อี-กอฟเวอร์นเมนต์จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทยในเรื่องความโปร่งใส ซึ่งจะช่วยลดภาพลบต่างๆลงได้ และนำไปสู่ความได้เปรียบของการแข่งขันด้านเศรษฐกิจในเวทีระหว่างประเทศ

ในขั้นการดำเนินงานอี-กอฟเวอร์นเมนต์ แผนกลยุทธ์อี-กอฟเวอร์นเมนต์ที่มีการกำหนดกรอบกลยุทธ์ไว้อย่างชัดเจน และสะท้อนให้เห็นทิศทางและเป้าหมาย จะช่วยให้ส่วนราชการต่างๆ ได้รู้ถึงแนวปฏิบัติเพื่อนำไปสู่การปรับวิธีการ และรูปแบบในการดำเนินงานเพื่อการก้าวไปสู่อี-กอฟเวอร์นเมนต์ร่วมกัน

### สิ่งที่ประชาชนจะได้รับจากโครงการ

- สร้างโอกาสให้ประชาชนทุกคนได้เลือกใช้บริการที่หลากหลายผ่านอินเทอร์เน็ต
- กระจายความเสมอภาคและความเจริญ ไปสู่ประชาชนในชนบทที่ห่างไกล ช่วยลดช่องว่างและความเหลื่อมล้ำ การสร้างโอกาสในการเข้าถึงบริการของรัฐอย่างเท่าเทียม โดยปราศจากข้อจำกัดในเรื่อง ระยะทาง สภาพภูมิศาสตร์ และความด้อยโอกาส รัฐจะ

ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นเครื่องมือให้เกิดความเสมอภาคและเท่าเทียม

- ได้รับบริการจากรัฐที่ดีขึ้น แม่นยำขึ้น สะดวกขึ้น เสียเวลากับรัฐน้อยลง เพราะมีช่องทางบริการใหม่ๆเกิดขึ้น เช่น ศูนย์บริการทางโทรศัพท์ (Call Center), บริการทางเว็บไซต์, การใช้อินเทอร์เน็ตผ่านมือถือ (WAP) เป็นต้น
- ทำให้รัฐให้ข้อมูลกับประชาชนได้มากขึ้น ลดความยุ่งยากของกฎเกณฑ์ เกิดความโปร่งใสในการทำงาน ค่าใช้จ่ายในการประกอบการที่ลดลง ค่าขายกับรัฐลดลง ความเสี่ยงลดลง เนื่องจากสามารถสต็อกสินค้าน้อยลงได้

### ปัจจัยที่จะทำให้อี-กอฟเวอร์นเมนต์ประสบความสำเร็จ

1. การเปลี่ยนแปลงวิธีการทำงานของรัฐบาล โดยการปรับปรุงองค์กร และปรับปรุงวิธีการทำงาน รวมทั้งปรับเปลี่ยนแนวคิด ทศนคติของเจ้าหน้าที่ของรัฐ (ผู้ให้บริการ) ต่องานที่รับผิดชอบและต่อประชาชน โดยเน้นรูปแบบการให้บริการเช่นเดียวกับภาคเอกชน และเน้นที่ประชาชนเป็นหลัก (Citizen Centric) รวมทั้งใช้ความต้องการของประชาชนเป็นพื้นฐาน (Demand Driven)
2. การจัดการข้อมูลสารสนเทศ โดยการพัฒนาระบบ Back Office และ Front Office ให้มีประสิทธิภาพรวมทั้งการกำหนดมาตรฐานกลางที่เหมาะสมในการนำ ICT มาใช้ในแต่ละด้าน
3. ความร่วมมือระหว่างรัฐบาล เอกชน และประชาชน ซึ่งรัฐบาลต้องกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินงานให้เอกชนเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงาน เนื่องจากเทคโนโลยีอยู่ที่เอกชน และเพื่อให้เอกชนมีส่วนร่วมในการกระตุ้นความคิด โดยจะเกิดประโยชน์จากการที่นำเอกชนมาช่วยทำงานคือทำให้เกิดการหมุนเวียนของเงินจากภาครัฐไปสู่เอกชน และยังทำให้เอกชนเข้ามาเป็นหุ้นส่วนทางด้าน IT ด้วย
4. การสนองตอบจากผู้ให้บริการ (ประชาชน) ทั้งนี้ต้องขยายโอกาสในการใช้เทคโนโลยีอย่างเท่าเทียมกันและทั่วถึง

### แนวทางในการวางแผน และจัดการอี-กอฟเวอร์นเมนต์

1. ดำเนินการแผนงานการดำเนินโครงการตามลำดับความเร่งด่วน
2. ส่งเสริมให้ประชาชน (ผู้ให้บริการ) เจ้าหน้าที่ของรัฐ (ผู้ให้บริการ) ตระหนักถึงความสำคัญของ e-Government

3. สำรวจความต้องการของประชาชน
4. ส่งเสริมให้ประชาชนมีความพร้อมในการใช้บริการ โดยการส่งเสริมการเรียนรู้ให้ทั่วถึง
5. ปรับปรุงองค์กร และปรับปรุงวิธีการทำงาน ร่วมทั้งปรับเปลี่ยนแนวคิด ทัศนคติของผู้ให้บริการ เช่นเดียวกับเอกชน โดยเน้นที่ประชาชนเป็นหลัก (Citizen Centric) และใช้ความต้องการของประชาชนเป็นพื้นฐาน (Demand Driven)
6. พัฒนาระบบ Back Office Front Office และการกำหนดมาตรฐานกลางของการนำ ICT มาใช้ในแต่ละด้าน เช่น การสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน หรือ ภาคอุตสาหกรรม
7. สร้างกลไกเพื่อก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมอย่างชัดเจน
8. การออกกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับที่เหมาะสมและเป็นธรรม

### แรงต้าน

เจ้าหน้าที่ของรัฐหรือข้าราชการ อาจต่อต้านการดำเนินงาน และไม่ยอมรับการเปลี่ยนแปลงวิธีการปฏิบัติงานแบบใหม่ ซึ่งปัญหานี้อาจจะรุนแรงในประเทศที่กำลังพัฒนา เพราะเศรษฐกิจของประเทศไม่มั่นคง และภาวะการจ้างงานต่ำ

### การเอาชนะแรงต้าน

1. สร้างความเข้าใจให้เห็นถึงความสำคัญของอี-กอฟเวอร์นเม้นท์
2. การมีส่วนร่วม หรือขอความร่วมมือ เป็นการให้ความสำคัญกับเจ้าหน้าที่ของรัฐมีส่วนร่วมในการทำงาน โดยเฉพาะระดับผู้บริหารระดับสูง โดยวิธีการนำข้อเสนอที่ได้รับจากบุคคลเหล่านั้นมาปรับปรุงวิธีปฏิบัติงานให้เหมาะสม
3. อธิบายให้ทราบถึงภารกิจอันใหม่ที่ต้องรับผิดชอบ เพื่อยกระดับความเข้าใจในทุกขั้นตอน
4. ฝึกอบรมให้เกิดการยอมรับ โดยเฉพาะในระดับผู้บริหาร ซึ่งเมื่อเข้าใจถึงกระบวนการต่างๆอย่างถ่องแท้แล้ว แรงต้านจะลดน้อยลง
5. ให้รางวัลและยกย่องความสำเร็จแก่บุคคลหรือหน่วยงานที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน เป็นการสร้างแรงกระตุ้นให้บุคคลหรือหน่วยงานอื่นเห็นคุณค่าของการทำงานมากยิ่งขึ้น
6. บังคับให้เป็นไปตามแผนการดำเนินงานที่เหมาะสมและตรงตามเป้าหมาย

### การสร้างความสัมพันธ์กับภาคเอกชน

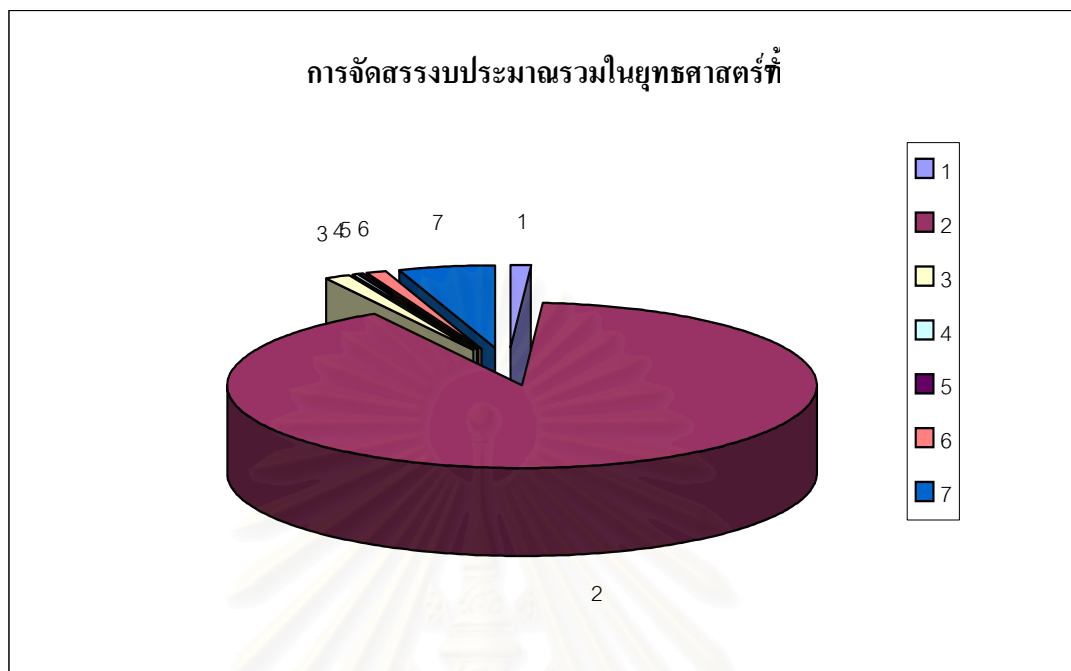
1. ให้ภาคเอกชนเป็นเสมือนหุ้นส่วนโดยการให้รัฐเป็นผู้ริเริ่ม ออกแบบ และให้เอกชนเป็นผู้ดำเนินการ
2. ทำความเข้าใจในเรื่องผลตอบแทนของการลงทุน (Return on Investment: ROI)
3. วางแผนเพื่อลดปัญหา “สมองไหล”
4. สร้างตัวแทนทางธุรกิจให้สมจริง
5. หาจุดแข็งของหุ้นส่วนแต่ละฝ่ายที่สามารถส่งเสริมและเกื้อหนุนกันได้
6. ส่งเสริมนโยบายในการให้เอกชนเป็นผู้ดำเนินการ (Outsourcing)

### การดำเนินงานโครงการ e-Government ของประเทศไทยในปัจจุบัน

1. การปฏิรูปราชการเมื่อ 1 ตุลาคม 2545
2. การกำหนดนโยบายทางการเงิน โดยการใช้งบประมาณแบบมุ่งเน้นผลงาน
3. เร่งรัดนโยบายของรัฐบาลด้าน e-Government ให้เป็นรูปธรรม โดยส่งเสริมโครงการตัวอย่างนำ หรือโครงการนำร่อง ได้แก่
  - โครงการบริการข้อมูลนิติบัญญัติออนไลน์ (e-Parliament)
  - โครงการบริการข้อมูลระดับหมู่บ้านเพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิต (e-Statistics)
  - โครงการบริการออนไลน์ด้านการส่งเสริมการลงทุนและอุตสาหกรรม (e-Investment & Industry)
  - โครงการบริการจัดซื้อจัดจ้างทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Procurement)
  - โครงการระบบภาษีออนไลน์ (e-Revenue)
  - โครงการตรวจสอบทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Audit)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กราฟแสดงเปรียบเทียบอี-กอฟเวอร์นเมนต์กับโครงการด้านอื่นๆ ตามแผนแม่บท ICT ของประเทศไทย



ยุทธศาสตร์ที่ 1 : การพัฒนาอุตสาหกรรม ICT เพื่อให้เป็นผู้นำในภูมิภาค

ยุทธศาสตร์ที่ 2 : การใช้ ICT เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตคนไทยและสังคมไทย

ยุทธศาสตร์ที่ 3 : การปฏิรูปและการสร้างศักยภาพการวิจัยและพัฒนา ICT

ยุทธศาสตร์ที่ 4 : การยกระดับศักยภาพพื้นฐานของสังคมไทยเพื่อการแข่งขันในอนาคต

ยุทธศาสตร์ที่ 5 : การพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการ เพื่อมุ่งขยายตลาดต่างประเทศ

ยุทธศาสตร์ที่ 6 : การส่งเสริมผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมให้ ICT

ยุทธศาสตร์ที่ 7 : การนำ ICT มาใช้ประโยชน์ในการบริหารและการให้บริการของภาครัฐ

#### คำบรรยายลักษณะของโครงการ

1. ในการสร้างอี-กอฟเวอร์นเมนต์ จำเป็นต้องทำการศึกษา สำรวจ และวิเคราะห์ข้อมูล เรื่อง ต่าง ๆ ทั้งที่เป็นปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ได้แก่

- ความต้องการของผู้รับบริการของภาครัฐ ทั้งในแง่ประชาชน ภาคธุรกิจและภาครัฐ
- ศึกษาวิเคราะห์สถานการณ์ความพร้อมในด้านต่างๆ ของภาครัฐ ได้แก่ การให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ การจัดซื้อผ่านอิเล็กทรอนิกส์ การให้บริการข้อมูล และการติดต่อสื่อสารระหว่างหน่วยงาน

- ศึกษาภาพรวมและเงื่อนไขสภาพแวดล้อม แนวโน้มการดำเนินการและ ประสิทธิภาพด้านอี-กอฟเวอร์นเมนต์ ในระดับภูมิภาคและระดับสากล
- รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ โครงการหลักด้านไอทีของประเทศที่มี ผลโดยตรง และมีความสัมพันธ์กับการดำเนินการของอี-กอฟเวอร์นเมนต์ เพื่อ พิจารณาในแง่ของการเอื้อประโยชน์เพื่อการสร้างอี-กอฟเวอร์นเมนต์

ทั้งนี้ ผลการศึกษาและวิเคราะห์จะเป็นประโยชน์ในการกำหนดขอบเขตและ เป้าหมายเชิงกลยุทธ์ของอี-กอฟเวอร์นเมนต์ของไทย ซึ่งรวมทั้งแนวทาง กรอบและ มาตรฐานสำหรับหน่วยงานของรัฐที่จะสนับสนุนการให้บริการข้อมูล และการ ให้บริการอำนวยความสะดวกแก่ผู้มาติดต่อ โดยทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ตลอดจน นำไปสู่การนำเสนอและผลักดันแผนงานสำคัญด้านต่างๆ ในการสร้างอี-กอฟเวอร์ นเมนต์อย่างเป็นรูปธรรมโดยทั่วถึง

2. การสร้างอี-กอฟเวอร์นเมนต์ตามเป้าหมายของโครงการอย่างเป็นทางการเป็นรูปธรรมในระยะ 2 ปี แรกนี้ จะดำเนินการในรูปโครงการตัวอย่างนำ โดยการนำเสนอ การร่วมผลักดัน และการร่วมดำเนินงานโครงการตัวอย่างนำในขอบเขตที่เกี่ยวข้องกับอี-กอฟเวอร์ นเมนต์ เพื่อสร้างความโปร่งใสในการให้บริการแก่ประชาชนและภาคธุรกิจโดยถ้วน หน้าและด้วยความเสมอภาคในขอบเขตดังต่อไปนี้
  - การให้บริการข้อมูลแบบ online ของภาครัฐ ที่ประชาชนและภาคธุรกิจ ต้องการและสามารถนำข้อมูลที่มีอยู่ของภาครัฐมาใช้ประโยชน์ได้อย่างเต็มที่ โดยมีโครงการบริการข้อมูลทางการเงิน Online ธนาคารแห่งประเทศไทย และ/หรือ โครงการการบริการข้อมูลเศรษฐกิจและสังคม สำนักงาน คณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติและสำนักงานสถิติ แห่งชาติ และ/หรือ โครงการบริการข้อมูล Online เชื่อมโยงอุตสาหกรรม และการลงทุน สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนและกระทรวง อุตสาหกรรม และ/หรือ โครงการบริการข้อมูลเพื่ออุตสาหกรรมการ ท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นโครงการตัวอย่างนำ
  - การอำนวยความสะดวกให้แก่ประชาชนสำหรับบริการด้านต่าง ๆ ของ หน่วยงานของรัฐ ได้แก่ การเสียภาษี/ค่าธรรมเนียม การจดทะเบียน และการ ยื่นคำร้อง เป็นต้น โดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์/online โดยมีโครงการรับรอง ทะเบียนการค้าอิเล็กทรอนิกส์Online กรมทะเบียนการค้าและ/หรือโครงการ



งบุคคลของผู้ประกอบการธุรกิจทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงพาณิชย์ และ/หรือ โครงการบัตรประชาชนอิเล็กทรอนิกส์ สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง และ/หรือ โครงการเคาน์เตอร์เซอร์วิสอัตโนมัติ และ/หรือ โครงการจองตั๋วการเดินทางขนส่งสาธารณะ Online เป็นโครงการตัวอย่างนำ

- การก่อตั้ง Payment Gateway ของภาครัฐ ซึ่งจะเป็นการสนับสนุนกิจกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งร่วมดำเนินการระหว่างรัฐและเอกชน โดยมีโครงการก่อตั้ง Payment Gateway ในการโอนเงินระหว่างรัฐและเอกชน โดยมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือรับผิดชอบด้านการเงิน/การคลัง เช่น กรมสรรพากร กรมบัญชีกลาง สำนักงานตรวจเงินแผ่นดิน ธนาคารแห่งประเทศไทย ธนาคารพาณิชย์ และสถาบันการเงินต่าง ๆ เป็นโครงการตัวอย่างนำ
- การกำหนดกรอบ แนวทาง และมาตรฐานสำหรับกระบวนการจัดซื้อจัดจ้าง ทั้งในแนวตั้ง ซึ่งเป็นกระบวนการภายในระบบการจัดซื้อจัดจ้างโดยตรง และแนวนราบ ซึ่งต้องการกระบวนการที่มีความคล่องตัวและสอดคล้องกันของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการจัดซื้อจัดจ้าง เพื่อส่งเสริมและร่วมผลักดันให้เกิดระบบการจัดซื้อจัดจ้างบนอินเทอร์เน็ต โดยการร่วมมือดำเนินงานอย่างใกล้ชิดกับหน่วยงานหลัก ได้แก่ สำนักนายกรัฐมนตรี สำนักงานงบประมาณ สำนักงานตรวจเงินแผ่นดินและหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยมีโครงการจัดซื้อจัดจ้าง(ที่ไม่เกินวงเงินที่กำหนด) บนอินเทอร์เน็ต สำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี เป็นโครงการตัวอย่างนำ

#### รายละเอียดของประโยชน์:

##### 1. การบริการต่อสาธารณะ

- ประชาชนได้รับบริการที่ดี รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ
- เกิดความโปร่งใสในการทำงานของรัฐ เพราะประชาชนสามารถเข้าถึงข้อมูลที่ดีมีคุณภาพได้มากขึ้น และมีส่วนร่วมในการทำงานของภาครัฐ
- ประชาชนมีทางเลือกของการรับบริการมากขึ้นจากเดิม

##### 2. การบริหารจัดการ

- ภาครัฐมีความชัดเจนในแนวคิด และแนวทางการปฏิบัติ ในเรื่องกระบวนการทำงาน และการให้บริการผ่านอิเล็กทรอนิกส์ ที่เป็นสากล และสอดคล้องกับปัจจัย และเงื่อนไขของประเทศ
  - ลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน หรือในกิจกรรมของรัฐ เมื่อมีการใช้ทรัพยากรร่วมกัน
  - พัฒนาประสิทธิภาพของหน่วยงานด้านข้อมูลข่าวสารของภาครัฐ
3. เกิดความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐและระหว่างภาครัฐและเอกชนมากขึ้น
  4. เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ เนื่องจากมีกลไกภาครัฐที่เข้มแข็ง

#### รายละเอียดของผลกระทบ:

##### 1. ผลกระทบต่อภาครัฐ

###### งบประมาณและการลงทุน

- อาจมีการลงทุนสูงในการดำเนินการโครงการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานของรัฐ
- จะต้องมีการลงทุนเพื่อพัฒนาบุคลากรของรัฐ
- จะต้องปรับปรุงวิธีงบประมาณและการจัดซื้อจัดจ้างให้สอดคล้องกับวิธีการที่ทันสมัยในการให้บริการ

###### บุคลากร

- เจ้าหน้าที่ในหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะต้องปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นใหม่
- สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือนจะต้องพิจารณาปรับปรุงคุณสมบัติด้านอิเล็กทรอนิกส์/เทคโนโลยีสารสนเทศของข้าราชการในทุกองค์ประกอบของงาน

###### การปรับเปลี่ยนกระบวนการทำงาน

- การประเมินผลการให้บริการในแนวทางใหม่จะต้องมีดัชนีชี้วัดด้านไอทีเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย
- การสร้างระบบความปลอดภัยของข้อมูล เพื่อป้องกันอาชญากรรมทางอิเล็กทรอนิกส์

## 2. ผลกระทบต่อสาธารณะ

- ประชาชนจะต้องเรียนรู้การติดต่อและการรับบริการจากภาครัฐด้วยวิธีการใหม่

### สมมุติฐานของโครงการ (Project Assumptions)

- การกำหนดกรอบกลยุทธ์อี-กอฟเวอร์นเมนต์ จะทำให้การดำเนินการด้านต่างๆ ทั้งที่มีอยู่บ้างแล้ว และที่จะเสนอแนะเพิ่มเติม ดำเนินการอย่างมีทิศทาง เป็นระบบ และมีประสิทธิภาพสูงสุดสำหรับประเทศไทย
- อี-กอฟเวอร์นเมนต์จะทำให้บุคลากรของภาครัฐเปลี่ยนแปลงมโนทัศน์ เกี่ยวกับกระบวนการทำงาน การบริหาร การให้บริการแก่ประชาชน การให้ข้อมูล และการติดต่อสื่อสารกับภายนอก
- อี-กอฟเวอร์นเมนต์จะทำให้ประชาชนและภาคธุรกิจสามารถติดต่อสื่อสาร และรับบริการจากภาครัฐได้สะดวก รวดเร็วขึ้น
- อี-กอฟเวอร์นเมนต์เป็นกลไกที่เพิ่มศักยภาพของการแข่งขันทางการค้าระหว่างประเทศ

### ปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของโครงการ (Critical Success Factors for Project)

- หน่วยงานรัฐ/บุคลากรรัฐให้ความร่วมมืออย่างจริงจัง
- ได้รับความข้อมูลที่ถูกต้อง มีคุณภาพ
- การรับรู้ และมีส่วนร่วมของภาครัฐ และผู้เกี่ยวข้องในการผลักดันอี-กอฟเวอร์นเมนต์อย่างพร้อมเพรียง และมีพลัง
- ได้รับการสนับสนุนงบประมาณและกำลังคนที่เพียงพอ
- กฎหมาย และระเบียบได้รับการปรับปรุงแก้ไขให้สนับสนุนและสอดคล้องกับการพัฒนา การปฏิบัติงาน และการบริการตามแนวทางใหม่ ภายใต้กรอบกลยุทธ์อี-กอฟเวอร์นเมนต์
- ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานที่อยู่ในอนุกรรมการส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในหน่วยงานของรัฐ
- ได้รับอนุมัติจากคณะรัฐมนตรี

## ความเสี่ยงของโครงการ (Project Risks)

- นโยบายทางการเมืองเปลี่ยนแปลง
- โครงการที่เกี่ยวข้องซึ่งจะมีผลกระทบต่อการพัฒนาอี-กอฟเวอร์นเมนต์ถูกระงับไป
- ขาดการสนับสนุนอย่างต่อเนื่องและจริงจังในการนำกรอบกลยุทธ์ไปปฏิบัติให้เกิดผล ในทุกระดับของภาครัฐ
- การอนุมัติงบประมาณไม่สอดคล้องกับแนวทางและกรอบที่วางไว้สำหรับการพัฒนาอี-กอฟเวอร์นเมนต์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
- กฎหมายและระเบียบปฏิบัติไม่เอื้ออำนวยต่อการเปลี่ยนแปลง และการพัฒนา

## 6. แนวคิดการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์

ราฟาเอลลี (Rafaeli, 1989 อ้างถึงใน กรชนา กฤษฎนิภาศพร, 2541: 14) กล่าวถึงทฤษฎีปฏิสัมพันธ์ทางการสื่อสารว่า “ปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารนั้นเป็นการแสดงออกของส่วนขยายของกระบวนการแลกเปลี่ยนการสื่อสาร ซึ่งการสื่อสารย้อนกลับในครั้งต่อไปจะเกี่ยวพันกับความเข้มในการสื่อสารซึ่งอาจเกิดขึ้นก่อนหน้านี้ ย้อนลงไปจนถึงการสื่อสารในครั้งแรก” ลักษณะของกระบวนการสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์นี้มาจากการสื่อสารระหว่างบุคคล และมักเป็นการสื่อสารแบบเผชิญหน้า (Face to Face Communication) โดยไม่ผ่านตัวกลาง แต่ปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารได้ถูกพัฒนาขึ้นจนทำให้รูปแบบของการมีปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารระหว่างบุคคลต้องเปลี่ยนไป โดยที่ผู้สื่อสารสามารถสร้าง ปฏิสัมพันธ์ผ่านเครื่องมือสื่อสารต่างๆ ได้เช่น โทรศัพท์และคอมพิวเตอร์ เครื่องข่ายจนทำให้เกิดการพัฒนากระบวนการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ให้เป็นสื่อที่สามารถสร้างกระบวนการปฏิสัมพันธ์ได้

ชตอยเออร์ (Steuer, 1992 อ้างถึงใน กรชนา กฤษฎนิภาศพร, 2541: 15) กล่าวว่า กระบวนการปฏิสัมพันธ์ คือ ขอบเขตซึ่งผู้สื่อสารสามารถมีส่วนร่วมในกระบวนการปรับเปลี่ยน แก้ไข รูปแบบและเนื้อหาในบรรยากาศสื่อสารผ่านตัวกลาง ณ เวลานั้น ชตอยเออร์ให้คำนิยามการสื่อสารในลักษณะนี้ว่า Telepresence View of Mediated Communication ซึ่ง Telepresence คือ “การรับรู้ในตัวกลางของบรรยากาศการสื่อสาร” คำอธิบายตามทฤษฎีนี้ คือ กระบวนการสื่อสารที่เกิดขึ้นจะเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล โดยที่ผู้ร่วมสื่อสารไม่ได้มีการสื่อสารแบบเผชิญหน้าซึ่งกันและกันหากแต่เป็นการสื่อสารต่างสถานที่ เป็นการสื่อสารผ่านตัวกลางซึ่งผู้ร่วมสื่อสารสามารถรับรู้ในกระบวนการแลกเปลี่ยนข่าวสารที่เกิดขึ้นในการสื่อสารและสร้างปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารระหว่างกันได้โดยผ่านตัวกลาง ณ ที่นี้ คือ “การสื่อสารผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์”

เกอร์ และ ฮิลซ์ (Elaine B. Kerr and Starr Roxanne Hiltz, 1982) ได้สรุปแนวคิดเกี่ยวกับระบบการสื่อสารโดยผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ไว้ว่า

1. ปัจจัยสำคัญในกระบวนการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ได้แก่ ซอฟต์แวร์ที่นำมาใช้ในการควบคุมระบบการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ ซึ่งซอฟต์แวร์ที่นำมาใช้ต้องสามารถสร้าง ปฏิสัมพันธ์ได้ เช่น ความสามารถในการเข้าถึงข้อมูล การประมวลผลและความสามารถในการตอบโต้ นอกจากนี้ผู้วางระบบได้กำหนดให้คุณสมบัติในการสร้างปฏิสัมพันธ์ด้านการแสดงความคิดเห็นย้อนกลับ (Feed Back) รูปของข้อความ (Text Base Communication) เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในกระบวนการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน
2. ผลกระทบที่เกิดจากการใช้คอมพิวเตอร์ในระบบการสื่อสาร ต่อพฤติกรรมของบุคคลเป็นการเข้าไปเกี่ยวข้องกับคุณภาพของชีวิตการทำงานและการตัดสินใจ การเพิ่มโอกาสใหม่ๆ ในการดำเนินชีวิต เช่น การมีเวลาว่างมากขึ้น หรือมีทางเลือกและเวลาในการสื่อสารเพิ่มมากขึ้น เพลิดเพลินกับการทำงานมากขึ้น ประหยัดเวลาในการเดินทาง เป็นต้น ในขณะที่เดียวกันก็อาจก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในด้านของกิจกรรมยามว่าง หรืองานอดิเรก เปลี่ยนแปลงด้านกระบวนการธรรมชาติของโครงสร้างทางสังคม เช่น การเพิ่มการสื่อสารในกลุ่มในลักษณะที่ไม่เป็นทางการให้มากขึ้น การกระจายการสื่อสารออกไปได้ การสามารถขยายขนาดของกลุ่มให้ใหญ่ขึ้น เป็นต้น

กระบวนการในการสื่อสารในการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-Mediated Communication: CMC) ซึ่งเป็นการใช้ E-mail และ Computer Conferencing พร้อมๆกันในเวลาเดียวกัน หรือ ใช้อย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งผู้ส่งสารจะทำการเข้ารหัสสาร (Encoding) ในรูปของข้อความ (Text) ส่งผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ของผู้ส่งสารไปยังเครื่องคอมพิวเตอร์ของผู้รับสาร โดยผ่านเครื่องรับสัญญาณ (Communication Research Vol. 19 NO. 1 February 1992: 52) ซึ่งในยุคเริ่มแรกของการสื่อสารทางคอมพิวเตอร์จะเป็นการสื่อสารกันด้วยข้อความ (Text) โดยปราศจากภาพและเสียงหรือภาพเคลื่อนไหวอย่างในปัจจุบัน จากจุดนี้ เมื่อ World Wide Web ได้ถูกคิดค้นขึ้น ทำให้สามารถใช้คอมพิวเตอร์ในการสื่อสารได้ทั้งข้อความ ภาพ เสียง แม้แต่ภาพเคลื่อนไหว และ พัฒนาไปสู่ความเป็นสื่อที่มีปฏิสัมพันธ์โดยการใช้กระบวนการสื่อสารในลักษณะโต้ตอบระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารมาเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์

อินเทอร์เน็ตนับว่าเป็นช่องทางสำหรับสารที่ทำให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ขึ้นรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ลักษณะนี้เรียกว่า Machine Interactivity ในกรณีนี้ ตัวสื่อจะเป็นเพียงท่อส่งสาร (Conduit) ที่เชื่อมต่อระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร คุณลักษณะของสื่อประเภทนี้เป็นสื่อที่ถูกจำกัดรูปแบบใน

การสื่อสาร เช่น การสื่อสารทางคอมพิวเตอร์จะขาดอวัจนภาษาไม่สามารถมองเห็นสีหน้า หรือได้ยินน้ำเสียงของผู้ร่วมสื่อสาร

อินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่ายข้อมูลข่าวสารระดับโลก ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถท่องไปในโลกของข้อมูลข่าวสารจากแหล่งหนึ่งและสามารถเชื่อมต่อไปยังแหล่งอื่นๆ ได้อย่างไม่จำกัดข้อมูลซึ่งเป็นข้อแตกต่างจากสื่อประเภทต่างๆ อีกประการหนึ่งนอกเหนือจากความสามารถในการสร้างปฏิสัมพันธ์

ในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ต ผู้ใช้ (User) สามารถที่จะควบคุมข้อมูลข่าวสารที่ต้องการเปิดรับหรือเลือกปฏิเสธข้อมูลข่าวสารที่เห็นว่าไม่น่าสนใจได้อย่างสะดวก นอกจากนั้นบรรยากาศการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ด้วยตนเองและกระบวนการเรียกและค้นหาข้อมูลข่าวสารแบบ Non-linear ทำให้ไม่มีขีดจำกัดในการเลือกเปิดรับข่าวสาร รวมทั้งสามารถควบคุมข้อมูลข่าวสารที่ต้องการเปิดรับได้มากกว่าสื่ออื่นๆ ในปัจจุบัน ผู้รับสารจะแสวงหาข้อมูลข่าวสารตามความพอใจของตน (Information on Demand) เมื่อผู้รับสารมีความสนใจเป็นพิเศษต่อข้อมูลข่าวสารก็จะมีปฏิสัมพันธ์ (Interact) เพื่อติดต่อกับผู้ส่งสารเพื่อขอข้อมูลเพิ่มเติมหรือแสดงความคิดเห็น โดยการใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ได้อีกด้วย

ฮอฟฟ์แมนและโนวาก (Donna L. Hoffman and Thomas P. Novak, 1995) พบว่าอินเทอร์เน็ตมีคุณลักษณะของการสื่อสารแบบการแสวงหาข้อมูลตามความสนใจของผู้ใช้ (Information Pull) ซึ่งต่างจากสื่อมวลชนประเภทต่างๆ ที่เป็นการสื่อสารแบบผลักดันข้อมูลข่าวสารสู่ประชาชน (Information Push) ซึ่งทำให้การบริโภคข้อมูลข่าวสารของสื่อทั้ง 2 ประเภทมีความแตกต่างกัน เนื่องจากอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ถูกควบคุมโดยผู้ใช่มากกว่าจะเป็นสื่อที่ถูกควบคุมโดยผู้ส่งสาร การควบคุมกระบวนการสื่อสารที่เปลี่ยนจากผู้ส่งสารไปเป็นผู้รับสารนั้นมีแนวโน้มที่สื่อจะแยกย่อยมากขึ้น (Fragmentation) มีความหลากหลาย (Diversity) และมีลักษณะแตกต่างกันมากขึ้น (Heterogenization)

### คุณลักษณะของการสื่อสารด้วยคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต

โรนัลด์ ไรท์ (Ronald Rice, 1989: 439) ได้วิเคราะห์ถึงศักยภาพของการสื่อสารด้วยคอมพิวเตอร์ โดยเปรียบเทียบกับคุณสมบัติในการสื่อสารรูปแบบต่างๆ ดังนี้

1. ความเป็นอิสระจากกฎเกณฑ์และข้อจำกัด (Freedom of Constraints) เช่น การกำหนดสถานะของผู้ส่งสาร การผูกขาดความเป็นเจ้าของสื่อ การไม่สามารถเลือกกลุ่มผู้รับสาร

เฉพาะเป้าหมายได้ การกำหนดช่วงเวลาในการรับข่าวสาร หรือการไม่สามารถเรียกคืนข้อมูลได้ เป็นต้น

2. ขอบเขตการสื่อสาร (Mode of Technical Band Width) หมายถึงระยะทางระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือเนื้อหาที่สามารถนำเสนอได้หลายลักษณะ ทั้งที่เป็นคำพูด สัญลักษณ์ หรือ เสียง
3. การสนองตอบและปฏิสัมพันธ์ (Feedback and Interactivity) ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถเกิดขึ้นได้โดยสะดวกและในระยะเวลาอันรวดเร็ว
4. การติดต่ออย่างเป็นเครือข่าย (Network Flows) ซึ่งมีผลต่อการกระจายตัว รวมทั้งการเข้าถึงสื่อและข้อมูลที่มีการเชื่อมโยงกัน

จากศักยภาพดังกล่าวเราอาจพิจารณาเปรียบเทียบการสื่อสารด้วยคอมพิวเตอร์กับสื่อระหว่างบุคคลที่แม้ว่าจะมีศักยภาพในการตอบสนองและปฏิสัมพันธ์ได้ในเวลาอันรวดเร็ว แต่สื่อระหว่างบุคคลดังกล่าวยังคงมีข้อจำกัดในเรื่องการกำหนดเวลาในการสื่อสารที่ทั้งผู้รับสารและผู้ส่งสารจะต้องอยู่ร่วมกันในเวลาเดียวกัน รวมทั้งการกระจายตัวของข้อมูลและการเชื่อมโยงกับเครือข่ายข้อมูลอื่นๆ ก็ไม่อาจทำได้อย่างง่ายดาย หรืออาจเกิดความผิดพลาดทางการสื่อสารได้ง่ายเมื่อเปรียบเทียบกับการสื่อสารแบบมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ นั้น แม้ว่าจะมีความคล่องตัวและเป็นอิสระจากกฎเกณฑ์ และข้อจำกัดทางการสื่อสารมากกว่าสื่อระหว่างบุคคล แต่หนังสือพิมพ์ก็ยังคงมีจำกัดทางด้าน การตอบสนองและปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร นอกจากนี้ ขอบเขตการสื่อสารยังคงจำกัดอยู่แค่การสื่อสารที่เป็นตัวหนังสือ หรือรูปภาพ เท่านั้น หากพิจารณาถึงภาพรวมของศักยภาพที่มีอยู่ของการสื่อสารด้วยระบบคอมพิวเตอร์แล้ว จะเห็นว่า การสื่อสารในรูปแบบใหม่นี้เป็นเสมือนการหลอมรวมของลักษณะที่เป็นคุณของการสื่อสารระหว่างบุคคลและการสื่อสารมวลชน

สำหรับการสื่อสารด้วยระบบคอมพิวเตอร์ที่ได้รับความนิยมสูงในขณะนี้ได้แก่อินเทอร์เน็ต (Internet) ซึ่ง จอห์น ดีเซมเบอร์ (John December, 1996 : P 22) ได้แบ่งลักษณะและรูปแบบการสื่อสารด้วยอินเทอร์เน็ตเป็นประเภทต่างๆดังนี้

- การสื่อสารจากจุดหนึ่งไปสู่จุดหนึ่ง (Point to Point) เป็นการสื่อสารข้อมูลส่วนบุคคลจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่ง เช่น จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Mail) เป็นต้น
- การสื่อสารจากจุดหนึ่งไปสู่หลายๆจุด (Point to Multipoint) คือการสื่อสารของบุคคลหนึ่งไปสู่กลุ่มผู้รับที่เฉพาะเจาะจง
- การสื่อสารจากจุดหนึ่งไปสู่ศูนย์คอมพิวเตอร์ให้บริการแบบทั่วไป (Point to server broadcast) คือ การสื่อสารข้อมูลของบุคคลหนึ่งหรือกลุ่มหนึ่งที่ส่งไปยังศูนย์

คอมพิวเตอร์ให้บริการแบบทั่วไปโดยผู้รับสารสามารถเป็นใครก็ได้ เช่น การสนทนาบนอินเทอร์เน็ต ((Internet relay chat) หรือเครือข่ายผู้ใช้ข่าวสาร (Usenet news) หรือระบบกระดานข่าวคอมพิวเตอร์ (Computer bulletin board system-CBBS) เป็นต้น

- การสื่อสารจากจุดศูนย์กลางคอมพิวเตอร์ให้บริการเฉพาะกลุ่ม (Point to server narrowcast) คือ การสื่อสารจากบุคคลหนึ่งไปยังศูนย์กลางคอมพิวเตอร์ให้บริการโดยที่ผู้รับจะต้องเป็นกลุ่มเฉพาะที่อาจเป็นสมาชิก หรือลงทะเบียนก็ได้ และการเข้าถึงข้อมูลนี้จะต้องใช้การใส่ชื่อและรหัสผ่านด้วย)
- การสื่อสารจากศูนย์กลางคอมพิวเตอร์ให้บริการแบบทั่วไป (Server broadcast) คือ การเรียกใช้หรือค้นหาข้อมูลที่เก็บไว้โดยศูนย์กลางคอมพิวเตอร์ให้บริการซึ่งผู้ที่สร้างหรือจัดการข้อมูลเหล่านี้อาจเป็นกลุ่มองค์กร หรือบุคคลผู้มีศูนย์กลางคอมพิวเตอร์ให้บริการ เช่น แหล่งข่าวสารบนเครือข่าย (Web site)
- การสื่อสารจากศูนย์กลางคอมพิวเตอร์ให้บริการแบบเฉพาะกลุ่ม (Server narrowcast) คือ การสื่อสารข้อมูลโดยผ่านศูนย์กลางคอมพิวเตอร์ให้บริการที่ผู้รับที่จะสามารถเข้าถึงข้อมูลเหล่านี้ได้จะต้องเป็นกลุ่มที่ถูกคัดเลือกโดยเฉพาะ เช่น เป็นลูกค้าในระบบรับข่าวสารผ่านสาร (online news) เป็นต้น

ในขณะที่ มอร์ริส (Morris, 1996 อ้างถึงใน ศุภจิภา ดวงมณี, 2539: 21-23) ได้จำแนกรูปแบบการสื่อสารด้วยอินเทอร์เน็ตออกเป็น 4 แบบด้วยกัน คือ

1. การสื่อสารระหว่างกลุ่มบุคคลไม่พร้อมกัน (One-to-one Asynchronous Communication) ตัวอย่างของการสื่อสารประเภทนี้ ได้แก่ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Mail)
2. การสื่อสารระหว่างกลุ่มบุคคลแบบไม่พร้อมกัน (Many-to-many Asynchronous Communication) ตัวอย่างของการสื่อสารประเภทนี้ ได้แก่ Usenet, Electronic Bulletin Boards และ List Serve ซึ่งผู้รับสารต้องลงชื่อก่อนที่จะเข้าสู่ในระบบ
3. การสื่อสารแบบพร้อมกัน (Synchronous Communication) ทั้งในแบบ One-to-one ไปจนถึง One-to-many โดยสามารถคุยกันได้หลายหัวข้อที่ต้องการ ตัวอย่างของการสื่อสารประเภทนี้ ได้แก่ Internet Relay Chat
4. การสื่อสารแบบไม่พร้อมกันระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสาร (Asynchronous Communication) ซึ่งโดยทั่วไปแล้วมีลักษณะที่ผู้รับสารต้องการที่จะค้นหา Site เพื่อที่จะเข้าไปดูข้อมูลข่าวสารซึ่งอาจจะเป็นการสื่อสารแบบ Many-to-one, One-to-one หรือ One-to-many ตัวอย่างการสื่อสารแบบนี้ได้แก่ Web site, Gopher และ FTP sites



คุณลักษณะพิเศษที่เห็นได้ชัดเจนของการสื่อสารอินเทอร์เน็ต คือ ความสามารถในการลดข้อจำกัดเรื่องเวลาและระยะทางในการสื่อสาร (time and space) ออกไปได้อย่างสิ้นเชิง เพราะไม่ว่าผู้ส่งสารหรือผู้รับสารจะอยู่บริเวณซีกโลกใดๆของโลกต่างก็สามารถสื่อสารถึงกันได้เมื่อเข้าไปอยู่ในการสื่อสารอินเทอร์เน็ต

## 7.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### งานวิจัยในประเทศ

วาสนา พุทธิพงษ์ศิริ (2544) ศึกษา “การเปิดรับข่าวสาร ภาพลักษณ์ ความคาดหวัง และความพึงพอใจของประชาชนชาวกรุงเทพมหานครที่มีต่อการติดต่อสื่อสาร และการให้บริการของสำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ประชาชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานเขตจากสื่อต่างๆแตกต่างกัน ส่วนประชาชนที่มีเพศ อายุ และรายได้ที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานเขตจากสื่อต่างๆไม่แตกต่างกัน

สุชาสินี ไกรฤกษ์ (2542) ศึกษา “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และพฤติกรรมทางการเมืองของประชาชนในชุมชนแออัดในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับตัวแปรต่างๆ พบว่า อายุและการศึกษามีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารทางการเมือง สถานภาพกับรายได้มีความสัมพันธ์กับการมีพฤติกรรมทางการเมือง ความรู้เรื่องการเมืองการปกครองของไทยไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารทางการเมืองและพฤติกรรมทางการเมือง

อาภาพร เอกวัฒนกิจ (2544) ศึกษา “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติของข้าราชการไทยเกี่ยวกับการลงทุนของกองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการ (กบข.)” พบว่า ลักษณะทางประชากรของข้าราชการไทยที่เป็นสมาชิก กบข. ได้แก่ เพศและภาค มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการลงทุนกบข. ส่วนอายุ ระดับการศึกษาและอายุราชการไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการลงทุนกบข.

รุจิรา คงรุ่งโรจน์ (2543) ศึกษา “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับมาตรา 40 ในรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2540 ของบุคลากรในองค์การที่ดำเนินธุรกิจด้านการสื่อสารโทรคมนาคม” พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ระดับการศึกษา และตำแหน่งแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับมาตรา 40 กรณีกิจการโทรคมนาคมแตกต่างกัน ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับมาตรา 40 ในรัฐธรรมนูญ 2540 กรณีกิจการโทรคมนาคมจากสื่อมวลชนไม่แตกต่างกัน

พรพรรณ ประจักษ์เนตร (2544) ศึกษา “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ การรับรู้ประโยชน์และความพึงพอใจในบริการ E-Banking ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย” พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศและอาชีพแตกต่างกันมีความรู้เกี่ยวกับการบริการ E-Banking ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ผู้ใช้บริการที่มีอายุ ระดับการศึกษา รายได้แตกต่างกันมีความรู้เกี่ยวกับการบริการ E-Banking แตกต่างกัน

ศศิวิมล ตามไท (2542) ศึกษา “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคข้าวกล้องของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ประชาชนที่มีอายุ รายได้ และสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีความรู้ ทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภคข้าวกล้อง และพฤติกรรมการบริโภคข้าวกล้องไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ประชาชนที่มีเพศ ระดับการศึกษา และอาชีพแตกต่างกันมีความรู้ และพฤติกรรมการบริโภคข้าวกล้องแตกต่างกัน

ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์ (2544) ศึกษา “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับเพศศึกษาของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า วัยรุ่นที่มีเพศต่างกันมีความรู้และทัศนคติเรื่องเพศศึกษาแตกต่างกัน และวัยรุ่นที่มีอายุและการศึกษาแตกต่างกันมีความรู้และทัศนคติต่อการพูดคุยและการสอนเรื่องเพศศึกษาแตกต่างกัน ในขณะที่การเปิดรับข่าวสารเรื่องเพศศึกษาจากสื่อมวลชนและสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์กับความรู้เรื่องเพศศึกษาของวัยรุ่น โดยการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนประเภทนิตยสาร/วารสารและสื่อเฉพาะกิจประเภทวิดีโอ/วีซีดีมีความสัมพันธ์กับความรู้เรื่องเพศศึกษามากที่สุด และการเปิดรับข่าวสารเรื่องเพศศึกษาจากสื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการพูดคุยและการสอนเรื่องเพศศึกษา โดยการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลประเภทครู/อาจารย์และสื่อเฉพาะกิจประเภทหนังสือเรียนมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการพูดคุยและการสอนเรื่องเพศศึกษามากที่สุด

อดิษฐ์ นิमितสถาพร (2544) ศึกษา “ภาพลักษณ์ของศาลปกครองในสายตาประชาชนเขต กรุงเทพมหานคร” พบว่า ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากร ได้แก่ อาชีพ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับศาลปกครองแตกต่างกัน และประชาชนที่มีลักษณะทางประชากร ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้แตกต่างกันมีความรู้เกี่ยวกับศาลปกครองแตกต่างกัน ในขณะที่ประชาชนที่มีเพศ ระดับการศึกษา อายุ และรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติต่อศาลปกครองไม่แตกต่างกัน ส่วนประชาชนที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อศาลปกครองแตกต่างกัน

วันเพ็ญ ปรีดิยาธร (2543) ศึกษา “การเปิดรับ ทัศนคติ และความต้องการข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีความแตกต่างกันทางลักษณะประชากรจะมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร มีทัศนคติต่อข้อมูลข่าวสารและมีความต้องการข้อมูลข่าวสารไม่แตกต่างกัน การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อข้อมูลข่าวสาร แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการข้อมูลข่าวสาร ในขณะที่ทัศนคติต่อข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความต้องการข้อมูลข่าวสาร

คาราวรรณ ศรีสุกใส (2542) ศึกษา “การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีผลต่อความรู้ ทัศนคติ และการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสผ่านสื่อมวลชน คือวิทยุ หนังสือพิมพ์ และสื่อบุคคล คือ พ่อ-แม่ ญาติ เพื่อน มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับโครงการรถไฟฟ้าบีทีเอส ในขณะที่ความรู้เกี่ยวกับโครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสมีความสัมพันธ์กับทางบวกกับการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส และทัศนคติต่อโครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส

ต้องฤดี ปุณณกันต์ (2534) ศึกษา “การเปิดรับการสื่อสารกับการพัฒนาความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของประชาชนตามโครงการขยายฐานประชาธิปไตยสู่ประชาชน ศึกษาเฉพาะกรณี อำเภอ นครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา” พบว่า การเปิดรับการสื่อสารของประชาชนจากสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์กับความรู้ของประชาชน แต่การเปิดรับการสื่อสารจากสื่อบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ของประชาชน นอกจากนี้ ยังพบว่า การเปิดรับการสื่อสารทั้งจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับทัศนคติ และพฤติกรรมการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งของประชาชน

ภาวนา ทองศรี (2541) ศึกษา “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิดและความพึงพอใจในการปฏิบัติ “การบริหารคุณภาพโดยองค์กรร่วม” ของบุคลากรในโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร” พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ TQM มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความรู้เกี่ยวกับ TQM และการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ TQM มีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติต่อ TQM ในขณะที่การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ TQM มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจในการปฏิบัติ TQM

พิไล จิรไกรศิริ (2543) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสารด้านพุทธธรรมกับความรู้ ทักษะคิด และการพัฒนาคุณภาพชีวิตและสังคมของพุทธศาสนิกชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การเปิดรับข่าวสารด้านพุทธธรรมจากสื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคลและรายการธรรมะของกรมการศาสนา/วัดมีความสัมพันธ์เชิงบวก กับความรู้เกี่ยวกับพุทธธรรมเพื่อนำไปพัฒนาคุณภาพชีวิตและสังคม ยกเว้น การเปิดรับข่าวสารด้านพุทธธรรมจากสื่อมวลชนไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับพุทธธรรมเพื่อนำไปพัฒนาคุณภาพชีวิตและสังคม

ปิยนุช สิงห์กันต์ (2544) ศึกษา “การเปิดรับ ทักษะคิด และความต้องการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครต่อสื่อไคเร็กซ์ของห้างสรรพสินค้า” พบว่า ประชากรที่มีเพศและระดับการศึกษาที่ต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อไคเร็กซ์ของห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน การเปิดรับสื่อไคเร็กซ์ของห้างสรรพสินค้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์เชิงบวกทั้งกับทัศนคติและความต้องการสื่อไคเร็กซ์ของห้างสรรพสินค้า ในขณะที่ทัศนคติต่อสื่อไคเร็กซ์ของห้างสรรพสินค้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความต้องการสื่อไคเร็กซ์ของห้างสรรพสินค้า

สิริวิภา พันธุ์รุ่งลักษณะ (2543) ศึกษา “การเปิดรับ ทักษะคิด และความต้องการของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานครต่อข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย” พบว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตเพื่อการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ฯ ของนักลงทุนมีความสัมพันธ์เชิงบวกทั้งกับทัศนคติและความต้องการของนักลงทุนต่อข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตเพื่อการลงทุน ในขณะที่ทัศนคติของนักลงทุนต่อข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ฯ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความต้องการของนักลงทุนต่อข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตเพื่อการลงทุนฯ

กรณีการ เทศะอุดมโภคา (2544) ศึกษา “การเปิดรับข่าวสารกับความต้องการบริจาดโลหิตของเรียนระดับมัธยมปลายในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการบริจาดโลหิต และการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนและสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับการบริจาดโลหิต ในขณะที่การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับความต้องการบริจาดโลหิต และความรู้เกี่ยวกับการบริจาดโลหิตมีความสัมพันธ์กับทัศนคติและความต้องการบริจาดโลหิต

ธีรภรณ์ สุวรรณดี (2537) ศึกษา “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติต่อการทำแท้งของนักศึกษาหญิงระดับอาชีวศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการทำแท้งไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความรู้เรื่องการทำแท้ง และการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการคุมกำเนิดไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความรู้เรื่องการคุมกำเนิด นอกจากนี้การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการทำแท้งมีความสัมพันธ์ทางลบกับทัศนคติต่อการทำแท้ง และการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการคุมกำเนิดมีความสัมพันธ์ทางลบกับทัศนคติต่อการทำแท้ง ในขณะที่ความรู้เกี่ยวกับการทำแท้งมีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติต่อการทำแท้ง และความรู้เกี่ยวกับการคุมกำเนิดไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการทำแท้ง

สุกัญญา อามีน (2539) ศึกษา “ความรู้และทัศนคติต่อการปลูกถ่ายอวัยวะของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ความรู้เกี่ยวกับการปลูกถ่ายอวัยวะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติเกี่ยวกับการปลูกถ่ายอวัยวะ และความรู้เกี่ยวกับการปลูกถ่ายอวัยวะไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในโครงการเกี่ยวกับการปลูกถ่ายอวัยวะ ในขณะที่ทัศนคติที่มีต่อการปลูกถ่ายอวัยวะมีความสัมพันธ์เชิงลบกับการมีส่วนร่วมในโครงการเกี่ยวกับการปลูกถ่ายอวัยวะ และตัวแปรสำคัญในการอธิบายการมีส่วนร่วมในโครงการเกี่ยวกับการปลูกถ่ายอวัยวะคือ ทัศนคติ

สุนิ นัยวินิจ (2539) ศึกษา “ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมกับความรู้ ทัศนคติและการมีส่วนร่วมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอันเกี่ยวเนื่องกับธุรกิจแพท่องเที่ยว” พบว่า ความรู้ในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอันเกี่ยวเนื่องกับธุรกิจแพท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอันเกี่ยวเนื่องกับธุรกิจแพท่องเที่ยว และความรู้ในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอันเกี่ยวเนื่องกับธุรกิจแพท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมกับธุรกิจแพท่องเที่ยว ในขณะที่ทัศนคติในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอันเกี่ยวเนื่องกับธุรกิจแพท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมกับธุรกิจแพท่องเที่ยว

สุทธนิภา ศรีไสย์ (2544) ศึกษา “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และความต้องการออกนอกระบบราชการของอาจารย์มหาวิทยาลัยของรัฐ” พบว่า การเปิดรับข่าวสารไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้อะไรและความต้องการออกนอกระบบราชการ แต่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการออกนอกระบบราชการของอาจารย์มหาวิทยาลัยของรัฐ ในขณะที่ความรู้ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการออกนอกระบบราชการ แต่มีความสัมพันธ์กับความต้องการการออกนอกระบบราชการของอาจารย์มหาวิทยาลัยของรัฐ ส่วนทัศนคติมีความสัมพันธ์กับความต้องการออกนอกระบบราชการของอาจารย์มหาวิทยาลัยของรัฐ

พิระนันท์ บุรณะโสภณ (2537) ศึกษา “พฤติกรรมกรเปิดรับสาร ความรู้ ทักษะ และการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า บุคคลที่มีเพศ อายุ และรายได้แตกต่างกันจะมีความแตกต่างกันในการเปิดรับสารจากทั้งสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ แต่ไม่พบความแตกต่างทางด้านพฤติกรรมกรเปิดรับสารในผู้ที่มีการศึกษา อาชีพที่แตกต่างกัน ตัวแปรที่สำคัญที่มีอิทธิพลในการอธิบายการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เรียงลำดับ คือ ทักษะ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อวิทยุและแผ่นพับ

ปีทมา คงบุญ (2543) ศึกษา “การเปิดรับ ทักษะ และความต้องการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการกรองสถานการณ์” พบว่า การเปิดรับรายการมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับทัศนคติของประชาชนที่มีต่อรายการกรองสถานการณ์ แต่การเปิดรับรายการไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการของประชาชนที่มีต่อรายการกรองสถานการณ์ ในขณะที่ทัศนคติไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการของประชาชนที่มีต่อรายการกรองสถานการณ์

ต้องจิตต์ สุวรรณศรี (2543) ศึกษา “ความต้องการข่าวสารด้านการเมือง การเปิดรับข่าวสารด้านการเมือง และการใช้ประโยชน์ข่าวสารจากเว็บไซต์การเมืองไทยของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ลักษณะทางประชากรไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ข่าวสารจากเว็บไซต์การเมืองไทย และความต้องการข่าวสารด้านการเมืองมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ข่าวสารจากเว็บไซต์การเมืองไทยของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ในขณะที่การเปิดรับข่าวสารด้านการเมืองมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ข่าวสารจากเว็บไซต์การเมืองไทยของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนความพึงพอใจจากข่าวสารที่ได้รับจากเว็บไซต์การเมืองไทยมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ข่าวสารจากเว็บไซต์การเมืองไทยของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร และความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์การเมืองไทยมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ข่าวสารจากเว็บไซต์การเมืองไทยของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

ปีทมา สุจินัย (2534) ศึกษา “ การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติต่อสำนักงานตรวจเงินแผ่นดินของเจ้าหน้าที่หน่วยรับตรวจในหน่วยราชการส่วนกลางและรัฐวิสาหกิจ” พบว่า เพศ อายุ และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับระดับความรู้เกี่ยวกับสำนักงานตรวจเงินแผ่นดินแต่ระดับตำแหน่งไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความรู้เกี่ยวกับสำนักงานตรวจเงินแผ่นดิน เพศ อายุ และระดับการทำงานต่างกันมีความรู้เกี่ยวกับสำนักงานตรวจเงินแผ่นดินต่างกันด้วย อายุ และระดับตำแหน่งที่แตกต่างกัน ทำให้มีระดับของทัศนคติแตกต่างกัน ส่วนเพศ และระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับระดับทัศนคติที่มีต่อสำนักงานตรวจเงินแผ่นดิน

จิตติ วิทยะสรณะ (2540) ศึกษา “การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนกับความรู้ ทัศนคติและการเข้ามีส่วนร่วมทางการเมืองของนักศึกษามหาวิทยาลัย” พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่จะเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ และวิทยุ ส่วนความรู้และทัศนคติที่มีต่อการเมืองนั้นส่วนใหญ่มีความเป็นกลางค่อนข้างไปทางบวก นอกจากนี้รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักศึกษาที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนแตกต่างกัน ซึ่งการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์กับความรู้ทางการเมือง แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติทางการเมือง

### งานวิจัยต่างประเทศ

โรบินสัน (Robinson, J.P., 1972) พบว่าระดับการศึกษาของผู้รับสารมีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อและระดับความรู้ทางด้านข้อมูลข่าวสารของบุคคล หมายถึง คนที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีการใช้สื่อและมีระดับความรู้ในเรื่องข้อมูลข่าวสารต่างกัน คือ คนที่มีความรู้สูงจะเพิ่มพูนความรู้ของตนให้มากขึ้น โดยการใช้สื่อมวลชน

แมคเนลลีย์ และคณะ (McNelly and others, 1964) พบว่า คนที่มีฐานะดีและมีการศึกษาสูงเป็นกลุ่มคนที่ได้รับข่าวสารที่มีเนื้อหาสาระจากสื่อมวลชนมากที่สุดรายได้ของคนย่อมเป็นเครื่องกำหนดความต้องการของคน ตลอดจนกำหนดความคิดของคนเกี่ยวกับสิ่งต่างๆและพฤติกรรมต่างๆ คนต่างเชื้อชาติกันย่อมมีวัฒนธรรมของแต่ละเชื้อชาติที่คอยกำกับค่านิยม

ฟริดแมน (Freedman, 1961) ศึกษาความแตกต่างของบุคคลที่ระดับอายุต่างกัน พบว่า ผู้ที่มีอายุน้อยจะมีการเรียนรู้ และทัศนคติในระดับสูงกว่าผู้ที่มีอายุมาก กล่าวคือ อายุของผู้รับสารมีอิทธิพลต่อการสื่อสารไม่มากนักน้อย ซึ่งจะออกมาในรูปของความสนใจ ความเชื่อ หรือพฤติกรรมการรับข่าวสารของผู้รับสาร

แคทซ์ และลาซาร์เฟลด์ (Katz and Lazarsfeld, 1955) พบว่า รูปแบบของการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) หรือการสื่อสารแบบตัวต่อตัว (Face-to-Face Communication) มีผลต่อผู้รับสารในการที่จะยอมเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และยอมรับที่จะร่วมมือในการปฏิบัติมากที่สุด

กล่าวโดยสรุปจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศนั้น พบว่า ลักษณะทางประชากรเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้บุคคลมีการเลือกเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งทำให้บุคคลมีความรู้ในระดับที่ต่างกัน ดังที่ แมคเนลลีย์ และคณะ (McNelly and others, 1964) ได้อธิบายว่า คนที่มีฐานะดีและมีการศึกษาสูงเป็นกลุ่มคนที่ได้รับข่าวสารที่มีเนื้อหาสาระจากสื่อมวลชนมากที่สุด ดังนั้นคนกลุ่มนี้จึงเป็นกลุ่มที่มีความรู้มากกว่ากลุ่มคนที่มีฐานะไม่ดีและมีการศึกษาต่ำ ซึ่งการที่บุคคลเลือกทำการเปิดรับข่าวสารก็เพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคลในระดับที่ต่างกันออกไปด้วย และยังทำให้บุคคลเกิดทัศนคติต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งแตกต่างกัน

จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทางด้านการศึกษา ตามที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ สามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพนั้นจะต้องเกิดจากการมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการพื้นฐานทางการสื่อสารเป็นสำคัญ ทั้งนี้รวมถึงทักษะในการวิเคราะห์ผู้รับสารรวมถึงความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสื่อแต่ละชนิด จุดเด่น จุดด้อยของสื่อ เพื่อสามารถเลือกใช้สื่อได้อย่างเหมาะสมกับกลุ่มผู้รับสารและเนื้อหาของสาร เพื่อให้เกิดประสิทธิผลตามมานั้นก็คือ ผู้รับสารเกิดความรู้ ความเข้าใจ มีทัศนคติตามแนวทางที่ต้องการรวมถึงสามารถที่จะบอกถึงความต้องการของตนให้รับรู้ได้เพื่อนำผลที่ได้นำไปพัฒนาให้เกิดประโยชน์ต่อไป



### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และความต้องการอี-กอฟเวอร์นเมนต์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ในครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot descriptive study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยในการวิจัยตามหัวข้อต่างๆ ดังต่อไปนี้

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร 50 เขต จำนวน 6,320,174 คน โดยแบ่งเป็นชาย 3,010,913 คน (47.64%) และหญิง 3,309,261 คน (52.36%) จากรายงานผลเบื้องต้นสำมะโนประชากรและเคหะ พ.ศ. 2543 ของกองจัดเก็บข้อมูลสถิติ สำนักงานสถิติแห่งชาติ โดยการค้นหาข้อมูลผ่านทาง <http://www.nso.go.th>

##### กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างการวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ในการประมาณค่าตัวแทนของประชากร ความผิดพลาดไม่เกิน 5% โดยใช้วิธีคำนวณตามสูตรดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2534: 22)

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

เมื่อ	n	คือ จำนวนตัวอย่าง หรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	คือ จำนวนหน่วยทั้งหมด หรือขนาดของประชากร
	e	คือ ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

ดังนั้น

$$n = \frac{6,320,174}{1 + 6,320,174 (0.05^2)}$$

$$= 399.97$$

ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 399.97 คน

ในการวิจัยครั้งนี้จะใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

### วิธีการเลือกตัวอย่าง

กรุงเทพมหานคร ได้แบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครเป็น 3 กลุ่มเขตดังนี้ (สำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง, 2543)

1. กลุ่มเขตเมือง มี 14 เขต คือ เขตพระนคร เขตดุสิต เขตบางรัก เขตปทุมวัน เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตพญาไท เขตธนบุรี เขตห้วยขวาง เขตคลองสาน เขตดินแดง เขตบางซื่อ เขตวังทองหลาง และเขตราษฎร์เทวี
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 เขตทุ่งครุ
3. กลุ่มเขตชานเมือง มี 10 เขต คือ เขตหนองจอก เขตมีนบุรี เขตลาดกระบัง เขตคลองจั่น เขตบางขุนเทียน เขตหนองแขม เขตจอมทอง เขตบางบอน เขตทวีวัฒนา และเขตคลองสามวา

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ดังนี้

**ขั้นตอนที่ 1** ในแต่ละกลุ่มเขต ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างดังนี้

ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาโดยจับสลากเขตการปกครองมา 1 ใน 5 จากจำนวน 3 กลุ่มเขต ได้แก่ กลุ่มเขตเมือง 3 เขต กลุ่มเขตต่อเมือง 5 เขต และกลุ่มเขตชานเมือง 2 เขต รวมเป็น 10 เขต ซึ่งได้ผลดังนี้

1. กลุ่มเขตเมือง 3 เขต ได้แก่ เขตดุสิต เขตบางซื่อ เขตห้วยขวาง
2. กลุ่มเขตต่อเมือง 5 เขต ได้แก่ เขตจตุจักร เขตบางพลัด เขตบางกะปิ เขตสาทร เขตดอนเมือง
3. กลุ่มเขตชานเมือง 2 เขต ได้แก่ เขตมีนบุรี เขตหนองแขม

ขั้นตอนที่ 2 ในแต่ละเขต จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ตามสถานที่ต่างๆ เช่น สถานที่ราชการ/รัฐวิสาหกิจ หน่วยงานเอกชน สถาบันการศึกษา ห้างสรรพสินค้าและในย่านชุมชนที่อยู่อาศัยต่างๆ ทั้ง 10 เขต เขตละ 40 คน จนครบจำนวน 400 คน

### ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

<u>สมมติฐานที่ 1</u>	ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเมนท์ต่างกัน
ตัวแปรอิสระ	ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ
ตัวแปรตาม	การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเมนท์
<u>สมมติฐานที่ 2</u>	ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีความรู้เกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเมนท์ต่างกัน
ตัวแปรอิสระ	ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ
ตัวแปรตาม	ความรู้เกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเมนท์
<u>สมมติฐานที่ 3</u>	ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเมนท์ต่างกัน
ตัวแปรอิสระ	ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ
ตัวแปรตาม	ทัศนคติเกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเมนท์
<u>สมมติฐานที่ 4</u>	ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีความต้องการเกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเมนท์ต่างกัน
ตัวแปรอิสระ	ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ
ตัวแปรตาม	ความต้องการเกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเมนท์
<u>สมมติฐานที่ 5</u>	การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเมนท์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
ตัวแปรอิสระ	การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเมนท์
ตัวแปรตาม	ความรู้เกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเมนท์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

<b>สมมติฐานที่ 6</b>	การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่ออี-กอฟเวอร์นเมนต์
ตัวแปรอิสระ	การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเมนต์
ตัวแปรตาม	ทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่ออี-กอฟเวอร์นเมนต์
<b>สมมติฐานที่ 7</b>	การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความต้องการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่ออี-กอฟเวอร์นเมนต์
ตัวแปรอิสระ	การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเมนต์
ตัวแปรตาม	ความต้องการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่ออี-กอฟเวอร์นเมนต์
<b>สมมติฐานที่ 8</b>	ความรู้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่ออี-กอฟเวอร์นเมนต์
ตัวแปรอิสระ	ความรู้เกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเมนต์
ตัวแปรตาม	ทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่ออี-กอฟเวอร์นเมนต์
<b>สมมติฐานที่ 9</b>	ความรู้มีความสัมพันธ์กับความต้องการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่ออี-กอฟเวอร์นเมนต์
ตัวแปรอิสระ	ความรู้เกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเมนต์
ตัวแปรตาม	ความต้องการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่ออี-กอฟเวอร์นเมนต์
<b>สมมติฐานที่ 10</b>	ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับความต้องการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่ออี-กอฟเวอร์นเมนต์
ตัวแปรอิสระ	ทัศนคติที่มีต่ออี-กอฟเวอร์นเมนต์
ตัวแปรตาม	ความต้องการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่ออี-กอฟเวอร์นเมนต์
<b>สมมติฐานที่ 11</b>	การเปิดรับข่าวสารเป็นตัวแปรที่มีประสิทธิภาพในการอธิบายความต้องการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่ออี-กอฟเวอร์นเมนต์ได้ดีที่สุด
ตัวแปรอิสระที่ 1	ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ
ตัวแปรอิสระที่ 2	การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเมนต์
ตัวแปรอิสระที่ 3	ความรู้เกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเมนต์
ตัวแปรอิสระที่ 4	ทัศนคติที่มีต่ออี-กอฟเวอร์นเมนต์
ตัวแปรตาม	ความต้องการอี-กอฟเวอร์นเมนต์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบ่งออกเป็น 6 ตอน  
คือ

- ตอนที่ 1      คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ
- ตอนที่ 2      คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเมนต์จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ
- ตอนที่ 3      คำถามเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเมนต์
- ตอนที่ 4      คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่ออี-กอฟเวอร์นเมนต์
- ตอนที่ 5      คำถามเกี่ยวกับความต้องการเกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเมนต์ ด้านข้อมูลทั่วไป ข้อมูลส่วนบุคคล ด้านการบริการของรัฐ และด้านการบริหารจัดการภาครัฐ
- ตอนที่ 6      คำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## การวัดตัวแปร

ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนในการวัดตัวแปรไว้ดังต่อไปนี้

1. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ “อี-กอฟเวอร์นเมนท์” การวัดตัวแปรเกี่ยวกับปริมาณการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจได้มาจากการนำคะแนนความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารต่อสัปดาห์ ดังนี้

1.1 ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ “อี-กอฟเวอร์นเมนท์” จากสื่อมวลชนและสื่อบุคคล

ทุกวัน	5	คะแนน
5-6 วันต่อสัปดาห์	4	คะแนน
3-4 วันต่อสัปดาห์	3	คะแนน
1-2 วันต่อสัปดาห์	2	คะแนน
นานกว่านั้น/ไม่เคยเลย	1	คะแนน

นำมาหาค่าเฉลี่ย จากนั้นนำค่าเฉลี่ยที่ได้มาเทียบกับเกณฑ์เพื่อแปลความหมายของข้อมูล ซึ่งเกณฑ์ในการแปลความหมายข้อมูลมีดังนี้

<u>เกณฑ์</u>	<u>แปลความหมาย</u>
1.00-1.50	ปริมาณการเปิดรับข่าวสารอยู่ในระดับต่ำมาก
1.51-2.50	ปริมาณการเปิดรับข่าวสารอยู่ในระดับต่ำ
2.51-3.50	ปริมาณการเปิดรับข่าวสารอยู่ในระดับปานกลาง
3.51-4.50	ปริมาณการเปิดรับข่าวสารอยู่ในระดับสูง
4.51-5.0	ปริมาณการเปิดรับข่าวสารอยู่ในระดับสูงมาก

1.2 ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ “อี-กอฟเวอร์นเมนท์” จากสื่อเฉพาะกิจ

เดือนละ 13 ครั้งขึ้นไป	5	คะแนน
เดือนละ 9-12 ครั้ง	4	คะแนน
เดือนละ 5-8 ครั้ง	3	คะแนน
เดือนละ 4 ครั้ง	2	คะแนน
นานกว่านั้น/ไม่เคยเลย	1	คะแนน

นำมาหาค่าเฉลี่ย จากนั้นนำค่าเฉลี่ยที่ได้มาเทียบกับเกณฑ์เพื่อแปลความหมายของข้อมูล ซึ่งเกณฑ์ในการแปลความหมายข้อมูลมีดังนี้

<u>เกณฑ์</u>	<u>แปลความหมาย</u>
1.00-1.50	ปริมาณการเปิดรับข่าวสารอยู่ในระดับต่ำมาก
1.51-2.50	ปริมาณการเปิดรับข่าวสารอยู่ในระดับต่ำ
2.51-3.50	ปริมาณการเปิดรับข่าวสารอยู่ในระดับปานกลาง
3.51-4.50	ปริมาณการเปิดรับข่าวสารอยู่ในระดับสูง
4.51-5.00	ปริมาณการเปิดรับข่าวสารอยู่ในระดับสูงมาก

2. ความรู้เกี่ยวกับ “อี-กอฟเวอร์นเม้นท์” วัดจากคำถามจำนวน 10 ข้อ ที่มีการให้คะแนนแต่ละข้อเป็นแบบ 0,1 กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบเลือกคำตอบที่ถูกต้องจะได้ 1 คะแนน และถ้าเลือกคำตอบผิดหรือไม่ทราบคำตอบจะได้ 0 คะแนน จากนั้นจึงนำคะแนนที่ได้มารวมหาค่าเฉลี่ยแล้วแปลความหมายระดับความรู้ได้ดังนี้

<u>คะแนน</u>	<u>แปลความหมาย</u>
0.00-0.20	มีความรู้เกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเม้นท์ในระดับต่ำมาก
0.21-0.40	มีความรู้เกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเม้นท์ในระดับต่ำ
0.41-0.60	มีความรู้เกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเม้นท์ในระดับปานกลาง
0.61-0.80	มีความรู้เกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเม้นท์ในระดับสูง
0.81-1.00	มีความรู้เกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเม้นท์ในระดับสูงมาก

3. ทักษะคติที่มีต่อ “อี-กอฟเวอร์นเม้นท์” เป็นการวัดโดยใช้มาตราส่วนประเมินค่า (Likert scale) โดยในแต่ละข้อมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ สำหรับเกณฑ์ในการให้คะแนนมีดังนี้ (เพ็ญแข แสงแก้ว, 2540: 80-81 อ้างถึงใน สุทธนิภา ศรีไสย, 2544: 140)

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

จากนั้นนำผลรวมของคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยและเปรียบเทียบกับเกณฑ์เพื่อแปลความหมายข้อมูลดังนี้

<u>เกณฑ์</u>	<u>แปลความหมาย</u>
1.00-1.50	มีทัศนคติที่ไม่ดีมากต่ออี-กอฟเวอร์นเมนต์
1.51-2.50	มีทัศนคติที่ไม่ดีต่ออี-กอฟเวอร์นเมนต์
2.51-3.50	มีทัศนคติที่เป็นกลางต่ออี-กอฟเวอร์นเมนต์
3.51-4.50	มีทัศนคติที่ดีต่ออี-กอฟเวอร์นเมนต์
4.51-5.00	มีทัศนคติที่ดีมากต่ออี-กอฟเวอร์นเมนต์

4. ความต้องการเกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเมนต์ โดยวัดความต้องการในด้านข้อมูล ด้านการบริการ และการบริหารจัดการภาครัฐ โดยใช้มาตรส่วนประเมินค่า (Likert Scale) โดยในแต่ละข้อมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ดังนี้

ต้องการมากที่สุด	5	คะแนน
ต้องการมาก	4	คะแนน
ต้องการปานกลาง	3	คะแนน
ต้องการน้อย	2	คะแนน
ต้องการน้อยที่สุด	1	คะแนน

จากนั้นนำผลรวมของคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยและเปรียบเทียบกับเกณฑ์เพื่อแปลความหมายข้อมูลดังนี้

<u>เกณฑ์</u>	<u>แปลความหมาย</u>
1.00-1.50	มีความต้องการจากอี-กอฟเวอร์นเมนต์น้อยที่สุด
1.51-2.50	มีความต้องการจากอี-กอฟเวอร์นเมนต์น้อย
2.51-3.50	มีความต้องการจากอี-กอฟเวอร์นเมนต์ปานกลาง
3.51-4.50	มีความต้องการจากอี-กอฟเวอร์นเมนต์มาก
4.51-5.0	มีความต้องการจากอี-กอฟเวอร์นเมนต์มากที่สุด



5. ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ใช้เกณฑ์ในการแปลความหมาย ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2545: 92)

เกณฑ์	แปลความหมาย
0 - .20	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก
.21 - .40	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
.41 - .60	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
.61 - .80	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
มากกว่า .80	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก

### การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

ผู้วิจัยจะตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามโดย

1. ตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถามด้วยการนำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษา เจ้าหน้าที่ของเนคเทค เป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษา (Wording) เพื่อขอคำแนะนำในการตรวจสอบแก้ไขก่อนนำไปเก็บข้อมูล

2. ตรวจสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ด้วยการนำแบบสอบถามที่ได้แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 คน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากการทดลองใช้ในส่วนของการเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด และความต้องการมาคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach's Coefficient Alpha) ดังนี้คือ

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_x^2} \right]$$

เมื่อ	$\alpha$	คือ	ระดับความเชื่อมั่น
	$S_i^2$	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	$S_x^2$	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนรวมทั้งหมด

นอกจากนั้นผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการทดสอบความรู้เกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเมนต์มา คำนวณหาค่าความเชื่อถือได้โดยใช้สูตร คูเดอร์-ริชาร์ดสัน (Kuder Richardson's Method) ดังนี้

$$K_{21} = r_{tt} = \frac{k}{k-1} \left[ 1 - \frac{\overline{X}(k-\overline{X})}{kS^2} \right]$$

<b>K</b>	คือ	จำนวนข้อ
<b>S<sup>2</sup></b>	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนรวมทั้งฉบับที่ได้จากการทดสอบ
<b>X</b>	คือ	คะแนนเฉลี่ยรวมทั้งฉบับที่ได้จากการทดสอบ

จากการทดลองใช้ (Try out) แบบสอบถามเพื่อหาค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม ดังกล่าว ได้ค่าความเชื่อถือได้ดังนี้

แบบสอบถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร	=	0.926
แบบสอบถามเกี่ยวกับความรู้	=	0.805
แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติ	=	0.731
แบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการ	=	0.916

จึงสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามครั้งนี้ว่า มีความเชื่อถือได้ อยู่ในเกณฑ์ดีสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลต่อไปได้

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยวิธีการ แจกแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นให้กลุ่มตัวอย่างกรอกคำตอบเอง (Self -Administered) โดยใช้ เวลาในการเก็บข้อมูลประมาณ 1 เดือน

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่จะได้รับกลับคืนจากผู้ตอบแบบสอบถามจะถูกนำไปวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรม SPSS/PC<sup>+</sup> ตามสมมติฐานของการวิจัย

## สถิติที่ใช้ในการวิจัย

เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้มีการนำวิธีการทางสถิติเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1-4	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ t-test และ ANOVA แล้วแต่กรณี
สมมติฐานที่ 5-10	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ Pearson's Product Moment Correlation Coefficient
สมมติฐานที่ 11	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ Stepwise Multiple-Regression Analysis



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การเสนอผลการวิจัยเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และความต้องการอี-กอฟเวอร์นเมนต์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยจะนำเสนอผลของการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

**ตอนที่ 1** เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไป ความรู้เกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเมนต์ ความต้องการอี-กอฟเวอร์นเมนต์ และข้อเสนอแนะของประชาชนที่มีต่ออี-กอฟเวอร์นเมนต์ นอกจากนี้ยังใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเมนต์ รวมทั้งทัศนคติที่มีต่ออี-กอฟเวอร์นเมนต์

**ตอนที่ 2** เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งจะแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบนัยสำคัญของความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรต่างตามสมมติฐานที่ 1-4 ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นี้ ได้แก่ การทดสอบค่าที (T-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) และการทดสอบภายหลัง (Post-hoc.) เพื่อหาคู่ที่แตกต่างโดยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe's Method)

**ส่วนที่ 2** เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมานเพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามต่างๆตามสมมติฐานที่ 5-10 ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นี้ ได้แก่ ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation)

**ส่วนที่ 3** เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมานเพื่อหาตัวแปรที่สามารถอธิบายความต้องการอี-กอฟเวอร์นเมนต์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครได้ดีที่สุดตามสมมติฐานที่ 11 ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นี้ ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณแบบมีขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis)

สำหรับผลการวิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละตอนผู้วิจัยได้นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย ดังต่อไปนี้

## ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลแจกแจงความถี่โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

### 1.1 ข้อมูลทั่วไป

#### ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำแนกตามข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	160	40.00
หญิง	239	59.75
ไม่ตอบ	1	0.25
รวม	400	100.00
<b>อายุ</b>		
18-25 ปี	149	37.25
26-33 ปี	181	45.25
34-41 ปี	51	12.75
42-49 ปี	14	3.50
50-60 ปี	4	1.00
มากกว่า 60 ปี	1	0.25
รวม	400	100.00
<b>อาชีพ</b>		
นักเรียน/นิสิต นักศึกษา	46	11.5
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	31	7.75
พนักงานบริษัท/ห้างร้านเอกชน	272	68.00
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	18	4.50
รับจ้าง	17	4.25
แม่บ้าน	2	0.50
ค้าขาย	5	1.25
ไม่ได้ประกอบอาชีพ	5	1.25
อื่นๆ (ทนายความ, นักวิจัย, เกษษกร และ มัธยมศึกษา/ผลิตรายโทรทัศน์ ประเภทละ 1 คน)	4	1.00
รวม	400	100.00

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำแนกตามข้อมูลทั่วไป (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ไม่เคยได้รับการศึกษา	0	0.00
ประถมศึกษา	3	0.75
มัธยมศึกษา	4	1.00
มัธยมศึกษาตอนปลาย	15	3.75
อนุปริญญา/ปวส./ปวท.	29	7.25
ปริญญาตรี	282	70.50
สูงกว่าปริญญาตรี	66	16.50
ไม่ตอบ	1	0.25
รวม	400	100.00
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	22	5.50
5,001-10,000 บาท	71	17.75
10,001-15,000 บาท	90	22.50
15,001-20,000 บาท	72	18.00
20,001-25,000 บาท	36	9.00
25,001-30,000 บาท	30	7.50
30,001-35,000 บาท	21	5.25
35,001-40,000 บาท	9	2.25
มากกว่า 40,000 บาท	38	9.50
ไม่ตอบ	11	2.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ 400 คน ประกอบด้วยเพศชายคิดเป็นร้อยละ 40.00 ส่วนเพศหญิงคิดเป็นประมาณร้อยละ 59.75 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 26-33 ปีมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.25 รองลงมาได้แก่ 18-25 ปีและ 34-41 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.25 และร้อยละ 12.75 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างที่มีน้อยที่สุด คือกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 0.25

ในด้านอาชีพกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ห้างร้านเอกชน คิดเป็นร้อยละ 68 รองลงมาได้แก่ นักเรียน/นิสิต นักศึกษาและรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 11.5 และร้อยละ 7.75 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด ได้แก่ แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 0.50

ในด้านระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 70.50 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาตามลำดับได้แก่ กลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 16.50 และกลุ่มที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส./ปวท. คิดเป็นร้อยละ 7.25 และพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาระดับประถมศึกษาที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือร้อยละ 0.75 ทั้งนี้ไม่พบกลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่าไม่เคยได้รับการศึกษา

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงระหว่าง 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.50 รองลงมาตามลำดับ คือ 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.00 และ 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.75 ส่วนกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด ได้แก่ กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงระหว่าง 35,001-40,000 บาท โดยคิดเป็นร้อยละ 2.25



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## 1.2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์เน้นซ์

ตารางที่ 3 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์เน้นซ์จากสื่อมวลชนประเภทต่างๆ

ความบ่อยครั้ง	ประเภทของสื่อมวลชน			
	หนังสือพิมพ์	วิทยุ	โทรทัศน์	นิตยสาร
ทุกวัน	4 (1.0)	9 (2.25)	15 (3.75)	1 (0.25)
5-6 วันต่อสัปดาห์	15 (3.75)	6 (1.5)	10 (2.5)	5 (1.25)
3-4 วันต่อสัปดาห์	24 (6.0)	19 (4.75)	28 (7.0)	15 (3.75)
1-2 วันต่อสัปดาห์	84 (21.0)	58 (14.5)	87 (21.75)	39 (9.75)
นานกว่านั้น/ไม่เคยเลย	262 (65.5)	297 (74.25)	253 (63.25)	324 (81.0)
ไม่ตอบ	11 (2.75)	11 (2.75)	7 (1.75)	16 (4.00)
รวม	400 (100)	400 (100)	400 (100)	400 (100)
ค่าเฉลี่ย	1.50	1.39	1.59	1.23
ระดับการเปิดรับข่าวสาร	ต่ำมาก	ต่ำมาก	ต่ำ	ต่ำมาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์เน้นซ์จากสื่อมวลชนแต่ละประเภทในระดับที่ต่ำถึงต่ำมาก โดยสื่อมวลชนที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์เน้นซ์บ่อยครั้งที่สุด ได้แก่ โทรทัศน์ ซึ่งมีระดับการเปิดรับข่าวสารอยู่ในระดับต่ำรองลงมา คือ หนังสือพิมพ์ วิทยุ และนิตยสาร ตามลำดับ มีระดับการเปิดรับข่าวสารอยู่ในระดับต่ำมากทั้งสามประเภท

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ตารางที่ 4 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ  
อี-กอฟเวอร์นเมนต์จากสื่อมวลชนทั้งหมด

ระดับการเปิดรับข่าวสาร	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำมาก	290	72.50
ต่ำ	71	17.75
ปานกลาง	14	3.50
สูง	8	2.00
สูงมาก	1	0.25
ไม่ตอบ	16	4.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอี-กอฟเวอร์นเมนต์จากสื่อมวลชนในระดับต่ำมาก มีจำนวนมากที่สุด คือ ร้อยละ 72.50 รองลงมาตามลำดับ คือ ระดับต่ำ,ระดับปานกลาง และระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 17.75, 3.50 และ 2.00 และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการเปิดรับข่าวสารอยู่ในระดับสูงมากมีจำนวนน้อยที่สุด คือคิดเป็นร้อยละ 0.25

ตารางที่ 5 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอี-กอฟเวิร์นเมนท์จากสื่อบุคคลประเภทต่างๆ

ความบ่อยครั้ง	ประเภทของสื่อบุคคล					
	สมาชิก ภายใน ครอบครัว /ญาติ	คนรัก/ เพื่อน	คนที่ ทำงาน เดียวกัน	คนรู้จัก	ครู/ อาจารย์	บุคลากร ภาครัฐ
ทุกวัน	1 (0.25)	1 (0.25)	2 (0.5)	2 (0.5)	2 (0.5)	1 (0.25)
5-6 วันต่อสัปดาห์	5 (1.25)	11 (2.75)	8 (2.0)	6 (1.5)	4 (1.0)	4 (1.0)
3-4 วันต่อสัปดาห์	6 (1.5)	14 (3.5)	19 (4.75)	7 (1.75)	4 (1.0)	6 (1.5)
1-2 วันต่อสัปดาห์	35 (8.75)	60 (15.0)	79 (19.75)	65 (16.25)	26 (6.5)	27 (6.75)
นานกว่านั้น /ไม่เคยเลย	348 (87.0)	306 (76.5)	281 (70.25)	313 (78.25)	354 (88.5)	350 (87.5)
ไม่ตอบ	5 (1.25)	8 (2.00)	11 (2.75)	7 (1.75)	10 (2.5)	12 (3.0)
รวม	400 (100)	400 (100)	400 (100)	400 (100)	400 (100)	400 (100)
ค่าเฉลี่ย	1.17	1.32	1.38	1.27	1.14	1.14
ระดับการเปิดรับข่าวสาร	ต่ำมาก	ต่ำมาก	ต่ำมาก	ต่ำมาก	ต่ำมาก	ต่ำมาก

จากตารางที่ 5 พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอี-กอฟเวิร์นเมนท์จากสื่อบุคคลทุกประเภทในระดับต่ำมาก โดยสื่อบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ อี-กอฟเวิร์นเมนท์บ่อยครั้งที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ คนที่ทำงานเดียวกัน คนรัก/เพื่อน และคนรู้จัก ส่วนสื่อบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับน้อยที่สุด คือ ครู/อาจารย์ และบุคลากรภาครัฐ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ อี-กอฟเวอร์นเม้นท์จากสื่อบุคคลทั้งหมด

ระดับการเปิดรับข่าวสาร	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำมาก	332	83.00
ต่ำ	42	10.50
ปานกลาง	8	2.00
สูง	2	0.50
สูงมาก	0	0.00
ไม่ตอบ	16	4.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเม้นท์จากสื่อบุคคลในระดับต่ำมาก มีจำนวนมากที่สุด คือ ร้อยละ 83.00 รองลงมาตามลำดับคือในระดับต่ำ, ระดับปานกลางและระดับสูง คือร้อยละ 10.50, 2.00 และ 0.50 ตามลำดับ ทั้งนี้ไม่พบกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเม้นท์จากสื่อบุคคลในระดับสูงมาก

ตารางที่ 7 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเม้นท์จากสื่อเฉพาะกิจประเภทต่างๆ

สื่อ	ความบ่อยครั้ง							ค่าเฉลี่ย	ระดับการเปิดรับข่าวสาร
	เดือนละ 13 ครั้งขึ้นไป	เดือนละ 9-12 ครั้ง	เดือนละ 5-8 ครั้ง	เดือนละ 4 ครั้ง	นานกว่านั้น / ไม่เคยเลย	ไม่ตอบ	รวม		
แผ่นพับ	5 (1.25)	2 (0.5)	5 (1.25)	20 (5.0)	360 (90.0)	8 (2.00)	400 (100)	1.14	ต่ำมาก
เว็บไซต์	2 (0.5)	11 (2.75)	13 (3.25)	76 (19.0)	294 (73.5)	4 (1.00)	400 (100)	1.36	ต่ำมาก
โปสเตอร์	2 (0.5)	5 (1.25)	11 (2.75)	28 (7.0)	346 (86.5)	8 (2.00)	400 (100)	1.19	ต่ำมาก
หนังสือคู่มือ	3 (0.75)	2 (0.5)	9 (2.25)	17 (4.25)	359 (89.75)	10 (2.50)	400 (100)	1.14	ต่ำมาก
นิทรรศการ	2 (0.5)	2 (0.5)	8 (2.0)	35 (8.75)	343 (85.75)	10 (2.50)	400 (100)	1.17	ต่ำมาก
เอกสารเผยแพร่	1 (0.25)	7 (1.75)	12 (3.0)	51 (12.75)	321 (80.25)	8 (2.00)	400 (100)	1.26	ต่ำมาก
การประชุมและสัมมนา	3 (0.75)	3 (0.75)	9 (2.25)	31 (7.75)	345 (86.25)	9 (2.25)	400 (100)	1.18	ต่ำมาก

จากตารางที่ 7 พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเม้นท์จากสื่อเฉพาะกิจทุกประเภทในระดับต่ำมาก โดยสื่อเฉพาะกิจที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเม้นท์บ่อยครั้งที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ เว็บไซต์ เอกสารเผยแพร่ และโปสเตอร์ ส่วนสื่อเฉพาะกิจที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเม้นท์น้อยที่สุด ได้แก่ แผ่นพับและหนังสือคู่มือ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ  
อี-กอฟเวิร์นเมนท์จากสื่อเฉพาะกิจทั้งหมด

ระดับการเปิดรับข่าวสาร	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำมาก	344	86.0
ต่ำ	34	8.5
ปานกลาง	8	2.0
สูง	2	0.5
สูงมาก	2	0.5
ไม่ตอบ	10	2.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอี-กอฟเวิร์นเมนท์จากสื่อเฉพาะกิจ  
ในระดับต่ำมาก มีจำนวนมากที่สุด คือ ร้อยละ 86.0 รองลงมาตามลำดับคือ ในระดับต่ำ, ระดับปาน  
กลาง คือร้อยละ 8.5 และ 2.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอี-กอฟเวิร์นเมนท์ใน  
ระดับสูงและสูงมากมีจำนวนน้อยที่สุด คือ ร้อยละ 0.5

ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอี-กอฟเวิร์นเมนท์ จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ

ประเภทของสื่อ	X	S.D.	ระดับการเปิดรับ ข่าวสาร
<b>1. สื่อมวลชน</b>	<b>1.42</b>	<b>0.68</b>	<b>ต่ำมาก</b>
1.1 หนังสือพิมพ์	1.50	0.85	ต่ำมาก
1.2 วิทยู	1.39	0.84	ต่ำมาก
1.3 โทรทัศน์	1.59	1.00	ต่ำ
1.4 นิตยสาร	1.23	0.60	ต่ำมาก
<b>2. สื่อบุคคล</b>	<b>1.22</b>	<b>0.45</b>	<b>ต่ำมาก</b>
2.1 สมาชิกภายในครอบครัว /ญาติ	1.17	0.53	ต่ำมาก
2.2 คนรัก /เพื่อน	1.32	0.70	ต่ำมาก
2.3 คนที่ทำงานที่เดียวกัน	1.38	0.72	ต่ำมาก
2.4 คนรู้จัก	1.27	0.62	ต่ำมาก
2.5 ครู / อาจารย์	1.14	0.51	ต่ำมาก
2.6 บุคคลากรภาครัฐ	1.14	0.50	ต่ำมาก
<b>3. สื่อเฉพาะกิจ</b>	<b>1.20</b>	<b>0.50</b>	<b>ต่ำมาก</b>
3.1 แผ่นพับ	1.14	0.58	ต่ำมาก
3.2 เว็บไซต์	1.36	0.73	ต่ำมาก
3.3 โปสเตอร์	1.19	0.59	ต่ำมาก
3.4 หนังสือคู่มือ	1.14	0.54	ต่ำมาก
3.5 นิตรศการ	1.17	0.52	ต่ำมาก
3.6 เอกสารเผยแพร่	1.26	0.62	ต่ำมาก
3.7 การประชุมและสัมมนา	1.18	0.58	ต่ำมาก
รวม	1.27	0.45	ต่ำมาก

จากตารางที่ 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอี-กอฟเวิร์นเมนท์ในภาพรวมอยู่ในระดับต่ำมาก ในทำนองเดียวกันเมื่อพิจารณาในภาพรวมของสื่อแต่ละประเภทพบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอี-กอฟเวิร์นเมนท์จากประเภทสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจอยู่ในระดับต่ำมากทั้งสามประเภท ตามลำดับ

## 1.2 ความรู้เกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเมนต์

### ตารางที่ 10 แสดงจำนวน และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความรู้เกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเมนต์

ความรู้เกี่ยวกับ	ผู้ตอบถูก		
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ระดับความรู้
1. แนวคิดของอี-กอฟเวอร์นเมนต์	85	0.2125	ต่ำ
2. รูปแบบการดำเนินงานของอี-กอฟเวอร์นเมนต์	49	0.1225	ต่ำมาก
3. คำขวัญที่ใช้ในอี-กอฟเวอร์นเมนต์	36	0.0900	ต่ำมาก
4. ประโยชน์ของอี-กอฟเวอร์นเมนต์	173	0.4325	ปานกลาง
5. ช่องทางบริการที่อี-กอฟเวอร์นเมนต์มีให้บริการกับประชาชน	151	0.3775	ต่ำ
6. การชำระภาษีอากรทางอินเทอร์เน็ต	151	0.3775	ต่ำ
7. การบริการผ่านเว็บไซต์ของภาครัฐ	200	0.5000	ปานกลาง
8. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเมนต์	64	0.1600	ต่ำมาก
9. นโยบายเทคโนโลยีสารสนเทศของประเทศไทย	12	0.0300	ต่ำมาก
10. ยุทธศาสตร์ในการผลักดันประเทศให้เกิดเป็น e-Thailand	15	0.0375	ต่ำมาก
เฉลี่ยระดับความรู้	-	0.2340	ต่ำ

จากตารางที่ 10 แสดงให้เห็นว่าโดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเมนต์อยู่ในระดับต่ำและเมื่อพิจารณาความรู้ในแต่ละข้อพบว่าเรื่องที่กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ในระดับปานกลาง คือ เรื่องประโยชน์ของอี-กอฟเวอร์นเมนต์ และเรื่องการบริการผ่านเว็บไซต์ของภาครัฐ ส่วนเรื่องที่กลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้ในระดับต่ำ ได้แก่ เรื่องแนวคิดของอี-กอฟเวอร์นเมนต์ เรื่องช่องทางบริการที่อี-กอฟเวอร์นเมนต์มีให้บริการกับประชาชน และเรื่องการชำระภาษีอากรทางอินเทอร์เน็ต สำหรับเรื่องที่กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ในระดับต่ำมาก ได้แก่ เรื่องรูปแบบการดำเนินงานของอี-กอฟเวอร์นเมนต์ เรื่องคำขวัญที่ใช้ในโครงการอี-กอฟเวอร์นเมนต์ เรื่องความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเมนต์ เรื่องนโยบายเทคโนโลยีสารสนเทศของประเทศไทย และเรื่องยุทธศาสตร์ในการผลักดันประเทศให้เกิดเป็น e-Thailand ทั้งนี้ไม่พบคำถามข้อใดที่กลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้ในระดับสูงและสูงมาก

ตารางที่ 11 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความรู้เกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเมนต์

ระดับความรู้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำมาก	230	57.50
ต่ำ	101	25.25
ปานกลาง	63	15.75
สูง	6	1.5
สูงมาก	0	0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้เกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเมนต์อยู่ในระดับต่ำมากมีจำนวนมากที่สุด คือ ร้อยละ 57.50 รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้อยู่ในระดับต่ำ (ร้อยละ 25.25) , ระดับปานกลาง (ร้อยละ 15.75) ส่วนกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้ในระดับสูง (ร้อยละ 1.5) ทั้งนี้ไม่พบกลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้เกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเมนต์อยู่ในระดับสูงมาก



### 1.3 ทักษะที่มีต่ออี-กอฟเวอร์นเม้นท์

ตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทักษะที่มีต่ออี-กอฟเวอร์นเม้นท์

ทักษะ	X	S.D.	ระดับทักษะ
1. อี-กอฟเวอร์นเม้นท์จะทำให้ประชาชนเสียค่าใช้จ่ายในการติดต่อกับภาครัฐน้อยลง	3.64	0.84	ดี
2. อี-กอฟเวอร์นเม้นท์ทำให้หน่วยงานภาครัฐมีการบริหารจัดการที่โปร่งใสและมีความรับผิดชอบต่อประชาชนและสังคมมากขึ้น	3.33	0.84	กลางๆ
3. อี-กอฟเวอร์นเม้นท์ทำให้ประชาชนได้รับการบริการจากภาครัฐสะดวกและรวดเร็วขึ้น	3.85	0.82	ดี
4. อี-กอฟเวอร์นเม้นท์ให้ประโยชน์กับทุกคนเท่าเทียมกัน	3.26	0.92	กลางๆ
5. อี-กอฟเวอร์นเม้นท์ช่วยลดปัญหาความไม่ยุติธรรม / ความลำเอียงของเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานภาครัฐได้	3.34	0.91	กลางๆ
6. อี-กอฟเวอร์นเม้นท์สามารถที่จะเป็นพื้นฐานในการผลักดันให้เกิดการพัฒนาในด้านอื่นๆตามมา	3.79	0.77	ดี
7. อี-กอฟเวอร์นเม้นท์เป็นโครงการที่เปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามาตรวจสอบความถูกต้องในการทำงานของหน่วยงานภาครัฐได้สะดวกขึ้น	3.26	0.81	กลางๆ
8. ข้อมูลข่าวสารที่ท่านได้รับจากเว็บไซต์ต่างๆของภาครัฐเป็นข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์	3.32	0.86	กลางๆ
9. อี-กอฟเวอร์นเม้นท์จะทำให้เจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐมีการปรับปรุงประสิทธิภาพในการทำงานมากขึ้น	3.42	0.84	กลางๆ
10. ประชาชนสามารถร้องเรียนเรื่องราวต่างๆได้สะดวกขึ้นโดยผ่านทางเว็บไซต์ของภาครัฐ	3.65	0.84	ดี
เฉลี่ยรวม	3.49	0.59	กลางๆ

จากตารางที่ 12 แสดงให้เห็นว่าโดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติกลางๆต่ออี-กอฟเวอร์นเม้นท์ และเมื่อพิจารณาทัศนคติในแต่ละข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติกลางๆเกินกว่าครึ่ง โดยมีเพียง 4 ข้อที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดี ได้แก่ 1).โครงการอี-กอฟเวอร์นเม้นท์จะทำให้ประชาชนเสียค่าใช้จ่ายในการติดต่อกับภาครัฐน้อยลง 2).อี-กอฟเวอร์นเม้นท์ทำให้ประชาชนได้รับการบริการจากภาครัฐสะดวกและรวดเร็วขึ้น 3).อี-กอฟเวอร์นเม้นท์สามารถที่จะเป็นพื้นฐานในการผลักดันให้เกิดการพัฒนาในด้านอื่นๆตามมา และ 4).ประชาชนสามารถร้องเรียนเรื่องราวต่างๆได้สะดวกขึ้น โดยผ่านทางเว็บไซต์ของภาครัฐ



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 13 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทัศนคติที่มีต่ออี-กอฟเวอร์  
นเมนท์

ทัศนคติที่มีต่อ อี-กอฟเวอร์นเมนท์	จำนวน	ร้อยละ
มีทัศนคติที่ไม่ดีมาก	5	1.25
มีทัศนคติที่ไม่ดี	11	2.75
มีทัศนคติกลางๆ	196	49.00
มีทัศนคติที่ดี	163	40.75
มีทัศนคติที่ดีมาก	19	4.75
ไม่ตอบ / ตอบไม่ครบทุกข้อ	6	1.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติกลางๆต่ออี-กอฟเวอร์นเมนท์มีจำนวนมากที่สุด โดยมีจำนวนประมาณครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด (ร้อยละ 49.00) รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติที่ดี (ร้อยละ 40.75) ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติที่ไม่ดีมากต่ออี-กอฟเวอร์นเมนท์ คือ ร้อยละ 1.25 จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติในเชิงลบ (ไม่ดีและไม่ดีมาก) มีเพียง ร้อยละ 4.00 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่านั้น

#### 1.4 ความต้องการเกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเมนท์

ตารางที่ 14 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความต้องการ

ข้อมูลข่าวสารด้านข้อมูลทั่วไปในอี-กอฟเวอร์นเมนท์

ความต้องการเกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเมนท์	ต้องการมากที่สุด	ต้องการมาก	ต้องการปานกลาง	ต้องการน้อย	ต้องการน้อยที่สุด	ไม่ตอบ	รวม	เฉลี่ย	ระดับความต้องการ
1.1 ข้อมูลการศึกษา	95 (23.75)	181 (45.25)	109 (27.25)	10 (2.5)	5 (1.25)	0 (0.00)	400 (100)	3.88	ต้องการมาก
1.2 ข้อมูลการลงทุนและอุตสาหกรรม	87 (21.75)	144 (36.00)	132 (33.00)	26 (6.50)	11 (2.75)	0 (0.00)	400 (100)	3.68	ต้องการมาก
1.3 ข้อมูลการขนส่งและการเดินทางท่องเที่ยว	94 (23.50)	174 (43.50)	111 (27.75)	12 (3.00)	8 (2.00)	1 (0.25)	400 (100)	3.84	ต้องการมาก
1.4 ข้อมูลกฎหมายสำหรับประชาชน	121 (30.25)	155 (38.75)	104 (26.00)	14 (3.50)	5 (1.25)	1 (0.25)	400 (100)	3.93	ต้องการมาก
1.5 ข้อมูลด้านการจ้างงาน	76 (19.00)	176 (44.00)	113 (28.25)	26 (6.50)	8 (2.00)	1 (0.25)	400 (100)	3.72	ต้องการมาก
1.6 ข้อมูลด้านอาหารและยา	76 (19.00)	184 (46.00)	116 (29.00)	17 (4.25)	6 (1.50)	1 (0.25)	400 (100)	3.77	ต้องการมาก
1.7 ข้อมูลแรงงานและประกันสังคม	83 (20.75)	165 (41.25)	127 (31.75)	19 (4.75)	6 (1.50)	0 (0.00)	400 (100)	3.75	ต้องการมาก
เฉลี่ยความต้องการข้อมูลทั่วไป	53 (13.25)	232 (58.00)	102 (25.50)	6 (1.50)	4 (1.00)	3 (0.75)	400 (100)	3.80	ต้องการมาก

จากตารางที่ 14 แสดงให้เห็นว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีระดับความต้องการข้อมูลข่าวสารด้านข้อมูลทั่วไปอยู่ในระดับความต้องการมาก และเมื่อพิจารณาความต้องการข้อมูลข่าวสารด้านข้อมูลทั่วไปในแต่ละข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความต้องการมากในทุกข้อ ได้แก่ ความต้องการข้อมูลด้านการศึกษา ความต้องการข้อมูลการลงทุนและอุตสาหกรรม ความต้องการข้อมูลการขนส่งและการเดินทางท่องเที่ยว ความต้องการข้อมูลกฎหมายสำหรับประชาชน ความต้องการข้อมูลด้านการจ้างงาน ความต้องการข้อมูลด้านอาหารและยา และความต้องการข้อมูลแรงงานและประกันสังคม ดังนั้น โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีระดับความต้องการข้อมูลข่าวสารด้านข้อมูลทั่วไปอยู่ในระดับความต้องการมาก

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความต้องการ  
ข้อมูลข่าวสารด้านข้อมูลส่วนบุคคลจากอี-กอฟเวอร์นเมนท์

ความต้องการ เกี่ยวกับ อี-กอฟเวอร์นเมนท์	ต้อง การ มาก ที่สุด	ต้อง การ มาก	ต้อง การ ปาน กลาง	ต้อง การ น้อย น้อย	ต้อง การ น้อย ที่สุด	ไม่ตอบ	รวม	เฉลี่ย	ระดับ ความ ต้องการ
2.1 ขอใบรับรอง / คัด สำเนาทะเบียนบ้าน	116 (29.00)	156 (39.00)	104 (26.00)	12 (3.00)	11 (2.75)	1 (0.25)	400 (100)	3.89	ต้องการ มาก
2.2 ตรวจสอบสถานภาพ สมรส	54 (13.50)	86 (21.50)	169 (42.25)	54 (13.50)	36 (9.00)	1 (0.25)	400 (100)	3.17	ต้องการ ปานกลาง
2.3 ขอสำเนาสูติบัตร / มรณะบัตร	64 (16.00)	114 (28.50)	159 (39.75)	37 (9.25)	25 (6.25)	1 (0.25)	400 (100)	3.39	ต้องการ ปานกลาง
2.4 ขอสำเนาทะเบียน สมรส / ใบหย่า	50 (12.50)	86 (21.50)	170 (42.50)	54 (13.50)	39 (9.75)	1 (0.25)	400 (100)	3.14	ต้องการ ปานกลาง
เฉลี่ยความต้องการ ข้อมูลส่วนบุคคล	38 (9.50)	113 (28.25)	191 (47.75)	41 (10.25)	16 (4.00)	1 (0.25)	400 (100)	3.40	ต้องการ ปานกลาง

จากตารางที่ 15 แสดงให้เห็นว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีระดับความต้องการข้อมูล  
ข่าวสารด้านข้อมูลส่วนบุคคลอยู่ในระดับความต้องการปานกลาง และเมื่อพิจารณาความต้องการด้าน  
ข้อมูลส่วนบุคคลในแต่ละข้อ พบว่า มีเพียงความต้องการขอใบรับรอง / คัดสำเนาทะเบียนบ้านที่กลุ่ม  
ตัวอย่างมีระดับความต้องการมาก ส่วนในข้อที่เหลือกลุ่มตัวอย่างมีระดับความต้องการปานกลาง  
ได้แก่ ความต้องการตรวจสอบสถานภาพสมรส ความต้องการขอสำเนาสูติบัตร / มรณะบัตร และ  
ความต้องการขอสำเนาทะเบียนสมรส / ใบหย่า

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 16 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความต้องการ  
ข้อมูลข่าวสารด้านการให้บริการของรัฐจากอี-กอฟเวอร์นเมนต์

ความต้องการ เกี่ยวกับ อี-กอฟเวอร์นเมนต์	ต้อง การ มาก ที่สุด	ต้อง การ มาก	ต้อง การ ปาน กลาง	ต้อง การ น้อย	ต้อง การ น้อย ที่สุด	ไม่ตอบ	รวม	เฉลี่ย	ระดับ ความ ต้องการ
3.1 การขอหนังสือ เดินทาง	121 (30.25)	145 (36.25)	101 (25.25)	18 (4.50)	14 (3.50)	1 (0.25)	400 (100)	3.85	ต้องการ มาก
3.2 การเสีย / คืนภาษีเงิน ได้บุคคลธรรมดา	164 (41.00)	148 (37.00)	73 (18.25)	6 (1.50)	8 (2.00)	1 (0.25)	400 (100)	4.14	ต้องการ มาก
3.3 การเสีย / คืน ภาษีมูลค่าเพิ่ม	132 (33.00)	142 (35.50)	96 (24.00)	17 (4.25)	12 (3.00)	1 (0.25)	400 (100)	3.91	ต้องการ มาก
3.4 การชำระค่าบริการ โทรศัพท์	145 (36.25)	156 (39.00)	80 (20.00)	8 (2.00)	9 (2.25)	2 (0.50)	400 (100)	4.06	ต้องการ มาก
3.5 การชำระค่าน้ำประปา	150 (37.50)	150 (37.50)	78 (19.50)	9 (2.25)	12 (3.00)	1 (0.25)	400 (100)	4.05	ต้องการ มาก
3.6 การชำระค่าไฟฟ้า	150 (37.50)	153 (38.25)	76 (19.00)	9 (2.25)	11 (2.75)	1 (0.25)	400 (100)	4.06	ต้องการ มาก
เฉลี่ยความต้องการ ข้อมูลด้านการบริการ	100 (25.00)	196 (49.00)	87 (21.75)	7 (1.75)	8 (2.00)	2 (0.5)	400 (100)	4.01	ต้องการ มาก

จากตารางที่ 16 แสดงให้เห็นว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีระดับความต้องการข้อมูลข่าวสารด้านการให้บริการของรัฐอยู่ในระดับความต้องการมากและเมื่อพิจารณาความต้องการข้อมูลข่าวสารด้านการให้บริการของรัฐในแต่ละข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความต้องการมากในทุกข้อ ได้แก่ ความต้องการขอหนังสือเดินทาง ความต้องการเสีย / คืนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ความต้องการเสีย / คืนภาษีมูลค่าเพิ่ม ความต้องการชำระค่าบริการโทรศัพท์ ความต้องการชำระค่าน้ำประปา และความต้องการชำระค่าไฟฟ้า ดังนั้นโดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีระดับความต้องการข้อมูลข่าวสารด้านการให้บริการของรัฐอยู่ในระดับความต้องการมาก

ตารางที่ 17 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความต้องการ  
ข้อมูลข่าวสารด้านการบริหารจัดการของรัฐจากอี-กอฟเวอร์นเมนท์

ความต้องการ เกี่ยวกับ อี-กอฟเวอร์นเมนท์	ต้อง การ มาก ที่สุด	ต้อง การ มาก	ต้อง การ ปาน กลาง	ต้อง การ น้อย	ต้อง การ น้อย ที่สุด	ไม่ ตอบ	รวม	เฉลี่ย	ระดับความ ต้องการ
4.1 ประกาศรับสมัคร สอบแข่งขันเข้ารับ ราชการ	58 (14.50)	107 (26.75)	144 (36.00)	49 (12.25)	39 (9.75)	3 (0.75)	400 (100)	3.24	ต้องการ ปานกลาง
4.2 การจัดซื้อจัดจ้างออนไลน์	51 (12.75)	125 (31.25)	139 (34.75)	53 (13.25)	29 (7.25)	3 (0.75)	400 (100)	3.29	ต้องการ ปานกลาง
4.3 การซื้อ-ขายหลักทรัพย์ ออนไลน์	54 (13.60)	102 (25.50)	143 (35.75)	61 (15.25)	37 (9.25)	3 (0.75)	400 (100)	3.19	ต้องการ ปานกลาง
4.4 การซื้อ-ขายสินค้า สหกรณ์ออนไลน์	27 (6.75)	93 (23.25)	162 (40.50)	74 (18.50)	41 (10.25)	3 (0.75)	400 (100)	2.98	ต้องการ ปานกลาง
เฉลี่ยความต้องการข้อมูล ด้านการบริหารจัดการ	26 (6.50)	93 (23.25)	184 (46.00)	66 (16.50)	28 (7.00)	3 (0.75)	400 (100)	3.17	ต้องการ ปานกลาง

จากตารางที่ 17 แสดงให้เห็นว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีระดับความต้องการข้อมูลข่าวสารด้านการบริหารจัดการของรัฐอยู่ในระดับความต้องการปานกลางและเมื่อพิจารณาความต้องการข้อมูลข่าวสารด้านการบริหารจัดการของรัฐในแต่ละข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความต้องการปานกลางในทุกข้อ ได้แก่ ความต้องการ ประกาศรับสมัครสอบแข่งขันเข้ารับราชการ ความต้องการจัดซื้อจัดจ้างออนไลน์ ความต้องการซื้อ-ขายหลักทรัพย์ออนไลน์ และความต้องการซื้อ-ขายสินค้าสหกรณ์ออนไลน์ ดังนั้นโดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีระดับความต้องการข้อมูลข่าวสารด้านการบริหารจัดการของรัฐอยู่ในระดับความต้องการปานกลาง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 18 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความต้องการ ข้อมูลข่าวสารทุกประเภทจากอี-กอฟเวอร์นเมนท์

ความต้องการจากอี-กอฟเวอร์นเมนท์	ต้องการมากที่สุด	ต้องการมาก	ต้องการปานกลาง	ต้องการน้อย	ต้องการน้อยที่สุด	ไม่ตอบ	รวม	เฉลี่ย	ระดับความต้องการ
1. เฉลี่ยความต้องการข้อมูลทั่วไป	53 (13.25)	232 (58.00)	102 (25.50)	6 (1.50)	4 (1.00)	3 (0.75)	400 (100)	3.80	ต้องการมาก
2. เฉลี่ยความต้องการข้อมูลส่วนบุคคล	38 (9.50)	113 (28.25)	191 (47.75)	41 (10.25)	16 (4.00)	1 (0.25)	400 (100)	3.40	ต้องการปานกลาง
3. เฉลี่ยความต้องการข้อมูลด้านการบริการ	100 (25.00)	196 (49.00)	87 (21.75)	7 (1.75)	8 (2.00)	2 (0.50)	400 (100)	4.01	ต้องการมาก
4. เฉลี่ยความต้องการข้อมูลด้านการบริหารจัดการ	26 (6.50)	93 (23.25)	184 (46.00)	66 (16.50)	28 (7.00)	3 (0.75)	400 (100)	3.17	ต้องการปานกลาง
เฉลี่ยความต้องการข้อมูลข่าวสารทั้งหมด	27 (6.75)	220 (55.00)	131 (32.75)	13 (3.25)	2 (0.50)	7 (1.75)	400 (100)	3.66	ต้องการมาก

จากตารางที่ 18 แสดงให้เห็นว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีระดับความต้องการข้อมูลข่าวสารทุกประเภทจากอี-กอฟเวอร์นเมนท์อยู่ในระดับความต้องการมากและเมื่อพิจารณาความต้องการจากอี-กอฟเวอร์นเมนท์ในแต่ละข้อ พบว่า ความต้องการข้อมูลทั่วไปและความต้องการข้อมูลด้านการบริการมีความต้องการอยู่ในระดับความต้องการมาก ส่วนความต้องการข้อมูลส่วนบุคคลและความต้องการข้อมูลด้านการบริหารจัดการมีความต้องการอยู่ในระดับความต้องการปานกลาง

นอกจากนั้นเมื่อพิจารณาจากตารางจะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความต้องการอี-กอฟเวอร์นเมนท์อยู่ในระดับต้องการมากมีจำนวนมากที่สุด คือ ร้อยละ 55.00 รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความต้องการอี-กอฟเวอร์นเมนท์อยู่ในระดับต้องการปานกลาง (ร้อยละ 32.75) และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความต้องการอี-กอฟเวอร์นเมนท์อยู่ในระดับต้องการมากที่สุด (ร้อยละ 6.75)



**ตารางที่ 19 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามความต้องการลักษณะในการให้บริการด้านข้อมูลทั่วไป ข้อมูลส่วนบุคคล ด้านการให้บริการของรัฐ และด้านการบริหารจัดการของรัฐจากอี-กอฟเวอร์นเม้นท์**

ลักษณะการให้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
บริการออนไลน์แบบรอรับได้ทันที	300	75.00
กรอกแบบฟอร์มทางอินเทอร์เน็ต	66	16.50
อื่นๆ (ดูตารางที่ 20)	21	5.25
ไม่ตอบ	16	4.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 19 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่าง 3 ใน 4 มีความต้องการลักษณะในการให้บริการด้านข้อมูลทั่วไป ข้อมูลส่วนบุคคล ด้านการให้บริการของรัฐ และด้านการบริหารจัดการของรัฐแบบบริการออนไลน์แบบรอรับได้ทันที โดยมีจำนวนถึงร้อยละ 75.00 รองลงมาคือ กรอกแบบฟอร์มทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 16.50 และลักษณะในการให้บริการในรูปแบบอื่นๆ ร้อยละ 5.25

**ตารางที่ 20 ความต้องการอื่นๆของลักษณะในการให้บริการด้านข้อมูลทั่วไป ข้อมูลส่วนบุคคล ด้านการให้บริการของรัฐ และด้านการบริหารจัดการของรัฐจากอี-กอฟเวอร์นเมนท์**

ความต้องการอื่นๆของลักษณะในการให้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ต้องการบริการทั้ง 2 แบบ	13	3.25
อยากได้ข้อมูลเป็นเอกสาร	2	0.50
รวดเร็ว update ทันต่อเหตุการณ์	1	0.25
ต้องการบริการทั้ง 2 แบบ, มี Password, ส่ง Result ทาง e-mail	1	0.25
ต้องการบริการทั้ง 2 แบบ แต่ต้องมี Security สูงเพื่อป้องกันการลักขโมยข้อมูล	1	0.25
ควรจะดูลักษณะของบริการนั้นๆแล้วปรับให้เหมาะสม	1	0.25
กรอกแบบฟอร์มทางอินเทอร์เน็ต แต่ต้องการให้มีกรอบเวลาตอบรับด้วย	1	0.25
(ทำเครื่องหมายที่ข้ออื่นๆแต่ไม่ระบุความต้องการ)	1	0.25
รวม	21	5.25

จากตารางที่ 20 แสดงความต้องการลักษณะในการให้บริการด้านข้อมูลทั่วไป ข้อมูลส่วนบุคคล ด้านการให้บริการของรัฐ และด้านการบริหารจัดการของรัฐจากอี-กอฟเวอร์นเมนท์ที่กลุ่มตัวอย่างระบุเพิ่มเข้ามา จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างต้องการบริการทั้งแบบบริการออนไลน์แบบรอรับได้ทันทีและแบบกรอกแบบฟอร์มทางอินเทอร์เน็ตมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.25

### 1.6 ข้อเสนอแนะ

#### ตารางที่ 21 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามความคิดเห็นต่อการปรับปรุง บริการทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์จากอี-กอฟเวอร์นเมนท์

ความคิดเห็นต่อบริการจากภาครัฐ	จำนวน	ร้อยละ
เห็นว่าเหมาะสมดีแล้ว	34	8.50
เห็นว่าควรปรับปรุง	340	85.00
ไม่ตอบ	26	6.50
รวม	374	100

จากตารางที่ 21 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความเห็นว่าการบริการทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์จากอี-กอฟเวอร์นเมนท์ควรปรับปรุงมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 85.00 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีความเห็นว่าการบริการทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์จากอี-กอฟเวอร์นเมนท์มีความเหมาะสมดีแล้ว มีเพียงร้อยละ 8.50

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุเหตุผลที่ควรปรับปรุงการบริการทาง  
สื่ออิเล็กทรอนิกส์จากอี-กอฟเวอร์นเมนท์

เหตุผลที่ต้องปรับปรุง	จำนวน	ร้อยละ
อุปกรณ์ล่าสมัย	88	22.00
มีบริการน้อยไป	241	60.25
ใช้งานยาก	81	20.25
เหตุผลอื่นๆ* (ดูตารางที่ 23)	86	21.50

จากตารางที่ 22 แสดงให้เห็นว่าเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างระบุให้มีการปรับปรุงการบริการทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์จากอี-กอฟเวอร์นเมนท์มากที่สุด ได้แก่ มีบริการน้อยไป คิดเป็นร้อยละ 60.25 รองลงมาตามลำดับ คือ อุปกรณ์ล่าสมัย (ร้อยละ 22.00) เหตุผลอื่นๆ (ร้อยละ 21.50) และใช้งานยาก (ร้อยละ 20.25)

ตารางที่ 23 แสดงเหตุผลอื่นๆที่ควรปรับปรุงการบริการทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์จากอี-กอฟเวอร์นเมนต์

เหตุผลอื่นๆที่ต้องปรับปรุง	จำนวน	ร้อยละ
ขาดการประชาสัมพันธ์	40	10.00
เว็บไซต์ช้า, ไม่น่าสนใจ, ข้อมูลน้อยไป, ข้อมูลไม่ทันสมัย	24	6.00
บุคลากรของรัฐปฏิบัติงานล่าช้า, ขาดความรู้ความชำนาญ และ บริการไม่ดี	8	2.00
ไม่สามารถเข้าถึงบริการได้(ไม่มีคอมพิวเตอร์)	2	0.50
การบริการไม่ครอบคลุมทั่วถึงทุกองค์กร และ พื้นที่	2	0.50
ขาดการประชาสัมพันธ์, เว็บไซต์ช้า, ไม่น่าสนใจ, ข้อมูลน้อยไป, ข้อมูลไม่ทันสมัย	1	0.25
	1	0.25
ขาดการประชาสัมพันธ์,ไม่สามารถเข้าถึงบริการได้(ไม่มีคอมพิวเตอร์)	1	0.25
ขาดความคิดสร้างสรรค์	1	0.25
ขาดความพร้อมในทุกด้าน	1	0.25
ไม่เคยใช้บริการ	1	0.25
ไม่แน่ใจเรื่อง Security ของข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้	1	0.25
ยังไม่เคยใช้, มีโอกาสได้ใช้น้อย	3	0.75
(ไม่ระบุเหตุผลแต่ทำเครื่องหมายที่ข้อ"อื่นๆ")		
รวม	86	21.50

จากตารางที่ 23 แสดงให้เห็นว่าเหตุผลอื่นๆที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการปรับปรุงการบริการทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์จากอี-กอฟเวอร์นเมนต์ที่มีจำนวนมากที่สุด 3 อันดับแรกได้แก่ ขาดการประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 10.00 เว็บไซต์ช้า, ไม่น่าสนใจ, ข้อมูลน้อยไป, ข้อมูลไม่ทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 6.00 และบุคลากรของรัฐปฏิบัติงานล่าช้า, ขาดความรู้ความชำนาญ, บริการไม่ดี คิดเป็นร้อยละ 2.00

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ตารางที่ 24 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

ข้อเสนอแนะอื่นๆ	จำนวน
1. ควรปรับปรุงการประชาสัมพันธ์ให้ดีขึ้น และ มากยิ่งขึ้น	54
2. ควรปรับปรุงเว็บไซต์ให้ใช้งานง่าย, ข้อมูลทันสมัย และมีระบบความปลอดภัยของข้อมูลที่ดี	5
3. ผู้ที่สามารถเข้าถึงระบบมีจำนวนน้อย	2
4. ควรมีระบบควบคุมและตรวจสอบการทำงานของระบบ และ ข้าราชการที่เกี่ยวข้องกับโครงการ E-Government	2
5. ควรพัฒนาควบคู่กับการพัฒนาข้าราชการและตรวจสอบความโปร่งใสของข้าราชการไปพร้อมๆกัน	2
6. ให้เกิดขึ้นเร็วๆ	1
7. ในการให้บริการต้องมีการตรวจสอบความถูกต้อง และการยอมรับของหน่วยงานอื่นๆที่จะนำข้อมูลจากหน่วยงานหนึ่งไปใช้	1
8. ต้องการให้มีข้อมูลเป็นภาษาอังกฤษ	1
9. ควรออกกฎหมาย หรือ กฎเกณฑ์ควบคุมเพื่อปกป้องผลประโยชน์ของประชาชน	1
10. ควรให้ความรู้ประชาชนเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตให้มากขึ้น	1
11. ควรมีเว็บไซต์ทุกหน่วยงาน	1
12. ควรพัฒนาระบบการทำงานให้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ	1
13. ควรปรับปรุงอุปกรณ์ต่างๆเพื่อความสะดวกในการใช้งาน	1
14. ควรปรับปรุงด้านการบริการ และ ความรวดเร็ว	1
15. ควรปรับปรุงการประชาสัมพันธ์ให้ดีขึ้น และ มากยิ่งขึ้น, ควรปรับปรุงเว็บไซต์ให้ใช้งานง่าย, ข้อมูลทันสมัย	1
16. ควรจัดให้มีคอมพิวเตอร์บริการฟรีแก่ประชาชน	
รวม	76

จากตารางที่ 24 แสดงให้เห็นว่า ข้อเสนอแนะอื่นๆที่กลุ่มตัวอย่างต้องการเสนอแนะมากที่สุด ได้แก่ ควรปรับปรุงการประชาสัมพันธ์ให้ดีขึ้น และ มากยิ่งขึ้น รองลงมาได้แก่ ควรปรับปรุงเว็บไซต์ให้ใช้งานง่าย, ข้อมูลทันสมัย และมีระบบความปลอดภัยของข้อมูลที่ดี

## 2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน

### 2.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย

**สมมติฐานข้อที่ 1** ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอี-กอฟเวอร์นเมนท์แตกต่างกัน

สำหรับผลของการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารระหว่างประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันนั้นผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับเพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

**เพศ** ประชาชนเพศชายและเพศหญิงมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ อี-กอฟเวอร์นเมนท์แตกต่างกัน

**อายุ** ประชาชนที่มีอายุแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ อี-กอฟเวอร์นเมนท์แตกต่างกัน

**อาชีพ** ประชาชนที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ อี-กอฟเวอร์นเมนท์แตกต่างกัน

**ระดับการศึกษา** ประชาชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ อี-กอฟเวอร์นเมนท์แตกต่างกัน

**รายได้** ประชาชนที่มีรายได้แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ อี-กอฟเวอร์นเมนท์แตกต่างกัน

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 25 สรุปผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเมนต์  
จำแนกตามเพศ

รายการ	ชาย		หญิง		t	p
	X	S.D.	X	S.D.		
<b>1. สื่อมวลชน</b>	<b>1.38</b>	<b>0.57</b>	<b>1.44</b>	<b>0.75</b>	<b>-0.98</b>	<b>0.38</b>
1.1 หนังสือพิมพ์	1.46	0.81	1.52	0.88	-0.65	0.52
1.2 วิทยุ	1.32	0.69	1.43	0.94	-1.43	0.15
1.3 โทรทัศน์	1.56	0.88	1.62	1.07	-0.58	0.56
1.4 นิตยสาร	1.20	0.56	1.25	0.63	-0.68	0.50
<b>2. สื่อบุคคล</b>	<b>1.18</b>	<b>0.31</b>	<b>1.25</b>	<b>0.52</b>	<b>-0.98</b>	<b>0.08</b>
2.1 สมาชิกภายในครอบครัว / ญาติ	1.11	0.40	1.21	0.59	-2.02*	0.04
2.2 คนรัก / เพื่อน	1.22	0.53	1.38	0.79	-2.46*	0.01
2.3 คนที่ทำงานที่เดียวกัน	1.38	0.67	1.39	0.75	-0.16	0.87
2.4 คนรู้จัก	1.26	0.60	1.27	0.64	-0.45	0.81
2.5 ครู / อาจารย์	1.11	0.35	1.16	0.60	-1.05	0.30
2.6 บุคลากรภาครัฐ	1.09	0.33	1.18	0.58	-1.88	0.06
<b>3. สื่อเฉพาะกิจ</b>	<b>1.17</b>	<b>0.35</b>	<b>1.23</b>	<b>0.58</b>	<b>-1.74</b>	<b>0.24</b>
3.1 แผ่นพับ	1.10	0.36	1.17	0.69	-1.36	0.18
3.2 เว็บไซต์	1.35	0.67	1.37	0.76	-0.30	0.77
3.3 โปสเตอร์	1.12	0.41	1.23	0.68	-2.00*	0.05
3.4 หนังสือคู่มือ	1.09	0.37	1.16	0.62	-1.37	0.17
3.5 นิทรรศการ	1.14	0.41	1.19	0.59	-0.86	0.39
3.6 เอกสารเผยแพร่	1.20	0.49	1.29	0.70	-1.47	0.14
3.7 การประชุมและสัมมนา	1.19	0.54	1.17	0.60	0.31	0.76
เฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารทั้งหมด	1.24	0.33	1.30	0.52	-1.32	0.19

\* $p < .05$

จากตารางที่ 25 แสดงให้เห็นว่า เพศชายและเพศหญิงเปิดรับข่าวสารจากสื่อในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้) กล่าวคือ ผู้ชายและผู้หญิงเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเมนต์จากสื่อไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาในรายละเอียดจากสื่อประเภทต่างๆแล้ว พบว่า เพศชายและเพศหญิงเปิดรับข่าวสารจากสมาชิกภายในครอบครัว / ญาติ, คนรัก / เพื่อน และโปสเตอร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้หญิงมีการเปิดรับข่าวสารจากสมาชิกภายในครอบครัว / ญาติ, คนรัก / เพื่อน และโปสเตอร์มากกว่าผู้ชาย



ตารางที่ 26 สรุปผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเมนต์  
จำแนกตามอายุ

รายการ	18	26	34	42	มากกว่า 50 ปี ขึ้น ไป	F	p
	ถึง 25 ปี	ถึง 33 ปี	ถึง 41 ปี	ถึง 49 ปี			
	X S.D.	X S.D.	X S.D.	X S.D.	X S.D.		
<b>1. สื่อมวลชน</b>							
1.1 หนังสือพิมพ์	1.49 (0.90)	1.49 (0.81)	1.55 (0.91)	1.29 (0.47)	2.25 (1.26)	1.05	0.38
1.2 วิทยุ	1.29 (0.76)	1.39 (0.86)	1.69 (1.03)	1.21 (0.43)	1.80 (0.84)	2.14	0.08
1.3 โทรทัศน์	1.55 (0.96)	1.55 (1.01)	1.84 (1.10)	1.64 (0.84)	1.75 (0.96)	0.94	0.44
1.4 นิตยสาร	1.19 (0.54)	1.25 (0.59)	1.33 (0.86)	1.07 (0.27)	1.00 (0.00)	0.96	0.43
เฉลี่ยสื่อมวลชนทั้งหมด	1.38 (0.68)	1.40 (0.67)	1.59 (0.79)	1.30 (0.36)	1.63 (0.48)	1.12	0.35
<b>2. สื่อบุคคล</b>							
2.1 สมาชิกภายใน ครอบครัว/ญาติ	1.17 (0.52)	1.13 (0.51)	1.24 (0.62)	1.21 (0.43)	1.40 (0.55)	0.66	0.62
2.2 คนรัก / เพื่อน	1.28 (0.67)	1.32 (0.73)	1.41 (0.67)	1.21 (0.58)	1.80 (0.84)	0.98	0.42
2.3 คนที่ทำงานที่เดียวกัน	1.39 (0.83)	1.38 (0.66)	1.35 (0.52)	1.43 (0.85)	1.60 (0.89)	0.17	0.96
2.4 คนรู้จัก	1.27 (0.65)	1.28 (0.65)	1.22 (0.51)	1.14 (0.36)	1.40 (0.55)	0.28	0.89
2.5 ครู / อาจารย์	1.19 (0.59)	1.13 (0.52)	1.04 (0.20)	1.00 (0.00)	1.20 (0.45)	1.11	0.35
2.6 บุคลากรภาครัฐ	1.14 (0.54)	1.12 (0.48)	1.21 (0.46)	1.14 (0.36)	1.20 (0.45)	0.29	0.89
เฉลี่ยสื่อบุคคลทั้งหมด	1.23 (0.49)	1.21 (0.44)	1.24 (0.38)	1.19 (0.29)	1.43 (0.49)	0.32	0.86

ตารางที่ 26 สรุปผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเมนต์  
จำแนกตามอายุ (ต่อ)

รายการ	18	26	34	42	มากกว่า 50 ปี ขึ้น ไป	F	p
	ถึง 25 ปี	ถึง 33 ปี	ถึง 41 ปี	ถึง 49 ปี			
	X S.D.	X S.D.	X S.D.	X S.D.	X S.D.		
<b>3. สื่อเฉพาะกิจ</b>							
3.1 แผ่นพับ	1.13 (0.56)	1.17 (0.67)	1.08 (0.28)	1.14 (0.36)	1.20 (0.45)	0.25	0.91
3.2 เว็บไซต์	1.36 (0.71)	1.39 (0.77)	1.31 (0.62)	1.21 (0.80)	1.20 (0.45)	0.37	0.83
3.3 โปสเตอร์	1.23 (0.65)	1.17 (0.57)	1.15 (0.55)	1.14 (0.36)	1 (0.00)	0.39	0.82
3.4 หนังสือคู่มือ	1.14 (0.55)	1.15 (0.58)	1.10 (0.31)	1.00 (0.00)	1.40 (0.89)	0.58	0.67
3.5 นิตรสาร	1.17 (0.54)	1.20 (0.57)	1.08 (0.35)	1.00 (0.00)	1.20 (0.48)	0.87	0.48
3.6 เอกสารเผยแพร่	1.25 (0.61)	1.26 (0.66)	1.29 (0.61)	1.14 (0.36)	1.20 (0.48)	0.15	0.96
3.7 การประชุมและ สัมมนา	1.17 (0.61)	1.21 (0.60)	1.12 (0.44)	1.00 (0.00)	1.40 (0.89)	0.75	0.56
เฉลี่ยสื่อเฉพาะกิจทั้งหมด	1.20 (0.51)	1.22 (0.54)	1.16 (0.36)	1.09 (0.18)	1.23 (0.44)	0.33	0.86
ค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสาร จากสื่อทุกประเภท	1.26 (0.47)	1.26 (0.46)	1.32 (0.42)	1.20 (0.23)	1.48 (0.33)	0.47	0.76

จากตารางที่ 26 แสดงให้เห็นว่าผู้ที่มีอายุแตกต่างกันเปิดรับข่าวสารจากสื่อในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้) กล่าวคือ ผู้ที่มีอายุแตกต่างกัน เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเมนต์จากสื่อไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาการเปิดรับข่าวสารจำแนกตามสื่อประเภทต่างๆแล้ว พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันระหว่างการเปิดรับข่าวสารของผู้ที่มีอายุแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 27 สรุปการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเมนต์  
จำแนกตามอาชีพ

รายการ	นักเรียน นิสิต นักศึกษา	รับ ราชการ รพช. งารัฐวิ สาห กิจ	พนักงาน บริษัท / ห้าง ร้าน เอกชน	ประ กอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	รับจ้าง	แม่บ้าน	ค้าขาย	ไม่ได้ ประ กอบ อาชีพ	อื่นๆ	F	p	คู่ที่ แตกต่า กัน
	X S.D.	X S.D.	X S.D.	X S.D.	X S.D.	X S.D.	X S.D.	X S.D.	X S.D.			
<b>1. สื่อมวลชน</b>												
1.1 หนังสือพิมพ์	1.53 (1.01)	1.48 (0.57)	1.48 (0.83)	1.33 (0.49)	1.67 (1.29)	1.50 (0.71)	3.00 (1.73)	1.00 (0.00)	1.75 (0.96)	1.57	0.13	-
1.2 วิทยุ	1.30 (0.70)	1.32 (0.60)	1.39 (0.84)	1.22 (0.55)	1.75 (1.44)	1.00 (0.00)	2.00 (2.00)	1.25 (0.50)	1.50 (0.58)	0.89	0.53	-
1.3 โทรทัศน์	1.48 (0.94)	1.52 (0.68)	1.57 (0.97)	1.72 (1.18)	2.13 (1.67)	2.00 (0.00)	2.40 (1.67)	1.20 (0.45)	1.75 (0.50)	1.29	0.25	-
1.4 นิตยสาร	1.23 (0.57)	1.32 (0.65)	1.22 (0.58)	1.11 (0.32)	1.47 (1.25)	1.00 (0.00)	1.00 (0.00)	1.00 (0.00)	1.25 (0.50)	0.63	0.75	-
เฉลี่ยสื่อมวลชน ทั้งหมด	1.36 (0.71)	1.41 (0.52)	1.41 (0.67)	1.35 (0.54)	1.68 (1.14)	1.38 (0.18)	2.33 (1.38)	1.06 (0.13)	1.56 (0.43)	1.20	0.30	-
<b>2. สื่อบุคคล</b>												
2.1 สมาชิก ภายใน ครอบครัว/ ญาติ	1.13 (0.45)	1.26 (0.51)	1.16 (0.56)	1.11 (0.32)	1.13 (0.34)	1.50 (0.71)	1.60 (0.89)	1.00 (0.00)	1.00 (0.00)	0.81	0.60	-
2.2 คนรัก/เพื่อน	1.33 (0.71)	1.39 (0.62)	1.30 (0.69)	1.22 (0.43)	1.50 (1.03)	1.00 (0.00)	2.67 (1.53)	1.00 (0.00)	1.25 (0.50)	1.86	0.07	-
2.3 คนที่ทำงาน ที่เดียวกัน	1.17 (0.49)	1.55 (0.72)	1.41 (0.78)	1.22 (0.43)	1.38 (0.62)	1.50 (0.71)	1.33 (0.58)	1.00 (0.00)	1.75 (0.50)	1.11	0.35	-
2.4 คนรู้จัก	1.20 (0.55)	1.45 (0.68)	1.26 (0.60)	1.11 (0.32)	1.41 (1.18)	1.00 (0.00)	1.33 (0.58)	1.20 (0.45)	1.50 (0.58)	0.80	0.60	-
2.5 ครู/อาจารย์	1.44 (0.87)	1.26 (0.63)	1.09 (0.43)	1.00 (0.00)	1.06 (0.25)	1.00 (0.00)	1.33 (0.58)	1.20 (0.45)	1.00 (0.00)	2.99*	0.01	1 > 3
2.6 บุคลากร ภาครัฐ	1.04 (0.21)	1.42 (0.77)	1.14 (0.51)	1.00 (0.00)	1.00 (0.00)	1.50 (0.71)	1.33 (0.58)	1.00 (0.00)	1.25 (0.50)	2.07*	0.04	ไม่พบ
เฉลี่ยสื่อบุคคล ทั้งหมด	1.20 (0.40)	1.39 (0.49)	1.21 (0.47)	1.11 (0.18)	1.21 (0.39)	1.25 (0.12)	1.67 (0.60)	1.00 (0.00)	1.29 (0.16)	1.20	0.30	-

\*p < .05

ตารางที่ 27 สรุปผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเมนต์  
จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

รายการ	นักเรียน นิสิต นักศึกษา	รับ ราชการ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท / ห้าง ร้าน เอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	รับจ้าง	แม่บ้าน	ค้าขาย	ไม่ได้ ประกอบ อาชีพ	อื่นๆ	F	p	คู่ที่ แตกต่างกัน
	X S.D.	X S.D.	X S.D.	X S.D.	X S.D.	X S.D.	X S.D.	X S.D.	X S.D.			
<b>3. สื่อเฉพาะกิจ</b>												
3.1 แผ่นพับ	1.04 (0.28)	1.16 (0.45)	1.14 (0.58)	1.00 (0.00)	1.47 (1.33)	1.50 (0.71)	1.33 (0.58)	1.00 (0.00)	1.26 (0.50)	1.18	0.31	-
3.2 เว็บไซต์	1.22 (0.42)	1.29 (0.53)	1.39 (0.77)	1.39 (0.78)	1.56 (1.03)	1.00 (0.00)	1.20 (0.45)	1.20 (0.45)	1.50 (0.58)	0.60	0.78	-
3.3 โปสเตอร์	1.09 (0.29)	1.26 (0.51)	1.20 (0.62)	1.00 (0.00)	1.38 (1.09)	1.50 (0.71)	1.00 (0.00)	1.00 (0.00)	1.25 (0.50)	0.83	0.58	-
3.4 หนังสือคู่มือ	1.07 (0.33)	1.19 (0.54)	1.13 (0.50)	1.00 (0.00)	1.56 (1.37)	1.00 (0.00)	1.00 (0.00)	1.00 (0.00)	1.25 (0.50)	1.68	0.10	-
3.5 นิทรรศการ	1.11 (0.32)	1.32 (0.54)	1.16 (0.53)	1.06 (0.24)	1.31 (1.01)	1.00 (0.00)	1.00 (0.00)	1.00 (0.00)	1.00 (0.00)	0.83	0.58	-
3.6 เอกสาร เผยแพร่	1.18 (0.50)	1.42 (0.62)	1.24 (0.64)	1.28 (0.45)	1.31 (0.88)	1.50 (0.71)	1.00 (0.00)	1.20 (0.45)	1.75 (0.50)	0.81	0.59	-
3.7 การประชุม และสัมมนา	1.09 (0.29)	1.19 (0.54)	1.18 (0.59)	1.11 (0.48)	1.50 (1.10)	1.00 (0.00)	1.00 (0.00)	1.00 (0.00)	1.25 (0.50)	0.91	0.51	-
เฉลี่ยสื่อเฉพาะกิจ ทั้งหมด	1.11 (0.23)	1.26 (0.40)	1.21 (0.51)	1.11 (0.16)	1.45 (1.04)	1.21 (0.30)	1.05 (0.08)	1.00 (0.00)	1.32 (0.14)	0.95	0.48	-
ค่าเฉลี่ย การเปิดรับ ข่าวสาร	1.20 (0.38)	1.35 (0.39)	1.27 (0.47)	1.19 (0.27)	1.46 (0.69)	1.28 (0.20)	1.68 (0.61)	1.02 (0.41)	1.40 (0.20)	1.18	0.31	-

$p < .05$

จากตารางที่ 27 แสดงให้เห็นว่าผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกันเปิดรับข่าวสารจากสื่อในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้) กล่าวคือ ผู้ที่ประกอบอาชีพแตกต่างกัน เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเมนต์จากสื่อไม่แตกต่างกัน

แต่เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของสื่อแต่ละชนิดพบว่าผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกันเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจากครู/อาจารย์ และบุคลากรภาครัฐแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อทำการทดสอบภายหลังเพื่อหาคู่ที่แตกต่างกัน โดยวิธีของเซฟเฟแล้วพบว่า นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา เปิดรับข่าวสารจากครู/อาจารย์บ่อยครั้งกว่าพนักงานบริษัท/ห้างร้านเอกชน ส่วนการเปิดรับข่าวสารจากบุคลากรภาครัฐนั้น ไม่พบคู่ที่แตกต่างกัน



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 28 สรุปผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเมนต์  
จำแนกตามระดับการศึกษา

รายการ	ประภมสิ กษษ	มัธยมสิ ษษ ตอนต้น	มัธยมสิ ษษ ตอนปลาย	อนุ ปริณญษ ปวส. ปวท.	ปริณญษ ตรี	สูงกว่ ปริณญษ ตรี	F	p	คู่ว ที่ แตกต่างกััน
	X S.D.	X S.D.	X S.D.	X S.D.	X S.D.	X S.D.			
<b>1. สื่อมวลชน</b>									
1.1 หนังสือพิมพ์	1.00 (0.00)	2.00 (1.73)	1.46 (0.88)	1.66 (1.08)	1.45 (0.80)	1.65 (0.93)	1.20	0.31	-
1.2 วิทยุ	2.67 (2.08)	2.33 (2.31)	1.15 (0.56)	1.38 (0.73)	1.38 (0.86)	1.35 (0.64)	2.42*	0.04	ไม่พบ
1.3 โทรทัศน์	2.67 (2.08)	2.25 (1.90)	2.00 (1.41)	1.76 (1.12)	1.53 (0.94)	1.58 (0.93)	1.92	0.09	-
1.4 นิตยสาร	2.33 (2.31)	2.00 (1.73)	1.08 (0.28)	1.28 (0.70)	1.22 (0.56)	1.20 (0.54)	3.32*	0.01	ไม่พบ
เฉลี่ยสื่อมวลชน ทั้งหมด	2.17 (1.59)	2.17 (2.02)	1.37 (0.61)	1.52 (0.73)	1.39 (0.66)	1.44 (0.61)	1.72	0.13	-
<b>2. สื่อบุคคล</b>									
2.1 สมาชิก ภายใน ครอบครัว/ ญาติ	1.00 (0.00)	1.25 (0.50)	1.21 (0.43)	1.28 (0.80)	1.16 (0.53)	1.14 (0.39)	0.40	0.85	-
2.2 คนรัก / เพื่อน	1.33 (0.58)	2.33 (2.31)	1.15 (0.56)	1.38 (0.87)	1.30 (0.68)	1.33 (0.62)	1.49	0.19	-
2.3 คนที่ทำงานที่ เดียวกัน	1.00 (0.00)	1.33 (0.58)	1.23 (0.44)	1.62 (1.05)	1.37 (0.71)	1.39 (0.66)	0.94	0.46	-
2.4 คนรู้จัก	1.00 (0.00)	2.00 (1.73)	1.43 (1.09)	1.34 (0.72)	1.25 (0.57)	1.27 (0.60)	1.30	0.26	-
2.5 ครู / อาจารย์	1.00 (0.00)	1.00 (0.00)	1.08 (0.28)	1.14 (0.60)	1.13 (0.52)	1.17 (0.51)	0.17	0.98	-
2.6 บุคลากร ภาครัฐ	1.00 (0.00)	1.00 (0.00)	1.08 (0.28)	1.00 (0.00)	1.16 (0.53)	1.14 (0.50)	0.71	0.62	-
เฉลี่ยสื่อบุคคล ทั้งหมด	1.06 (0.10)	1.5 (0.87)	1.15 (0.34)	1.24 (0.48)	1.22 (0.46)	1.24 (0.42)	0.39	0.86	-

\*p < .05

ตารางที่ 28 สรุปผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเมนต์  
จำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

รายการ	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย	อนุ ปริญญา ปวศ. ปวท.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี	F	P	คู่ที่ แตกต่างกัน
	X S.D.	X S.D.	X S.D.	X S.D.	X S.D.	X S.D.			
<b>1. สื่อมวลชน</b>									
3.1 แผ่นพับ	1.00 (0.00)	2.33 (2.31)	1.07 (0.27)	1.10 (0.41)	1.16 (0.61)	1.08 (0.32)	2.94*	0.01	2 > 3,4,5,6
3.2 เว็บไซต์	1.00 (0.00)	2.00 (1.41)	1.07 (0.27)	1.31 (0.60)	1.36 (0.77)	1.42 (0.63)	1.35	0.24	-
3.3 โปสเตอร์	1.00 (0.00)	1.67 (1.16)	1.00 (0.00)	1.07 (0.38)	1.21 (0.66)	1.18 (0.39)	1.01	0.41	-
3.4 หนังสือคู่มือ	1.00 (0.00)	2.33 (2.31)	1.00 (0.00)	1.10 (0.41)	1.14 (0.54)	1.12 (0.41)	3.32*	0.01	2 > 3,4,5,6
3.5 นิตยสาร	1.00 (0.00)	1.33 (0.58)	1.00 (0.00)	1.17 (0.47)	1.17 (0.57)	1.18 (0.43)	0.40	0.85	-
3.6 เอกสาร เผยแพร่	1.00 (0.00)	1.00 (0.00)	1.08 (0.28)	1.17 (0.54)	1.26 (0.65)	1.33 (0.64)	0.72	0.61	-
3.7 การประชุม และสัมมนา	1.00 (0.00)	1.67 (1.16)	1.00 (0.00)	1.07 (0.38)	1.17 (0.59)	1.30 (0.63)	1.60	0.16	-
เฉลี่ยสื่อเฉพาะกิจ ทั้งหมด	1.00 (0.00)	1.76 (1.32)	1.02 (0.05)	1.14 (0.38)	1.21 (0.53)	1.23 (0.35)	1.35	0.24	-
ค่าเฉลี่ย การเปิดรับข่าวสาร	1.41 (0.51)	1.81 (1.40)	1.18 (0.31)	1.25 (0.38)	1.26 (0.46)	1.30 (0.39)	1.08	0.37	-

\* $p < .05$

จากตารางที่ 28 แสดงให้เห็นว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเปิดรับข่าวสารจากสื่อในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน) กล่าวคือ ผู้ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเมนต์จากสื่อไม่แตกต่างกัน

แต่เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของสื่อแต่ละชนิดแล้วพบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน เปิดรับข่าวสารจากรายการวิทยุ นิตยสาร แผ่นพับ และหนังสือคู่มือแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อทำการทดสอบภายหลังเพื่อหาคู่ที่แตกต่างกันโดยวิธีของเชฟเฟแล้วพบว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นเปิดรับข่าวสารจากแผ่นพับและหนังสือคู่มือบ่อยครั้งกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย, อนุปริญญา ปวศ. ปวท., ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนการเปิดรับข่าวสารจากวิทยุและนิตยสารนั้น ไม่พบคู่ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 29 สรุปผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเม้นท์  
จำแนกตามรายได้

รายการ	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001 ถึง 10,000 บาท	10,001 ถึง 15,000 บาท	15,001 ถึง 20,000 บาท	20,001 ถึง 25,000 บาท	25,001 ถึง 30,000 บาท	30,001 ถึง 35,000 บาท	35,001 ถึง 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป	F	p	คู่ที่ แตกต่างกัน
	X S.D.	X S.D.	X S.D.	X S.D.	X S.D.	X S.D.	X S.D.	X S.D.	X S.D.			
<b>1. สื่อมวลชน</b>												
1.1 หนังสือพิมพ์	1.25 (0.55)	1.72 (0.98)	1.53 (1.00)	1.34 (0.61)	1.56 (1.00)	1.32 (0.55)	1.43 (0.81)	1.78 (1.09)	1.47 (0.74)	1.43	0.18	-
1.2 วิทยุ	1.10 (0.31)	1.57 (1.05)	1.29 (0.78)	1.41 (0.87)	1.53 (1.16)	1.21 (0.49)	1.30 (0.57)	1.67 (1.00)	1.34 (0.58)	1.28	0.26	-
1.3 โทรทัศน์	1.36 (0.58)	1.97 (1.40)	1.54 (0.98)	1.43 (0.73)	1.61 (0.93)	1.52 (0.79)	1.50 (1.00)	1.78 (1.20)	1.46 (0.73)	1.89	0.61	-
1.4 นิตยสาร	1.10 (0.31)	1.43 (0.90)	1.22 (0.58)	1.16 (0.47)	1.36 (0.72)	1.11 (0.32)	1.15 (0.49)	1.44 (0.73)	1.08 (0.28)	1.95	0.06	-
เฉลี่ยสื่อมวลชน ทั้งหมด	1.19 (0.38)	1.67 (0.92)	1.38 (0.72)	1.33 (0.54)	1.51 (0.79)	1.28 (0.40)	1.35 (0.55)	1.67 (0.80)	1.32 (0.43)	2.14*	0.03	ไม่พบ
<b>2. สื่อบุคคล</b>												
2.1 สมาชิก ภายใน ครอบครัว/ ญาติ	1.05 (0.22)	1.29 (0.66)	1.20 (0.68)	1.18 (0.54)	1.06 (0.23)	1.07 (0.26)	1.05 (0.22)	1.22 (0.44)	1.13 (0.34)	1.15	0.33	-
2.2 คนรัก / เพื่อน	1.14 (0.36)	1.48 (0.90)	1.48 (0.87)	1.25 (0.65)	1.28 (0.51)	1.14 (0.36)	1.10 (0.45)	1.11 (0.33)	1.29 (0.57)	1.85	0.07	-
2.3 คนที่ทำงาน ที่เดียวกัน	1.12 (0.33)	1.58 (0.95)	1.42 (0.86)	1.33 (0.61)	1.44 (0.61)	1.25 (0.52)	1.20 (0.52)	1.33 (0.50)	1.34 (0.53)	1.33	0.23	-
2.4 คนรู้จัก	1.29 (0.46)	1.41 (0.79)	1.35 (0.80)	1.21 (0.56)	1.19 (0.47)	1.14 (0.35)	1.15 (0.37)	1.22 (0.44)	1.16 (0.37)	1.17	0.32	-
2.5 ครู / อาจารย์	1.24 (0.44)	1.17 (0.64)	1.26 (0.78)	1.07 (0.26)	1.06 (0.23)	1.00 (0.00)	1.10 (0.31)	1.13 (0.35)	1.03 (0.16)	1.61	0.12	-
2.6 บุคลากร ภาครัฐ	1.05 (0.22)	1.15 (0.43)	1.28 (0.80)	1.07 (0.31)	1.22 (0.54)	1.04 (0.19)	1.05 (0.22)	1.13 (0.35)	1.08 (0.27)	1.50	0.16	-
เฉลี่ยสื่อบุคคล ทั้งหมด	1.08 (0.13)	1.33 (0.49)	1.31 (0.67)	1.19 (0.36)	1.21 (0.33)	1.10 (0.18)	1.11 (0.23)	1.13 (0.19)	1.17 (0.28)	1.72	0.09	-

\* $p < .05$



ตารางที่ 29 สรุปผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเมนต์  
จำแนกตามรายได้ (ต่อ)

รายการ	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001 ถึง 10,000 บาท	10,001 ถึง 15,000 บาท	15,001 ถึง 20,000 บาท	20,001 ถึง 25,000 บาท	25,001 ถึง 30,000 บาท	30,001 ถึง 35,000 บาท	35,001 ถึง 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป	F	P	คู่ที่ แตกต่างกัน
	X S.D.	X S.D.	X S.D.	X S.D.	X S.D.	X S.D.	X S.D.	X S.D.				
<b>3. สื่อเฉพาะกิจ</b>												
3.1 แผ่นพับ	1.05 (0.22)	1.24 (0.71)	1.30 (0.92)	1.03 (0.17)	1.11 (0.40)	1.04 (0.19)	1.00 (0.00)	1.11 (0.33)	1.11 (0.39)	1.75	0.09	-
3.2 เว็บไซต์	1.23 (0.43)	1.39 (0.77)	1.53 (0.96)	1.29 (0.62)	1.42 (0.81)	1.23 (0.43)	1.25 (0.44)	1.22 (0.44)	1.30 (0.66)	1.04	0.41	-
3.3 โปสเตอร์	1.05 (0.22)	1.27 (0.64)	1.31 (0.86)	1.03 (0.24)	1.25 (0.69)	1.07 (0.26)	1.10 (0.31)	1.22 (0.44)	1.22 (0.53)	1.73	0.09	-
3.4 หนังสือคู่มือ	1.15 (0.49)	1.22 (0.66)	1.26 (0.82)	1.03 (0.17)	1.11 (0.40)	1.07 (0.38)	1.00 (0.00)	1.11 (0.33)	1.14 (0.54)	1.41	0.19	-
3.5 นิตยสาร	1.10 (0.31)	1.17 (0.38)	1.33 (0.85)	1.04 (0.20)	1.17 (0.51)	1.11 (0.32)	1.10 (0.31)	1.11 (0.33)	1.16 (0.50)	1.72	0.09	-
3.6 เอกสาร เผยแพร่	1.24 (0.54)	1.17 (0.38)	1.44 (0.91)	1.13 (0.37)	1.36 (0.83)	1.14 (0.36)	1.25 (0.44)	1.33 (0.71)	1.21 (0.58)	1.82	0.07	-
3.7 การประชุม และสัมมนา	1.10 (0.31)	1.09 (0.33)	1.28 (0.83)	1.06 (0.23)	1.39 (0.90)	1.18 (0.48)	1.10 (0.31)	1.22 (0.44)	1.21 (0.58)	1.71	0.10	-
เฉลี่ยสื่อเฉพาะกิจ ทั้งหมด	1.11 (0.28)	1.22 (0.43)	1.35 (0.81)	1.09 (0.17)	1.26 (0.49)	1.11 (0.23)	1.11 (0.17)	1.19 (0.40)	1.18 (0.41)	1.84	0.07	-
ค่าเฉลี่ย การเปิดรับ ข่าวสาร	1.07 (0.11)	1.40 (0.54)	1.33 (0.63)	1.20 (0.30)	1.33 (0.46)	1.16 (0.21)	1.19 (0.25)	1.25 (0.34)	1.23 (0.33)	1.82	0.07	-

จากตารางที่ 29 แสดงให้เห็นว่าผู้ที่มีรายได้แตกต่างกันเปิดรับข่าวสารจากสื่อโดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้) กล่าวคือ ผู้ที่มีรายได้แตกต่างกัน เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเมนต์จากสื่อไม่แตกต่างกัน

แต่เมื่อพิจารณาการเปิดรับข่าวสารจำแนกตามสื่อทั้ง 3 ประเภทแล้ว พบว่าผู้ที่มีรายได้แตกต่างกันเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเมนต์จากสื่อมวลชนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อทำการทดสอบภายหลังเพื่อหาคู่ที่แตกต่างกัน โดยวิธีของเชฟเฟแล้ว ไม่พบคู่ที่แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 2** ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีความรู้เกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นิ่งเมนต์แตกต่างกัน

สำหรับผลของการทดสอบความแตกต่างของความรู้เกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นิ่งเมนต์ระหว่างประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันนั้นผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับเพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

**เพศ** ประชาชนเพศชายและเพศหญิงมีความรู้เกี่ยวกับ อี-กอฟเวอร์นิ่งเมนต์แตกต่างกัน  
**อายุ** ประชาชนที่มีอายุแตกต่างกันมีความรู้เกี่ยวกับ อี-กอฟเวอร์นิ่งเมนต์แตกต่างกัน  
**อาชีพ** ประชาชนที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความรู้เกี่ยวกับ อี-กอฟเวอร์นิ่งเมนต์แตกต่างกัน  
**ระดับการศึกษา** ประชาชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความรู้เกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นิ่งเมนต์แตกต่างกัน

**รายได้** ประชาชนที่มีรายได้แตกต่างกันมีความรู้เกี่ยวกับ อี-กอฟเวอร์นิ่งเมนต์แตกต่างกัน



สถาบันวิทยบริการ  
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 30 สรุปผลการทดสอบความแตกต่างของความรู้เกี่ยวกับอี-กอฟเวียร์นเมนท์จําแนกตามเพศ

รายการ	ชาย		หญิง		t	p
	X	S.D.	X	S.D.		
1. แนวคิดของอี-กอฟเวียร์นเมนท์	0.21	0.41	0.22	0.41	-0.25	0.80
2. รูปแบบการดำเนินงานของอี-กอฟเวียร์นเมนท์	0.18	0.39	0.08	0.28	2.77*	0.01
3. คำขวัญที่ใช้ในอี-กอฟเวียร์นเมนท์	0.06	0.24	0.11	0.31	-1.65	0.10
4. ประโยชน์ของอี-กอฟเวียร์นเมนท์	0.44	0.50	0.43	0.50	0.16	0.87
5. ช่องทางบริการที่อี-กอฟเวียร์นเมนท์มีให้บริการกับประชาชน	0.39	0.49	0.37	0.48	0.55	0.59
6. การชำระภาษีอากรทางอินเทอร์เน็ต	0.36	0.48	0.39	0.49	-0.72	0.48
7. การบริการผ่านเว็บไซต์ของภาครัฐ	0.50	0.50	0.50	0.50	0.00	1.00
8. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอี-กอฟเวียร์นเมนท์	0.14	0.35	0.17	0.38	-0.72	0.47
9. นโยบายเทคโนโลยีสารสนเทศของประเทศไทย	0.02	0.14	0.04	0.19	-1.15	0.25
10. ยุทธศาสตร์ในการผลักดันประเทศไทยให้เกิดขึ้น e-Thailand	0.05	0.22	0.03	0.17	1.02	0.31
เฉลี่ยด้านความรู้	0.24	0.18	0.23	0.20	0.09	0.932

\* $p < .05$

จากตารางที่ 30 แสดงให้เห็นว่าเพศชายและเพศหญิงมีความรู้เกี่ยวกับอี-กอฟเวียร์นเมนท์ในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้) กล่าวคือ ผู้ชายและผู้หญิงมีความรู้เกี่ยวกับอี-กอฟเวียร์นเมนท์ไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาความรู้รายข้อทั้ง 10 ข้อแล้วพบว่า มีเพียง 1 ข้อเท่านั้นที่ผู้ชายและผู้หญิงมีความรู้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งได้แก่ รูปแบบการดำเนินงานของอี-กอฟเวียร์นเมนท์ (ข้อ 2) โดยผู้ชายมีความรู้ในเรื่องดังกล่าวมากกว่าผู้หญิงสำหรับความรู้ในเรื่องอื่นๆนั้น ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 31 สรุปผลการทดสอบความแตกต่างของความรู้เกี่ยวกับอี-กอฟเวอรีนเมนท์ จำแนกตามอายุ

รายการ	18 ถึง 25 ปี	26 ถึง 33 ปี	34 ถึง 41 ปี	42 ถึง 49 ปี	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	F	p
	X S.D.	X S.D.	X S.D.	X S.D.	X S.D.		
1. แนวคิดของอี-กอฟเวอรีนเมนท์	0.21 (0.41)	0.21 (0.41)	0.20 (0.40)	0.36 (0.50)	0.20 (0.45)	0.46	0.76
2. รูปแบบการดำเนินงานของอี-กอฟเวอรีนเมนท์	0.13 (0.34)	0.13 (0.33)	0.12 (0.33)	0.00 (0.00)	0.00 (0.00)	0.72	0.58
3. ค่าขวัญที่ใช้ในอี-กอฟเวอรีนเมนท์	0.09 (0.28)	0.07 (0.25)	0.20 (0.40)	0.07 (0.27)	0.00 (0.00)	2.23	0.07
4. ประโยชน์ของอี-กอฟเวอรีนเมนท์	0.44 (0.50)	0.40 (0.49)	0.53 (0.50)	0.50 (0.52)	0.40 (0.55)	0.78	0.54
5. ช่องทางบริการที่อี-กอฟเวอรีนเมนท์มีให้บริการกับประชาชน	0.38 (0.49)	0.37 (0.48)	0.39 (0.49)	0.43 (0.51)	0.40 (0.55)	0.06	0.99
6. การชำระภาษีอากรทางอินเทอร์เน็ต	0.34 (0.48)	0.44 (0.50)	0.29 (0.46)	0.29 (0.47)	0.40 (0.55)	1.37	0.24
7. การบริการผ่านเว็บไซต์ของภาครัฐ	0.47 (0.50)	0.52 (0.50)	0.55 (0.50)	0.36 (0.50)	0.60 (0.55)	0.66	0.62
8. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอี-กอฟเวอรีนเมนท์	0.19 (0.39)	0.14 (0.35)	0.14 (0.35)	0.14 (0.36)	0.20 (0.45)	0.37	0.83
9. นโยบายเทคโนโลยีสารสนเทศของประเทศไทย	0.04 (0.20)	0.02 (0.13)	0.04 (0.20)	0.07 (0.27)	0.00 (0.00)	0.69	0.60
10. ยุทธศาสตร์ในการผลักดันประเทศไทยให้กลายเป็น e-Thailand	0.05 (0.21)	0.02 (0.15)	0.04 (0.20)	0.14 (0.36)	0.00 (0.00)	1.52	0.20
เฉลี่ยด้านความรู้	0.23 (0.20)	0.23 (0.19)	0.25 (0.21)	0.24 (0.18)	0.22 (0.15)	0.10	0.98

จากตารางที่ 31 แสดงให้เห็นว่า ผู้ที่มีอายุแตกต่างกันมีความรู้เกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเมนต์ในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้) กล่าวคือ ผู้ที่มีอายุแตกต่างกันมีความรู้เกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเมนต์ไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาความรู้รายข้อทั้ง 10 ข้อแล้ว พบว่า ไม่มี ความแตกต่างระหว่างความรู้ทั้ง 10 ข้อของผู้ที่มีอายุแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 32 สรุปผลการทดสอบความแตกต่างของความรู้เกี่ยวกับอี-กอฟเวิร์นเมนท์จำแนกตามอาชีพ

รายการ	นักเรียน นิสิต นักศึกษา 1	รับ ราชการ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท/ ห้าง ร้าน เอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	รับจ้าง	แม่บ้าน	ค้าขาย	ไม่ได้ ประกอบ อาชีพ	อื่นๆ	F	p	คู่ที่ แตกต่างกัน
	X S.D.	X S.D.	X S.D.	X S.D.	X S.D.	X S.D.	X S.D.	X S.D.	X S.D.			
1. แนวคิดของอี-กอฟเวิร์นเมนท์	0.28 (0.46)	0.29 (0.46)	0.21 (0.41)	0.33 (0.49)	0.06 (0.24)	0.00 (0.00)	0.00 (0.00)	0.00 (0.00)	0.00 (0.00)	1.36	0.21	-
2. รูปแบบการดำเนินงานของอี-กอฟเวิร์นเมนท์	0.13 (0.34)	0.06 (0.25)	0.13 (0.33)	0.22 (0.43)	0.06 (0.24)	0.00 (0.00)	0.00 (0.00)	0.40 (0.55)	0.00 (0.00)	1.05	0.40	-
3. ค่าขวัญที่ใช้ในอี-กอฟเวิร์นเมนท์	0.07 (0.25)	0.10 (0.30)	0.09 (0.28)	0.11 (0.32)	0.06 (0.24)	0.00 (0.00)	0.40 (0.55)	0.20 (0.45)	0.00 (0.00)	0.98	0.45	-
4. ประโยชน์ของอี-กอฟเวิร์นเมนท์	0.46 (0.50)	0.45 (0.51)	0.42 (0.49)	0.44 (0.51)	0.24 (0.44)	0.50 (0.71)	1 (0.00)	0.80 (0.45)	0.25 (0.50)	1.62	0.12	-
5. ช่องทางบริการที่อี-กอฟเวิร์นเมนท์มีให้บริการกับประชาชน	0.43 (0.50)	0.32 (0.48)	0.38 (0.49)	0.28 (0.46)	0.29 (0.47)	0.50 (0.71)	0.00 (0.00)	0.80 (0.45)	0.50 (0.58)	1.19	0.30	-
6. การชำระภาษีอากรทางอินเทอร์เน็ต	0.35 (0.48)	0.32 (0.48)	0.42 (0.49)	0.22 (0.43)	0.12 (0.33)	0.00 (0.00)	0.00 (0.00)	0.80 (0.45)	0.25 (0.50)	2.25*	0.02	ไม่พบ
7. การบริการผ่านเว็บไซต์ของภาครัฐ	0.57 (0.50)	0.48 (0.51)	0.49 (0.50)	0.44 (0.51)	0.53 (0.51)	0.00 (0.00)	0.80 (.45)	0.60 (0.55)	0.50 (0.58)	0.65	0.74	-
8. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอี-กอฟเวิร์นเมนท์	0.17 (0.38)	0.10 (0.30)	0.17 (0.38)	0.22 (0.43)	0.00 (0.00)	0.00 (0.00)	0.00 (0.00)	0.40 (0.55)	0.00 (0.00)	1.17	0.32	-
9. นโยบายเทคโนโลยีสารสนเทศของประเทศไทย	0.00 (0.00)	0.00 (0.00)	0.04 (0.19)	0.00 (0.00)	0.00 (0.00)	0.00 (0.00)	0.00 (0.00)	0.20 (0.45)	0.25 (0.50)	2.00*	0.05	ไม่พบ
10. ยุทธศาสตร์ในการผลักดันประเทศให้เกิดขึ้น e-Thailand	0.04 (0.21)	0.06 (0.25)	0.03 (0.17)	0.06 (0.24)	0.06 (0.24)	0.00 (0.00)	0.00 (0.00)	0.20 (0.45)	0.00 (0.00)	0.70	0.69	-
เฉลี่ยด้านความรู้	0.25 (0.19)	0.22 (0.18)	0.24 (0.20)	0.23 (0.19)	0.14 (0.15)	0.10 (0.14)	0.22 (0.08)	0.44 (0.21)	0.18 (0.24)	1.44	0.18	-

\* $p < .05$

จากตารางที่ 32 แสดงให้เห็นว่า ผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความรู้เกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเมนต์ในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้) กล่าวคือ ผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความรู้เกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเมนต์ไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาความรู้รายข้อทั้ง 10 ข้อแล้ว พบว่ามีเพียง 2 ข้อเท่านั้นที่ผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความรู้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งความรู้นั้น ได้แก่ การชำระภาษีอากรทางอินเทอร์เน็ต (ข้อ6) และนโยบายเทคโนโลยีสารสนเทศของประเทศไทย (ข้อ9) แต่ทั้งนี้ เมื่อทำการทดสอบภายหลังเพื่อหาคู่ที่แตกต่างกันโดยวิธีของเซฟเฟแล้วไม่พบคู่ที่แตกต่างกันทั้งสองข้อ



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 33 สรุปผลการทดสอบความแตกต่างของความรู้เกี่ยวกับอี-กอฟเวิร์นเมนท์จําแนกตามระดับการศึกษา

รายการ	ประณมศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย	อนุปริญญาปวส.ปวท.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	F	p	คู่ที่แตกต่างกัน
	X S.D.	X S.D.	X S.D.	X S.D.	X S.D.	X S.D.			
1. แนวคิดของอี-กอฟเวิร์นเมนท์	0.00 (0.00)	0.00 (0.00)	0.07 (0.26)	0.14 (0.35)	0.20 (0.40)	0.35 (0.48)	2.48*	0.03	ไม่พบ
2. รูปแบบการดำเนินงานของอี-กอฟเวิร์นเมนท์	0.00 (0.00)	0.00 (0.00)	0.00 (0.00)	0.00 (0.00)	0.12 (0.33)	0.21 (0.41)	2.44*	0.03	ไม่พบ
3. คำขวัญที่ใช้ในอี-กอฟเวิร์นเมนท์	0.00 (0.00)	0.00 (0.00)	0.07 (0.26)	0.10 (0.31)	0.09 (0.28)	0.11 (0.31)	0.21	0.96	-
4. ประโยชน์ของอี-กอฟเวิร์นเมนท์	0.67 (0.58)	0.25 (0.50)	0.33 (0.49)	0.34 (0.48)	0.43 (0.50)	0.52 (0.50)	0.92	0.47	-
5. ช่องทางบริการที่อี-กอฟเวิร์นเมนท์มีให้บริการกับประชาชน	0.67 (0.58)	0.00 (0.00)	0.13 (0.35)	0.34 (0.48)	0.35 (0.48)	0.56 (0.50)	3.65*	0.00	ไม่พบ
6. การชำระภาษีอากรทางอินเทอร์เน็ต	0.33 (0.58)	0.00 (0.00)	0.07 (0.26)	0.31 (0.47)	0.39 (0.49)	0.44 (0.50)	2.11	0.06	-
7. การบริการผ่านเว็บไซต์ของภาครัฐ	1.00 (0.00)	0.50 (0.58)	0.47 (0.52)	0.59 (0.50)	0.49 (0.50)	0.48 (0.50)	0.82	0.54	-
8. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอี-กอฟเวิร์นเมนท์	0.00 (0.00)	0.00 (0.00)	0.00 (0.00)	0.03 (0.19)	0.16 (0.36)	0.29 (0.46)	3.20*	0.01	ไม่พบ
9. นโยบายเทคโนโลยีสารสนเทศของประเทศไทย	0.00 (0.00)	0.00 (0.00)	0.00 (0.00)	0.00 (0.00)	0.04 (0.20)	0.00 (0.00)	1.02	0.40	-
10. ยุทธศาสตร์ในการผลักดันประเทศให้เกิดขึ้นเป็น e-Thailand	0.00 (0.00)	0.00 (0.00)	0.00 (0.00)	0.03 (0.19)	0.04 (0.20)	0.03 (0.17)	0.23	0.95	-
เฉลี่ยด้านความรู้	0.27 (0.15)	0.08 (0.10)	0.11 (0.12)	0.19 (0.17)	0.23 (0.19)	0.30 (0.20)	3.60*	0.00	6 > 3

\*p < .05

จากตารางที่ 33 แสดงให้เห็นว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความรู้เกี่ยวกับอี-กอฟเวิร์นเมนท์ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้) กล่าวคือ ผู้ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความรู้เกี่ยวกับอี-กอฟเวิร์นเมนท์ไม่แตกต่างกัน และเมื่อทดสอบภายหลังเพื่อหาคู่ที่แตกต่างกันโดยวิธีของเชฟเฟแล้วพบว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่า



ปริญญาตรีมีความรู้มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในทำนองเดียวกันเมื่อพิจารณาในรายละเอียดของแต่ละรายข้อทั้ง 10 ข้อแล้ว พบว่า มีเพียง 4 ข้อเท่านั้นที่ผู้ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความรู้เกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเมนต์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งได้แก่ แนวคิดของโครงการอี-กอฟเวอร์นเมนต์ (ข้อ 1) รูปแบบการดำเนินงานของโครงการอี-กอฟเวอร์นเมนต์ (ข้อ 2) ช่องทางบริการที่โครงการอี-กอฟเวอร์นเมนต์มีให้บริการกับประชาชน (ข้อ 5) และความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับโครงการอี-กอฟเวอร์นเมนต์ (ข้อ 8) แต่ทั้งนี้ เมื่อทำการทดสอบภายหลังเพื่อหาคู่ที่แตกต่างกันโดยวิธีของเซฟเฟแล้วไม่พบคู่ที่แตกต่างกันทั้ง 4 ข้อ



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 34 สรุปผลการทดสอบความแตกต่างของความรู้เกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเมนต์ที่จำแนกตามรายได้

รายการ	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001 ถึง 10,000 บาท	10,001 ถึง 15,000 บาท	15,001 ถึง 20,000 บาท	20,001 ถึง 25,000 บาท	25,001 ถึง 30,000 บาท	30,001 ถึง 35,000 บาท	35,001 ถึง 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	F	p
	X S.D.	X S.D.	X S.D.	X S.D.	X S.D.	X S.D.	X S.D.	X S.D.			
1. แนวคิดของอี-กอฟเวอร์นเมนต์	0.18 (0.39)	0.15 (0.36)	0.19 (0.39)	0.17 (0.38)	0.22 (0.42)	0.20 (0.41)	0.29 (0.46)	0.33 (0.50)	0.32 (0.47)	0.83	0.58
2. รูปแบบการดำเนินงานของอี-กอฟเวอร์นเมนต์	0.09 (0.29)	0.03 (0.17)	0.16 (0.36)	0.17 (0.38)	0.14 (0.35)	0.07 (0.25)	0.05 (0.22)	0.00 (0.00)	0.16 (0.37)	1.59	0.13
3. ค่าขวัญที่ใช้ในอี-กอฟเวอร์นเมนต์	0.05 (0.21)	0.07 (0.26)	0.13 (0.34)	0.06 (0.23)	0.08 (0.28)	0.00 (0.00)	0.14 (0.36)	0.22 (0.44)	0.11 (0.31)	1.24	0.27
4. ประโยชน์ของอี-กอฟเวอร์นเมนต์	0.45 (0.51)	0.34 (0.48)	0.38 (0.49)	0.43 (0.50)	0.44 (0.50)	0.57 (0.50)	0.57 (0.51)	0.56 (0.53)	0.42 (0.50)	1.01	0.43
5. ช่องทางบริการที่อี-กอฟเวอร์นเมนต์มีให้บริการกับประชาชน	0.27 (0.46)	0.31 (0.47)	0.29 (0.46)	0.47 (0.50)	0.47 (0.51)	0.40 (0.50)	0.48 (0.51)	0.44 (0.53)	0.34 (0.48)	1.36	0.21
6. การชำระภาษีอากรทางอินเทอร์เน็ต	0.27 (0.46)	0.25 (0.44)	0.40 (0.49)	0.44 (0.50)	0.39 (0.49)	0.37 (0.49)	0.48 (0.51)	0.44 (0.53)	0.34 (0.48)	1.06	0.39
7. การบริการผ่านเว็บไซต์ของภาครัฐ	0.45 (0.51)	0.48 (0.50)	0.53 (0.50)	0.60 (0.49)	0.56 (0.50)	0.40 (0.50)	0.48 (0.51)	0.56 (0.53)	0.37 (0.49)	0.98	0.45
8. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเมนต์	0.23 (0.43)	0.11 (0.32)	0.12 (0.33)	0.17 (0.38)	0.22 (0.42)	0.23 (0.43)	0.14 (0.36)	0.33 (0.50)	0.13 (0.34)	0.93	0.49
9. นโยบายเทคโนโลยีสารสนเทศของประเทศไทย	0.05 (0.21)	0.04 (0.20)	0.03 (0.18)	0.01 (0.12)	0.03 (0.17)	0.00 (0.00)	0.05 (0.22)	0.11 (0.33)	0.00 (0.00)	0.73	0.67
10. ยุทธศาสตร์ในการผลักดันประเทศให้เกิดขึ้นเป็น e-Thailand	0.05 (0.21)	0.07 (0.26)	0.07 (0.25)	0.03 (0.17)	0.03 (0.17)	0.00 (0.00)	0.00 (0.00)	0.00 (0.00)	0.00 (0.00)	1.02	0.42
เฉลี่ยด้านความรู้	0.21 (0.21)	0.19 (0.18)	0.23 (0.20)	0.25 (0.18)	0.26 (0.20)	0.22 (0.17)	0.27 (0.19)	0.30 (0.26)	0.22 (0.18)	1.01	0.43

จากตารางที่ 34 แสดงให้เห็นว่า ผู้ที่มีรายได้แตกต่างกันมีความรู้เกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเมนต์ในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้) กล่าวคือ ผู้ที่มีรายได้แตกต่างกันมีความรู้เกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเมนต์ที่ไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาความรู้รายข้อทั้ง 10 ข้อแล้ว พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระหว่างความรู้ทั้ง 10 ข้อของผู้ที่มีรายได้แตกต่างกัน



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**สมมติฐานข้อที่ 3** ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับ-กอฟเวอร์นเมนต์แตกต่างกัน

สำหรับผลของการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติเกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเมนต์ระหว่างประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันนั้นผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับเพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

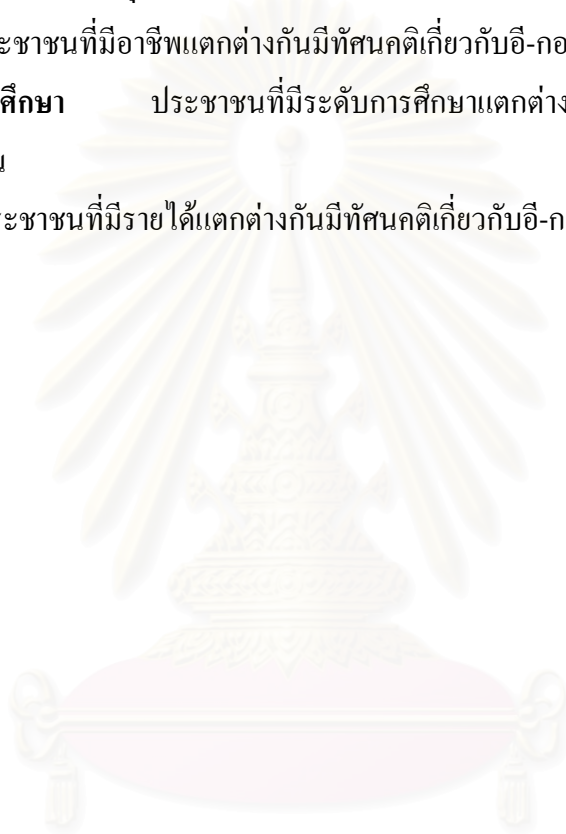
**เพศ** ประชาชนเพศชายและเพศหญิงมีทัศนคติเกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเมนต์แตกต่างกัน

**อายุ** ประชาชนที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเมนต์แตกต่างกัน

**อาชีพ** ประชาชนที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเมนต์แตกต่างกัน

**ระดับการศึกษา** ประชาชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเมนต์แตกต่างกัน

**รายได้** ประชาชนที่มีรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเมนต์แตกต่างกัน



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 35 สรุปผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติเกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นิ่งเม้นท์จำแนกตามเพศ

รายการ	ชาย		หญิง		t	p
	X	S.D.	X	S.D.		
1. อี-กอฟเวอร์นิ่งเม้นท์จะทำให้ประชาชนเสียค่าใช้จ่ายในการติดต่อกับภาครัฐน้อยลง	3.74	0.84	3.58	0.84	1.90	0.06
2. อี-กอฟเวอร์นิ่งเม้นท์ทำให้หน่วยงานภาครัฐมีการบริหารจัดการที่โปร่งใสและมีความรับผิดชอบต่อประชาชนและสังคมมากขึ้น	3.48	0.85	3.23	0.82	2.95*	0.01
3. อี-กอฟเวอร์นิ่งเม้นท์ทำให้ประชาชนได้รับการบริการจากภาครัฐสะดวกและรวดเร็วขึ้น	3.93	0.77	3.79	0.84	1.72	0.09
4. อี-กอฟเวอร์นิ่งเม้นท์ให้ประโยชน์กับทุกคนเท่าเทียมกัน	3.23	0.99	3.27	0.88	-0.51	0.61
5. อี-กอฟเวอร์นิ่งเม้นท์ช่วยลดปัญหาความไม่ยุติธรรม / ความลำเอียงของเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานภาครัฐได้	3.37	0.96	3.32	0.87	0.50	0.62
6. อี-กอฟเวอร์นิ่งเม้นท์สามารถที่จะเป็นพื้นฐานในการผลักดันให้เกิดการพัฒนาในด้านอื่นๆตามมา	3.84	0.79	3.75	0.76	1.24	0.21
7. อี-กอฟเวอร์นิ่งเม้นท์เป็นโครงการที่เปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามาตรวจสอบความถูกต้องในการทำงานของหน่วยงานภาครัฐได้สะดวกขึ้น	3.28	0.86	3.25	0.77	0.30	0.76
8. ข้อมูลข่าวสารที่ทำนได้รับจากเว็บไซต์ต่างๆของภาครัฐเป็นข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยทันต่อเหตุการณ์	3.30	0.92	3.33	0.81	-0.40	0.69
9. อี-กอฟเวอร์นิ่งเม้นท์จะทำให้เจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐมีการปรับปรุงประสิทธิภาพในการดำเนินงานมากขึ้น	3.44	0.89	3.40	0.81	0.46	0.65
10. ประชาชนสามารถร้องเรียนเรื่องราวต่างๆได้สะดวกขึ้นโดยผ่านทางเว็บไซต์ของภาครัฐ	3.62	0.83	3.67	0.85	-0.61	0.55
เฉลี่ยด้านทัศนคติ	3.52	0.61	3.46	0.58	1.00	0.32

\*p < .05

จากตารางที่ 35 แสดงให้เห็นว่า เพศชายและเพศหญิงมีทัศนคติในภาพรวมต่ออี-กอฟเวอร์นิ่งเม้นท์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้) กล่าวคือ ผู้ชายและผู้หญิงมีทัศนคติต่ออี-กอฟเวอร์นิ่งเม้นท์ไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของทัศนคติทั้ง 10 ข้อแล้ว พบว่า มีเพียง 1 ข้อที่ผู้ชายและผู้หญิงมีทัศนคติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งได้แก่ โครงการอี-กอฟเวอร์นิ่งเม้นท์ทำให้หน่วยงานภาครัฐมี

การบริหารจัดการที่โปร่งใสและมีความรับผิดชอบต่อประชาชนและสังคมมากขึ้น (ข้อ 2)  
โดยผู้ซายมีทัศนคติที่ดีต่อประเด็นดังกล่าวมากกว่าผู้หญิง



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 36 สรุปผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่ออี-กอฟเวอร์นเมนท์ จำแนกตามอายุ

รายการ	18	26	34	42	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	F	p
	ถึง	ถึง	ถึง	ถึง			
	25 ปี	33 ปี	41 ปี	49 ปี	S.D.		
1. อี-กอฟเวอร์นเมนท์จะทำให้ประชาชนเสียค่าใช้จ่ายในการติดต่อกับภาครัฐน้อยลง	3.59 (0.87)	3.69 (0.81)	3.61 (0.87)	3.50 (0.85)	4.00 (0.71)	0.63	0.64
2. อี-กอฟเวอร์นเมนท์ทำให้หน่วยงานภาครัฐมีการบริหารจัดการที่โปร่งใสและมีความรับผิดชอบต่อประชาชนและสังคมมากขึ้น	3.29 (0.84)	3.35 (0.87)	3.27 (0.80)	3.57 (0.76)	3.80 (0.84)	0.84	0.50
3. อี-กอฟเวอร์นเมนท์ทำให้ประชาชนได้รับการบริการจากภาครัฐสะดวกและรวดเร็วขึ้น	3.81 (0.83)	3.88 (0.81)	3.80 (0.87)	3.79 (0.70)	4.20 (0.45)	0.44	0.78
4. อี-กอฟเวอร์นเมนท์ให้ประโยชน์กับทุกคนเท่าเทียมกัน	3.24 (1.00)	3.27 (0.88)	3.16 (0.84)	3.50 (1.02)	3.60 (0.55)	0.57	0.68
5. อี-กอฟเวอร์นเมนท์ช่วยลดปัญหาความไม่ยุติธรรม / ความลำเอียงของเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานภาครัฐได้	3.36 (0.86)	3.34 (0.96)	3.20 (0.88)	3.50 (0.85)	3.80 (0.84)	0.75	0.56
6. อี-กอฟเวอร์นเมนท์สามารถที่จะเป็นพื้นฐานในการผลักดันให้เกิดการพัฒนาในด้านอื่นๆตามมา	3.72 (0.78)	3.83 (0.74)	3.73 (0.87)	4.07 (0.62)	4.00 (0.71)	1.08	0.37
7. อี-กอฟเวอร์นเมนท์เป็นโครงการที่เปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมตรวจสอบความถูกต้องในการทำงานของหน่วยงานภาครัฐได้สะดวกขึ้น	3.23 (0.81)	3.26 (0.81)	3.25 (0.84)	3.43 (0.76)	3.80 (0.84)	0.77	0.55
8. ข้อมูลข่าวสารที่ท่านได้รับจากเว็บไซต์ต่างๆของภาครัฐเป็นข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยทันต่อเหตุการณ์	3.30 (0.81)	3.31 (0.87)	3.33 (0.86)	3.36 (1.08)	3.80 (0.84)	0.43	0.79
9. อี-กอฟเวอร์นเมนท์จะทำให้เจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐมีการปรับปรุงประสิทธิภาพในการดำเนินงานมากขึ้น	3.42 (0.81)	3.39 (0.89)	3.47 (0.81)	3.43 (0.76)	4.00 (0.00)	0.71	0.58
10. ประชาชนสามารถร้องเรียนเรื่องราวต่างๆได้สะดวกขึ้นโดยผ่านทางเว็บไซต์ของภาครัฐ	3.63 (0.88)	3.67 (0.85)	3.63 (0.75)	3.64 (0.84)	3.80 (0.45)	0.09	0.99
เฉลี่ยด้านทัศนคติ	3.46 (0.59)	3.50 (0.60)	3.44 (0.59)	3.58 (0.58)	3.88 (0.49)	0.78	0.54

จากตารางที่ 36 แสดงให้เห็นว่าผู้ที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติในภาพรวมต่ออี-กอฟเวอร์นเมนท์ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้) กล่าวคือ ผู้ที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่ออี-กอฟเวอร์นเมนท์ที่ไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาทัศนคติรายข้อทั้ง 10 ข้อแล้ว พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันระหว่างทัศนคติทั้ง 10 ข้อของผู้ที่มีอายุแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 37 สรุปผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อโครงการอี-กอฟเวอรีนเม้นท์ จำแนกตามอาชีพ

รายการ	นักเรียน นิสิต นักศึกษา 1	รับ ราชการ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท/ ห้างร้าน เอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	รับจ้าง	แม่บ้าน	ค้าขาย	ไม่ได้ ประกอบ อาชีพ	อื่นๆ	F	p
	X S.D.	X S.D.	X S.D.	X S.D.	X S.D.	X S.D.	X S.D.	X S.D.	X S.D.		
1. อี-กอฟเวอรีนเม้นท์จะทำให้ประชาชนเสียค่าใช้จ่ายในการติดต่อกับภาครัฐน้อยลง	3.63 (0.74)	3.58 (0.96)	3.65 (0.86)	3.89 (0.83)	3.29 (0.59)	4.00 (1.41)	3.20 (0.84)	3.80 (0.84)	3.75 (0.50)	0.83	0.57
2. อี-กอฟเวอรีนเม้นท์ทำให้หน่วยงานภาครัฐมีการบริหารจัดการที่โปร่งใสและมีความรับผิดชอบต่อประชาชนและสังคมมากขึ้น	3.33 (0.90)	3.35 1.11	3.33 (0.85)	3.33 (0.49)	3.24 (0.44)	3.50 (0.71)	3.00 (0.71)	3.80 (1.09)	3.00 (0.00)	0.40	0.92
3. อี-กอฟเวอรีนเม้นท์ทำให้ประชาชนได้รับการบริการจากภาครัฐสะดวกและรวดเร็วขึ้น	3.89 (0.82)	3.77 (0.99)	3.84 (0.81)	4.11 (0.76)	3.75 (0.68)	4.00 (0.00)	3.60 (0.55)	4.20 (0.84)	3.25 (0.96)	0.76	0.64
4. อี-กอฟเวอรีนเม้นท์ให้ประโยชน์กับทุกคนเท่าเทียมกัน	3.20 (1.15)	3.20 (0.96)	3.27 (0.88)	3.39 (1.03)	3.12 (0.86)	2.50 (0.71)	3.40 (0.89)	3.60 (0.89)	3.00 (0.00)	0.44	0.90
5. อี-กอฟเวอรีนเม้นท์ช่วยลดปัญหาความไม่ยุติธรรม / ความลำเอียงของเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานภาครัฐได้	3.39 (0.98)	3.23 (0.99)	3.38 (0.87)	3.17 (1.09)	2.88 (0.99)	3.50 (0.71)	3.60 (0.55)	3.20 (1.09)	3.67 (0.58)	0.88	0.53
6. อี-กอฟเวอรีนเม้นท์สามารถที่จะเป็นพื้นฐานในการผลักดันให้เกิดการพัฒนาในด้านอื่นๆตามมา	3.74 (0.83)	3.94 (0.89)	3.77 (0.74)	4.00 (0.77)	3.47 (0.87)	4.50 (0.71)	3.80 (0.45)	4.20 (0.84)	3.50 (1.00)	1.17	0.31



ตารางที่ 37 สรุปผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อโครงการอี-กอฟเวอร์นเมนต์ จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

รายการ	นักเรียน นิสิต นักศึกษา 1	รับ ราชการ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท/ ห้างร้าน เอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	รับจ้าง	แม่บ้าน	ค้าขาย	ไม่ได้ ประกอบ อาชีพ	อื่นๆ	F	p
	X S.D.	X S.D.	X S.D.	X S.D.	X S.D.	X S.D.	X S.D.	X S.D.	X S.D.		
7. อี-กอฟเวอร์นเมนต์เป็นโครงการที่เปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามาตรวจสอบความถูกต้องในการทำงานของหน่วยงานภาครัฐได้สะดวกขึ้น	3.17 (0.80)	3.23 (0.88)	3.28 (0.81)	3.17 (0.86)	3.24 (0.75)	3.00 (0.00)	3.40 (0.89)	3.60 (0.89)	3.00 (0.82)	0.33	0.95
8. ข้อมูลข่าวสารที่ท่านได้รับจากเว็บไซต์ต่างๆของภาครัฐเป็นข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยทันต่อเหตุการณ์	3.44 (0.72)	3.20 (1.12)	3.33 (0.84)	3.06 (0.80)	3.24 (0.90)	2.50 (0.71)	3.80 (0.84)	3.60 (0.89)	2.75 (0.96)	1.15	0.33
9. อี-กอฟเวอร์นเมนต์จะทำให้เจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐมีการปรับปรุงประสิทธิภาพในการดำเนินงานมากขึ้น	3.41 (0.78)	3.26 (0.86)	3.45 (0.87)	3.28 (0.83)	3.41 (0.51)	3.50 (0.71)	3.20 (0.84)	3.60 (1.14)	3.50 (0.58)	0.32	0.96
10. ประชาชนสามารถร้องเรียนเรื่องราวต่างๆได้สะดวกขึ้นโดยผ่านทางเว็บไซต์ของภาครัฐ	3.74 (1.02)	3.48 (0.89)	3.70 (0.80)	3.61 (0.78)	3.24 (0.83)	3.50 (0.71)	3.60 (1.14)	3.00 (0.00)	3.25 (0.96)	1.37	0.21
<b>เฉลี่ยด้านทัศนคติ</b>	3.50 (0.59)	3.44 (0.69)	3.50 (0.61)	3.50 (0.45)	3.27 (0.35)	3.45 (0.21)	3.46 (0.63)	3.66 (0.75)	3.40 (0.40)	0.37	0.94

จากตารางที่ 37 แสดงให้เห็นว่า ผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติในภาพรวมต่ออี-กอฟเวอร์นเมนต์ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้) กล่าวคือ ผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่ออี-กอฟเวอร์นเมนต์ที่ไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณา

ทัศนคติรายข้อทั้ง 10 ข้อแล้ว พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันระหว่างทัศนคติทั้ง 10 ข้อของผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 38** สรุปผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่ออี-กอฟเวอร์นเม้นท์ จำแนกตามระดับการศึกษา

รายการ	ประภ มศึกษา	มัธยมศึ กษา ตอนต้น	มัธยมศึ กษา ตอน ปลาย	อนุ ปริญญา ปวส. ปวท.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี	F	p	คู่ที่ ต่าง กัน
	X S.D.	X S.D.	X S.D.	X S.D.	X S.D.	X S.D.			
1. อี-กอฟเวอร์นเม้นท์จะทำให้ประชาชนเสียค่าใช้จ่ายในการติดต่อกับภาครัฐน้อยลง	3.33 (1.15)	3.00 (0.00)	3.27 (0.70)	3.31 (0.89)	3.62 (0.83)	4.03 (0.74)	5.19*	0.00	6 > 4,5
2. อี-กอฟเวอร์นเม้นท์ทำให้หน่วยงานภาครัฐมีการบริหารจัดการที่โปร่งใสและมีความรับผิดชอบต่อประชาชนและสังคมมากขึ้น	3.33 (0.58)	3.50 (0.58)	3.27 (0.59)	3.10 (0.94)	3.34 (0.87)	3.41 (0.76)	0.58	0.71	-
3. อี-กอฟเวอร์นเม้นท์ทำให้ประชาชนได้รับการบริการจากภาครัฐสะดวกและรวดเร็วขึ้น	3.67 (0.58)	4.00 (0.82)	3.53 (0.64)	3.55 (0.95)	3.82 (0.83)	4.17 (0.65)	3.44*	0.01	6 > 4
4. อี-กอฟเวอร์นเม้นท์ให้ประโยชน์กับทุกคนเท่าเทียมกัน	2.33 (0.58)	3.50 (0.58)	3.36 (0.84)	3.14 (1.04)	3.28 (0.92)	3.23 (0.88)	0.84	0.53	-
5. อี-กอฟเวอร์นเม้นท์ช่วยลดปัญหาความไม่ยุติธรรม / ความลำเอียงของเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานภาครัฐได้	3.00 (1.00)	3.00 (1.41)	3.47 (0.64)	3.07 (0.96)	3.37 (0.90)	3.33 (0.93)	0.85	0.52	-
6. อี-กอฟเวอร์นเม้นท์สามารถที่จะเป็นพื้นฐานในการผลักดันให้เกิดการพัฒนาในด้านอื่นๆตามมา	3.67 (1.53)	4.00 (0.82)	3.60 (0.91)	3.69 (0.85)	3.73 (0.77)	4.08 (0.62)	2.50*	0.03	ไม่พบ
7. อี-กอฟเวอร์นเม้นท์เป็นโครงการที่เปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามาตรวจสอบความถูกต้องในการทำงานของหน่วยงานภาครัฐได้สะดวกขึ้น	3.00 (1.00)	4.00 (0.82)	3.47 (0.83)	3.24 (0.74)	3.24 (0.80)	3.29 (0.84)	0.98	0.43	-
8. ข้อมูลข่าวสารที่ท่านได้รับจากเว็บไซต์ต่างๆของภาครัฐเป็นข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยทันต่อเหตุการณ์	3.33 (0.58)	4.25 (0.96)	3.33 (0.72)	3.14 (1.03)	3.31 (0.83)	3.34 (0.89)	1.22	0.30	-
9. อี-กอฟเวอร์นเม้นท์จะทำให้เจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐมีการปรับปรุงประสิทธิภาพในการดำเนินงานมากขึ้น	3.33 (0.58)	3.75 (0.50)	3.33 (0.62)	3.31 (1.00)	3.42 (0.84)	3.47 (0.86)	0.30	0.91	-
10. ประชาชนสามารถร้องเรียนเรื่องราวต่างๆได้สะดวกขึ้นโดยผ่านทางเว็บไซต์ของภาครัฐ	2.67 (0.58)	4.00 (0.82)	3.33 (1.05)	3.45 (0.87)	3.66 (0.83)	3.80 (0.81)	2.18	0.06	-
เฉลี่ยด้านทัศนคติ	3.17 (0.21)	3.70 (0.48)	3.41 (0.53)	3.27 (0.69)	3.48 (0.61)	3.62 (0.60)	1.71	0.13	-

\*p < .05

จากตารางที่ 38 แสดงให้เห็นว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีทัศนคติในภาพรวมต่อ อี-กอฟเวอร์นเมนต์ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้) กล่าวคือ ผู้ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่ออี-กอฟเวอร์นเมนต์ที่ไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของทัศนคติทั้ง 10 ข้อแล้ว พบว่า มีเพียง 3 ข้อที่ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีทัศนคติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งได้แก่ โครงการอี-กอฟเวอร์นเมนต์จะทำให้ประชาชนเสียค่าใช้จ่ายในการติดต่อกับภาครัฐน้อยลง (ข้อ 1), โครงการอี-กอฟเวอร์นเมนต์ทำให้ประชาชนได้รับการบริการจากภาครัฐสะดวกและรวดเร็วขึ้น (ข้อ 3) และโครงการอี-กอฟเวอร์นเมนต์สามารถที่จะเป็นพื้นฐานในการผลักดันให้เกิดการพัฒนาด้านอื่นๆตามมา (ข้อ 6) ) และเมื่อทดสอบภายหลังเพื่อหาคู่ที่แตกต่างกันโดยวิธีของเซฟเฟแล้วพบว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีทัศนคติที่ดีต่อคำถามที่ว่าโครงการอี-กอฟเวอร์นเมนต์จะทำให้ประชาชนเสียค่าใช้จ่ายในการติดต่อกับภาครัฐน้อยลงมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา ปวส. ปวท และระดับปริญญาตรี นอกจากนี้ ผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรียังมีทัศนคติที่ดีต่อคำถามที่ว่าโครงการอี-กอฟเวอร์นเมนต์ทำให้ประชาชนได้รับการบริการจากภาครัฐสะดวกและรวดเร็วขึ้นมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา ปวส. ปวท ส่วนประเด็นที่เหลืออีก 1 ข้อนั้น ไม่พบคู่ที่แตกต่าง

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 39 สรุปผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อ-กอฟเวอร์นเมนท์อำเภอตามรายได้

รายการ	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001 ถึง 10,000 บาท	10,001 ถึง 15,000 บาท	15,001 ถึง 20,000 บาท	20,001 ถึง 25,000 บาท	25,001 ถึง 30,000 บาท	30,001 ถึง 35,000 บาท	35,001 ถึง 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป	F	p	คู่ที่ แตกต่างกัน
	X S.D.	X S.D.	X S.D.	X S.D.	X S.D.	X S.D.	X S.D.	X S.D.				
1. อี-กอฟเวอร์นเมนท์จะทำให้ประชาชนเสียค่าใช้จ่ายในการติดต่อกับภาครัฐน้อยลง	3.41 (0.73)	3.32 (0.92)	3.63 (0.88)	3.67 (0.73)	3.78 (0.76)	3.67 (0.76)	3.67 (0.97)	3.33 (0.71)	4.11 (0.69)	3.36*	0.01	9 > 2
2. อี-กอฟเวอร์นเมนท์ทำให้หน่วยงานภาครัฐมีการบริหารจัดการที่โปร่งใสและมีความรับผิดชอบต่อประชาชนและสังคมมากขึ้น	3.23 (0.75)	3.18 (1.02)	3.36 (0.74)	3.32 (0.89)	3.50 (0.77)	3.40 (0.72)	3.48 (0.93)	3.00 (0.50)	3.32 (0.87)	0.77	0.63	-
3. อี-กอฟเวอร์นเมนท์ทำให้ประชาชนได้รับการบริการจากภาครัฐสะดวกและรวดเร็วขึ้น	3.55 (0.86)	3.62 (0.99)	3.90 (0.85)	3.90 (0.67)	3.64 (0.67)	3.83 (0.59)	3.95 (0.86)	3.44 (0.88)	4.16 (0.68)	0.29*	0.02	ไม่พบ
4. อี-กอฟเวอร์นเมนท์ทำให้ประโยชน์กับทุกคนเท่าเทียมกัน	2.91 (1.05)	3.27 (1.00)	3.37 (0.84)	3.25 (0.87)	3.36 (1.05)	3.17 (0.91)	3.05 (0.80)	3.00 (0.50)	3.25 (0.92)	0.77	0.63	-
5. อี-กอฟเวอร์นเมนท์ช่วยลดปัญหาความไม่ยุติธรรม / ความลำเอียงของเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานภาครัฐได้	3.00 (0.82)	3.20 (0.92)	3.54 (0.88)	3.35 (0.86)	3.47 (0.88)	3.33 (0.88)	3.38 (0.86)	3.22 (0.67)	3.18 (1.18)	1.43	0.18	-
6. อี-กอฟเวอร์นเมนท์สามารถที่จะเป็นพื้นฐานในการผลักดันให้เกิดการพัฒนาในด้านอื่นๆตามมา	3.45 (0.74)	3.62 (0.92)	3.84 (0.65)	3.75 (0.82)	3.81 (0.75)	3.90 (0.61)	3.95 (0.67)	3.67 (0.71)	4.00 (0.77)	1.64	0.11	-

ตารางที่ 39 สรุปผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่ออี-กอฟเวอร์นเมนต์ จำแนกตามรายได้ (ต่อ)

รายการ	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001 ถึง 10,000 บาท	10,001 ถึง 15,000 บาท	15,001 ถึง 20,000 บาท	20,001 ถึง 25,000 บาท	25,001 ถึง 30,000 บาท	30,001 ถึง 35,000 บาท	35,001 ถึง 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป	F	p	คู่ที่ แตกต่างกัน
	X S.D.	X S.D.	X S.D.	X S.D.	X S.D.	X S.D.	X S.D.	X S.D.				
7. อี-กอฟเวอร์นเมนต์เป็น โครงการที่เปิดโอกาส ให้ประชาชนเข้ามา ตรวจสอบความถูกต้อง ในการทำงานของ หน่วยงานภาครัฐได้ สะดวกขึ้น	3.23 (0.92)	3.20 (0.73)	3.33 (0.76)	3.22 (0.75)	3.28 (0.91)	3.50 (0.78)	2.95 (0.67)	3.33 (0.50)	3.29 (1.04)	0.91	0.51	-
8. ข้อมูลข่าวสารที่ท่าน ได้รับจากเว็บไซต์ต่างๆ ของภาครัฐเป็นข้อมูล ข่าวสารที่ทันสมัยทัน ต่อเหตุการณ์	3.14 (0.73)	3.20 (0.86)	3.47 (0.77)	3.22 (0.94)	3.47 (0.77)	3.40 (0.72)	3.38 (0.86)	3.22 (0.44)	3.21 (1.12)	1.05	0.40	-
9. อี-กอฟเวอร์นเมนต์จะทำให้เจ้าหน้าที่ของ หน่วยงานภาครัฐมีการ ปรับปรุงประสิทธิภาพ ในการดำเนินงานมาก ขึ้น	3.09 (0.68)	3.42 (0.84)	3.56 (0.77)	3.33 (0.93)	3.47 (0.74)	3.33 (0.71)	3.19 (0.98)	3.56 (0.53)	3.47 (1.01)	1.12	0.35	-
10. ประชาชนสามารถ ร้องเรียนเรื่องราวต่างๆ ได้สะดวกขึ้นโดยผ่าน ทาง เว็บไซต์ของภาครัฐ	3.55 (0.91)	3.37 (0.91)	3.71 (0.88)	3.68 (0.80)	3.56 (0.73)	3.77 (0.63)	3.33 (0.97)	3.78 (0.83)	4.05 (0.66)	2.82*	0.01	9 > 2
เฉลี่ยด้านทัศนคติ	3.26 (0.54)	3.34 (0.70)	3.58 (0.56)	3.46 (0.62)	3.56 (0.50)	3.53 (0.51)	3.43 (0.55)	3.36 (0.50)	3.60 (0.59)	1.55	0.14	-

\*p < .05

จากตารางที่ 39 แสดงให้เห็นว่า ผู้ที่มีรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติในภาพรวมต่ออี-กอฟเวอร์นเม้นท์ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้) กล่าวคือ ผู้ที่มีรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติต่ออี-กอฟเวอร์นเม้นท์ที่ไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของทัศนคติทั้ง 10 ข้อแล้ว พบว่า มีเพียง 3 ข้อเท่านั้นที่ผู้ที่มีรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งได้แก่ โครงการอี-กอฟเวอร์นเม้นท์จะทำให้ประชาชนเสียค่าใช้จ่ายในการติดต่อกับภาครัฐน้อยลง (ข้อ 1) โครงการอี-กอฟเวอร์นเม้นท์ทำให้ประชาชนได้รับการบริการจากภาครัฐสะดวกและรวดเร็วขึ้น (ข้อ 3) และประชาชนสามารถร้องเรียนเรื่องราวต่างๆ ได้สะดวกขึ้นโดยผ่านทางเว็บไซต์ของภาครัฐ (ข้อ 10) และเมื่อทดสอบภายหลังเพื่อหาคู่ที่แตกต่างกันโดยวิธีของเซฟเฟพบพบว่า ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไปมีทัศนคติที่ดีต่อคำถามที่ว่าโครงการอี-กอฟเวอร์นเม้นท์จะทำให้ประชาชนเสียค่าใช้จ่ายในการติดต่อกับภาครัฐน้อยลง (ข้อ 1) และประชาชนสามารถร้องเรียนเรื่องราวต่างๆ ได้สะดวกขึ้นโดยผ่านทางเว็บไซต์ของภาครัฐ (ข้อ 10) มากกว่าผู้ที่มีรายได้ 5,001 ถึง 10,000 บาท ส่วนประเด็นที่เหลืออีก 1 ข้อนั้น ไม่พบคู่ที่แตกต่าง



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**สมมติฐานข้อที่ 4** ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีความต้องการเกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเมนท์แตกต่างกัน

สำหรับผลของการทดสอบความแตกต่างของความต้องการเกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเมนท์ระหว่างประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันนั้นผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับเพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

**เพศ** ประชาชนเพศชายและเพศหญิงมีความต้องการเกี่ยวกับ อี-กอฟเวอร์นเมนท์แตกต่างกัน  
**อายุ** ประชาชนที่มีอายุแตกต่างกันมีความต้องการเกี่ยวกับ อี-กอฟเวอร์นเมนท์แตกต่างกัน  
**อาชีพ** ประชาชนที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความต้องการเกี่ยวกับ อี-กอฟเวอร์นเมนท์แตกต่างกัน  
**ระดับการศึกษา** ประชาชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความต้องการเกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเมนท์แตกต่างกัน

**รายได้** ประชาชนที่มีรายได้แตกต่างกันมีความต้องการเกี่ยวกับ อี-กอฟเวอร์นเมนท์แตกต่างกัน



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 40 สรุปผลการทดสอบความแตกต่างของความต้องการข้อมูลข่าวสารด้านข้อมูลทั่วไป จากอี-กอฟเวอร์นเม้นท์จำแนกตามเพศ

รายการ	ชาย		หญิง		t	p
	X	S.D.	X	S.D.		
1.1 ข้อมูลการศึกษา	3.87	0.88	3.88	0.82	-0.17	0.87
1.2 ข้อมูลการลงทุนและอุตสาหกรรม	3.88	0.98	3.54	0.95	3.39*	0.00
1.3 ข้อมูลการขนส่งและการเดินทางท่องเที่ยว	3.79	0.90	3.87	0.88	-0.93	0.35
1.4 ข้อมูลกฎหมายสำหรับประชาชน	3.98	0.94	3.91	0.88	0.73	0.47
1.5 ข้อมูลด้านการจ้างงาน	3.75	0.90	3.69	0.93	0.59	0.55
1.6 ข้อมูลด้านอาหารและยา	3.74	0.90	3.79	0.83	-0.52	0.61
1.7 ข้อมูลแรงงานและประกันสังคม	3.71	0.94	3.78	0.86	-0.80	0.42
เฉลี่ยความต้องการข่าวสารด้านข้อมูลทั่วไป	3.81	0.68	3.78	0.66	0.41	0.68

\* $p < .05$

จากตารางที่ 40 แสดงให้เห็นว่าในภาพรวมเพศชายและเพศหญิงมีความต้องการข้อมูลข่าวสารด้านข้อมูลทั่วไปจากอี-กอฟเวอร์นเม้นท์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้) กล่าวคือ ผู้ชายและผู้หญิงมีความต้องการข้อมูลข่าวสารด้านข้อมูลทั่วไปจากอี-กอฟเวอร์นเม้นท์ไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณารายละเอียดความต้องการด้านข้อมูลทั่วไปเป็นรายข้อแล้ว พบว่า มีเพียง 1 ข้อที่ผู้ชายและผู้หญิงมีความต้องการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ความต้องการข้อมูลการลงทุนและอุตสาหกรรม (ข้อ 1.2) โดยผู้ชายมีความต้องการข้อมูลดังกล่าวมากกว่าผู้หญิง ( $t = 3.39$ ) สำหรับความต้องการข้อมูลข่าวสารด้านข้อมูลทั่วไปในข้ออื่น ๆ นั้น ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ตารางที่ 41 สรุปผลการทดสอบความแตกต่างของความต้องการข้อมูลข่าวสารด้านข้อมูลส่วนบุคคลจากอี-กอฟเวอร์นเม้นท์จำแนกตามเพศ

รายการ	ชาย		หญิง		t	p
	X	S.D.	X	S.D.		
2.1 ขอใบรับรอง / คัดสำเนาทะเบียนบ้าน	3.81	0.98	3.94	0.93	-1.40	0.16
2.2 ตรวจสอบสถานภาพสมรส	3.11	1.11	3.21	1.11	-0.93	0.35
2.3 ขอสำเนาสูติบัตร / มรณะบัตร	3.31	1.03	3.44	1.08	-1.23	0.22
2.4 ขอสำเนาทะเบียนสมรส / ใบหย่า	3.08	1.09	3.18	1.12	-0.88	0.38
เฉลี่ยความต้องการข้อมูลข่าวสารด้านข้อมูลส่วนบุคคล	3.32	0.91	3.44	0.89	-1.30	0.19

จากตารางที่ 41 แสดงให้เห็นว่าในภาพรวมเพศชายและเพศหญิงมีความต้องการข้อมูลข่าวสารด้านข้อมูลส่วนบุคคลจากอี-กอฟเวอร์นเม้นท์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้) กล่าวคือ ผู้ชายและผู้หญิงมีความต้องการข้อมูลข่าวสารด้านข้อมูลส่วนบุคคลไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาความต้องการข้อมูลข่าวสารด้านข้อมูลส่วนบุคคลรายข้อแล้ว ไม่พบว่ามีความแตกต่างกันระหว่างความต้องการข้อมูลข่าวสารด้านข้อมูลส่วนบุคคลของเพศชายและเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 42 สรุปผลการทดสอบความแตกต่างของความต้องการข้อมูลข่าวสารด้านการให้บริการ  
ของรัฐจากอี-กอฟเวอร์นเม้นท์จำแนกตามเพศ

รายการ	ชาย		หญิง		t	p
	X	S.D.	X	S.D.		
3.1 การขอหนังสือเดินทาง	3.73	1.02	3.94	1.01	-2.01*	0.05
3.2 การเสีย / คืนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา	4.10	0.94	4.16	0.88	-0.67	0.50
3.3 การเสีย / คืนภาษีมูลค่าเพิ่ม	3.92	1.06	3.91	0.97	0.06	0.96
3.4 การชำระค่าบริการโทรศัพท์	4.02	0.93	4.08	0.92	-0.64	0.52
3.5 การชำระค่าน้ำประปา	4.03	0.96	4.05	0.97	-0.23	0.82
3.6 การชำระค่าไฟฟ้า	4.04	0.96	4.07	0.95	-0.23	0.82
เฉลี่ยความต้องการข้อมูลข่าวสาร ด้านการให้บริการของรัฐ	3.98	0.79	4.04	0.80	-0.71	0.48

\* $p < .05$

จากตารางที่ 42 แสดงให้เห็นว่าในภาพรวมเพศชายและเพศหญิงมีความต้องการข้อมูลข่าวสารด้านการให้บริการของรัฐจากอี-กอฟเวอร์นเม้นท์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้) กล่าวคือ ผู้ชายและผู้หญิงมีความต้องการข้อมูลข่าวสารด้านการให้บริการของรัฐไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาความต้องการข้อมูลข่าวสารด้านข้อมูลส่วนบุคคลรายข้อแล้ว พบว่า มีเพียง 1 ข้อที่ผู้ชายและผู้หญิงมีความต้องการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ความต้องการข้อมูลการขอหนังสือเดินทาง (ข้อ 3.1) โดยผู้หญิงมีความต้องการดังกล่าวมากกว่าผู้ชาย ( $t = -2.01$ ) สำหรับความต้องการข้อมูลข่าวสารด้านการให้บริการของรัฐในข้ออื่นๆนั้นไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 43 สรุปผลการทดสอบความแตกต่างของความต้องการข้อมูลข่าวสารด้านการบริหารจัดการของรัฐจากอี-กอฟเวอร์นเมนต์ที่จำแนกตามเพศ

รายการ	ชาย		หญิง		t	p
	X	S.D.	X	S.D.		
4.1 ประกาศรับสมัครสอบแข่งขันเข้ารับราชการ	3.13	1.16	3.32	1.13	-1.63	0.10
4.2 การจัดซื้อจัดจ้างออนไลน์	3.38	1.09	3.23	1.07	1.31	0.19
4.3 การซื้อ-ขายหลักทรัพย์ออนไลน์	3.39	1.13	3.06	1.12	2.83*	0.00
4.4 การซื้อ-ขายสินค้าสหกรณ์ออนไลน์	3.03	1.06	2.95	1.05	0.74	0.46
เฉลี่ยความต้องการข้อมูลข่าวสารด้านการบริหารจัดการของรัฐ	3.23	0.91	3.14	0.95	0.94	0.35

\* $p < .05$

จากตารางที่ 43 แสดงให้เห็นว่าในภาพรวมเพศชายและเพศหญิงมีความต้องการข้อมูลข่าวสารด้านการบริหารจัดการของรัฐจากอี-กอฟเวอร์นเมนต์ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้) กล่าวคือ ผู้ชายและผู้หญิงมีความต้องการข้อมูลข่าวสารด้านการบริหารจัดการของรัฐไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาความต้องการข้อมูลข่าวสารด้านการบริหารจัดการของรัฐรายข้อแล้ว พบว่า มีเพียง 1 ข้อเท่านั้นที่ผู้ชายและผู้หญิงมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งได้แก่ การซื้อ-ขายหลักทรัพย์ออนไลน์ (ข้อ 4.3) โดยผู้ชายมีความต้องการในเรื่องดังกล่าวมากกว่าผู้หญิง ( $t = 2.83$ ) สำหรับความต้องการข้อมูลข่าวสารด้านการบริหารจัดการของรัฐในเรื่องอื่น ๆ นั้น ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 44 สรุปผลการทดสอบความแตกต่างของความต้องการข้อมูลข่าวสารทุกประเภทจากอี-กอฟเวอร์นเมนต์ที่จำแนกตามเพศ

รายการ	ชาย		หญิง		t	p
	X	S.D.	X	S.D.		
1. เฉลี่ยความต้องการข้อมูลทั่วไป	3.81	0.68	3.78	0.66	0.41	0.68
2. เฉลี่ยความต้องการข้อมูลส่วนบุคคล	3.32	0.91	3.44	0.89	-1.30	0.19
3. เฉลี่ยความต้องการข้อมูลด้านการบริการ	3.98	0.79	4.04	0.80	-0.71	0.48
4. เฉลี่ยความต้องการข้อมูลด้านการบริหารจัดการ	3.23	0.91	3.14	0.95	0.94	0.35
เฉลี่ยความต้องการข้อมูลข่าวสารทั้งหมด	3.65	0.61	3.67	0.60	-0.34	0.73

จากตารางที่ 44 แสดงให้เห็นว่าในภาพรวมเพศชายและเพศหญิงมีความต้องการข้อมูลข่าวสารจากอี-กอฟเวอร์นเมนต์ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้) กล่าวคือ ผู้ชายและผู้หญิงมีความต้องการข้อมูลข่าวสารจากอี-กอฟเวอร์นเมนต์ที่ไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาความต้องการข้อมูลข่าวสารในด้านต่างๆรายข้อแล้ว ไม่พบว่ามี ความแตกต่างระหว่างความต้องการข้อมูลข่าวสารในด้านต่างๆของเพศชายและเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 45 สรุปผลการทดสอบความแตกต่างของความต้องการลักษณะในการให้บริการด้านข้อมูล  
ทั่วไป ข้อมูลส่วนบุคคล ด้านการให้บริการของรัฐ และด้านการบริหารจัดการของรัฐ  
จากอี-กอฟเวอร์นเม้นท์จำแนกตามเพศ

รายการ	ชาย		หญิง		t	p
	X	S.D.	X	S.D.		
บริการออนไลน์แบบรอรับได้ทันที	0.77	0.42	0.78	0.42	-0.18	0.86
กรอกแบบฟอร์มทางอินเทอร์เน็ต	0.18	0.39	0.17	0.37	0.31	0.76
อื่นๆ	0.05	0.22	0.06	0.23	-0.19	0.85

จากตารางที่ 45 แสดงให้เห็นว่าเพศชายและเพศหญิงมีความต้องการลักษณะในการ  
ให้บริการด้านข้อมูลทั่วไป ข้อมูลส่วนบุคคล ด้านการให้บริการของรัฐ และด้านการบริหารจัดการ  
ของรัฐแบบบริการออนไลน์แบบรอรับได้ทันที, กรอกแบบฟอร์มทางอินเทอร์เน็ต และการบริการใน  
ลักษณะอื่นๆด้วยสัดส่วนที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 46 สรุปผลการทดสอบความแตกต่างของความต้องการข้อมูลข่าวสารด้านข้อมูลทั่วไปจากอี-กอฟเวอร์นเม้นท์จำแนกตามอายุ

รายการ	18	26	34	42	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	F	p	คู่ที่ แตกต่างกัน
	ถึง 25 ปี	ถึง 33 ปี	ถึง 41 ปี	ถึง 49 ปี				
	X S.D.	X S.D.	X S.D.	X S.D.	X S.D.			
1.1 ข้อมูลการศึกษา	3.90 (0.73)	3.86 (0.87)	3.94 (0.97)	3.71 (1.20)	3.60 (0.55)	0.38	0.82	-
1.2 ข้อมูลการลงทุนและ อุตสาหกรรม	3.62 (0.93)	3.76 (0.96)	3.76 (1.09)	3.14 (1.03)	3.00 (1.00)	2.22	0.07	-
1.3 ข้อมูลการขนส่งและ การเดินทางท่องเที่ยว	3.87 (0.84)	3.87 (0.88)	3.75 (1.04)	3.36 (0.93)	4.00 (0.71)	1.31	0.26	-
1.4 ข้อมูลกฎหมาย สำหรับประชาชน	3.83 (0.93)	3.96 (0.87)	4.12 (0.92)	4.00 (1.04)	4.00 (0.71)	1.07	0.37	-
1.5 ข้อมูลด้านการจ้างงาน	3.79 (0.86)	3.69 (0.92)	3.78 (0.99)	3.31 (1.25)	3.20 (0.45)	1.39	0.24	-
1.6 ข้อมูลด้านอาหารและยา	3.59 (0.87)	3.83 (0.81)	4.02 (0.84)	3.93 (0.92)	3.60 (1.52)	3.11*	0.02	ไม่พบ
1.7 ข้อมูลแรงงานและ ประกันสังคม	3.68 (0.89)	3.78 (0.88)	3.92 (0.87)	3.57 (1.02)	3.40 (1.14)	1.13	0.34	-
เฉลี่ยความต้องการข่าวสาร ด้านข้อมูลทั่วไป	3.75 (0.62)	3.82 (0.67)	3.91 (0.74)	3.60 (0.81)	3.54 (0.73)	1.05	0.38	-

\* $p < .05$

จากตารางที่ 46 แสดงให้เห็นว่าผู้ที่มีอายุแตกต่างกันมีความต้องการข้อมูลข่าวสารด้านข้อมูลทั่วไปจากอี-กอฟเวอร์นเม้นท์ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้) กล่าวคือ ผู้ที่มีอายุแตกต่างกันมีความต้องการข้อมูลข่าวสารด้านข้อมูลทั่วไปไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาความต้องการข้อมูลข่าวสารด้านข้อมูลทั่วไปในแต่ละรายข้อแล้ว พบว่ามีเพียง 1 ข้อเท่านั้นที่ผู้ที่มีอายุแตกต่างกันมีความต้องการข้อมูลข่าวสารด้านข้อมูลทั่วไปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งได้แก่ ความต้องการข้อมูลข่าวสารด้านอาหารและยา (ข้อ 1.6) แต่ทั้งนี้ เมื่อทำการทดสอบภายหลังเพื่อหาคู่ที่แตกต่างกันโดยวิธีของเชฟเฟแล้ว ไม่พบคู่ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 47 สรุปผลการทดสอบความแตกต่างของความต้องการข้อมูลข่าวสารด้านข้อมูลส่วนบุคคลจากอี-กอฟเวอร์นเมนต์ที่จำแนกตามอายุ

รายการ	18	26	34	42	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	F	p
	ถึง 25 ปี	ถึง 33 ปี	ถึง 41 ปี	ถึง 49 ปี			
	X S.D.	X S.D.	X S.D.	X S.D.	X S.D.		
2.1 ขอใบรับรอง / คัดสำเนา ทะเบียนบ้าน	3.88 (0.95)	3.83 (1.00)	4.12 (0.82)	4.00 (0.88)	3.40 (0.55)	1.27	0.28
2.2 ตรวจสอบสถานภาพสมรส	3.17 (1.03)	3.22 (1.12)	3.16 (1.17)	2.86 (1.35)	2.40 (1.34)	0.98	0.42
2.3 ขอสำเนาสูติบัตร / มรณบัตร	3.40 (1.01)	3.43 (1.10)	3.31 (1.10)	3.14 (1.03)	3.20 (0.84)	0.35	0.85
2.4 ขอสำเนาทะเบียนสมรส / ใบ หย่า	3.11 (1.06)	3.19 (1.15)	3.12 (1.03)	3.00 (1.30)	2.40 (1.34)	0.75	0.56
เฉลี่ยความต้องการข่าวสาร ด้านข้อมูลส่วนบุคคล	3.39 (0.86)	3.42 (0.94)	3.43 (0.84)	3.25 (0.85)	2.85 (0.82)	0.60	0.66

จากตารางที่ 47 แสดงให้เห็นว่าผู้ที่มีอายุแตกต่างกันมีความต้องการข้อมูลข่าวสารด้านข้อมูลส่วนบุคคลจากอี-กอฟเวอร์นเมนต์ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้) กล่าวคือ ผู้ที่มีอายุแตกต่างกันมีความต้องการข้อมูลข่าวสารด้านข้อมูลส่วนบุคคลไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาความต้องการข้อมูลข่าวสารด้านข้อมูลส่วนบุคคลรายข้อแล้วไม่พบว่ามีความแตกต่างกันระหว่างความต้องการข้อมูลข่าวสารด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ที่มีอายุแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 48 สรุปผลการทดสอบความแตกต่างของความต้องการข้อมูลข่าวสารด้านการให้บริการ  
ของรัฐจากอี-กอฟเวอร์นเมนต์ที่จำแนกตามอายุ

รายการ	18	26	34	42	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	F	p
	ถึง 25 ปี	ถึง 33 ปี	ถึง 41 ปี	ถึง 49 ปี			
	X S.D.	X S.D.	X S.D.	X S.D.	X S.D.		
3.1 การขอหนังสือเดินทาง	3.83 (1.02)	3.85 (1.01)	3.92 (1.06)	3.79 (1.05)	4.20 (0.84)	0.23	0.92
3.2 การเสีย / คืนภาษีเงินได้บุคคล ธรรมดา	4.01 (0.96)	4.18 (0.87)	4.41 (0.80)	4.00 (0.96)	4.20 (0.84)	2.14	0.07
3.3 การเสีย / คืนภาษีมูลค่าเพิ่ม	3.91 (0.95)	3.93 (1.02)	4.06 (0.99)	3.57 (1.28)	3.00 (1.00)	1.74	0.14
3.4 การชำระค่าบริการโทรศัพท์	4.06 (0.83)	4.03 (0.97)	4.16 (1.01)	3.86 (0.95)	4.40 (0.89)	0.53	0.71
3.5 การชำระค่าน้ำประปา	4.01 (0.91)	4.03 (1.00)	4.22 (0.99)	3.93 (1.00)	4.40 (0.89)	0.69	0.60
3.6 การชำระค่าไฟฟ้า	4.01 (0.91)	4.06 (0.97)	4.22 (0.99)	3.93 (1.00)	4.40 (0.89)	0.68	0.60
เฉลี่ยความต้องการข้อมูลข่าวสาร ด้านการให้บริการของรัฐ	3.97 (0.76)	4.02 (0.82)	4.16 (0.83)	3.85 (0.64)	4.10 (0.84)	0.74	0.57

จากตารางที่ 48 แสดงให้เห็นว่าผู้ที่มีอายุแตกต่างกันมีความต้องการข้อมูลข่าวสารด้านการให้บริการของรัฐจากอี-กอฟเวอร์นเมนต์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้) กล่าวคือ ผู้ที่มีอายุแตกต่างกันมีความต้องการข้อมูลข่าวสารด้านการให้บริการของรัฐไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาความต้องการข้อมูลข่าวสารด้านการให้บริการของรัฐในรายชื่อแล้วไม่พบว่ามี ความแตกต่างกันระหว่างความต้องการข้อมูลข่าวสารด้านการให้บริการของรัฐของผู้ที่มีอายุแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 49 สรุปผลการทดสอบความแตกต่างของความต้องการข้อมูลข่าวสารด้านการบริหาร  
จัดการของรัฐจากอี-กอฟเวอร์นเม้นท์จำแนกตามอายุ

รายการ	18	26	34	42	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	F	p	คู่ที่ แตกต่าง กัน
	ถึง 25 ปี	ถึง 33 ปี	ถึง 41 ปี	ถึง 49 ปี				
	X	X	X	X	X			
	S.D.	S.D.	S.D.	S.D.	S.D.			
4.1 ประกาศรับสมัคร สอบแข่งขันเข้ารับ ราชการ	3.43 (1.06)	3.16 (1.16)	3.20 (1.16)	2.92 (1.44)	2.00 (1.41)	2.97*	0.02	ไม่พบ
4.2 การจัดซื้อจัดจ้างออนไลน์	3.39 (0.99)	3.30 (1.12)	3.18 (1.08)	2.85 (1.34)	2.40 (1.34)	1.87	0.12	-
4.3 การซื้อ-ขายหลักทรัพย์ ออนไลน์	3.21 (1.08)	3.22 (1.19)	3.24 (1.12)	2.54 (1.13)	2.60 (0.89)	1.48	0.21	-
4.4 การซื้อ-ขายสินค้า สหกรณ์ออนไลน์	3.12 (1.02)	2.94 (1.06)	2.86 (1.07)	2.62 (1.12)	2.20 (1.10)	2.00	0.09	-
เฉลี่ยความต้องการข้อมูล ข่าวสารด้านการบริหาร จัดการของรัฐ	3.29 (0.88)	3.15 (0.97)	3.12 (0.86)	2.73 (1.15)	2.30 (0.99)	2.46*	0.05	ไม่พบ

\* $p < .05$

จากตารางที่ 49 แสดงให้เห็นว่าผู้ที่มีอายุแตกต่างกันมีความต้องการข้อมูลข่าวสารด้านการบริหารจัดการของรัฐจากอี-กอฟเวอร์นเม้นท์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้) กล่าวคือ ผู้ที่มีอายุแตกต่างกันมีความต้องการข้อมูลข่าวสารด้านการบริหารจัดการของรัฐแตกต่างกัน เมื่อทำการทดสอบภายหลังเพื่อหาคู่ที่แตกต่างกัน โดยวิธีของเซฟเฟแล้วไม่พบคู่ที่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาความต้องการข้อมูลข่าวสารด้านการบริหารจัดการของรัฐในรายชื่อแล้ว พบว่า มีเพียง 1 ชื่อเท่านั้นที่ผู้ที่มีอายุแตกต่างกันมีความต้องการข้อมูลข่าวสารด้านการบริหารจัดการของรัฐแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งได้แก่ การประกาศรับสมัครสอบแข่งขันเข้ารับราชการ (ข้อ 4.1) แต่ทั้งนี้ เมื่อทำการทดสอบภายหลังเพื่อหาคู่ที่แตกต่างกัน โดยวิธีของเซฟเฟแล้วไม่พบคู่ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 50 สรุปผลการทดสอบความแตกต่างของความต้องการข้อมูลข่าวสารทุกประเภทจากอี-กอฟเวอร์นเมนต์ที่จำแนกตามอายุ

รายการ	18	26	34	42	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	F	p	คู่ที่ แตกต่างกัน
	ถึง 25 ปี	ถึง 33 ปี	ถึง 41 ปี	ถึง 49 ปี				
	X S.D.	X S.D.	X S.D.	X S.D.	X S.D.			
1. เกลี่ยความต้องการข้อมูล ทั่วไป	3.75 (0.62)	3.82 (0.67)	3.91 (0.74)	3.60 (0.81)	3.54 (0.73)	1.05	0.38	-
2. เกลี่ยความต้องการข้อมูล ส่วนบุคคล	3.39 (0.86)	3.42 (0.94)	3.43 (0.84)	3.25 (0.85)	2.85 (0.82)	0.60	0.66	-
3. เกลี่ยความต้องการข้อมูล ด้านการบริการ	3.97 (0.76)	4.02 (0.82)	4.16 (0.83)	3.85 (0.64)	4.10 (0.84)	0.74	0.57	-
4. เกลี่ยความต้องการข้อมูล ด้านการบริหารจัดการ	3.29 (0.88)	3.15 (0.97)	3.12 (0.86)	2.73 (1.15)	2.30 (0.99)	2.46*	0.05	ไม่พบ
เฉลี่ยความต้องการข้อมูล ข่าวสารทั้งหมด	3.65 (0.52)	3.67 (0.65)	3.74 (0.67)	3.42 (0.53)	3.33 (0.73)	1.11	0.35	-

\*p < .05

จากตารางที่ 50 แสดงให้เห็นว่าในภาพรวมผู้ที่มีอายุแตกต่างกันมีความต้องการข้อมูลข่าวสารจากอี-กอฟเวอร์นเมนต์ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้) กล่าวคือ ผู้ที่มีอายุแตกต่างกันมีความต้องการข้อมูลข่าวสารในด้านต่างๆ จากอี-กอฟเวอร์นเมนต์ที่ไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาความต้องการข้อมูลข่าวสารจากอี-กอฟเวอร์นเมนต์ในแต่ละรายข้อแล้ว พบว่า มีเพียง 1 ข้อที่ผู้ที่มีอายุแตกต่างกันมีความต้องการข้อมูลข่าวสารจากอี-กอฟเวอร์นเมนต์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งได้แก่ ความต้องการข้อมูลข่าวสารด้านการบริหารจัดการของรัฐและเมื่อทำการทดสอบภายหลังเพื่อหาคู่ที่แตกต่างกันโดยวิธีของเชฟเฟแล้วไม่พบคู่ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 51 สรุปผลการทดสอบความแตกต่างของความถี่ในการใช้บริการด้านข้อมูล  
ทั่วไป ข้อมูลส่วนบุคคล ด้านการให้บริการของรัฐ และด้านการบริหารจัดการของรัฐ  
จากอี-กอฟเวอร์นเมนต์จำแนกตามอายุ

รายการ	18	26	34	42	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	F	p	คู่ที่ แตกต่างกัน
	ถึง 25 ปี	ถึง 33 ปี	ถึง 41 ปี	ถึง 49 ปี				
	X	X	X	X	X			
	S.D.	S.D.	S.D.	S.D.	S.D.			
1. บริการออนไลน์แบบ รอร์รับได้ทันที	0.82 (0.39)	0.71 (0.46)	0.86 (0.35)	0.86 (0.36)	0.80 (0.45)	2.24	0.07	-
2. กรอกแบบฟอร์มทาง อินเทอร์เน็ต	0.13 (0.33)	0.24 (0.43)	0.10 (0.31)	0.14 (0.36)	0.00 (0.00)	2.62*	0.04	ไม่พบ
3. อื่นๆ	0.06 (0.23)	0.06 (0.23)	0.04 (0.20)	0.00 (0.00)	0.20 (0.45)	0.77	0.55	-

\* $p < .05$

จากตารางที่ 51 แสดงให้เห็นว่าผู้ที่มีอายุแตกต่างกันมีส่วนของผู้ที่ต้องการลักษณะในการ  
ให้บริการด้านต่างๆจากอี-กอฟเวอร์นเมนต์แบบออนไลน์รอร์รับได้ทันทีไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ  
ทางสถิติที่ระดับ 0.05

นอกจากนั้นเมื่อพิจารณาจากตารางจะพบว่าผู้ที่มีอายุแตกต่างกันมีส่วนของผู้ที่ต้องการ  
ลักษณะในการให้บริการด้านต่างๆจากอี-กอฟเวอร์นเมนต์แบบกรอกแบบฟอร์มทางอินเทอร์เน็ต  
แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ทั้งนี้ เมื่อทำการทดสอบภายหลังเพื่อหาคู่ที่  
แตกต่างกัน โดยวิธีของเชฟเฟแล้วไม่พบคู่ที่แตกต่างกัน

ในขณะที่ผู้ที่มีอายุแตกต่างกันมีส่วนของผู้ที่ต้องการลักษณะในการให้บริการด้านต่างๆ  
จากอี-กอฟเวอร์นเมนต์แบบบริการในลักษณะอื่นๆไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  
0.05

ตารางที่ 52 สรุปผลการทดสอบความแตกต่างของความต้องการข้อมูลข่าวสารด้านข้อมูลทั่วไปจาก อี-กอฟเวอร์นเมนต์จำแนกตามอาชีพ

รายการ	นักเรียน นิสิต นักศึกษา	รับ ราชการ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท/ ห้าง ร้าน เอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	รับจ้าง	แม่บ้าน	ค้าขาย	ไม่ได้ ประกอบ อาชีพ	อื่นๆ	F	p	คู่ที่ แตกต่างกัน
	X S.D.	X S.D.	X S.D.	X S.D.	X S.D.	X S.D.	X S.D.	X S.D.	X S.D.			
1.1 ข้อมูลการศึกษา	4.00 (0.70)	3.94 (0.85)	3.86 (0.85)	3.78 (0.73)	3.88 (1.05)	3.50 (2.12)	3.40 (1.14)	3.80 (0.45)	4.50 (0.58)	0.71	0.68	-
1.2 ข้อมูลการลงทุนและ อุตสาหกรรม	3.48 (0.91)	3.68 (1.05)	3.69 (0.98)	4.28 (0.83)	3.53 (0.94)	2.50 (0.71)	3.40 (1.14)	3.40 (0.89)	4.25 (0.50)	1.81	0.07	-
1.3 ข้อมูลการขนส่ง และการเดินทาง ท่องเที่ยว	3.80 (0.98)	3.90 (0.87)	3.88 (0.85)	3.89 (0.96)	3.53 (0.94)	2.50 (0.71)	3.60 (0.89)	2.60 (1.14)	4.25 (0.50)	2.37*	0.02	ไม่พบ
1.4 ข้อมูลกฎหมาย สำหรับ ประชาชน	3.80 (1.05)	4.06 (0.77)	3.95 (0.86)	4.06 (0.94)	3.81 (1.17)	3.50 (2.12)	3.80 (1.10)	3.40 (1.14)	4.50 (0.58)	0.77	0.63	-
1.5 ข้อมูลด้านการ จ้างงาน	3.61 (0.93)	3.65 (0.98)	3.78 (0.90)	3.72 (0.89)	3.53 (1.07)	2.00 (0.00)	3.80 (0.84)	3.00 (0.71)	3.75 (0.50)	1.64	0.11	-
1.6 ข้อมูลด้าน อาหารและยา	3.63 (0.88)	3.90 (0.75)	3.77 (0.85)	4.06 (0.80)	3.82 (1.01)	3.50 (2.12)	3.20 (1.30)	3.60 (0.55)	3.75 (0.50)	0.83	0.58	-
1.7 ข้อมูลแรงงาน และ ประกันสังคม	3.57 (1.03)	3.65 (0.75)	3.81 (0.85)	3.94 (0.87)	3.76 (1.25)	2.00 (0.00)	3.40 (0.89)	3.20 (0.45)	3.75 (0.50)	1.90	0.06	-
เฉลี่ยความต้องการ ข่าวสารด้าน ข้อมูลทั่วไป	3.70 (0.72)	3.82 (0.63)	3.82 (0.65)	3.96 (0.64)	3.71 (0.85)	2.79 (1.11)	3.51 (0.71)	3.29 (0.47)	4.11 (0.14)	1.53	0.15	-

\*p < .05

จากตารางที่ 52 แสดงให้เห็นว่าผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความต้องการข้อมูลข่าวสารด้านข้อมูลทั่วไปจากอี-กอฟเวอร์นเมนต์ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้) กล่าวคือ ผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความต้องการข้อมูลข่าวสารด้านข้อมูลทั่วไปไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาความต้องการข้อมูลข่าวสารด้านข้อมูลทั่วไปในรายข้อแล้วพบว่า มีเพียง 1 ข้อเท่านั้นที่ผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความต้องการข้อมูลข่าวสารด้านข้อมูลทั่วไปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งได้แก่ ข้อมูลการขนส่งและการเดินทางท่องเที่ยว

(ข้อ 1.3) แต่ทั้งนี้ เมื่อทำการทดสอบภายหลังเพื่อหาคู่ที่แตกต่างกันโดยวิธีของเซฟเฟแล้วไม่พบคู่ที่  
แตกต่างกัน



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 53 สรุปผลการทดสอบความแตกต่างของความต้องการข้อมูลข่าวสารด้านข้อมูลส่วนบุคคลจากอี-กอฟเวอร์นเม้นท์จำแนกตามอาชีพ

รายการ	นักเรียน นิสิต นักศึกษา	รับ ราชการ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท/ ห้างร้าน เอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	รับจ้าง	แม่บ้าน	ค้าขาย	ไม่ได้ ประกอบ อาชีพ	อื่นๆ	F	p	คู่ที่ แตกต่างกัน
	X S.D.	X S.D.	X S.D.	X S.D.	X S.D.	X S.D.	X S.D.	X S.D.	X S.D.			
2.1 ขอใบรับรอง / คัดค้านา ทะเบียนบ้าน	3.70 (1.05)	3.87 (0.81)	3.90 (0.95)	4.11 (0.90)	4.06 (1.00)	4.50 (0.71)	3.60 (0.55)	3.40 (1.52)	4.25 (0.50)	0.82	0.58	-
2.2 ตรวจสอบ สถานภาพ สมรส	2.85 (1.17)	3.00 (0.97)	3.19 (1.09)	3.67 (1.14)	3.69 (1.01)	3.00 (1.41)	2.60 (1.14)	2.40 (0.89)	4.50 (0.58)	2.76*	0.01	ไม่พบ
2.3 ขอสำเนาสูติบัตร / มรณะบัตร	3.17 (1.16)	3.42 (0.92)	3.38 (1.06)	4.00 (0.97)	3.44 (1.15)	4.00 (0.00)	3.20 (0.84)	3.00 (1.22)	4.00 (0.82)	1.36	0.21	-
2.4 ขอสำเนา ทะเบียน สมรส / ใบหย่า	2.72 (1.15)	3.23 (1.02)	3.16 (1.10)	3.67 (1.03)	3.25 (1.06)	3.50 (0.71)	2.60 (1.14)	2.40 (0.89)	4.25 (0.50)	2.42*	0.01	ไม่พบ
เฉลี่ยความ ต้องการข่าวสาร ด้านข้อมูลส่วนบุคคล	3.11 (0.97)	3.38 (0.72)	3.41 (0.88)	3.86 (0.92)	3.61 (0.88)	3.75 (0.35)	3.00 (0.85)	2.80 (1.04)	4.25 (0.35)	2.27*	0.02	ไม่พบ

\* $p < .05$

จากตารางที่ 53 แสดงให้เห็นว่าผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความต้องการข้อมูลข่าวสารด้านข้อมูลส่วนบุคคลจากอี-กอฟเวอร์นเม้นท์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้) กล่าวคือ ผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความต้องการข้อมูลข่าวสารด้านข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาความต้องการข้อมูลข่าวสารด้านข้อมูลส่วนบุคคลในรายข้อแล้วพบว่า มีเพียง 2 ข้อที่ผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความต้องการข้อมูลข่าวสารด้านข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งได้แก่ ตรวจสอบสถานภาพสมรส (ข้อ 2.2) และขอสำเนาทะเบียนสมรส / ใบหย่า (ข้อ 2.4) แต่ทั้งนี้ เมื่อทำการทดสอบภายหลังเพื่อหาคู่ที่แตกต่างกันโดยวิธีของเซฟเฟแล้วไม่พบคู่ที่แตกต่างกันทั้งสองข้อ

ตารางที่ 54 สรุปผลการทดสอบความแตกต่างของความถี่ความต้องการข้อมูลข่าวสารด้านการให้บริการของ  
รัฐจากอี-กอฟเวอร์นเมนต์ที่จำแนกตามอาชีพ

รายการ	นักเรียน นิสิต นักศึกษา 1	รับ ราชการ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท/ ห้าง ร้าน เอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	รับจ้าง	แม่บ้าน	ค้าขาย	ไม่ได้ ประกอบ อาชีพ	อื่นๆ	F	p	คู่ที่ แตก ต่างกัน
	X S.D.	X S.D.	X S.D.	X S.D.	X S.D.	X S.D.	X S.D.	X S.D.	X S.D.			
3.1 การขอ หนังสือ เดินทาง	3.65 (1.16)	3.81 (0.79)	3.88 (1.01)	4.28 (0.96)	3.50 (1.10)	4.50 (0.71)	4.20 (1.10)	3.40 (1.34)	4.50 (0.58)	1.39	0.20	-
3.2 การเสีย/ คืนภาษีเงิน ได้บุคคล ธรรมดา	3.83 (1.16)	4.29 (0.78)	4.18 (0.83)	4.39 (0.85)	3.88 (1.09)	3.50 (2.12)	4.40 (0.89)	3.40 (1.34)	4.75 (0.50)	2.06*	0.04	ไม่พบ
3.3 การเสีย/ คืน ภาษีมูลค่า เพิ่ม	3.74 (1.18)	3.87 (1.12)	3.93 (0.94)	4.39 (0.85)	3.75 (1.06)	3.50 (2.12)	4.20 (1.30)	3.20 (1.30)	4.75 (0.50)	1.52	0.15	-
3.4 การชำระ ค่าบริการ โทรศัพท์	3.93 (1.04)	4.10 (0.70)	4.08 (0.90)	4.39 (0.85)	3.56 (1.09)	4.00 (1.41)	4.20 (0.84)	3.80 (1.64)	4.00 (0.82)	1.07	0.38	-
3.5 การชำระ ค่าน้ำ ประปา	3.87 (1.13)	4.06 (0.85)	4.08 (0.92)	4.39 (0.85)	3.56 (1.21)	4.00 (1.41)	4.20 (0.84)	3.60 (1.67)	4.00 (0.82)	1.19	0.30	-
3.6 การชำระ ค่าไฟฟ้า	3.87 (1.13)	4.06 (0.85)	4.09 (0.92)	4.44 (0.78)	3.69 (1.01)	4.00 (1.41)	4.20 (0.84)	3.60 (1.67)	4.00 (0.82)	1.11	0.36	-
เฉลี่ยความ ต้องการข้อมูล ข่าวสารด้าน การให้บริการ ของรัฐ	3.82 (0.93)	4.03 (0.61)	4.04 (0.76)	4.38 (0.73)	3.66 (0.87)	3.92 (1.53)	4.23 (0.92)	3.50 (1.43)	4.33 (0.47)	1.70	0.10	-

\*p < .05

จากตารางที่ 54 แสดงให้เห็นว่าผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความต้องการข้อมูลข่าวสารด้านการให้บริการของรัฐจากอี-กอฟเวอร์นเม้นท์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ไม่ เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้) กล่าวคือ ผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความต้องการข้อมูลข่าวสารด้านการ ให้บริการของรัฐไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาความต้องการข้อมูลข่าวสารด้านการให้บริการของ รัฐในรายชื่อแล้ว พบว่า มีเพียง 1 ข้อที่ผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความต้องการข้อมูลข่าวสารด้านการ ให้บริการของรัฐแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งได้แก่ การเสีย / คืนภาษีเงินได้ บุคคลธรรมดา (ข้อ 3.2) แต่ทั้งนี้ เมื่อทำการทดสอบภายหลังเพื่อหาคู่ที่แตกต่างกันโดยวิธีของเชฟเฟ่ แล้วไม่พบคู่ที่แตกต่างกัน



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ตารางที่ 55 สรุปผลการทดสอบความแตกต่างของความต้องการข้อมูลข่าวสารด้านการบริหาร  
จัดการของรัฐจากอี-กอฟเวอร์นเมนต์ที่จำแนกตามอาชีพ

รายการ	นักเรียน	รับราชการ	พนักงาน	ประกอบ				ไม่ได้	อื่นๆ	F	p
	นักศึกษา	พนักงาน	บริษัท /	ธุรกิจ	รับจ้าง	แม่บ้าน	ค้าขาย	ประกอบ			
	S.D.	S.D.	S.D.	S.D.	S.D.	S.D.	S.D.	S.D.	S.D.		
4.1 ประกาศ รับสมัคร สอบแข่งขันเข้ารับ ราชการ	3.43 (0.91)	3.45 (1.18)	3.19 (1.15)	3.17 (1.42)	3.44 (1.15)	2.50 (2.12)	2.80 (1.10)	2.80 (1.48)	4.25 (0.50)	1.32	0.23
4.2 การ จัดซื้อ จัดจ้าง ออนไลน์	3.39 (0.98)	3.39 (1.12)	3.25 (1.08)	3.61 (0.92)	3.44 (1.26)	2.00 (1.41)	2.80 (1.30)	2.40 (0.89)	4.50 (0.58)	1.74	0.09
4.3 การซื้อ- ขาย หลักทรัพย์ ออนไลน์	3.22 (1.17)	3.32 (1.01)	3.14 (1.13)	3.67 (1.19)	3.06 (1.24)	2.00 (1.41)	3.20 (1.48)	2.80 (1.10)	4.25 (0.96)	1.76	0.08
4.4 การซื้อ- ขายสินค้า สหกรณ์ ออนไลน์	3.09 (1.09)	3.23 (0.99)	2.95 (1.05)	2.94 (0.87)	2.81 (0.91)	2.00 (1.41)	2.20 (1.64)	2.60 (0.89)	4.25 (0.50)	1.12	0.35
เฉลี่ยความ ต้องการ ข้อมูล ข่าวสารด้าน การบริหาร จัดการของ รัฐ	3.28 (0.90)	3.35 (0.96)	3.13 (0.94)	3.35 (0.73)	3.19 (0.93)	2.13 (1.59)	2.75 (1.13)	2.65 (0.99)	4.31 (0.47)	1.92	0.06

จากตารางที่ 55 แสดงให้เห็นว่าผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความต้องการข้อมูลข่าวสารด้านการบริหารจัดการของรัฐจากอี-กอฟเวอร์นเมนต์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ไม่ เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้) กล่าวคือ ผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความต้องการข้อมูลข่าวสารด้านการบริหารจัดการของรัฐไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาความต้องการข้อมูลข่าวสารด้านการบริหารจัดการของรัฐในรายชื่อแล้วไม่พบที่มีความแตกต่างกันระหว่างความต้องการข้อมูลข่าวสารด้านการบริหารจัดการของรัฐของผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 56 สรุปผลการทดสอบความแตกต่างของความต้องการข้อมูลข่าวสารทุกประเภทจาก อี-กอฟเวิร์นเมนท์จำแนกตามอาชีพ

รายการ	นักเรียน นิตินิต นักศึกษา 1	รับ ราชการ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท/ ห้างร้าน เอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	รับจ้าง	แม่บ้าน	ค้าขาย	ไม่ได้ ประกอบ อาชีพ	อื่นๆ	F	p	คู่ที่ แตกต่างกัน
	X S.D.	X S.D.	X S.D.	X S.D.	X S.D.	X S.D.	X S.D.	X S.D.	X S.D.			
1. เฉลี่ยความ ต้องการ ข้อมูลทั่วไป	3.70 (0.72)	3.82 (0.63)	3.82 (0.65)	3.96 (0.64)	3.71 (0.85)	2.79 (1.11)	3.51 (0.71)	3.29 (0.47)	4.11 (0.14)	1.53	0.15	-
2. เฉลี่ยความ ต้องการ ข้อมูลส่วนบุคคล	3.11 (0.97)	3.38 (0.72)	3.41 (0.88)	3.86 (0.92)	3.61 (0.88)	3.75 (0.35)	3.00 (0.85)	2.80 (1.04)	4.25 (0.35)	2.27*	0.02	ไม่พบ
3. เฉลี่ยความ ต้องการ ข้อมูลด้านการ บริการ	3.82 (0.93)	4.03 (0.61)	4.04 (0.76)	4.38 (0.73)	3.66 (0.87)	3.92 (1.53)	4.23 (0.92)	3.50 (1.43)	4.33 (0.47)	1.70	0.10	-
4. เฉลี่ยความ ต้องการ ข้อมูลด้านการ บริหารจัดการ	3.28 (0.90)	3.35 (0.96)	3.13 (0.94)	3.35 (0.73)	3.19 (0.93)	2.13 (1.59)	2.75 (1.13)	2.65 (0.99)	4.31 (0.47)	1.76	0.08	-
เฉลี่ยความ ต้องการข้อมูล ข่าวสารทั้งหมด	3.54 (0.60)	3.71 (0.55)	3.67 (0.60)	3.94 (0.54)	3.54 (0.75)	3.17 (0.17)	3.48 (0.72)	3.13 (0.75)	4.24 (0.27)	2.03*	0.04	ไม่พบ

\* $p < .05$

จากตารางที่ 56 แสดงให้เห็นว่าในภาพรวมผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความต้องการข้อมูลข่าวสารจากอี-กอฟเวิร์นเมนท์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้) กล่าวคือ ผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความต้องการข้อมูลข่าวสารในด้านต่างๆจากอี-กอฟเวิร์นเมนท์แตกต่างกัน เมื่อทำการทดสอบภายหลังเพื่อหาคู่ที่แตกต่างกันโดยวิธีของเซฟเฟแล้ว ไม่พบคู่ที่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาความต้องการข้อมูลข่าวสารในด้านต่างๆรายข้อแล้ว พบว่ามีเพียง 1 ข้อที่ผู้ที่มีอายุแตกต่างกันมีความต้องการข้อมูลข่าวสารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.05 ซึ่งได้แก่ ความต้องการข้อมูลส่วนบุคคล (ข้อ 2) และเมื่อทำการทดสอบภายหลังเพื่อหาคู่ที่แตกต่างกันโดยวิธีของเซฟเฟแล้วไม่พบคู่ที่แตกต่างกันเช่นกัน



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**ตารางที่ 57** สรุปผลการทดสอบความแตกต่างของความต้องการลักษณะในการให้บริการด้านข้อมูลทั่วไป ข้อมูลส่วนบุคคล ด้านการให้บริการของรัฐ และด้านการบริหารจัดการของรัฐจาก อี-กอฟ เวอร์นเมนท์จำแนกตามอาชีพ

รายการ	นักเรียน นิสิต นักศึกษา 1	รับ ราชการ พนักงาน รัฐวิสาห กิจ	พนักงาน งาน บริษัท / ห้างร้าน เอกชน	ประกอ ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	รับจ้าง	แม่บ้าน	ค้าขาย	ไม่ได้ ประกอ บอาชีพ	อื่นๆ	F	p	คู่ที่ แตกค งกัน
	X S.D.	X S.D.	X S.D.	X S.D.	X S.D.	X S.D.	X S.D.	X S.D.	X S.D.			
1. บริการ ออนไลน์ แบบ รอรับได้ ทันที	0.79 (0.41)	0.71 (0.46)	0.79 (0.41)	0.65 (0.49)	0.69 (0.48)	1.00 (0.00)	0.80 (0.45)	1.00 (0.00)	0.25 (0.50)	1.51	0.15	-
2. กรอก แบบฟอร์ม ทาง อินเทอร์เน็ต	0.09 (0.29)	0.26 (0.44)	0.17 (0.38)	0.18 (0.39)	0.13 (0.34)	0.00 (0.00)	0.20 (0.45)	0.00 (0.00)	0.75 (0.50)	1.85	0.07	-
3. อื่นๆ	0.12 (0.32)	0.03 (0.18)	0.03 (0.18)	0.18 (0.39)	0.19 (0.40)	0.00 (0.00)	0.00 (0.00)	0.00 (0.00)	0.00 (0.00)	2.19*	0.03	ไม่พบ

\* $p < .05$

จากตารางที่ 57 แสดงให้เห็นว่าผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีสัดส่วนของผู้ที่ต้องการลักษณะในการให้บริการด้านต่างๆจากอี-กอฟเวอร์นเมนท์แบบบริการออนไลน์แบบรอรับได้ทันทีไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นอกจากนั้นยังพบว่าผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีสัดส่วนของผู้ที่ต้องการลักษณะในการให้บริการด้านต่างๆจากอี-กอฟเวอร์นเมนท์แบบกรอกแบบฟอร์มทางอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในขณะที่ผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีสัดส่วนของผู้ที่ต้องการลักษณะในการให้บริการด้านต่างๆจากอี-กอฟเวอร์นเมนท์แบบบริการในลักษณะอื่นๆแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อทำการทดสอบภายหลังเพื่อหาคู่ที่แตกต่างกัน โดยวิธีของเซฟเฟแล้วไม่พบคู่ที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 58** สรุปผลการทดสอบความแตกต่างของความต้องการข้อมูลข่าวสารด้านข้อมูลทั่วไปจาก อี-กอฟเวอร์นเมนท์จำแนกตามระดับการศึกษา

รายการ	ประถมศึ กษา	มัธยมศึ ษา ตอนต้น	มัธยมศึ ษาตอน ปลาย	อนุ ปริญา ปวศ. ปวท.	ปริญา ตรี	สูงกว่า ปริญา ตรี	F	p	คู่ที่ แตกต่าง กัน
	X S.D.	X S.D.	X S.D.	X S.D.	X S.D.	X S.D.			
1.1 ข้อมูลการศึกษา	3.67 (0.58)	4.00 (2.00)	3.60 (1.24)	4.03 (0.82)	3.89 (0.81)	3.83 (0.80)	0.62	0.68	-
1.2 ข้อมูลการลงทุนและ อุตสาหกรรม	3.67 (1.53)	3.25 (1.26)	3.27 (1.33)	3.48 (0.91)	3.62 (0.98)	4.14 (0.72)	4.21*	0.00	6 > 5
1.3 ข้อมูลการขนส่งและ การเดินทางท่องเที่ยว	3.67 (0.58)	3.25 (1.26)	3.87 (1.30)	3.89 (0.79)	3.81 (0.91)	3.95 (0.71)	0.67	0.65	-
1.4 ข้อมูลกฎหมาย สำหรับประชาชน	4.50 (0.71)	4.00 (1.15)	3.53 (1.41)	4.24 (0.74)	3.89 (0.90)	4.08 (0.81)	1.92	0.09	-
1.5 ข้อมูลด้านการจ้างงาน	3.33 (1.53)	4.00 (1.41)	3.47 (1.19)	4.00 (0.71)	3.69 (0.94)	3.76 (0.77)	1.03	0.40	-
1.6 ข้อมูลด้านอาหารและยา	3.67 (0.58)	4.25 (0.50)	3.33 (1.29)	3.89 (0.92)	3.76 (0.87)	3.82 (0.68)	1.20	0.31	-
1.7 ข้อมูลแรงงานและ ประกันสังคม	3.67 (1.15)	4.25 (0.50)	3.27 (1.33)	4.14 (0.69)	3.74 (0.89)	3.71 (0.80)	2.32*	0.04	ไม่พบ
เฉลี่ยความต้องการข่าวสาร ด้านข้อมูลทั่วไป	3.86 (0.61)	3.86 (0.90)	3.48 (1.08)	3.94 (0.54)	3.77 (0.68)	3.90 (0.50)	1.37	0.24	-

\* $p < .05$

จากตารางที่ 58 แสดงให้เห็นว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความต้องการข้อมูลข่าวสารด้านข้อมูลทั่วไปไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน) กล่าวคือ ผู้ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความต้องการข้อมูลข่าวสารด้านข้อมูลทั่วไปไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาความต้องการข้อมูลข่าวสารด้านข้อมูลทั่วไปรายข้อแล้ว พบว่า มีเพียง 2 ข้อเท่านั้นที่ผู้ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความต้องการข้อมูลข่าวสารด้านข้อมูลทั่วไปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งได้แก่ ข้อมูลการลงทุนและอุตสาหกรรม (ข้อ 1.2) และข้อมูลแรงงานและประกันสังคม (ข้อ 1.7) และหลังจากการทดสอบความแตกต่างรายคู่แล้ว พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีความต้องการข้อมูลด้านการลงทุนและอุตสาหกรรมมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนในประเด็นที่เหลืออีก 1 ข้อนั้นไม่พบคู่ที่แตกต่าง

ตารางที่ 59 สรุปผลการทดสอบความแตกต่างของความต้องการข้อมูลข่าวสารด้านข้อมูลส่วนบุคคลจากอี-กอฟเวอร์นเม้นท์จำแนกตามระดับการศึกษา

รายการ	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย	อนุ ปริญญา ปวส. ปวท.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี	F	p
	X S.D.	X S.D.	X S.D.	X S.D.	X S.D.	X S.D.		
2.1 ขอใบรับรอง / คัดสำเนาทะเบียนบ้าน	3.67 (0.58)	4.50 (0.58)	3.80 (1.08)	3.86 (0.71)	3.90 (1.00)	3.82 (0.86)	0.48	0.79
2.2 ตรวจสอบสถานภาพสมรส	3.67 (0.58)	3.50 (1.29)	3.40 (1.35)	3.07 (1.21)	3.17 (1.09)	3.14 (1.09)	0.37	0.87
2.2 ขอสำเนาสูติบัตร / มรณะบัตร	3.33 (0.58)	3.50 (1.00)	3.40 (1.30)	3.43 (1.03)	3.36 (1.06)	3.50 (1.06)	0.21	0.96
2.4 ขอสำเนาทะเบียนสมรส / ใบหย่า	3.33 (0.58)	3.00 (1.41)	3.13 (1.36)	2.86 (1.15)	3.16 (1.11)	3.17 (1.06)	0.42	0.84
เฉลี่ยความต้องการข่าวสารด้านข้อมูลส่วนบุคคล	3.50 (0.50)	3.63 (0.97)	3.43 (1.13)	3.30 (0.84)	3.40 (0.90)	3.41 (0.87)	0.13	0.99

จากตารางที่ 59 แสดงให้เห็นว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความต้องการข้อมูลข่าวสารด้านข้อมูลส่วนบุคคลไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน) กล่าวคือ ผู้ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความต้องการข้อมูลข่าวสารด้านข้อมูลส่วนบุคคลไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาความต้องการข้อมูลข่าวสารด้านข้อมูลส่วนบุคคลรายข้อแล้วไม่พบว่ามีความแตกต่างกันระหว่างความต้องการข้อมูลข่าวสารด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 60 สรุปผลการทดสอบความแตกต่างของความต้องการข้อมูลข่าวสารด้านการให้บริการ  
ของรัฐจากอี-กอฟเวอร์นเม้นท์จำแนกตามระดับการศึกษา

รายการ	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอน ปลาย	อนุ ปริญญา ปวส. ปวท.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี	F	p
	X S.D.	X S.D.	X S.D.	X S.D.	X S.D.	X S.D.		
3.1 การขอหนังสือเดินทาง	4.00 (0.00)	4.25 (1.50)	3.73 (1.28)	3.50 (1.23)	3.84 (1.00)	4.05 (0.90)	1.33	0.25
3.2 การเสีย / คืนภาษีเงินได้ บุคคลธรรมดา	4.33 (0.58)	4.00 (1.15)	3.73 (1.33)	4.07 (0.98)	4.11 (0.91)	4.36 (0.72)	1.55	0.17
3.3 การเสีย / คืน ภาษีมูลค่าเพิ่ม	4.00 (1.00)	4.50 (1.00)	3.73 (1.39)	3.86 (1.18)	3.89 (0.97)	4.05 (0.98)	0.64	0.67
3.4 การชำระค่าบริการ โทรศัพท์	4.00 (1.00)	3.25 (1.50)	3.87 (1.13)	3.64 (1.19)	4.10 (0.89)	4.12 (0.81)	2.11	0.06
3.5 การชำระค่าน้ำประปา	4.00 (1.00)	3.25 (1.71)	3.93 (1.10)	3.64 (1.22)	4.07 (0.95)	4.18 (0.80)	1.88	0.10
3.6 การชำระค่าไฟฟ้า	4.00 (1.00)	3.75 (0.96)	3.93 (1.10)	3.68 (1.22)	4.07 (0.95)	4.20 (0.79)	1.33	0.25
เฉลี่ยความต้องการข้อมูล ข่าวสารด้านการให้บริการ ของรัฐ	4.06 (0.63)	3.83 (1.10)	3.82 (1.08)	3.73 (1.03)	4.02 (0.78)	4.16 (0.62)	1.37	0.23

จากตารางที่ 60 แสดงให้เห็นว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความต้องการข้อมูลข่าวสารด้านการให้บริการของรัฐไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน) กล่าวคือ ผู้ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความต้องการข้อมูลข่าวสารด้านการให้บริการของรัฐไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาความต้องการข้อมูลข่าวสารด้านการให้บริการของรัฐรายข้อแล้วไม่พบว่ามี ความแตกต่างกันระหว่างความต้องการข้อมูลข่าวสารด้านการให้บริการของรัฐของผู้ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 61 สรุปผลการทดสอบความแตกต่างของความถี่ความต้องการข้อมูลข่าวสารด้านการบริหาร  
จัดการของรัฐจากอี-กอฟเวอร์นเม้นท์จำแนกตามระดับการศึกษา

รายการ	ประภคภค	มัธยมศคค	มัธยมศคค	อนุ	ปรคค	สูงคค	F	p	คคค
	กษค	ศคค	ศคค	ปรคค	ปรคค	ปรคค			
	X	X	X	X	X	X			
	S.D.	S.D.	S.D.	S.D.	S.D.	S.D.			
4.1 ปรคค	1.50	3.50	3.07	3.86	3.26	2.95	3.60*	0.00	4 > 6
ศคค	(0.71)	(1.29)	(1.49)	(0.97)	(1.14)	(1.04)			
4.2 คคค	3.00	2.50	2.67	3.43	3.31	3.36	1.62	0.15	-
คคค	(2.83)	(0.58)	(1.29)	(1.14)	(1.10)	(0.85)			
4.3 คคค	3.00	1.25	2.80	2.96	3.15	3.65	5.41*	0.00	5 > 2
คคค	(2.83)	(0.50)	(1.37)	(1.14)	(1.11)	(1.02)			6 > 2
4.4 คคค	1.50	1.50	2.53	3.00	3.01	3.08	3.14*	0.01	คคค
คคค	(0.71)	(1.00)	(1.30)	(1.09)	(1.05)	(0.93)			
คคค	2.25	2.19	2.77	3.31	3.18	3.26	2.11	0.06	-
คคค	(1.77)	(0.69)	(1.27)	(0.91)	(0.95)	(0.73)			

\* $p < .05$

จากตารางที่ 61 แสดงให้เห็นว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความต้องการข้อมูลข่าวสารด้านการบริหารจัดการของรัฐจากอี-กอฟเวอร์นเม้นท์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน) กล่าวคือ ผู้ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความต้องการข้อมูลข่าวสารด้านการบริหารจัดการของรัฐไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาความต้องการข้อมูลข่าวสารด้านการบริหารจัดการของรัฐรายข้อแล้ว พบว่า มีเพียง 1 ข้อเท่านั้นที่ผู้ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความต้องการข้อมูลข่าวสารด้านการบริหารจัดการของรัฐไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งได้แก่ การจัดซื้อจัดจ้างออนไลน์ (ข้อ 4.2) ส่วนในประเด็นอื่นๆที่เหลือนั้น พบว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความต้องการในประเด็นที่เหลือแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 62 สรุปผลการทดสอบความแตกต่างของความต้องการข้อมูลข่าวสารทุกประเภทจาก อี-กอฟเวอร์นเมนต์ที่จำแนกตามระดับการศึกษา

รายการ	ประถมศึกษ	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย	อนุปริญญาปวส.ปวท.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	F	p
	X S.D.	X S.D.	X S.D.	X S.D.	X S.D.	X S.D.		
1. เฉลี่ยความต้องการข้อมูลทั่วไป	3.86 (0.61)	3.86 (0.90)	3.48 (1.08)	3.94 (0.54)	3.77 (0.68)	3.90 (0.50)	1.37	0.24
2. เฉลี่ยความต้องการข้อมูลส่วนบุคคล	3.50 (0.50)	3.63 (0.97)	3.43 (1.13)	3.30 (0.84)	3.40 (0.90)	3.41 (0.87)	0.13	0.99
3. เฉลี่ยความต้องการข้อมูลด้านการบริการ	4.06 (0.63)	3.83 (1.10)	3.82 (1.08)	3.73 (1.03)	4.02 (0.78)	4.16 (0.62)	1.37	0.23
4. เฉลี่ยความต้องการข้อมูลด้านการบริหารจัดการ	2.25 (1.77)	2.19 (0.69)	2.77 (1.27)	3.31 (0.91)	3.18 (0.95)	3.26 (0.73)	2.11	0.06
เฉลี่ยความต้องการข้อมูลข่าวสารทั้งหมด	3.64 (0.64)	3.49 (0.78)	3.43 (0.96)	3.60 (0.57)	3.66 (0.62)	3.76 (0.44)	0.88	0.50

จากตารางที่ 62 แสดงให้เห็นว่าในภาพรวมผู้ที่มิระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความต้องการข้อมูลข่าวสารจากอี-กอฟเวอร์นเมนต์ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้) กล่าวคือ ผู้ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความต้องการข้อมูลข่าวสารในด้านต่างๆจากอี-กอฟเวอร์นเมนต์ที่ไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาความต้องการข้อมูลข่าวสารในด้านต่างๆรายข้อแล้ว ไม่พบว่ามี ความแตกต่างกันระหว่างความต้องการข้อมูลข่าวสารในด้านต่างๆของผู้ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 63 สรุปผลการทดสอบความแตกต่างของความถี่ในการให้บริการด้านข้อมูล  
ทั่วไป ข้อมูลส่วนบุคคล ด้านการให้บริการของรัฐ และด้านการบริหารจัดการของรัฐ  
จากอี-กอฟเวอร์นเมนต์จำแนกตามระดับการศึกษา

รายการ	ประถมศีกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย	อนุ ปริญญา ปวศ. ปวท.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี	F	p
	X S.D.	X S.D.	X S.D.	X S.D.	X S.D.	X S.D.		
1. บริการออนไลน์แบบ รอรับได้ทันที	1.00 (0.00)	0.50 (0.58)	0.77 (0.44)	0.70 (0.47)	0.78 (0.41)	0.77 (0.43)	0.70	0.63
2. กรอกแบบฟอร์มทาง อินเทอร์เน็ต	0.00 (0.00)	0.25 (0.50)	0.15 (0.38)	0.22 (0.42)	0.16 (0.37)	0.20 (0.41)	0.38	0.86
3. อื่นๆ	0.00 (0.00)	0.25 (0.50)	0.08 (0.28)	0.71 (0.27)	0.05 (0.23)	0.03 (0.18)	0.83	0.53

จากตารางที่ 63 แสดงให้เห็นว่าผู้ที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีส่วนของผู้ที่ต้องการลักษณะในการให้บริการด้านต่างๆจากอี-กอฟเวอร์นเมนต์แบบบริการออนไลน์แบบรอรับได้ทันทีไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นอกจากนั้นเมื่อพิจารณาจากตารางจะพบว่าผู้ที่มีอายุแตกต่างกันมีส่วนของผู้ที่ต้องการลักษณะในการให้บริการด้านต่างๆจากอี-กอฟเวอร์นเมนต์แบบกรอกแบบฟอร์มทางอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในขณะที่ผู้ที่มีอายุแตกต่างกันมีส่วนของผู้ที่ต้องการลักษณะในการให้บริการด้านต่างๆจากอี-กอฟเวอร์นเมนต์แบบบริการในลักษณะอื่นๆไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 64 สรุปผลการทดสอบความแตกต่างของความต้องการข้อมูลข่าวสารด้านข้อมูลทั่วไปจาก อี-กอฟเวอร์นเมนต์จำแนกตามรายได้

รายการ	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001 ถึง 10,000 บาท	10,001 ถึง 15,000 บาท	15,001 ถึง 20,000 บาท	20,001 ถึง 25,000 บาท	25,001 ถึง 30,000 บาท	30,001 ถึง 35,000 บาท	35,001 ถึง 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	F	p	คู่ที่ แตกต่างกัน
	X S.D.	X S.D.	X S.D.	X S.D.	X S.D.	X S.D.	X S.D.	X S.D.				
1.1 ข้อมูลการศึกษา	4.05 (0.72)	3.94 (0.83)	3.89 (0.90)	3.85 (0.82)	4.00 (0.76)	3.83 (0.70)	3.95 (1.02)	3.56 (1.01)	3.66 (0.88)	0.79	0.61	-
1.2 ข้อมูลการลงทุน และอุตสาหกรรม	3.36 (1.00)	3.38 (0.95)	3.48 (0.97)	3.58 (1.06)	3.97 (0.77)	3.97 (0.89)	4.10 (0.94)	4.00 (0.87)	4.21 (0.81)	4.71*	0.00	9 > 2 9 > 3
1.3 ข้อมูลการขนส่ง และการเดินทาง ท่องเที่ยว	3.59 (1.05)	3.83 (0.92)	3.81 (0.73)	3.76 (0.91)	4.19 (0.75)	4.03 (0.85)	3.86 (0.85)	3.56 (0.88)	3.76 (1.15)	1.34	0.22	-
1.4 ข้อมูลกฎหมาย สำหรับประชาชน	3.73 (1.08)	3.76 (1.00)	3.98 (0.89)	3.96 (0.83)	4.00 (0.79)	4.10 (0.80)	4.05 (0.86)	3.78 (0.83)	4.05 (0.90)	0.84	0.57	-
1.5 ข้อมูลด้านการจ้าง งาน	3.68 (0.99)	3.62 (0.98)	3.78 (0.88)	3.72 (0.91)	3.78 (0.90)	3.90 (0.80)	3.81 (0.75)	3.50 (0.93)	3.66 (0.97)	0.43	0.91	-
1.6 ข้อมูลด้านอาหาร แลยา	3.73 (0.70)	3.56 (1.03)	3.77 (0.84)	3.85 (0.85)	3.89 (0.71)	3.77 (0.77)	4.10 (0.83)	3.78 (0.83)	3.82 (0.73)	1.13	0.34	-
1.7 ข้อมูลแรงงาน และประกันสังคม	3.64 (1.09)	3.58 (1.00)	3.87 (0.80)	3.82 (0.91)	3.75 (0.84)	3.77 (0.73)	3.81 (0.81)	3.78 (0.97)	3.79 (0.81)	0.66	0.73	-
เฉลี่ยความต้องการ ข่าวสารด้านข้อมูล ทั่วไป	3.68 (0.76)	3.66 (0.72)	3.80 (0.62)	3.79 (0.67)	3.94 (0.64)	3.91 (0.58)	3.95 (0.68)	3.77 (0.68)	3.85 (0.58)	0.95	0.48	-

\*p < .05

จากตารางที่ 64 แสดงให้เห็นว่าผู้ที่มีรายได้แตกต่างกันมีความต้องการข้อมูลข่าวสารด้านข้อมูลทั่วไปจากอี-กอฟเวอร์นเมนต์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน) กล่าวคือ ผู้ที่มีรายได้แตกต่างกันมีความต้องการข้อมูลข่าวสารด้านข้อมูลทั่วไปไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาความต้องการข้อมูลข่าวสารด้านข้อมูลทั่วไปรายข้อ แล้วพบว่า มีเพียง 1 ข้อที่ผู้ที่มีรายได้แตกต่างกันมีความต้องการข้อมูลข่าวสารด้านข้อมูลทั่วไปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งได้แก่ ข้อมูลการลงทุนและอุตสาหกรรม (ข้อ 1.2) และหลังจากการทดสอบความแตกต่างรายคู่แล้ว พบว่า ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไปมีความต้องการข้อมูลในเรื่องดังกล่าวมากกว่าผู้ที่มีรายได้ 5,001 ถึง 10,000 บาท และ 10,001 ถึง 15,000 บาท

ตารางที่ 65 สรุปผลการทดสอบความแตกต่างของความต้องการข้อมูลข่าวสารด้านข้อมูลส่วนบุคคลจากอี-กอฟเวอร์นเม้นท์จำแนกตามรายได้

รายการ	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001 ถึง 10,000 บาท	10,001 ถึง 15,000 บาท	15,001 ถึง 20,000 บาท	20,001 ถึง 25,000 บาท	25,001 ถึง 30,000 บาท	30,001 ถึง 35,000 บาท	35,001 ถึง 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	F	p
	X S.D.	X S.D.	X S.D.	X S.D.	X S.D.	X S.D.	X S.D.	X S.D.	X S.D.		
2.1 ขอใบรับรอง / คัดสำเนา ทะเบียนบ้าน	3.91 (0.87)	3.69 (0.97)	3.96 (1.05)	3.90 (0.89)	3.83 (1.00)	3.93 (0.74)	4.05 (0.86)	3.89 (0.93)	4.03 (0.97)	0.65	0.73
2.2 ตรวจสอบ สถานภาพ สมรส	3.00 (0.98)	3.09 (1.13)	3.42 (1.06)	3.21 (1.06)	3.08 (1.11)	2.83 (1.23)	3.48 (0.81)	3.11 (1.17)	3.08 (1.15)	1.37	0.21
2.3 ขอสำเนาสูติ บัตร / มรณะ บัตร	3.23 (0.81)	3.40 (1.08)	3.54 (1.07)	3.35 (1.00)	3.36 (1.02)	3.40 (1.04)	3.71 (0.90)	3.00 (1.12)	3.29 (1.18)	0.77	0.63
2.4 ขอสำเนา ทะเบียน สมรส / ใบ หย่า	2.95 (1.09)	2.94 (1.10)	3.39 (1.05)	3.04 (1.13)	3.22 (1.02)	3.07 (1.20)	3.52 (0.87)	3.00 (1.12)	3.18 (1.18)	1.40	0.19
เฉลี่ยความ ต้องการข่าวสาร ด้านข้อมูลส่วน บุคคล	3.27 (0.78)	3.28 (0.94)	3.58 (0.92)	3.38 (0.87)	3.38 (0.92)	3.31 (0.67)	3.69 (0.72)	3.25 (1.02)	3.39 (0.90)	1.04	0.40

จากตารางที่ 65 แสดงให้เห็นว่าผู้ที่มีรายได้แตกต่างกันมีความต้องการข้อมูลข่าวสารด้านข้อมูลส่วนบุคคลจากอี-กอฟเวอร์นเม้นท์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้) กล่าวคือ ผู้ที่มีรายได้แตกต่างกันมีความต้องการข้อมูลข่าวสารด้านข้อมูลส่วนบุคคลไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาความต้องการข้อมูลข่าวสารด้านข้อมูลส่วนบุคคลรายข้อแล้วไม่พบที่มีความแตกต่างกันระหว่างความต้องการข้อมูลข่าวสารด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 66 สรุปผลการทดสอบความแตกต่างของความต้องการข้อมูลข่าวสารด้านการให้บริการ  
ของรัฐจากอี-กอฟเวอร์นเม้นท์จำแนกตามรายได้

รายการ	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001 ถึง 10,000 บาท	10,001 ถึง 15,000 บาท	15,001 ถึง 20,000 บาท	20,001 ถึง 25,000 บาท	25,001 ถึง 30,000 บาท	30,001 ถึง 35,000 บาท	35,001 ถึง 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	F	p	คู่ที่ แตกต่าง กัน
	X S.D.	X S.D.	X S.D.	X S.D.	X S.D.	X S.D.	X S.D.	X S.D.	X S.D.			
3.1 การขอ หนังสือ เดินทาง	3.77 (1.11)	3.51 (1.09)	3.79 (1.05)	3.72 (0.98)	4.11 (0.82)	4.10 (0.66)	4.38 (0.80)	4.11 (0.78)	4.08 (1.10)	2.84*	0.00	ไม่พบ
3.2 การเสีย / คืน ภาษีเงินได้ บุคคลธรรมดา	3.82 (1.18)	3.83 (0.95)	4.09 (0.92)	4.06 (0.84)	4.36 (0.76)	4.37 (0.81)	4.62 (0.67)	4.11 (0.78)	4.50 (0.69)	3.78*	0.00	ไม่พบ
3.3 การเสีย / คืน ภาษีมูลค่าเพิ่ม	3.73 (1.24)	3.79 (1.02)	3.91 (0.98)	3.83 (0.92)	4.17 (0.88)	3.87 (1.11)	4.48 (0.68)	3.56 (1.01)	4.05 (1.06)	1.69	0.10	-
3.4 การชำระ ค่าบริการ โทรศัพท์	4.05 (1.00)	3.80 (1.02)	4.07 (0.87)	4.01 (0.93)	4.08 (1.02)	4.14 (0.69)	4.29 (0.85)	3.67 (1.00)	4.32 (0.84)	1.46	0.17	-
3.5 การชำระค่า น้ำประปา	4.00 (1.15)	3.69 (1.10)	4.09 (0.89)	3.99 (0.96)	4.08 (1.02)	4.13 (0.73)	4.29 (0.85)	3.78 (0.97)	4.42 (0.83)	2.32*	0.02	ไม่พบ
3.6 การชำระค่า ไฟฟ้า	4.00 (1.15)	3.71 (1.05)	4.11 (0.88)	3.99 (0.96)	4.08 (1.02)	4.13 (0.73)	4.29 (0.85)	3.78 (0.97)	4.45 (0.80)	2.35*	0.02	ไม่พบ
เฉลี่ยความ ต้องการข้อมูล ข่าวสารด้านการ ให้บริการของรัฐ	3.89 (1.01)	3.72 (0.88)	4.01 (0.79)	3.93 (0.78)	4.15 (0.79)	4.15 (0.53)	4.39 (0.67)	3.83 (0.76)	4.30 (0.62)	2.93*	0.00	ไม่พบ

\* $p < .05$

จากตารางที่ 66 แสดงให้เห็นว่า ผู้ที่มีรายได้แตกต่างกันมีความต้องการข้อมูลข่าวสารด้านการบริการของรัฐจากอี-กอฟเวอร์นเม้นท์ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้) กล่าวคือ ผู้ที่มีรายได้แตกต่างกันมีความต้องการข้อมูลข่าวสารด้านการบริการของรัฐแตกต่างกัน และเมื่อทำการทดสอบภายหลังเพื่อหาคู่ที่แตกต่างกันโดยวิธีของเซฟเฟแล้วไม่พบคู่ที่แตกต่างกันในทำนองเดียวกันเมื่อพิจารณาในรายละเอียดของความต้องการข้อมูลข่าวสารด้านการบริการของรัฐในรายข้อแล้ว พบว่า มีเพียง 2 ข้อที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนอีก 4 ข้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับรายข้อที่แตกต่างกันนั้น ได้แก่ การขอหนังสือเดินทาง (ข้อ 3.1) การเสีย / คืนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา (ข้อ 3.2) การชำระค่าน้ำประปา (ข้อ

3.5) และการชำระค่าไฟฟ้า (ข้อ 3.6) และเมื่อทำการทดสอบภายหลังเพื่อหาจุดที่แตกต่างกัน โดยวิธีของ เซฟเฟ้แล้วไม่พบจุดที่แตกต่างกันทั้ง 4 ข้อ



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 67 สรุปผลการทดสอบความแตกต่างของความต้องการข้อมูลข่าวสารด้านการบริหาร  
จัดการของรัฐจากอี-กอฟเวอร์นเมนต์ที่จำแนกตามรายได้

รายการ	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001 ถึง 10,000 บาท	10,001 ถึง 15,000 บาท	15,001 ถึง 20,000 บาท	20,001 ถึง 25,000 บาท	25,001 ถึง 30,000 บาท	30,001 ถึง 35,000 บาท	35,001 ถึง 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป	F	p	คู่ที่ แตกต่า งกัน
	X S.D.	X S.D.	X S.D.	X S.D.	X S.D.	X S.D.	X S.D.	X S.D.				
4.1 ประกาศรับ สมัคร สอบแข่งขัน เข้ารับราชการ	3.45 (0.80)	3.50 (1.26)	3.58 (1.04)	3.30 (1.11)	3.06 (0.95)	2.80 (1.19)	2.71 (1.15)	2.56 (1.24)	2.74 (1.16)	4.36*	0.00	ไม่พบ
4.2 การจัดซื้อ จัดจ้างออนไลน์	3.23 (0.81)	3.27 (1.28)	3.41 (1.07)	3.34 (1.06)	3.14 (0.96)	3.27 (1.14)	3.38 (1.07)	2.67 (1.00)	3.21 (0.99)	0.68	0.71	-
4.3 การซื้อ-ขาย หลักทรัพย์ ออนไลน์	3.14 (1.04)	2.93 (1.27)	3.17 (1.14)	3.27 (1.14)	3.19 (1.01)	3.17 (1.09)	3.43 (1.08)	3.00 (1.00)	3.50 (1.18)	1.01	0.43	-
4.4 การซื้อ-ขาย สินค้าสหกรณ์ ออนไลน์	3.18 (0.96)	2.81 (1.16)	3.09 (1.07)	3.04 (1.10)	2.97 (1.03)	2.93 (0.94)	3.10 (1.00)	2.44 (0.88)	2.74 (0.95)	1.04	0.40	-
เฉลี่ยความ ต้องการข้อมูล ข่าวสารด้านการ บริหารจัดการของ รัฐ	3.25 (0.74)	3.13 (1.07)	3.31 (0.96)	3.24 (0.95)	3.09 (0.83)	3.04 (0.94)	3.15 (0.95)	2.67 (0.85)	3.05 (0.79)	0.85	0.56	-

\* $p < .05$

จากตารางที่ 67 แสดงให้เห็นว่าผู้ที่มีรายได้แตกต่างกันมีความต้องการข้อมูลข่าวสารด้านการบริหารจัดการของรัฐจากอี-กอฟเวอร์นเมนต์ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ไม่  
เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้) กล่าวคือ ผู้ที่มีรายได้แตกต่างกันมีความต้องการข้อมูลข่าวสารด้านการ  
บริหารจัดการของรัฐไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดของความต้องการข้อมูลข่าวสาร  
ด้านการบริหารจัดการของรัฐในรายข้อแล้ว พบว่า มีเพียง 1 ข้อที่ผู้ที่มีรายได้แตกต่างกันมีความ  
ต้องการข้อมูลข่าวสารด้านการบริหารจัดการของรัฐจากอี-กอฟเวอร์นเมนต์แตกต่างกันอย่างมี  
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งได้แก่ ประกาศรับสมัครสอบแข่งขันเข้ารับราชการ และเมื่อทำการ  
ทดสอบภายหลังเพื่อหาคู่ที่แตกต่างกันโดยวิธีของเซฟเฟแล้วไม่พบคู่ที่แตกต่างกัน



ตารางที่ 68 สรุปผลการทดสอบความแตกต่างของความต้องการข้อมูลข่าวสารทุกประเภทจากอี-กอฟเวอร์นเมนต์ที่จำแนกตามรายได้

รายการ	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001 ถึง 10,000 บาท	10,001 ถึง 15,000 บาท	15,001 ถึง 20,000 บาท	20,001 ถึง 25,000 บาท	25,001 ถึง 30,000 บาท	30,001 ถึง 35,000 บาท	35,001 ถึง 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	F	p	คู่ที่แตกต่างกัน
	X S.D.	X S.D.	X S.D.	X S.D.	X S.D.	X S.D.	X S.D.	X S.D.	X S.D.			
1. เฉลี่ยความต้องการข้อมูลทั่วไป	3.68 (0.76)	3.66 (0.72)	3.80 (0.62)	3.79 (0.67)	3.94 (0.64)	3.91 (0.58)	3.95 (0.68)	3.77 (0.68)	3.85 (0.58)	0.95	0.48	-
2. เฉลี่ยความต้องการข้อมูลส่วนบุคคล	3.27 (0.78)	3.28 (0.94)	3.58 (0.92)	3.38 (0.87)	3.38 (0.92)	3.31 (0.67)	3.69 (0.72)	3.25 (1.02)	3.39 (0.90)	1.04	0.40	-
3. เฉลี่ยความต้องการข้อมูลด้านการบริการ	3.89 (1.01)	3.72 (0.88)	4.01 (0.79)	3.93 (0.78)	4.15 (0.79)	4.15 (0.53)	4.39 (0.67)	3.83 (0.76)	4.30 (0.62)	2.93*	0.00	ไม่พบ
4. เฉลี่ยความต้องการข้อมูลด้านการบริหารจัดการ	3.25 (0.74)	3.13 (1.07)	3.31 (0.96)	3.24 (0.95)	3.09 (0.83)	3.04 (0.94)	3.15 (0.95)	2.67 (0.85)	3.05 (0.79)	0.85	0.56	-
เฉลี่ยความต้องการข้อมูลข่าวสารทั้งหมด	3.58 (0.66)	3.49 (0.63)	3.72 (0.66)	3.64 (0.66)	3.73 (0.55)	3.70 (0.38)	3.88 (0.47)	3.47 (0.70)	3.74 (0.45)	1.45	0.17	-

\*p < .05

จากตารางที่ 68 แสดงให้เห็นว่าในภาพรวมผู้ที่มิรายได้แตกต่างกันมีความต้องการข้อมูลข่าวสารจากอี-กอฟเวอร์นเมนต์ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้) กล่าวคือ ผู้ที่มีรายได้แตกต่างกันมีความต้องการในด้านต่างๆจากอี-กอฟเวอร์นเมนต์ที่ไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาความต้องการข้อมูลข่าวสารจากอี-กอฟเวอร์นเมนต์ในรายข้อแล้ว พบว่า มีเพียง 1 ข้อเท่านั้นที่ผู้ที่มีรายได้แตกต่างกันมีความต้องการข้อมูลข่าวสารจากอี-กอฟเวอร์นเมนต์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งได้แก่ ความต้องการข้อมูลด้านการบริการ (ข้อ 3) และเมื่อทำการทดสอบภายหลังเพื่อหาคู่ที่แตกต่างกัน โดยวิธีของเชฟเฟแล้ว ไม่พบคู่ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 69 สรุปผลการทดสอบความแตกต่างของความต้องการลักษณะในการให้บริการด้านข้อมูล  
ทั่วไป ข้อมูลส่วนบุคคล ด้านการให้บริการของรัฐ และด้านการบริหารจัดการของรัฐ  
จากอี-กอฟเวอร์นเม้นท์จำแนกตามรายได้

รายการ	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001 ถึง 10,000 บาท	10,001 ถึง 15,000 บาท	15,001 ถึง 20,000 บาท	20,001 ถึง 25,000 บาท	25,001 ถึง 30,000 บาท	30,001 ถึง 35,000 บาท	35,001 ถึง 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	F	p
	X S.D.	X S.D.	X S.D.	X S.D.	X S.D.	X S.D.	X S.D.	X S.D.			
1. บริการ ออนไลน์แบบ รอร์รับได้ทันที	0.80 (0.41)	0.70 (0.46)	0.80 (0.41)	0.83 (0.38)	0.69 (0.47)	0.80 (0.41)	0.81 (0.40)	0.78 (0.44)	0.78 (0.42)	0.67	0.72
2. กรอก แบบฟอร์ม ทาง อินเทอร์เน็ต	0.15 (0.37)	0.19 (0.39)	0.15 (0.36)	0.16 (0.37)	0.26 (0.44)	0.17 (0.38)	0.19 (0.40)	0.22 (0.44)	0.16 (0.37)	0.32	0.96
3. อื่นๆ	0.05 (0.22)	0.11 (0.32)	0.06 (0.23)	0.01 (0.12)	0.06 (0.24)	0.03 (0.18)	0.00 (0.00)	0.00 (0.00)	0.05 (0.23)	1.16	0.32

จากตารางที่ 69 แสดงให้เห็นว่าผู้ที่มีรายได้แตกต่างกันมีสัดส่วนของผู้ที่ต้องการลักษณะในการให้บริการด้านต่างๆจากอี-กอฟเวอร์นเม้นท์แบบบริการออนไลน์รอร์รับได้ทันทีไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นอกจากนั้นเมื่อพิจารณาจากตารางจะพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันมีสัดส่วนของผู้ที่ต้องการลักษณะในการให้บริการด้านต่างๆจากอี-กอฟเวอร์นเม้นท์แบบกรอกแบบฟอร์มทางอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันมีสัดส่วนของผู้ที่ต้องการลักษณะในการให้บริการด้านต่างๆจากอี-กอฟเวอร์นเม้นท์แบบบริการในลักษณะอื่นๆไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 2.2 การอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

### สมมติฐานข้อที่ 5-10

**สมมติฐานข้อที่ 5** การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นิ่งเมนท์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานข้อที่ 6** การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับ ทักษะคติที่มีต่อ อี-กอฟเวอร์นิ่งเมนท์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานข้อที่ 7** การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความต้องการอี-กอฟเวอร์นิ่งเมนท์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานข้อที่ 8** ความรู้มีความสัมพันธ์กับทักษะคติที่มีต่ออี-กอฟเวอร์นิ่งเมนท์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานข้อที่ 9** ความรู้มีความสัมพันธ์กับความต้องการอี-กอฟเวอร์นิ่งเมนท์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานข้อที่ 10** ทักษะคติมีความสัมพันธ์กับความต้องการอี-กอฟเวอร์นิ่งเมนท์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 70 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเมนท์ จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และ สื่อเฉพาะกิจ กับ ความรู้ ทัศนคติ และ ความต้องการอี-กอฟเวอร์นเมนท์ (สมมติฐานที่ 5,6,7)

การเปิดรับข่าวสาร	ความรู้	ทัศนคติ	ความต้องการ				
			ข้อมูลทั่วไป	ข้อมูลส่วนบุคคล	การบริการของภาครัฐ	การบริหารจัดการของภาครัฐ	เฉลี่ยความต้องการทั้งหมด
สื่อมวลชน	0.21*	0.24*	0.09	0.11*	0.02	0.17*	0.13*
สื่อบุคคล	0.21*	0.22*	0.10	0.12*	0.06	0.17*	0.15*
สื่อเฉพาะกิจ	0.20*	0.24*	0.13*	0.14*	0.09	0.19*	0.18*
การเปิดรับข่าวสารจากสื่อทุกประเภท	0.24*	0.26*	0.12*	0.13*	0.06	0.20*	0.17*

\*p < .05

จากตารางที่ 70 แสดงให้เห็นว่าการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเมนท์จากสื่อในภาพรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้เกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเมนท์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 5) กล่าวคือ ผู้ที่มีการเปิดรับข่าวสารมากจะมีความรู้เกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเมนท์มาก และเมื่อพิจารณาการเปิดรับข่าวสารจากสื่อแต่ละประเภทแล้ว พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจเกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเมนท์ต่างก็มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้เกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเมนท์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อย่างไรก็ตามค่าสหสัมพันธ์ที่พบมีค่าในระดับต่ำ (0.24) ดังนั้นความสัมพันธ์ที่กล่าวมาจึงเป็นเพียงส่วนน้อยเท่านั้น

สำหรับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเมนท์จากสื่อในภาพรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่ออี-กอฟเวอร์นเมนท์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 6) กล่าวคือ ผู้ที่มีการเปิดรับข่าวสารมากจะมีทัศนคติที่ดีต่ออี-กอฟเวอร์นเมนท์มาก และเมื่อพิจารณาการเปิดรับข่าวสารจากสื่อแต่ละประเภทแล้ว พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเมนท์จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจต่างก็มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่ออี-กอฟเวอร์นเมนท์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อย่างไรก็ตามค่าสหสัมพันธ์ที่พบมีค่าในระดับต่ำ (0.26) ดังนั้นความสัมพันธ์ที่กล่าวมาจึงเป็นเพียงส่วนน้อยเท่านั้น

ในขณะที่การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเมนท์จากสื่อในภาพรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความต้องการอี-กอฟเวอร์นเมนท์ในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 7) กล่าวคือ ผู้ที่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเมนท์มากจะมีความต้องการอี-กอฟเวอร์นเมนท์มาก และเมื่อพิจารณาการเปิดรับข่าวสารจากสื่อแต่ละประเภทกับความรู้

ต้องการอี-กอฟเวอร์เน้นท์ในด้านต่างๆแล้ว พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์เน้นท์จากสื่อมวลชนและสื่อบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการด้านข้อมูลทั่วไปและความต้องการข้อมูลด้านการบริการของภาครัฐอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความต้องการข้อมูลส่วนบุคคล และความต้องการข้อมูลด้านการบริหารจัดการของภาครัฐอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการข้อมูลด้านการบริการของภาครัฐอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความต้องการด้านข้อมูลทั่วไป, ความต้องการข้อมูลส่วนบุคคล และความต้องการข้อมูลด้านการบริหารจัดการของภาครัฐอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาจากตารางจะเห็นว่าค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากสื่อทุกชนิดกับความต้องการอี-กอฟเวอร์เน้นท์ในภาพรวมมีค่าในระดับต่ำมาก (0.17) ดังนั้นความสัมพันธ์ที่กล่าวมาจึงเป็นเพียงส่วนน้อยเท่านั้น



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 71 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์เน้นท์ กับ ทักษะ และความต้องการ อี-กอฟเวอร์เน้นท์ (สมมติฐานที่ 8,9)

ตัวแปร	ทักษะ	ความต้องการ				
		ข้อมูลทั่วไป	ข้อมูลส่วนบุคคล	บริการของภาครัฐ	การบริหารจัดการของภาครัฐ	เฉลี่ยความต้องการทั้งหมด
ความรู้	0.23*	0.11*	-0.07	0.09	0.08	0.08

\*p < .05

จากตารางที่ 71 แสดงให้เห็นว่าความรู้เกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์เน้นท์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทักษะที่มีต่ออี-กอฟเวอร์เน้นท์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 8) กล่าวคือ ผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์เน้นท์มากจะมีทักษะที่ดีต่ออี-กอฟเวอร์เน้นท์มาก อย่างไรก็ตามค่าสหสัมพันธ์ที่พบมีค่าในระดับต่ำ (.23) ดังนั้นความสัมพันธ์ที่กล่าวมาจึงเป็นเพียงส่วนน้อยเท่านั้น

ในขณะที่ความรู้เกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์เน้นท์ไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการอี-กอฟเวอร์เน้นท์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 9) แต่เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์เน้นท์กับความต้องการอี-กอฟเวอร์เน้นท์ในด้านต่างๆแล้ว พบว่า มี 1 ด้านที่ความรู้เกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์เน้นท์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความต้องการด้านข้อมูลทั่วไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายความว่า ผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์เน้นท์มากจะมีความต้องการด้านข้อมูลทั่วไปมาก อย่างไรก็ตามค่าสหสัมพันธ์ที่พบมีค่าในระดับต่ำมาก (0.11) ดังนั้นความสัมพันธ์ที่กล่าวมาจึงเป็นเพียงส่วนน้อยเท่านั้น

ตารางที่ 72 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความต้องการเกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเมนต์ กับ ความต้องการ อีกอฟเวอร์นเมนต์ (สมมติฐานที่ 10)

ตัวแปร	ความต้องการ				
	ข้อมูลทั่วไป	ข้อมูลส่วนบุคคล	บริการของภาครัฐ	การบริหารจัดการของภาครัฐ	เฉลี่ยความต้องการทั้งหมด
ทัศนคติ	0.13*	0.06	0.17*	0.17*	0.18*

\* $p < .05$

จากตารางที่ 72 แสดงให้เห็นว่าทัศนคติที่มีต่ออี-กอฟเวอร์นเมนต์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความต้องการอี-กอฟเวอร์นเมนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (เป็นไปตามสมมติฐานที่ 10) กล่าวคือ ผู้ที่มีทัศนคติที่ดีต่ออี-กอฟเวอร์นเมนต์มากจะมีความต้องการอี-กอฟเวอร์นเมนต์มาก อย่างไรก็ตามค่าสหสัมพันธ์ที่พบมีค่าในระดับต่ำมาก (0.18) ดังนั้นความสัมพันธ์ที่กล่าวมาจึงเป็นเพียงส่วนน้อยเท่านั้น

และเมื่อพิจารณาทัศนคติที่มีต่ออี-กอฟเวอร์นเมนต์กับความต้องการอี-กอฟเวอร์นเมนต์ในด้านต่างๆแล้ว พบว่า มี 1 ด้านที่ทัศนคติไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการด้านข้อมูลส่วนบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนความต้องการในด้านอื่น ๆ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่ออี-กอฟเวอร์นเมนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### 2.3 การหาตัวแปรที่สามารถอธิบายความต้องการอี-กอฟเวอร์นเมนต์ได้ดีที่สุด

#### สมมติฐานข้อที่ 11 การเปิดรับข่าวสารเป็นตัวแปรที่สามารถอธิบายความต้องการอี-กอฟเวอร์นเมนต์ได้มากที่สุด

ตารางที่ 73 สรุปผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ถดถอยพหุคูณเพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญระหว่างตัวแปรอิสระ กับ ตัวแปรตามคือความต้องการข้อมูลข่าวสารทั้งหมดจากอี-กอฟเวอร์นเมนต์ของ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร (สมมติฐานที่ 11)

ตัวแปรตาม	ตัวแปรอิสระ	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> Change	F	B	Beta
ความต้องการ ข้อมูลข่าวสาร ทั้งหมดจาก อี-กอฟเวอร์ นเมนต์ของ ประชาชนใน เขตกรุงเทพ มหานคร	1. ค่าเฉลี่ยทัศนคติโดยรวมต่ออี-กอฟเวอร์นเมนต์	.045	.045	9.974	.182	.174
	2. ค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารเรื่องอี-กอฟเวอร์นเมนต์จากสื่อเฉพาะกิจ	.066	.021		.207	.156
	3. อาชีพ (ประกอบกิจการส่วนตัวหรือไม่)	.079	.013		.309	.111
	4. ค่าคงที่				2.766	

จากตารางที่ 73 พบว่า มีตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความต้องการข้อมูลข่าวสารทั้งหมดจากอี-กอฟเวอร์นเมนต์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติรวม 3 ตัวแปร คือ ค่าเฉลี่ยทัศนคติโดยรวมต่อโครงการ, ค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารเรื่องอี-กอฟเวอร์นเมนต์จากสื่อเฉพาะกิจ และ อาชีพ (ประกอบกิจการส่วนตัวหรือไม่) โดยตัวแปรทั้ง 3 ดังกล่าวร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความต้องการข้อมูลข่าวสารทั้งหมดจากอี-กอฟเวอร์นเมนต์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครได้ประมาณร้อยละ 7.9 โดยที่ค่าเฉลี่ยทัศนคติโดยรวมต่ออี-กอฟเวอร์นเมนต์ เป็นตัวแปรที่อธิบายได้มากที่สุด โดยตัวแปรนี้เพียงตัวเดียวสามารถอธิบายความแปรปรวนของความต้องการข้อมูลข่าวสารทั้งหมดจากอี-กอฟเวอร์นเมนต์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 4.5 ที่เหลืออีกประมาณร้อยละ 3.4 สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรที่เหลืออีก 2 ตัว



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิด และความต้องการอี-กอฟเวอร์นเมนท์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” นี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยและมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาคือ เพื่อเปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิดและความต้องการอี-กอฟเวอร์นเมนท์ตามลักษณะประชากร และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิดและความต้องการอี-กอฟเวอร์นเมนท์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ยังศึกษาตัวแปรที่อธิบายความต้องการอี-กอฟเวอร์นเมนท์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครได้มากที่สุด

#### สมมติฐานในการวิจัยมีดังนี้

1. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเมนท์ต่างกัน
2. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีความรู้เกี่ยวกับ อี-กอฟเวอร์นเมนท์ต่างกัน
3. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีทักษะคิดเกี่ยวกับ อี-กอฟเวอร์นเมนท์ต่างกัน
4. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีความต้องการเกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเมนท์ต่างกัน
5. การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเมนท์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
6. การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับทักษะคิดที่มีต่ออี-กอฟเวอร์นเมนท์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
7. การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความต้องการอี-กอฟเวอร์นเมนท์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
8. ความรู้มีความสัมพันธ์กับทักษะคิดที่มีต่ออี-กอฟเวอร์นเมนท์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
9. ความรู้มีความสัมพันธ์กับความต้องการอี-กอฟเวอร์นเมนท์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
10. ทักษะคิดมีความสัมพันธ์กับความต้องการอี-กอฟเวอร์นเมนท์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
11. การเปิดรับข่าวสารเป็นตัวแปรที่มีประสิทธิภาพในการอธิบายความต้องการอี-กอฟเวอร์นเมนท์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครได้ดีที่สุด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยมีจำนวน 400 คนทำการสุ่มจากประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยวิธีการแจกแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นให้กลุ่มตัวอย่างกรอกคำตอบเอง (Self-Administered) โดยใช้เวลาในการเก็บข้อมูลประมาณ 1 เดือน

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลแล้วผู้วิจัยได้คัดเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุดและนำแบบสอบถามทั้งหมดไปประมวลผลและวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรม SPSS/PC<sup>+</sup> เพื่อคำนวณค่าสถิติตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการต่อไป

สำหรับสถิติที่ผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปและข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่าง เพื่ออธิบายการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเมนต์ ความรู้เกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเมนต์ ตลอดจนทัศนคติที่มีต่ออี-กอฟเวอร์นเมนต์ และความต้องการอี-กอฟเวอร์นเมนต์ นอกจากนี้ในการทดสอบความแตกต่างผู้วิจัยได้ใช้ การทดสอบค่าที ( T-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) และการทดสอบภายหลัง (Post-hoc.) เพื่อหาผู้ที่แตกต่างโดยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe's Method) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณแบบมีขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis)

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## สรุปผลการวิจัย

### 1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

#### 1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างทั้ง 400 คน เป็นเพศชาย 160 คน เพศหญิง 239 คน ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 26-33 ปี ด้านอาชีพกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ห้างร้านเอกชนมากที่สุด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงระหว่าง 10,001-15,000 บาท

#### 1.2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเมนต์

ประชาชนเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเมนต์จากสื่ออยู่ในระดับต่ำมาก และเมื่อพิจารณาแยกประเภทของสื่อกลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเมนต์จากประเภทสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจอยู่ในระดับต่ำมากทั้งสามประเภท

เมื่อจำแนกตามสื่อประเภทต่างๆแล้ว พบว่า สื่อมวลชนที่ประชาชนเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเมนต์บ่อยครั้งที่สุด ได้แก่ โทรทัศน์ รองลงมา คือ หนังสือพิมพ์ วิทยุ และนิตยสารตามลำดับ

ส่วนสื่อบุคคลที่ประชาชนเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเมนต์บ่อยครั้งที่สุด ได้แก่ คนที่ทำงานเดียวกัน, คนรัก/เพื่อน และคนรู้จัก ส่วนสื่อบุคคลที่ประชาชนเปิดรับน้อยที่สุด คือ ครู/อาจารย์ และบุคลากรภาครัฐ

สำหรับสื่อเฉพาะกิจที่ประชาชนเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเมนต์บ่อยครั้งที่สุด ได้แก่ เว็บไซต์, เอกสารเผยแพร่ และโปสเตอร์ ส่วนสื่อเฉพาะกิจที่ประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเมนต์น้อยที่สุด ได้แก่ แผ่นพับและหนังสือคู่มือ

#### 1.3 ความรู้เกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเมนต์

ประชาชนมีความรู้เกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเมนต์อยู่ในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาความรู้ในแต่ละข้อพบว่าเรื่องที่ประชาชนมีความรู้ในระดับปานกลาง คือ เรื่องประโยชน์ของโครงการอี-กอฟเวอร์นเมนต์ และเรื่องการบริหารผ่านเว็บไซต์ของภาครัฐ สำหรับความรู้ในข้ออื่นๆประชาชนมีความรู้ในระดับต่ำถึงต่ำมาก ทั้งนี้ไม่พบคำถามข้อใดที่กลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้ในระดับสูงและสูงมาก

#### 1.4 ทักษะที่มีต่ออี-กอฟเวอร์นเมนต์

ประชาชนมีทัศนคติกลางๆต่ออี-กอฟเวอร์นเมนต์ และมีเพียง 4 ข้อที่ประชาชนมีทัศนคติที่ดีต่ออี-กอฟเวอร์นเมนต์ นั่นคือ โครงการอี-กอฟเวอร์นเมนต์จะทำให้ประชาชนเสียค่าใช้จ่ายในการติดต่อกับภาครัฐน้อยลง, อี-กอฟเวอร์นเมนต์ทำให้ประชาชนได้รับการบริการจากภาครัฐสะดวกและรวดเร็วขึ้น, อี-กอฟเวอร์นเมนต์สามารถที่จะเป็นพื้นฐานในการผลักดันให้เกิดการพัฒนาในด้านอื่นๆตามมา, ประชาชนสามารถร้องเรียนเรื่องราวต่างๆได้สะดวกขึ้น โดยผ่านทางเว็บไซต์ของภาครัฐ ส่วนในข้อที่เหลืออีก 6 ข้อประชาชนมีทัศนคติกลางๆทั้งสิ้น

#### 1.5 ความต้องการอี-กอฟเวอร์นเมนต์

ประชาชนมีความต้องการข้อมูลข่าวสารทั้งหมดจากอี-กอฟเวอร์นเมนต์อยู่ในระดับต้องการมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาความต้องการในแต่ละด้านแล้ว พบว่า ประชาชนมีความต้องการด้านข้อมูลทั่วไปกับข้อมูลด้านการบริการของรัฐอยู่ในระดับต้องการมาก ในขณะที่ข้อมูลส่วนบุคคลกับข้อมูลด้านการบริหารจัดการของรัฐประชาชนมีความต้องการอยู่ในระดับปานกลาง

ประชาชนส่วนใหญ่มีความต้องการลักษณะในการให้บริการด้านข้อมูลทั่วไป ข้อมูลส่วนบุคคล ด้านการให้บริการของรัฐ และด้านการบริหารจัดการของรัฐแบบบริการออนไลน์รองรับได้ทันทีมีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ กรอกแบบฟอร์มทางอินเทอร์เน็ต

#### 1.6 ข้อเสนอแนะ

ประชาชนเกือบทั้งหมดมีความเห็นว่าการบริการทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์จากอี-กอฟเวอร์นเมนต์ควรปรับปรุงมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 90.91 ส่วนประชาชนที่มีความเห็นว่าการบริการทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์จากอี-กอฟเวอร์นเมนต์มีความเหมาะสมดีแล้ว มีเพียงร้อยละ 9.09

ส่วนเหตุผลที่ประชาชนระบุให้มีการปรับปรุงการบริการทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์จากอี-กอฟเวอร์นเมนต์มากที่สุด ได้แก่ มีบริการน้อยไป รองลงมา คือ อุปกรณ์ล่าสมัย, เหตุผลอื่นๆที่ประชาชนระบุเพิ่มเข้ามา และใช้งานยาก

สำหรับเหตุผลอื่นๆที่ประชาชนระบุเพิ่มเข้ามาเพื่อเสนอความคิดเห็นว่าควรปรับปรุงการบริการทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์จากอี-กอฟเวอร์นเมนต์ที่มีจำนวนมากที่สุด ได้แก่ ขาดการประชาสัมพันธ์, เว็บไซต์ช้า, ไม่น่าสนใจ, ข้อมูลน้อยไป, ข้อมูลไม่ทันสมัย และบุคลากรของรัฐปฏิบัติงานล่าช้า, ขาดความรู้ความชำนาญ, บริการไม่ดี

## 2. การทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 1 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเมนต์ต่างกัน**

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ที่มีเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเมนต์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีความรู้เกี่ยวกับโครงการอี-กอฟเวอร์นเมนต์ต่างกัน**

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ที่มีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้แตกต่างกันมีความรู้เกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเมนต์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีเพียงตัวแปรเดียวที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 คือ ระดับการศึกษา ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 3 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเมนต์ต่างกัน**

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ที่มีเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเมนต์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 4 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีความต้องการอี-กอฟเวอร์นเมนต์ต่างกัน**

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้แตกต่างกันมีความต้องการอี-กอฟเวอร์นเมนต์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีเพียงตัวแปรเดียวที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ อาชีพ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 5 การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์เน้นท์  
ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร**

จากผลการวิจัย พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์เน้นท์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้เกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์เน้นท์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 5

**สมมติฐานข้อที่ 6 การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่ออี-กอฟเวอร์เน้นท์  
ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร**

จากผลการวิจัย พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์เน้นท์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่ออี-กอฟเวอร์เน้นท์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 6

**สมมติฐานข้อที่ 7 การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความต้องการอี-กอฟเวอร์เน้นท์ของ  
ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร**

จากผลการวิจัย พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์เน้นท์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความต้องการอี-กอฟเวอร์เน้นท์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 7

**สมมติฐานข้อที่ 8 ความรู้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่ออี-กอฟเวอร์เน้นท์ของประชาชน  
ในเขตกรุงเทพมหานคร**

จากผลการวิจัย พบว่า ความรู้เกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์เน้นท์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่ออี-กอฟเวอร์เน้นท์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 8

**สมมติฐานข้อที่ 9** ความรู้มีความสัมพันธ์กับความต้องการอี-กอฟเวอร์นเมนต์ของประชาชน  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัย พบว่า ความรู้เกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเมนต์ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการอี-กอฟเวอร์นเมนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 9

**สมมติฐานข้อที่ 10** ทักษะมีความสัมพันธ์กับความต้องการอี-กอฟเวอร์นเมนต์ของ  
ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัย พบว่า ทักษะที่มีต่ออี-กอฟเวอร์นเมนต์ที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความต้องการอี-กอฟเวอร์นเมนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 10

**สมมติฐานข้อที่ 11** การเปิดรับข่าวสารเป็นตัวแปรที่มีประสิทธิภาพในการอธิบายความ  
ต้องการอี-กอฟเวอร์นเมนต์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครได้ดีที่สุด

จากผลการวิจัย พบว่า ทักษะเป็นตัวแปรที่สามารถอธิบายความต้องการอี-กอฟเวอร์นเมนต์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครได้ดีที่สุด จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 11

## อภิปรายผลการวิจัย

### สมมติฐานข้อที่ 1 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเม้นท์ต่างกัน

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่มีเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และ รายได้แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 ซึ่งสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

งานวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยบางส่วนของวาสนา พุทธิพงษ์สิทธิ์ (2544) ที่ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ภาพลักษณ์ ความคาดหวัง และ ความพึงพอใจของประชาชนชาวกรุงเทพมหานครที่มีต่อการติดต่อสื่อสารและการให้บริการของสำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าตัวแปรลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสาร นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยบางส่วนของ อาภาพร เอกวิวัฒน์กิจ (2544) ที่ศึกษาเรื่องกรเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และ ทักษะคติของข้าราชการไทยเกี่ยวกับการลงทุนของกองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการ (กบข.)” พบว่า ลักษณะทางประชากรตามตัวแปร เรื่องระดับการศึกษาของข้าราชการไทยที่เป็นสมาชิก กบข. ทั้งประเทศที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการลงทุนของ กบข. จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และ สื่อเฉพาะกิจไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยบางส่วนของ รุจิรา คงรุ่งโรจน์ (2543) ที่ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และ ทักษะคติเกี่ยวกับมาตรา 40 ในรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2540 ของบุคลากรในองค์กรที่ดำเนินธุรกิจด้านการสื่อสารโทรคมนาคม) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับมาตรา 40 ในรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2540 กรณีกิจการโทรคมนาคมจากสื่อมวลชนไม่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม งานวิจัยนี้ ไม่สอดคล้องกับทฤษฎีการเปิดรับข่าวสารของ วิลเบอร์ แชรรมม์ (Wilber Schram, 1973) และแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของ ยูบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542: 33-34) ที่ว่า ผู้มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ แตกต่างกันด้วย

ส่วนตัวแปรที่เหลือได้แก่ เพศ อายุ และรายได้นั้น แม้ว่าตัวแปรเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารตามทฤษฎีการเปิดรับข่าวสารและแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร แต่ตัวแปรเหล่านี้ก็ไม่ได้มีอิทธิพลต่อการเปิดรับข่าวสารทั้งหมดหากเป็นแต่เพียงปัจจัยที่มีอิทธิพลเพียงบางส่วนต่อการเปิดรับข่าวสารเท่านั้น ดังจะเห็นได้จากแนวคิดของ ทอดด์ ฮันท์และเบรนต์ ดี รูเบน (Todd Hunt and Brent D. Ruben, 1993) และขวัญเรือน กิติวัฒน์ (2531) ที่พบว่า ลักษณะทางประชากรไม่ใช่เป็นเพียงปัจจัยเดียวที่มีอิทธิพลต่อการเปิดรับข่าวสารของมนุษย์ยังมีปัจจัยอื่นๆอีก



มากมายที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับข่าวสาร นอกจากนั้นผู้วิจัยวิเคราะห์ได้ว่า การที่ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเมนต์ที่ไม่แตกต่างกัน ก็เนื่องจากผลการวิจัยในส่วนของระดับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเมนต์ของประชาชนที่พบว่า ประชาชนมีระดับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเมนต์อยู่ในระดับต่ำมาก ดังนั้น แม้ว่าประชาชนจะมีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันแต่มีการเปิดรับข่าวสารที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากประชาชนมีระดับการเปิดรับข่าวสารอยู่ในระดับต่ำมากนั่นเอง

## **สมมติฐานข้อที่ 2 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีความรู้เกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเมนต์ต่างกัน**

จากผลการวิจัย พบว่าเป็นไปตามสมมติฐานเพียงบางส่วน ดังนี้คือ ผู้ที่มีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเมนต์ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 ในขณะที่ผู้ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเมนต์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถอภิปรายได้ดังนี้

ผู้ที่มี เพศ อายุ อาชีพ และ รายได้แตกต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเมนต์ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยบางส่วนของ พรพรรณ ประจักษ์เนตร (2544) ที่ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคติ การรับรู้ประโยชน์ และ ความพึงพอใจในบริการ E-Banking ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย” พบว่าผู้ใช้บริการที่มี เพศ และ อาชีพแตกต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับบริการ E-Banking ไม่แตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยวิเคราะห์ได้ว่าการที่ประชากรที่มีเพศ อายุ อาชีพ และ รายได้แตกต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเมนต์ที่ไม่แตกต่างกัน สาเหตุน่าจะเกิดมาจาก ประการแรก การที่ประชาชน ไม่ว่าจะมิเพศ อายุ อาชีพ และ รายได้แตกต่างกันอย่างไร ต่างก็เป็นกลุ่มเป้าหมายเดียวกันของรัฐในการที่รัฐจะประชาสัมพันธ์หรือให้ความรู้แก่ประชาชน ดังนั้นความรู้เกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเมนต์ จึงเกี่ยวข้องกับคนทุกๆ ไปทุกกลุ่ม ด้วยเหตุผลดังกล่าว จึงน่าจะทำให้ประชาชนมีความรู้เกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเมนต์ที่ไม่แตกต่างกัน ประการที่สอง น่าจะมีสาเหตุมาจากบริการที่อี-กอฟเวอร์นเมนต์มีให้บริการกับประชาชน เป็นบริการพื้นฐานทั่วไป เช่นการชำระค่าสาธารณูปโภค (ค่าบริการ โทรศัพท์, ค่าน้ำประปา และ ค่าไฟฟ้า) หรือ การทำบัตรประจำตัวประชาชน จึงไม่ได้เน้นไปที่กลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ดังนั้นผู้ที่มีเพศ อายุ อาชีพ และ รายได้แตกต่างกันจึงมีความรู้เกี่ยวกับ อี-กอฟเวอร์นเมนต์ที่ไม่แตกต่างกัน

นอกจากผลการวิจัยที่กล่าวไปข้างต้นแล้ว ยังมีผลการวิจัยอีกข้อหนึ่งที่น่าสนใจ นั่นคือ ในด้านความแตกต่างของระดับการศึกษา พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความรู้เกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเมนต์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่า

ปริญญาตรีมีความรู้เกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเมนท์มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และ สอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า คนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และ ความต้องการแตกต่างกัน ไป (ปรมะ สตะเวทิน, 2540 : 116)

ที่ได้ผลการวิจัยเช่นนี้อาจอธิบายได้ว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีเป็นผู้ที่ผ่านการศึกษามากจึงทำให้มีทักษะในการเรียนรู้ มีการสังสมประสบการณ์หรือมีความสามารถที่จะทำความเข้าใจในสิ่งต่างๆรอบตัวได้ดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของโรบินสัน (Robinson, J.P., 1972) ที่กล่าวว่า คนที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีการใช้สื่อและมีระดับความรู้ในเรื่องข้อมูลข่าวสารแตกต่างกัน คือ คนที่มีความรู้สูงจะเพิ่มพูนความรู้ของตนเองให้มากขึ้น โดยการใช้สื่อมวลชน และยังสอดคล้องกับความหมายของความรู้ที่ คาร์เตอร์ วิ กู๊ด (Carter V. Good, 1973: 325) ได้กล่าวไว้ว่า ความรู้เป็นข้อเท็จจริง (Facts) ความจริง (Truth) กฎเกณฑ์และข้อมูลต่างๆที่มนุษย์ได้รับและรวบรวมไว้จากมวลประสบการณ์ต่างๆ

### **สมมติฐานข้อที่ 3 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเมนท์ต่างกัน**

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ที่มีเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเมนท์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3 ซึ่งสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยบางส่วนของ อติคุณ นิมิตรสถาพร (2544) ที่พบว่า ประชาชนที่มีเพศ ระดับการศึกษา อายุ และรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติต่อศาลปกครองไม่แตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยบางส่วนของ วันเพ็ญ ปริติยาธร, ว่าที่พันตำรวจหญิง (2543) พบว่า ผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลของรัฐในเขตกรุงเทพมหานครที่มี เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และอาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารที่ทางโรงพยาบาลได้จัดให้ไม่แตกต่างกัน แต่ทั้งนี้ไม่เป็นไปตามข้อค้นพบของ ต่อตระกูล อุบลวัตร (2545) ที่ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติและการนำรูปแบบการสอนที่เน้นผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง ไปใช้ในการสอนของอาจารย์ที่โรงเรียนสาธิตใน กรุงเทพมหานคร พบว่า อาจารย์ที่มีเพศ รายได้ ตำแหน่งทางวิชาการแตกต่างกันมีทัศนคติต่อรูปแบบการสอนที่เน้นผู้เรียนเป็นศูนย์กลางแตกต่างกัน และยังไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ ธงชัย สันติวงษ์ (2539: 161-162) ที่ได้กล่าวถึงคุณลักษณะของทัศนคติ ไว้ข้อหนึ่งคือ ทัศนคติเป็นสิ่งที่อยู่ภายใน กล่าวคือ เป็นเรื่องของระเบียบความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในของแต่ละคน ซึ่งหมายความว่า ทัศนคติเป็นเรื่องของแต่ละบุคคลที่จะมีแนวโน้มไปในทิศทางใดก็ได้ นอกจากนั้นยังขัดแย้งกับแนวคิดของ ซิมบาร์โด และเอบบีเชิน (Zimbardo and Ebbesen, 1970: 21) ที่ได้กล่าวถึง

องค์ประกอบของทัศนคติไว้ข้อหนึ่ง คือ องค์ประกอบทางด้านความรู้สึกเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์และเกี่ยวเนื่องกับสิ่งต่างๆซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของคนนั้นเป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละคน

สำหรับสาเหตุที่ทำให้ผลการวิจัยที่ได้ไม่สอดคล้องกับการวิจัยและแนวคิดดังกล่าวผู้วิจัยคิดว่าอาจเนื่องมาจากประชาชนส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเมนต์อยู่ในระดับต่ำมาก จึงทำให้มีความรู้เกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเมนต์ในระดับต่ำไปด้วย ซึ่งจากเหตุผลทั้งสองประการนี้น่าจะทำให้ประชาชนมีทัศนคติกลางๆต่ออี-กอฟเวอร์นเมนต์เป็นส่วนใหญ่ และมีทัศนคติต่ออี-กอฟเวอร์นเมนต์ที่ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งจะนำไปสู่การมีความรู้เกี่ยวกับเรื่องนั้น และหากบุคคลมีความรู้เกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งแล้วก็จะนำไปสู่การเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นหรือเรื่องนั้น กล่าวคือ การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติมีความสัมพันธ์กันนั่นเอง

#### **สมมติฐานข้อที่ 4 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีความต้องการเกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเมนต์ต่างกัน**

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้แตกต่างกันมีความต้องการอี-กอฟเวอร์นเมนต์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 4 ในขณะที่ผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความต้องการอี-กอฟเวอร์นเมนต์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 4

ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยบางส่วนของ วันเพ็ญ ปรีดิยาธร, ว่าที่พันตำรวจหญิง (2543) ที่ศึกษาเรื่อง การเปิดรับ ทัศนคติ และความต้องการข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ การศึกษา รายได้ และสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีความต้องการข้อมูลข่าวสารไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ แคทซ์ และคณะ (Katz, 1974) ที่ได้สร้างแบบจำลองของการแสวงหาความพึงพอใจในสื่อสารมวลชนของผู้รับสาร โดยอธิบายว่า สภาวะของสังคมและจิตใจที่แตกต่างกันก่อให้เกิดมนุษย์มีความต้องการแตกต่างกันไป

อย่างไรก็ตามผลการวิจัยนี้แตกต่างจากผลการวิจัยบางส่วนของ วันเพ็ญ ปรีดิยาธร, ว่าที่พันตำรวจหญิง (2543) ที่พบว่า บุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความต้องการข้อมูลข่าวสารไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ผลการวิจัยนี้มีอาชีพเป็นตัวแปรเดียวที่ทำให้ประชากรมีความต้องการอี-กอฟเวอร์นเมนต์แตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยวิเคราะห์ได้ว่า ข้อมูลข่าวสารที่ได้จากอี-กอฟเวอร์นเมนต์นั้นมีหลายประเภท ซึ่งบางประเภทอาจจะเอื้ออำนวยในการประกอบอาชีพ

หรือ ช่วยในการปฏิบัติงานอย่างหนึ่ง แต่ไม่ช่วยในการประกอบอาชีพอื่นๆ เช่น ข้อมูลด้านกฎหมาย ข้อมูลด้านการเกษตร ข้อมูลด้านภาษีอากร ดังนั้น เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีอาชีพแตกต่างกัน จึงได้รับประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารจากอี-กอฟเวอร์นเมนต์แตกต่างกัน จึงเป็นเหตุให้ความต้องการมีความต่างกันด้วย ซึ่งต่างกับผลการวิจัยของ วันเพ็ญ ปรีดิยาธร, ว่าที่พันตำรวจหญิง (2543) เนื่องจาก การให้บริการของโรงพยาบาลนั้นให้ประโยชน์กับบุคคลต่างอาชีพกันอย่างไม่แตกต่างกัน หรือ ไม่มีการเลือกให้บริการแก่คนต่างอาชีพกันอย่างต่างกัน ดังนั้น ความต้องการของคนต่างอาชีพกันจึงไม่แตกต่างกัน

นอกจากผลการวิจัยที่ได้กล่าวไปแล้วนั้น ยังมีจุดที่น่าสนใจอีกประการหนึ่ง กล่าวคือ ผู้ที่มีรายได้ต่างกันมีความต้องการข้อมูลข่าวสารด้านการบริการของภาครัฐจากอี-กอฟเวอร์นเมนต์แตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยวิเคราะห์ได้ว่า บุคคลที่มีรายได้แตกต่างกันย่อมจะมีความต้องการด้านการบริการแตกต่างกัน ดังจะเห็นได้จากข้อคำถามในส่วนการให้บริการของภาครัฐ เช่น การขอหนังสือเดินทาง หรือ การเสีย/คืนภาษีเงินได้ จากข้อคำถามดังกล่าวย่อมเป็นไปได้ว่าบุคคลที่มีรายได้สูงย่อมต้องการข้อมูลข่าวสารในเรื่องดังกล่าวมากกว่าบุคคลที่มีรายได้ต่ำ เนื่องจากบุคคลที่มีรายได้สูงมีกำลังทรัพย์ในการเดินทางไปต่างประเทศ หรือมักจะให้ความสนใจในเรื่องภาษีมากกว่าบุคคลที่มีรายได้ต่ำซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของแมคเนลลีย์และคณะ (McNelly and others, 1964) ที่กล่าวว่า รายได้ของคนย่อมเป็นเครื่องกำหนดความต้องการของคน

#### **สมมติฐานข้อที่ 5 การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเมนต์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร**

จากผลการวิจัย พบว่าการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเมนต์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 5 ซึ่งสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเมนต์มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเมนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกสัมพันธ์ในระดับต่ำ นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจมากจะมีความรู้ในเรื่องดังกล่าวมากตามไปด้วย แนวคิดเกี่ยวกับสื่อมวลชนที่สอดคล้องกับผลการวิจัย ได้แก่ โรเจอร์และชูเมคเกอร์ (Rogers and Shoemaker, 1971: 145) ได้กล่าวถึง สื่อมวลชนว่า หมายถึง สื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารที่มีจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วและเป็นการเพิ่มพูนความรู้ แพร่กระจายข่าวสารรวมทั้งทั้งเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่พึงปรารถนาได้ และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ แคทซ์ และลาซาร์เฟลด์ (Katz and Lazasfeld, 1955) ที่ว่า สื่อมวลชนจะมีความสำคัญในขั้นของ

การให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องและอาจมีผลบ้างในการสร้างทัศนคติในเรื่องที่บุคคลยังไม่เคยรับรู้มาก่อน ในขณะที่ เสถียร เขยประทับ (2525: 218-219) ได้กล่าวถึงการสื่อสารระหว่างบุคคลว่าเป็น การสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถซักถามทำความเข้าใจและมีปฏิริยาโต้ตอบกันได้ทันที สามารถทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบบุคคลวิधि ถ้าผู้รับสารไม่เข้าใจก็สามารถไต่ถามหรือขอข่าวสารเพิ่มเติมจากผู้ส่งสารได้ในเวลาอันรวดเร็ว นั่นหมายความว่า หากบุคคลทำการสื่อสารกับบุคคลอื่นเกี่ยวกับเรื่องอี-กอฟเวอร์นเมนท์แล้วเกิดข้อสงสัยหรือไม่เข้าใจก็สามารถที่จะซักถามได้ในขณะนั้นทันที ยิ่งบุคคลมีการพูดคุยหรือซักถามมากเท่าใดก็จะยิ่งเป็นการเพิ่มพูนความรู้ให้กับบุคคลนั้นมากขึ้นเท่านั้น นอกจากนี้ เกศินี จุฑาวิจิตร (2540: 135) ได้กล่าวถึงสื่อเฉพาะกิจว่า สื่อเฉพาะกิจหมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจง และมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม เพื่อให้ผู้รับสารได้รับข่าวสารความรู้โดยตรงและถูกต้อง

นอกจากนั้น งานวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยบางส่วน ของ ดาราวรรณ ศรีสุกใส (2542) ที่ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีผลต่อ ความรู้ ทัศนคติ และการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสจากสื่อวิทยุและหนังสือพิมพ์เท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับโครงการรถไฟฟ้าบีทีเอส

และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ต๋องฤดี ปุณณกันต์ (2534) ที่ศึกษาเรื่อง การเปิดรับการสื่อสารกับการพัฒนาความรู้ทัศนคติและพฤติกรรมของประชาชนตามโครงการขยายฐานประชาธิปไตยสู่ปวงชน: ศึกษากรณี อ.นครหลวง จ.พระนครศรีอยุธยา พบว่า ปริมาณการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนโดยรวมแล้วมีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับประชาธิปไตยตามโครงการขยายฐานประชาธิปไตยสู่ปวงชน

เช่นเดียวกับ ทาวนา ทองศรี (2541) ที่ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติและความพึงพอใจในการปฏิบัติ “การบริหารคุณภาพโดยองค์กรร่วม” ของบุคลากรในโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ TQM จากสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความรู้เกี่ยวกับ TQM

และสอดคล้องกับงานวิจัยบางส่วน ของ พิไล จิรไกรศิริ (2543) ที่ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสารด้านพุทธธรรมกับความรู้ ทัศนคติ และการพัฒนาคุณภาพชีวิตและสังคมของพุทธศาสนิกชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การเปิดรับข่าวสารด้านพุทธธรรมจากสื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคลและรายการธรรมะของกรมการศาสนา/วัดมีความสัมพันธ์เชิงบวก กับความรู้เกี่ยวกับพุทธธรรมเพื่อนำไปพัฒนาคุณภาพชีวิตและสังคม

## สมมติฐานข้อที่ 6 การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่ออี-กอฟเวอร์นเม้นท์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัย พบว่า การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่ออี-กอฟเวอร์นเม้นท์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 6 ซึ่งสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเม้นท์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่ออี-กอฟเวอร์นเม้นท์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพรรณ ประจักษ์เนตร (2544) ที่ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ การรับรู้ประโยชน์และความพึงพอใจในบริการ E-Banking ของธนาคารไทยพาณิชย์ในประเทศไทย พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อบริการ E-Banking เช่นเดียวกับการศึกษาของ วันเพ็ญ ปรีดิยาธร, ว่าที่พันตำรวจตรีหญิง (2543) ที่ศึกษาเรื่อง การเปิดรับ ทัศนคติ และความต้องการข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การเปิดรับข่าวสารของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลของรัฐในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารที่ทางโรงพยาบาลได้จัดให้

นอกจากผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของหลายท่านแล้วยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2530: 64-65) ที่ได้กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น (Communication from others) การได้รับการติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่นจะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่างๆ จากผู้อื่นได้ เช่นเดียวกับ ชงชัย สันติวงษ์ (2539: 166-167) ที่กล่าวว่า ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่บุคคลนั้นจะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิดและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้

จากผลการวิจัยที่สอดคล้องกับงานวิจัยและแนวคิดของหลายๆท่าน ทำให้ผู้วิจัยวิเคราะห์ได้ว่า หากประชาชนได้รับข่าวสารเกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเม้นท์จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจซ้ำๆ บ่อยๆ ก็จะสามารถช่วยสร้างทัศนคติที่ดีต่ออี-กอฟเวอร์นเม้นท์ได้

## สมมติฐานข้อที่ 7 การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความต้องการอี-กอฟเวอร์นเม้นท์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัย พบว่า การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความต้องการอี-กอฟเวอร์นเม้นท์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 7 ซึ่งสามารถอภิปรายผลการวิจัย ได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยบางส่วนของ ปิยนุช สิงห์กันต์ (2544) ที่ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด และความต้องการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครต่อสื่อโคเรียเคมล์ของห้างสรรพสินค้า พบว่า การเปิดรับสื่อโคเรียเคมล์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับความต้องการสื่อโคเรียเคมล์ของห้างสรรพสินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ บางส่วนของ สิริวิภา พันธุ์รุ่งลักษณะ (2543) ที่ศึกษาเรื่อง การเปิดรับ ทักษะคิดและความต้องการของ นักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานครต่อข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่า หากมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์มากก็จะยังมีความต้องการต่อข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์มากเช่นกัน

นอกจากนั้นผลการวิจัยยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ชแรมม์ (Wilbur Shcramm, 1973: 2-4) ที่กล่าวว่า ข่าวสารจะต้องกระตุ้นหรือเร้าความต้องการของผู้รับสาร กล่าวคือ หากประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารมากประชาชนก็จะมีความต้องการข้อมูลข่าวสารจากอี-กอฟเวอร์นเมนท์มากขึ้นเช่นกัน เช่นเดียวกับแนวคิดของ แมคควอล (Mc Quial, 1987: 73) ที่กล่าวถึงความต้องการของผู้รับสารที่ต้องการจากสื่อมวลชนว่าผู้รับสารต้องการสารสนเทศเพื่อทราบถึงเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตนเอง สภาพปัจจุบันที่อยู่รอบตัว และสภาพปัจจุบันของสังคมและโลก เพื่อแสวงหาข้อเสนอแนะในการปฏิบัติ หรือความคิดเห็นในการตัดสินใจ

#### **สมมติฐานข้อที่ 8 ความรู้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่ออี-กอฟเวอร์นเมนท์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร**

จากผลการวิจัย พบว่า ความรู้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่ออี-กอฟเวอร์นเมนท์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 8 ซึ่งสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

ผลการวิจัย พบว่า ความรู้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่ออี-กอฟเวอร์นเมนท์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก สัมพันธ์ในระดับต่ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรรณิการ์ เตชะอุดมโกคา ( 2544) ที่ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสารกับความต้องการบริจาคโลหิตของนักเรียนระดับมัธยมปลายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความรู้เกี่ยวกับการบริจาคโลหิตมีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับการบริจาคโลหิตของนักเรียนระดับมัธยมปลาย เช่นเดียวกับงานวิจัยของ เกยูร ชิวหากาญจน์ (2541) ที่ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิดเกี่ยวกับการป้องกันยาเสพติดของกลุ่มผู้ใช้แรงงานในโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ระดับความรู้เกี่ยวกับยาเสพติดและการป้องกันตนเองจากยาเสพติดมี

ความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติเกี่ยวกับการป้องกันตนเองจากยาเสพติดและยังสอดคล้องกับงานวิจัยบางส่วนของ ชีรภรณ์ สุวรรณดี (2537) ที่ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติต่อการทำแท้งของนักศึกษาหญิงระดับอาชีวศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความรู้เกี่ยวกับการทำแท้งมีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติต่อการทำแท้ง

นอกจากผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของหลายท่านแล้วยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ซิมบาร์โดและเอบบีเซ็น (Zimbardo and Ebbesen, 1970: 21) ที่กล่าวว่า หากบุคคลมีความรู้หรือคิดว่าสิ่งใดดีก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น หากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดีก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น เช่นเดียวกับที่ จาระไน แกลโกสล (2529: 588) ที่กล่าวว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่ครอบคลุมถึงความรู้และความรู้สึก อารมณ์ ทัศนคติในส่วนที่เกี่ยวข้องกับความรู้ หมายถึง ส่วนที่ได้รับอิทธิพลจากเหตุผลและความรู้ตามที่เป็นจริง

จากผลการวิจัยที่สอดคล้องกับงานวิจัยและแนวคิดของหลายๆท่าน ทำให้ผู้วิจัยวิเคราะห์ได้ว่า ข้อมูลข่าวสารที่ประชาชนได้รับจากอี-กอฟเวิร์นเมนท์จากสื่อต่างๆเป็นข้อมูลข่าวสารประเภทที่ให้ความรู้โดยเนื้อหาที่บอกถึงประโยชน์ที่ประชาชนจะได้รับจากอี-กอฟเวิร์นเมนท์ เช่น ข่าวสารที่ประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์ว่าประชาชนทั่วไปสามารถชำระภาษีผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้แล้ว ข่าวสารเช่นนี้ทำให้ประชาชนเกิดความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับอี-กอฟเวิร์นเมนท์ได้ในระดับหนึ่งว่าอี-กอฟเวิร์นเมนท์เป็นสิ่งที่ดีเป็นสิ่งที่มีความประโยชน์ต่อประชาชนทั่วไป ซึ่งน่าจะเป็นสาเหตุที่ทำให้ความรู้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติได้

#### **สมมติฐานข้อที่ 9    ความรู้มีความสัมพันธ์กับความต้องการอี-กอฟเวิร์นเมนท์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร**

จากผลการวิจัย พบว่า เป็นไปตามสมมติฐานเพียงบางส่วน ดังนี้คือ ความรู้ไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการจากอี-กอฟเวิร์นเมนท์ด้านข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลด้านการบริการของรัฐและข้อมูลด้านการบริหารจัดการของรัฐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 9 ในขณะที่ความรู้มีความสัมพันธ์กับความต้องการจากอี-กอฟเวิร์นเมนท์ด้านข้อมูลทั่วไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 9 ซึ่งสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

ผู้วิจัยวิเคราะห์ได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับอี-กอฟเวิร์นเมนท์อยู่ในระดับต่ำ ดังนั้นจึงมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอี-กอฟเวิร์นเมนท์น้อยมากทำให้ไม่ทราบว่าอี-กอฟเวิร์นเมนท์มีบริการใดให้บ้างหรือมีประโยชน์อย่างไรบ้าง จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่มีความสนใจในเรื่องดังกล่าวและทำให้ไม่เกิดความต้องการขึ้นนั่นเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกัญญา อามิน (2539) ที่ศึกษาเรื่อง



ความรู้และทัศนคติต่อการปลูกถ่ายอวัยวะของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความรู้เกี่ยวกับการปลูกถ่ายอวัยวะไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในโครงการเกี่ยวกับการปลูกถ่ายอวัยวะ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุณี นัยวินิจ (2539) ที่ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมกับความรู้ ทัศนคติและการมีส่วนร่วมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอันเกี่ยวเนื่องกับธุรกิจแพท่องเที่ยว พบว่า ความรู้ในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอันเกี่ยวเนื่องกับธุรกิจแพท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอันเกี่ยวเนื่องกับธุรกิจแพท่องเที่ยว

อย่างไรก็ตาม จากผลการวิจัย พบว่ามีความต้องการอยู่ 1 ด้าน คือความต้องการด้านข้อมูลทั่วไป ที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้แต่สัมพันธ์ในระดับต่ำ ซึ่งผู้วิจัยวิเคราะห์ได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีความรู้เกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเม้นท์อยู่ในระดับต่ำ ดังนั้นจึงมีความรู้เกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเม้นท์ไม่มากนัก จึงอาจทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการทราบข้อมูลด้านข้อมูลทั่วไปมากกว่าความต้องการด้านอื่นๆ เพราะข้อมูลทั่วไปเป็นข้อมูลพื้นฐานที่ประชาชนทุกคนสามารถเข้าใจได้ง่ายกว่าข้อมูลด้านอื่นๆ

#### **สมมติฐานข้อที่ 10 ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับความต้องการอี-กอฟเวอร์นเม้นท์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร**

จากผลการวิจัย พบว่า เป็นไปตามสมมติฐานเพียงบางส่วน ดังนี้ ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับความต้องการจากอี-กอฟเวอร์นเม้นท์ด้านข้อมูลทั่วไป ข้อมูลด้านการบริการของรัฐและข้อมูลการบริหารจัดการของรัฐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 10 ในขณะที่ ทัศนคติไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการจากอี-กอฟเวอร์นเม้นท์ด้านข้อมูลส่วนบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

ผลการวิจัยที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธานิภา ศรีไสย์ (2544) ที่ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติและความต้องการออกนอกระบบราชการของอาจารย์มหาวิทยาลัยของรัฐ พบว่า ทัศนคติมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความต้องการออกนอกระบบราชการของอาจารย์มหาวิทยาลัย และยังสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการก่อตัวของทัศนคติ ของ ธงชัย สันติวงษ์ (2539: 166-167) ที่ว่า “ทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งกำลังดำเนินการตอบสนองความต้องการหรือแรงผลักดันของร่างกาย ตัวบุคคลจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อบุคคลหรือสิ่งของที่สามารช่วยเหลือให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนได้

อย่างไรก็ตามจากผลการวิจัย พบว่า มีความต้องการอยู่ 1 ด้านคือ ความต้องการด้านข้อมูลข่าวสารส่วนบุคคลที่ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผู้วิจัย

วิเคราะห์ได้ว่า ผลการวิจัยในส่วนของระดับการเปิดรับข่าวสารของประชาชนอยู่ในระดับต่ำมากและระดับความรู้ของประชาชนอยู่ในระดับต่ำ ประชาชนจึงมีความรู้สึกไม่คุ้นเคยกับอี-กอฟเวอร์นเมนท์มากนักและอาจจะยังไม่มั่นใจเกี่ยวกับระบบการรักษาความปลอดภัยของฐานข้อมูลของประชาชน และแม้ว่าผลการวิจัยในส่วนของระดับทัศนคติของประชาชนที่มีต่ออี-กอฟเวอร์นเมนท์พบว่าประชาชนส่วนใหญ่มีทัศนคติกลางๆต่ออี-กอฟเวอร์นเมนท์ก็ตาม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของซิมบาโดและเอบบีเซน (Zimbardo and Ebbesen) ที่กล่าวถึงองค์ประกอบของทัศนคติว่า มีอยู่ 3 องค์ประกอบ ได้แก่ การรับรู้หรือความรู้ (Cognitive) ความรู้สึก (Affective) และพฤติกรรม (Behavior) กล่าวคือ หากบุคคลคิดว่าสิ่งใดดี (ก็มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น) จะมีความรู้สึกต่อสิ่งนั้นว่าดี ฟังพอใจ เห็นด้วยจากนั้นก็จะมีแนวโน้มที่คาดว่าจะเกิดขึ้นของพฤติกรรมที่มีต่อสิ่งนั้นๆ เช่นมีความต้องการ และบุคคลจะมีการแสดงออกเป็นพฤติกรรมต่อสิ่งนั้น ดังนั้น หากกลุ่มตัวอย่างยังมีความรู้สึกวาระบบต่างๆที่จะเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของเขายังไม่มั่นคงหรือปลอดภัยเท่าที่ควร กลุ่มตัวอย่างก็จะยังไม่ต้องการระบบนั้น

#### **สมมติฐานข้อที่ 11 การเปิดรับข่าวสารเป็นตัวแปรที่มีประสิทธิภาพในการอธิบายความต้องการอี-กอฟเวอร์นเมนท์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครได้ดีที่สุด**

จากผลการวิจัย พบว่า ทัศนคติโดยรวมที่มีต่ออี-กอฟเวอร์นเมนท์เป็นตัวแปรที่มีประสิทธิภาพในการอธิบายความต้องการอี-กอฟเวอร์นเมนท์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครได้ดีที่สุด จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 11 อย่างไรก็ตาม การเปิดรับข่าวสารเป็นตัวแปรที่มีประสิทธิภาพสูงสุดอันดับสองในการอธิบายความต้องการอี-กอฟเวอร์นเมนท์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

ผลการวิจัยที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธนิภา ศรีไสย์ (2544) ที่ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และความต้องการออกนอกระบบราชการของอาจารย์มหาวิทยาลัยของรัฐ พบว่า การเปิดรับข่าวสารไม่ได้เป็นตัวแปรที่สามารถอธิบายความต้องการการออกนอกระบบราชการของอาจารย์มหาวิทยาลัยของรัฐ ได้มากที่สุด หากแต่เป็นตัวแปรหนึ่งที่มีความสำคัญหรือมีอิทธิพลต่อความต้องการออกนอกระบบเท่านั้น ในขณะที่ทัศนคติเป็นตัวแปรที่สามารถอธิบายความต้องการการออกนอกระบบราชการของอาจารย์มหาวิทยาลัยของรัฐ ได้มากที่สุด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิระนันท์ บุรณะโสภณ (2537) ที่พบว่า ตัวแปรที่สามารถอธิบายการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์ได้มากที่สุดก็คือ ทัศนคติ

สำหรับสาเหตุที่การเปิดรับข่าวสารไม่ได้เป็นตัวแปรที่สามารถอธิบายความต้องการอี-กอฟเวอร์นเมนท์ได้มากที่สุด อาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารอยู่ในระดับที่ต่ำ

มาก ทำให้สื่อไม่มีอิทธิพลพอที่จะทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความต้องการอี-กอฟเวอร์นเมนต์ขึ้นมาได้ สื่ออาจจะทำได้ในระดับที่เป็นเพียงตัวช่วยเสริมให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ดังเช่นที่ สเตียร์ เซย ประทับ (2528) ได้กล่าวถึงลักษณะทั่วไปของสื่อมวลชนข้อหนึ่งว่า สื่อมวลชนสามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงที่ไม่พึงปรารถนาได้ และสอดคล้องกับแนวคิดของ โจเซฟ ที แคลปเปอร์ (Joseph T. Klapper, 1960) ที่กล่าวถึงอิทธิพลของการสื่อสารมวลชนต่อบุคคลในสังคมว่าเป็นเพียงแรงเสริมในกระบวนการโน้มน้าวใจต่อความคิดเห็นหรือทัศนคติที่มีอยู่แล้ว สื่อสารมวลชนมิได้มีอิทธิพลโดยตรงต่อบุคคล จึงต้องอาศัยปัจจัยอื่นๆที่นอกเหนือจากการสื่อสารร่วมด้วย จากแนวคิดของแคลปเปอร์นี้จะเห็นได้ว่าสอดคล้องกับผลการวิจัยนี้มาก ซึ่งปัจจัยอื่นๆที่แคลปเปอร์ได้กล่าวไว้ในที่นี้ก็คือทัศนคติ นั่นเอง ซึ่งนอร์แมน แอล มัน (Norman L. Munn, 1971: 77) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ คือความรู้สึกและความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอใดๆในทางที่จะยอมรับหรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมอย่างเดียวกันตลอด จากผลการวิจัยที่ได้ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การที่ทัศนคติเป็นตัวแปรที่สามารถอธิบายความต้องการอี-กอฟเวอร์นเมนต์ได้ดีที่สุด อาจเนื่องมาจาก

ประการแรก กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาซึ่งมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเกินกว่าครึ่ง และมีการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ กลุ่มนี้จึงเป็นกลุ่มที่มีวิถีการใช้ชีวิตที่คล้ายๆกัน และเป็นกลุ่มที่มีกำลังทรัพย์ในการใช้บริการด้านต่างๆดังนั้น คนกลุ่มนี้จึงให้ความสำคัญกับเรื่องบริการหรือเรื่องความสะดวกสบายในการใช้บริการกันมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากการที่บริษัทห้างร้านต่างๆ ต่างก็แข่งขันกันในการให้บริการกับลูกค้ากันมากขึ้นและเมื่ออี-กอฟเวอร์นเมนต์มีบริการที่สะดวกและรวดเร็วให้กับประชาชนมากขึ้นย่อมทำให้คนกลุ่มนี้มีความต้องการอี-กอฟเวอร์นเมนต์มากตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับที่ เฮนรี แอสเซล (Henry Assael, 1995: 275-278) ได้กล่าวถึงหน้าที่สำคัญของทัศนคติข้อหนึ่งว่า บุคคลทุกคนจะใช้ทัศนคติเป็นแนวทางเพื่อให้ตนเองได้รับผลตามที่ต้องการ

ประการที่สอง จากผลการวิจัยในส่วนของระดับทัศนคติที่ประชาชนมีต่ออี-กอฟเวอร์นเมนต์ พบว่า ประชาชนมีทัศนคติกลางๆต่ออี-กอฟเวอร์นเมนต์ที่มีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ ประชาชนมีทัศนคติที่ดี และมีทัศนคติที่ดีมากตามลำดับ ซึ่งจากผลการวิจัยดังกล่าว จะเห็นได้ว่าประชาชนส่วนใหญ่มีทัศนคติต่ออี-กอฟเวอร์นเมนต์เป็นไปในทางบวกมากกว่าทางลบ ดังนั้นเมื่อประชาชนมีทัศนคติที่เป็นไปในทางบวกต่ออี-กอฟเวอร์นเมนต์แล้วประชาชนย่อมมีความต้องการอี-กอฟเวอร์นเมนต์มากขึ้นตามไปด้วย เนื่องจากประชาชนมีความรู้สึกว่ามีอี-กอฟเวอร์นเมนต์เป็นเรื่องที่ดีมีประโยชน์ต่อประชาชนทั่วไป และแม้ว่าจากผลการวิจัยจะพบว่า มีประชาชนเป็นบางส่วนที่มีทัศนคติที่ไม่ดี และไม่ดีมากต่ออี-กอฟเวอร์นเมนต์แต่ตัวแปรทัศนคติดังกล่าวก็ยังเป็นตัวแปรที่สามารถอธิบายความต้องการอี-กอฟเวอร์นเมนต์ได้ดีที่สุด ซึ่งผู้วิจัยวิเคราะห์ได้ว่า แม้ว่าประชาชนจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่ออี-กอฟเวอร์นเมนต์แต่ก็ยังมีความต้องการอี-กอฟเวอร์นเมนต์นั้น อาจเนื่องมาจาก ประชาชนมีความต้องการบริการที่สะดวกและรวดเร็วจากรัฐอยู่แล้ว แต่เนื่องจากบริการของรัฐในปัจจุบันยังไม่สามารถตอบสนอง

ความต้องการของประชาชนได้ ซึ่งจะเห็นได้จากผลการวิจัยในส่วนของข้อเสนอแนะที่พบว่า ประชาชนมีความต้องการให้อี-กอฟเวอร์นเมนท์ปรับปรุงบริการทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ถึงร้อยละ 85.00 และสาเหตุที่ประชาชนต้องการให้ปรับปรุงการบริการ ก็เนื่องจากมีบริการน้อยไป, อุปกรณ์ล้าสมัย และใช้งานยากตามลำดับ จากผลการวิจัยดังกล่าว อาจกล่าวได้ว่า ประชาชนแม้ว่าจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่ออี-กอฟเวอร์นเมนท์แต่ก็ยังมีความต้องการอี-กอฟเวอร์นเมนท์ เพียงแต่ขอให้มีการปรับปรุงการบริการให้ดีขึ้น ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ได้ว่า จากผลการวิจัยดังกล่าว น่าจะเป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ทัศนคติเป็นตัวแปรที่สามารถอธิบายความต้องการอี-กอฟเวอร์นเมนท์ได้ดีที่สุด

## ข้อเสนอแนะทั่วไป

เมื่อพิจารณาจากผลการวิจัยเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และความต้องการอี-กอฟเวอร์นเมนท์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเมนท์อยู่ในระดับต่ำมาก และมีความรู้เกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเมนท์อยู่ในระดับต่ำ มีทัศนคติกลางๆต่ออี-กอฟเวอร์นเมนท์ ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าการสื่อสารเกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเมนท์ยังมีอยู่น้อยมากและไม่เป็นที่รู้จักของประชาชนเท่าที่ควร ดังจะเห็นได้จากข้อเสนอแนะที่ประชาชนได้เสนอแนะไว้ว่าต้องการให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีการประชาสัมพันธ์เรื่องอี-กอฟเวอร์นเมนท์ให้มากกว่านี้ เพราะฉะนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่าควรปรับปรุงกระบวนการสื่อสารทั้งกระบวนการ เนื่องจากทุกองค์ประกอบในกระบวนการสื่อสารมีความเกี่ยวข้องและเชื่อมโยงซึ่งกันและกัน ซึ่งข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการสื่อสารเกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเมนท์มีดังนี้

### 1. ผู้ส่งสาร

แม้ว่าเรื่องอี-กอฟเวอร์นเมนท์จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับประชาชนเป็นส่วนใหญ่ แต่จากผลการวิจัยกลับพบว่า ประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเมนท์จากสื่อโดยรวมอยู่ในระดับต่ำมากจึงเป็นผลให้ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเมนท์ในระดับต่ำไปด้วย ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่าหน่วยงานที่รับผิดชอบในการประชาสัมพันธ์อี-กอฟเวอร์นเมนท์ซึ่งในที่นี่ทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารนั้น ควรปรับปรุงกลวิธีในการประชาสัมพันธ์เสียใหม่เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารที่ผู้ส่งสารต้องการจะส่งไป เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

### 2. สาร

เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของอี-กอฟเวอร์นเมนท์ คือ ประชาชนทั่วไป มิได้จำเพาะเจาะจงเฉพาะคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เพราะฉะนั้นผู้ส่งสารควรจัดทำสารที่มีเนื้อหาที่เหมาะสมสำหรับคนทั่วไปไม่ใช่

ภาษาที่เข้าใจยากจนเกินไป เพราะความหมายของสารอยู่ที่การตีความของผู้รับสารแต่ละคน มิใช่อยู่ที่ตัวสารเอง ซึ่งการที่ต่างคนต่างตีความหมายกันไปคนละแบบจะนำไปสู่ความล้มเหลวในการสื่อสารได้ และจากผลการวิจัยพบว่า ประชาชนมีความรู้เกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเมนต์อยู่ในระดับต่ำ ดังนั้นควรให้ข้อมูลข่าวสารที่ก่อให้เกิดความรู้เกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเมนต์เสียก่อน นอกจากนั้นจากผลการวิจัยพบว่า ความรู้มีความสัมพันธ์กับความต้องการด้านข้อมูลทั่วไปจากอี-กอฟเวอร์นเมนต์ นั่นคือประชาชนมีความรู้เกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเมนต์อยู่ในระดับต่ำ ดังนั้นจึงมีความรู้เกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเมนต์ที่ไม่มากนัก ดังนั้นความรู้ในขั้นเริ่มแรกที่จะให้กับประชาชนควรเป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเมนต์เพราะข้อมูลทั่วไปเป็นข้อมูลพื้นฐานที่ประชาชนทุกคนสามารถเข้าใจได้ง่ายกว่าข้อมูลด้านอื่นๆ

นอกจากจะเสนอข่าวสารที่ให้ความรู้แก่ประชาชนแล้ว หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการทำประชาสัมพันธ์อี-กอฟเวอร์นเมนต์ควรคำนึงถึงข่าวสารที่ก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีด้วย จากผลการวิจัยพบว่า ประชาชนมีทัศนคติกลางๆต่ออี-กอฟเวอร์นเมนต์ ดังนั้นจึงไม่ใช่เรื่องที่ยากจนเกินไปในการที่จะทำให้ประชาชนมีทัศนคติที่ดีต่ออี-กอฟเวอร์นเมนต์ขึ้นมาได้ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่จะทำการประชาสัมพันธ์อี-กอฟเวอร์นเมนต์ควรให้ข้อมูลข่าวสารที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประโยชน์ของอี-กอฟเวอร์นเมนต์หรือความสะดวกสบายที่ประชาชนจะได้รับ กล่าวคือ ประชาชนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเรื่องของการบริการหรือความสะดวกสบายในการใช้บริการหากทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกว่าพวกเขาจะได้รับสิ่งเหล่านั้นจากอี-กอฟเวอร์นเมนต์ก็จะทำให้ประชาชนเกิดทัศนคติที่ดีต่ออี-กอฟเวอร์นเมนต์ขึ้นมาได้

### 3. สื่อ

จากผลการวิจัย พบว่า ประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเมนต์จากสื่อมวลชน ประเภทโทรทัศน์บ่อยครั้งที่สุด ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการทำประชาสัมพันธ์อี-กอฟเวอร์นเมนต์ควรให้ความสำคัญกับสื่อประเภทนี้ให้มากเนื่องจากโทรทัศน์มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงผู้รับสารได้ในเวลาอันรวดเร็วและครอบคลุมผู้รับสารได้ในวงกว้าง นอกจากนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการทำประชาสัมพันธ์อี-กอฟเวอร์นเมนต์ควรเพิ่มความถี่ในการนำเสนอและเพิ่มช่องทางในการเผยแพร่ข่าวสารทางสื่อมวลชนให้มากขึ้น จากผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่ออี-กอฟเวอร์นเมนต์ ดังนั้นการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเมนต์ที่ซ้ำๆบ่อยๆจะทำให้อี-กอฟเวอร์นเมนต์เป็นที่รู้จักของประชาชนกันมากขึ้นและสามารถช่วยสร้างทัศนคติที่ดีต่ออี-กอฟเวอร์นเมนต์ได้

นอกจากนั้นจากผลการวิจัยที่ได้ พบว่า สื่อเฉพาะกิจประเภทเว็บไซต์ เป็นประเภทสื่อที่สามารถอธิบายความต้องการอี-กอฟเวอร์นเมนต์ได้เป็นอันดับสองรองจากทัศนคติ และสื่อเฉพาะกิจ

ประเภทเว็บไซต์ยังเป็นประเภทสื่อเฉพาะกิจที่ประชาชนมีการเปิดรับบ่อยครั้งที่สุด ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่จะทำการประชาสัมพันธ์อี-กอฟเวอร์นเมนต์ควรให้ความสำคัญกับสื่อเฉพาะกิจประเภทนี้ให้มากโดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการทำประชาสัมพันธ์อี-กอฟเวอร์นเมนต์ควรมีการพัฒนาเว็บไซต์อยู่เสมอโดยมีวิธีการนำเสนอที่ดึงดูดใจ และมีเนื้อหาที่ให้ความรู้และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อประชาชนให้มากที่สุด มีการออกแบบหน้าโฮมเพจให้ดูทันสมัยเนื่องจากประชาชนส่วนใหญ่มักคิดว่าเว็บไซต์ของหน่วยงานราชการมักจะมีรูปแบบที่ล้าสมัยและน่าเบื่อ ทำให้ประชาชนไม่สนใจและไม่อยากเข้าไปชมเว็บไซต์ของหน่วยงานราชการนั้นๆและที่สำคัญควรมีการประชาสัมพันธ์ชื่อเว็บไซต์ของหน่วยงานราชการที่สำคัญๆให้มากขึ้นเนื่องจากประชาชนส่วนใหญ่ยังไม่รู้จักชื่อเว็บไซต์ของหน่วยราชการต่างๆ จึงทำให้การเปิดรับสื่อเฉพาะกิจประเภทนี้ยังอยู่ในระดับที่ต่ำเมื่อเทียบกับระดับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ซึ่งการประชาสัมพันธ์ชื่อเว็บไซต์ของหน่วยงานราชการอาจจะนำเสนอรวมไปกับการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารทางสื่อมวลชนเพราะจะทำให้ได้ผลที่ครอบคลุมและรวดเร็วกว่า

#### 4. ปฏิกริยาย้อนกลับ

ในการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเมนต์ สิ่งหนึ่งที่จะขาดเสียมิได้คือ การสำรวจปฏิกริยาตอบกลับหรือ Feedback อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ โดยผู้ส่งสารอาจเปิดโอกาสให้ประชาชนได้แสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะหรือที่เรียกว่าประชามติ (Public Opinion) หรือเชิญชวนให้ประชาชนซักถามปัญหาหรือข้อข้องใจต่างๆเกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเมนต์ นอกจากนี้การใช้แบบสอบถามสำรวจความคิดเห็นของประชาชนก็เป็นอีกวิธีที่ดีและสามารถสำรวจปฏิกริยาตอบกลับได้ เนื่องจากประชาชนเปรียบเสมือนกับลูกค้าที่ต้องเข้ามาใช้บริการของรัฐ ดังนั้นประชาชนจึงสามารถที่จะทำหน้าที่เป็นเสมือนกระจกเงาสะท้อนถึงสิ่งที่เกิดขึ้นให้กับรัฐบาลได้รับรู้เพื่อที่รัฐบาลจะได้นำเสียงสะท้อนเหล่านั้นนำไปเป็นแนวทางเพื่อให้เกิดการพัฒนาที่มีประสิทธิภาพต่อไป

## ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาเกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเมนต์นั้น ยังมีประเด็นอื่นๆที่น่าสนใจและน่าศึกษาอยู่หลายประเด็นด้วยกัน คือ

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาจากประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้นจึงอาจทำให้ได้ผลการวิจัยที่ไม่ชัดเจนนัก ดังนั้น ผู้วิจัยมีความเห็นว่า หากได้มีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเมนต์ในครั้งต่อไป ควรที่จะมีการศึกษาจากประชาชนทั่วประเทศซึ่งจะทำให้ได้ผลการวิจัยที่ชัดเจนขึ้น เพื่อที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการทำประชาสัมพันธ์อี-กอฟเวอร์นเมนต์จะได้สามารถนำผลการวิจัยที่ได้นำไปใช้ในการวางแผนการใช้สื่อประชาสัมพันธ์อี-กอฟเวอร์นเมนต์ในระดับประเทศต่อไป

2. เนื่องจากในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาจากประชาชนทั่วไป ฉะนั้นหากได้มีการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปเกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเมนต์ ผู้วิจัยมีความเห็นว่าควรมีการศึกษากลุ่มคนอื่นๆที่เกี่ยวข้อง เช่น ศึกษากลุ่มบุคลากรภาครัฐ และภาคเอกชน เนื่องจากอี-กอฟเวอร์นเมนต์มุ่งเน้นไปที่บุคคล 3 กลุ่ม ได้แก่ ประชาชน หน่วยงานราชการ และหน่วยงานภาคเอกชน

3. ควรศึกษาตัวแปรอื่นๆเพิ่มเติม เช่น ความพึงพอใจหรือการใช้ประโยชน์ของอี-กอฟเวอร์นเมนต์ กล่าวคือ หลังจากที่ได้ศึกษาถึงความต้องการอี-กอฟเวอร์นเมนต์แล้วควรที่จะศึกษาต่อเนืองไปถึงความพึงพอใจหรือการใช้ประโยชน์ของประชาชนด้วยว่าสามารถใช้งานได้จริงหรือไม่ และมีความพึงพอใจมากน้อยแค่ไหน เพราะอี-กอฟเวอร์นเมนต์เป็นเรื่องของการบริการ ฉะนั้นประเด็นที่สำคัญที่สุด ก็คือ ผู้ใช้มีความพอใจบริการนั้นมากน้อยแค่ไหน

4. งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม ซึ่งอาจทำให้ไม่ได้ข้อมูลเชิงลึกมากนัก จึงอาจเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น

5. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมุ่งวิเคราะห์และประเมินผลการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเมนต์ว่าผลของการประชาสัมพันธ์เป็นอย่างไรเพื่อเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงแผนการประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

กรชนา กฤษณวิภาคพร. การรับรู้และความคิดเห็นของนักวิจัยที่มีต่อการนำสื่ออินเทอร์เน็ตมาใช้.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2529.

กรรณิการ์ เตชะอุดม โภคา. การเปิดรับข่าวสารกับความต้องการบริโภคโลหิตของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

กิติมา สุรสนธิ. ความรู้ทั่วไปทางการสื่อสาร. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2533.

เกยูร ชิวหากาญจน์. การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะเกี่ยวกับการป้องกันยาเสพติดของกลุ่มผู้ใช้แรงงานในโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดสมุทรปราการ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

เกศินี จุฑาวิจิตร. การสื่อสารเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น. นครปฐม : เพชรเกษมการพิมพ์, 2540.

เกษม จันทร์น้อย. สื่อประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : นานมีบุ๊ค, 2537.

ขวัญเรือน กิติวัฒน์. พลศาสตร์ของการสื่อสาร หน่วยที่ 2. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2531.

คณิงนิจ แซ่อึ้ง. พฤติกรรมการรับฟังวิทยุในรถยนต์ กับพฤติกรรมการไปห้างสรรพสินค้าของลูกค้าห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

จระไน แกลดโกศล. การปรับปรุงทัศนคติเพื่อประโยชน์ในการสื่อสารระหว่างบุคคล. หลักและทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 10. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2529.

ชวนะ ภวากานนท์. ภาพพจน์เชิงลบกับการประชาสัมพันธ์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2527.

คาราวรรณ ศรีสุกใส. การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีผลต่อความรู้ ทักษะ และการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.

ต้องจิตต์ สุวรรณศรี. ความต้องการข่าวสารด้านการเมือง การเปิดรับข่าวสารด้านการเมือง และการใช้ประโยชน์ข่าวสารจากเว็บไซต์การเมืองไทยของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร.



วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.

ต้องฤดี ปุณณกันต์. การเปิดรับการสื่อสารกับการพัฒนาความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมของประชาชนตามโครงการขยายฐานประชาธิปไตยสู่ประชาชน ศึกษาเฉพาะกรณี อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534.

ต่อตระกูล อุบลวัตร. การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และการนำรูปแบบการสอนที่เน้นผู้เรียนเป็นศูนย์กลางไปใช้ในการสอนของอาจารย์ที่โรงเรียนสาธิตใน กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.

ธงชัย สันติวงษ์. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด, (กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช, 2539)

ธีรภรณ์ สุวรรณดี. การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติต่อการทำแท้งของนักศึกษาหญิงระดับอาชีวศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.

เชียรศรี วิวิธศิริ. จิตวิทยาการเรียนรู้สำหรับผู้ใหญ่. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2527.

นิรมล ประทีปจิตติ. โครงการส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในภาครัฐ [Online]. สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติ, 2545.  
แหล่งที่มา : <http://www.nitc.go.th/project/program-upu.html> [28/03/46]

เนคเทค. รัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (สารานุกรม). 2545.

เนคเทค. เส้นทางสู่รัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ “สิบคำถามสำหรับผู้นำด้านรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ต้องถามตนเอง”. 2545.

ปกิจ พรหมายน. ความรู้และการปฏิบัติตนในการป้องกันอุบัติเหตุจากการจราจรของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต (สิ่งแวดล้อม) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล, 2531.

ประมะ สตะเวทิน. การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพมหานคร : ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาพพิมพ์, 2541.

ประมะ สตะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร : ภาพพิมพ์, 2538.

ประภาเพ็ญ สุวรรณ. ทัศนคติ: การวัดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอนามัย. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช, 2530.

- ปีพามา คงบุญ. การเปิดรับ ทักษะ และความต้องการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อ  
รายการกรองสถานการณ์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.
- ปีพามา สุชินัย. การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติต่อสำนักงานตรวจเงินแผ่นดิน เจ้าหน้าที่หน่วย  
รับตรวจในหน่วยราชการส่วนกลางและรัฐวิสาหกิจ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534.
- ปิยนุช สิงห์กันต์. การเปิดรับ ทักษะ และความต้องการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครต่อ  
สื่อไอทีเรลไทม์ของห้างสรรพสินค้า. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการ  
ประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.
- พรทิพย์ บุญนิพัทธ์. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการไปใช้สิทธิเลือกตั้ง  
สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรวันที่ 17 พฤศจิกายน 2539 ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง.  
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.
- พรพรรณ ประจักษ์เนตร. การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ การรับรู้ประโยชน์และความพึงพอใจ  
ในบริการ E-Banking ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต  
ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.
- พັນนี เชยจรรยา, เมตตา วิวัฒนากุล และถิรนนท์ อนุวัชศิริวงศ์. แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์.  
กรุงเทพมหานคร : บริษัท เฮล โล้การพิมพ์ (1988) จำกัด, 2538.
- พีระนันท์ บุรณะโสภณ. พฤติกรรมการเปิดรับสาร ความรู้ ทักษะ และการมีส่วนร่วมในการใช้  
ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา  
โทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.
- ภาวนา ทองศรี. การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และความพึงพอใจในการปฏิบัติ “การบริหาร  
คุณภาพโดยองค์กรร่วม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.
- ยุบล เบญจรงค์กิจ. การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพมหานคร : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย, 2534.
- ยุพดี ฐิติกุลเจริญ. ทฤษฎีการสื่อสาร. กรุงเทพมหานคร : ห้างหุ้นส่วนจำกัด โรงพิมพ์ชวนพิมพ์, 2537.
- ยุภา สุภากุล. การสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์, 2540.
- รุจิรา คงรุ่งโรจน์. การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับมาตรา 40 ในรัฐธรรมนูญแห่ง  
ราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2540 ของบุคลากรในองค์กรที่ดำเนินธุรกิจด้านการสื่อสาร  
โทรคมนาคม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.

- วันเพ็ญ ปรีดิยาธร. การเปิดรับ ทักษะคนดี และความต้องการข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.
- วาสนา จันทร์สว่างและทัศนีย์ อินทรสุขศรี. การสื่อสารเพื่อชีวิต. กรุงเทพมหานคร : เจ้าพระยาการพิมพ์, 2532.
- วาสนา พฤทธิพงษ์ศิริ. การเปิดรับข่าวสาร ภาพลักษณ์ ความคาดหวัง และความพึงพอใจของประชาชนชาวกรุงเทพมหานครที่มีต่อการติดต่อสื่อสาร และการให้บริการของสำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.
- วิชัย วงศ์ใหญ่. พัฒนาหลักสูตรและการสอนมิติใหม่. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์รุ่งเรือง, 2523.
- วุฒิชัย จำนง. เอกสารการสอนชุดวิชา พฤติกรรมมนุษย์ในองค์การ หน่วยที่ 8-15. พิมพ์ครั้งที่ 17. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2542.
- ศิริโสภาคย์ บรูพาเดชะ. จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพมหานคร : คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2529.
- ศุจิการ ดวงมณี. การเผยแพร่ข้อมูลผ่านเว็ลด์ไวด์เว็บของสื่อมวลชนไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.
- ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. ความเป็นมา e-Thailand [Online], 2543. แหล่งที่มา : <http://www.ethailand.or.th/about.html> [14/04/46]
- สรินัญญา สารระสุทธิ. การเปิดรับข่าวสารการรณรงค์เที่ยวไทย ความรู้ ทักษะคนดี และพฤติกรรมกรมท่องเที่ยวภายในประเทศของคนกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ สาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.
- สิริวิภา พันธุ์รุ่งลักษณะ. การเปิดรับ ทักษะคนดี และความต้องการของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานครต่อข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.
- สุกัญญา อามีน. ความรู้และทัศนคติต่อการปลูกถ่ายอวัยวะของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

- สุทธนิภา ศรีไสย. การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และความต้องการออกนอกระบบราชการของ  
อาจารย์มหาวิทยาลัยของรัฐ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศึกษาศาสตร์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.
- สุธาสินี ไกรฤกษ์. การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และพฤติกรรมทางการเมืองของประชาชนในชุมชน  
แออัดในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศึกษาศาสตร์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.
- สุนิ นัยวินิจ. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมกับความ  
รู้ ทัศนคติและการมีส่วนร่วมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอันเกี่ยวเนื่องกับธุรกิจแพท่องเที่ยว.  
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศึกษาศาสตร์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,  
2539.
- สุภารักษ์ จูตระกูล. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารกับความรู้ ทัศนคติและการมีส่วนร่วมในการทิ้งขยะ  
แยกประเภทเพื่อการหมุนเวียนกลับมาใช้ประโยชน์ใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศึกษาศาสตร์  
ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. การสื่อสารกับสังคม. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533.
- เสถียร เขยประทับ. การสื่อสารกับการพัฒนา. กรุงเทพมหานคร : เจ้าพระยาการพิมพ์, 2528.
- เสถียร เขยประทับ. การสื่อสารงานนวัตกรรม. กรุงเทพมหานคร : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย, 2525.
- อดิษฐ นิมิตรสถาพร. ภาพลักษณ์ของศาลปกครองในสายตาประชาชนเขตกรุงเทพมหานคร.  
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศึกษาศาสตร์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,  
2544.
- อรรวรรณ ปิลาพันธ์โอวาท. การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย, 2537.
- อรุณีประภา หอมเศรษฐี. การสื่อสารมวลชนเบื้องต้น. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง,  
2539.
- อลิสรา วีรพัฒนกุล. การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ความตระหนัก และการปฏิบัติตามกฎจราจรของผู้ขับ  
จักรยานยนต์ส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศึกษาศาสตร์ ภาควิชาการ  
ประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.
- อภาพร เอกวัฒน์กิจ การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติของข้าราชการไทยเกี่ยวกับการลงทุน  
ของกองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการ (กบข.). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศึกษาศาสตร์ ภาควิชาการ  
ประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

## ภาษาอังกฤษ

- Assael, Henry. **Consumer Behavior and Marketing Action**. 5<sup>th</sup> ed. Ohio: South-Western College Publishing, 1995.
- Bettinghaus, Erwin P. **Persuasive Communication**. New York : Holt , Rinehart and Winston, Inc., 1968.
- Bickhard, Mark H. **Cognition, Convention and Communication**. New York : Praeger Publisher, 1980.
- Bloom, Benjamin S, Hastings, J.Thomas and Madaus, George F. **Handbook on Formative and Summative Evaluation of Student Learning**. New York : McGraw-Hall Book Company, 1971.
- Blummer, Herbert. **Symbolic Interactionism Perspective and Method**. Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall, 1969.
- December, J. Units of Analysis for Internet Communication. **Journal of Communication** 46(1), 1996
- Dominick, Joseph R.**The Dynamics Of Mass Communication**. New York : McGraw Hill, 1993.
- Engle, James F., Blackwell, Roger D. and Miniard, Paul W. **Consumer Behavior**. 8<sup>th</sup> ed. Fort Worth : Dryden Press, 1995.
- Freedman, M.B., “Change in Attitude and Value over Six Decades” **Journal of Social Issues** 17. 1961.
- Good, Carter V. **Dictionary of Education**. New York : McGraw-Hill book Company, 1973.
- Herbert, Kelman C. **Attitude Theory and Measurement**. New York : John Wiley and sons. Inc., 1967.
- Hoffman, D.L., Novak, T.P. and Chatterjee, P. 1995. **Commercial Scenarios for the Web: Opportunities and Challenges**. Journal of Computer-Mediated Communication, [World Wide Web]. Available from <http://www.jmc.huji.ac.il/haffman.html>.
- Hovland, Carl I. and Janis, Irving L. **Personality and Persuasibility**. New Heaven : Yale University Press, 1959.
- Hunt, Todd and Ruben, Brent D. **Mass Communication: Producers and Consumers**. New York : Harper Collins College Publishers, 1993.

- Katz, Elihu and Lazarsfeld, P.f. **Personal Influence: The Part Played by People in Flow of Communication**. New York : The Free Press, 1955.
- Kendler, Howard H. **Basic Psychology**. New York : Appleton-Century-Grofts Company, 1963.
- Kerr, Elaine B. and Starr, Roxanne Hiltz. **Computer-Mediated Communication Systems Status and Evaluation**. Academic Press, 1982. (A Subsidiary of Harcourt Brace Javanovich, Publishers)
- Klapper, Joeseph T. **The Effect of Mass Communication**. New York : The Free Press, 1967.
- Klapper, Joeseph T. **The Effect of Mass Communication**. New York : The Free Press, 1960.
- Klapper, Joeseph T. **The Effects of Mass Communication**. New York : The Free Press, 1960.
- Lazarsfeld, Paul F. and Menzel H. Mass Media and Personal Influence In Wilbur Schramm (ed). **The Science of Human Communication**. New York : Basic Books, 1968.
- Mc Quial, Dennis, Blummer, Jay G. and Prawn, J.R. “The Television Audience: A Revised Perspective” **Sociology of Mass Communications**. New York : Dennis, Penquin Book, 1972.
- McCombs, Maxwell E. and Becker, Lee B. **Using Mass Communication Theory**. New York : Printice Hall, 1979.
- Mowen, John C. and Minor, Michael. 5<sup>th</sup> ed. **Consumer Behavior**. New York : Upper Saddle River, N.J. : Prentice-Hall, 1998.
- Munn, Norman L. **Introduction to Psychology**. Boston : Houghton Mifflin Co., 1971.
- National Statistical Office. **Population and Housing Census 2000** [Online] , 2000. Available from : <http://www.nso.go.th/pop2000/table/tab1.pdf> [16/05/03]
- Rice, R.E. Issues and Concepts in Research on Computer-Mediated Communication System. **Communication Yearbook** (12). 1989.
- Rogers, Everett M. **Communication Channels in Handbook of Communication**. Chicago : Rand Mc. Nelly, 1978.
- Rogers, Everett. M. and Shoemaker, F. Floyd. **Communication of Innovation**. New York : The Free Press, 1791.
- Schramm, Wilbur. “Channels and Audience” in **Handbook of Communication Itiel de Sola Pool and Wilbur Schramm**. Chicago : Rand Mc. Nally College Publishing Company, 1973.

Schramm, Wilbur. **Men Message and Media: A Look at Mass Communication**. New York :  
Harper and Row Publisher, 1973.

Zimbardo, Phillip G. and Ebbesen, Ebbe B. **A Basic Introduction to Relevant Methodology  
Theory and Applications**. Reading Massachusetts : Addison-Wesley Publishing, 1970.



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



**ภาคผนวก**

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



**แบบสอบถาม**  
เรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และความต้องการอี-กอฟเวอร์เน้นซ์ของประชาชน  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

**คำชี้แจง :** แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชา  
นิเทศศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้วิจัย  
ขอขอบพระคุณที่ท่านกรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้

**ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล**

โปรดทำเครื่องหมาย  ลงใน  ที่ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ

- (1) ชาย  (2) หญิง

2. อายุ

- (1) 18-25 ปี  (2) 26-33 ปี  
 (3) 34-41 ปี  (4) 42-49 ปี  
 (5) 50- 60 ปี  (6) มากกว่า 60 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

- (1) นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา  (2) รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 (3) พนักงานบริษัท/ห้างร้านเอกชน  (4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว  
 (5) รับจ้าง  (6) แม่บ้าน  
 (7) ค้าขาย  (8) ไม่ได้ประกอบอาชีพ  
 (9) อื่นๆ โปรดระบุ .....

4. ระดับการศึกษา

- (1) ไม่เคยได้รับการศึกษา  (3) มัธยมศึกษาตอนต้น  
 (2) ประถมศึกษา  (5) อนุปริญญา, ปวส., ปวท.  
 (4) มัธยมศึกษาตอนปลาย  (7) สูงกว่าปริญญาตรี  
 (6) ปริญญาตรี

5. รายได้ของท่านต่อเดือน (รายได้รวมทุกประเภท)

- (1) ต่ำกว่า 5,000 บาท  (2) 5,001-10,000 บาท  
 (3) 10,001-15,000 บาท  (4) 15,001-20,000 บาท  
 (5) 20,001-25,000 บาท  (6) 25,001-30,000 บาท  
 (7) 30,001-35,000 บาท  (8) 35,001-40,000 บาท  
 (9) มากกว่า 40,000 บาท

**ตอนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอี-กอฟเวิร์นเมนท์**

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับคำตอบของท่านเพียงช่องเดียวในแต่ละข้อ

**1. ท่านเคยได้ยินหรือเคยเห็นข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอี-กอฟเวิร์นเมนท์ จากสื่อมวลชนต่อไปนี้บ่อยครั้งเพียงใด**

สื่อ	ทุกวัน (5)	5-6 วันต่อ สัปดาห์ (4)	3-4 วันต่อ สัปดาห์ (3)	1-2 วันต่อ สัปดาห์ (2)	นานกว่านั้น / ไม่เคยเลย (1)
1.1 หนังสือพิมพ์					
1.2 วิทยุ					
1.3 โทรทัศน์					
1.4 นิตยสาร					

**2. ท่านเคยติดต่อหรือพูดคุยเกี่ยวกับอี-กอฟเวิร์นเมนท์กับบุคคลเหล่านี้บ่อยครั้งเพียงใด**

สื่อ	ทุกวัน (5)	5-6 วันต่อ สัปดาห์ (4)	3-4 วันต่อ สัปดาห์ (3)	1-2 วันต่อ สัปดาห์ (2)	นานกว่านั้น/ ไม่เคยเลย (1)
2.1 สมาชิกภายในครอบครัว/ญาติ					
2.2 คนรัก / เพื่อน					
2.3 คนที่ทำงานที่เดียวกัน					
2.4 คนรู้จัก					
2.5 ครู/อาจารย์					
2.6 บุคลากรภาครัฐ					

**3. ท่านเคยอ่านหรือเคยเห็นข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอี-กอฟเวิร์นเมนท์จากสื่อเฉพาะกิจเหล่านี้บ่อยครั้งเพียงใด**

สื่อ	เดือนละ 13 ครั้งขึ้นไป (5)	เดือนละ 9-12 ครั้ง (4)	เดือนละ 5-8 ครั้ง (3)	เดือนละ 4 ครั้ง (2)	นานกว่านั้น / ไม่เคยเลย (1)
3.1 แผ่นพับ					
3.2 เว็บไซต์					
3.3 โปสเตอร์					
3.4 หนังสือคู่มือ					
3.5 นิตยสาร					
3.6 เอกสารเผยแพร่					
3.7 การประชุมและสัมมนา					

### ตอนที่ 3 ความรู้เกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเมนต์

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงบนคำตอบ ที่ท่านคิดว่าถูกต้องที่สุด เพียงข้อเดียว

#### 1. ข้อใด มิใช่ แนวคิดของอี-กอฟเวอร์นเมนต์

- (1) วิธีการบริหารจัดการภาครัฐ โดยการใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และเครือข่ายสื่อสาร เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของภาครัฐ
- (2) ประชาชนมีความใกล้ชิดกับภาครัฐมากขึ้น โดยมีสื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือสำคัญในการเข้าถึงการบริการของรัฐ
- (3) มุ่งเน้นที่ประชาชนเป็นหลัก รวมถึงใช้ความต้องการของประชาชนเป็นพื้นฐาน
- (4) ส่งเสริมให้ประชาชนสามารถติดต่อสื่อสารกับภาคเอกชน ได้สะดวกและรวดเร็วขึ้น
- (5) ไม่ทราบ

#### 2. อี-กอฟเวอร์นเมนต์ มีรูปแบบการดำเนินงานแบบใด

- (1) B2C, B2B, B2G
- (2) G2G, G2C, G2B
- (3) G2C, G2P, G2B
- (4) B2G, B2P, B2C
- (5) ไม่ทราบ

#### 3. ข้อใดเป็นคำขวัญที่ใช้สำหรับโครงการอี-กอฟเวอร์นเมนต์

- (1) ทันใด ทัวไทย ทุกเวลา ที่เดียว
- (2) ทุกเวลา ทันใด ทัวไทย ที่เดียว
- (3) ที่เดียว ทันใด ทัวไทย ทุกเวลา
- (4) ทัวไทย ที่เดียว ทันใด ทุกเวลา
- (5) ไม่ทราบ

#### 4. ข้อใด มิใช่ ประโยชน์ของโครงการอี-กอฟเวอร์นเมนต์

- (1) เป็นการเพิ่มรายได้ให้กับหน่วยงานราชการ
- (2) อำนวยความสะดวกแก่ประชาชน
- (3) ช่วยให้หน่วยงานภาครัฐสามารถดำเนินการต่างๆ ได้รวดเร็วขึ้น
- (4) ช่วยให้ประชาชนสามารถตรวจสอบการทำงานของรัฐบาลได้สะดวกมากยิ่งขึ้น
- (5) ไม่ทราบ

5. ช่องทางบริการลูกค้าที่อี-กอฟเวอร์นเมนท์ มีให้บริการกับประชาชนทั่วไปแล้ว
- (1) ศูนย์บริการทางโทรศัพท์ (Call Center) และการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านมือถือ (WAP)
  - (2) บริการทางเว็บไซต์ (World Wide Web) และศูนย์บริการทางโทรศัพท์ (Call Center)
  - (3) การใช้อินเทอร์เน็ตผ่านมือถือ (WAP) และส่งข้อความผ่านโทรศัพท์มือถือ (SMS)
  - (4) ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์มือถือ (SMS) และบริการทางเว็บไซต์ (World Wide Web)
  - (5) ไม่ทราบ
6. หากท่านต้องการชำระภาษีอากรทางอินเทอร์เน็ตท่านต้องเข้าไปที่เว็บไซต์ใด
- (1) <http://www.sampakorn.com>
  - (2) <http://www.rd.com>
  - (3) <http://www.dr.go.th>
  - (4) <http://www.rd.go.th>
  - (5) ไม่ทราบ
7. ข้อใดต่อไปนี้เป็นบริการผ่านเว็บไซต์ของภาครัฐที่เปิดให้บริการแล้ว
- (1) ต่ออายุใบอนุญาตขับรถยนต์
  - (2) ตรวจสอบการออกสลากกินแบ่งรัฐบาล
  - (3) ทำหนังสือเดินทาง
  - (4) ต่อทะเบียนรถ
  - (5) ไม่ทราบ
8. ข้อใดต่อไปนี้เป็นผิด
- (1) อี-กอฟเวอร์นเมนท์เป็นส่วนหนึ่งของ e-Thailand
  - (2) อี-กอฟเวอร์นเมนท์มีเป้าหมายสูงสุดคือการสร้างประโยชน์ให้แก่ภาครัฐให้ได้มากที่สุด
  - (3) อี-กอฟเวอร์นเมนท์จะช่วยให้ภาครัฐสามารถลดอัตรากำลังข้าราชการรวมถึงค่าใช้จ่ายต่างๆได้
  - (4) อี-กอฟเวอร์นเมนท์ทำให้นักลงทุนชาวต่างชาติสนใจที่จะเข้ามาลงทุนในประเทศไทยมากยิ่งขึ้น
  - (5) ไม่ทราบ
9. กรอบนโยบายเทคโนโลยีสารสนเทศของประเทศไทยฉบับล่าสุดได้แก่ฉบับใด
- (1) นโยบายเทคโนโลยีสารสนเทศระยะ พ.ศ. 2543-2552
  - (2) นโยบายเทคโนโลยีสารสนเทศระยะ พ.ศ. 2544-2553
  - (3) นโยบายเทคโนโลยีสารสนเทศระยะ พ.ศ. 2545-2554
  - (4) นโยบายเทคโนโลยีสารสนเทศระยะ พ.ศ. 2546-2555
  - (5) ไม่ทราบ

10. ข้อใด มีอิทธิพลสำคัญต่อการผลักดันประเทศไทยให้เกิดเป็น e-Thailand นอกเหนือจาก e-Government

- (1) เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการพัฒนาด้านพาณิชย์ (e-Commerce)
- (2) เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการพัฒนาด้านสังคม (e-Society)
- (3) เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการพัฒนาด้านเศรษฐกิจ (e-Economy)
- (4) เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการพัฒนาด้านอุตสาหกรรม (e-Industry)
- (5) ไม่ทราบ

#### ตอนที่ 4 ทศนคติที่มีต่ออี-กอฟเวอร์นเมนท์

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นและความรู้สึกของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียวในแต่ละข้อ

ความเห็นของท่านที่มีต่ออี-กอฟเวอร์นเมนท์	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
1. อี-กอฟเวอร์นเมนท์จะทำให้ประชาชนเสียค่าใช้จ่ายในการติดต่อกับภาครัฐน้อยลง					
2. อี-กอฟเวอร์นเมนท์ทำให้หน่วยงานภาครัฐมีการบริหารจัดการที่โปร่งใสและมีความรับผิดชอบต่อประชาชนและสังคมมากขึ้น					
3. อี-กอฟเวอร์นเมนท์ทำให้ประชาชนได้รับการบริการจากภาครัฐสะดวกและรวดเร็วขึ้น					
4. อี-กอฟเวอร์นเมนท์ให้ประโยชน์กับทุกคนเท่าเทียมกัน					
5. อี-กอฟเวอร์นเมนท์ช่วยลดปัญหาความไม่ยุติธรรม / ความลำเอียงของเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานภาครัฐได้					
6. อี-กอฟเวอร์นเมนท์สามารถที่จะเป็นพื้นฐานในการผลักดันให้เกิดการพัฒนาในด้านอื่นๆตามมา					
7. อี-กอฟเวอร์นเมนท์เป็นโครงการที่เปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามาตรวจสอบความถูกต้องในการทำงานของหน่วยงานภาครัฐได้สะดวกขึ้น					
8. ข้อมูลข่าวสารที่ท่านได้รับจากเว็บไซต์ต่างๆของภาครัฐเป็นข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์					
9. อี-กอฟเวอร์นเมนท์จะทำให้เจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐมีการปรับปรุงประสิทธิภาพในการดำเนินงานมากขึ้น					
10. ประชาชนสามารถร้องเรียนเรื่องราวต่างๆได้สะดวกขึ้นโดยผ่านทางเว็บไซต์ของภาครัฐ					

### ตอนที่ 5 ความต้องการเกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเมนต์

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความต้องการของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียวในแต่ละข้อ

#### 1. ท่านต้องการข้อมูลข่าวสารด้านข้อมูลทั่วไปต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

ความต้องการเกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเมนต์	ต้องการมากที่สุด	ต้องการมาก	ต้องการปานกลาง	ต้องการน้อย	ต้องการน้อยที่สุด
1.1 ข้อมูลด้านการศึกษา					
1.2 ข้อมูลด้านการลงทุนและอุตสาหกรรม					
1.3 ข้อมูลด้านการขนส่งและการเดินทางท่องเที่ยว					
1.4 ข้อมูลด้านกฎหมายสำหรับประชาชน					
1.5 ข้อมูลด้านการจ้างงาน					
1.6 ข้อมูลด้านอาหารและยา					
1.7 ข้อมูลด้านแรงงานและประกันสังคม					

#### 2. ท่านต้องการข้อมูลข่าวสารด้านข้อมูลส่วนบุคคลต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

ความต้องการเกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเมนต์	ต้องการมากที่สุด	ต้องการมาก	ต้องการปานกลาง	ต้องการน้อย	ต้องการน้อยที่สุด
2.1 ขอใบรับรอง / คัดค้านทะเบียนบ้าน					
2.2 ตรวจสอบสถานภาพสมรส					
2.3 ขอสำเนาสูติบัตร / มรณบัตร					
2.4 ขอสำเนาทะเบียนสมรส / ใบหย่า					

#### 3. ท่านต้องการข้อมูลข่าวสารด้านการให้บริการของรัฐต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

ความต้องการเกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเมนต์	ต้องการมากที่สุด	ต้องการมาก	ต้องการปานกลาง	ต้องการน้อย	ต้องการน้อยที่สุด
3.1 การขอหนังสือเดินทาง					
3.2 การเสีย / คืนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา					
3.3 การเสีย / คืนภาษีมูลค่าเพิ่ม					
3.4 การชำระค่าบริการโทรศัพท์					
3.5 การชำระค่าน้ำประปา					
3.6 การชำระค่าไฟฟ้า					

4. ท่านต้องการข้อมูลข่าวสารด้านการบริหารจัดการของรัฐต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

ความต้องการเกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเมนต์	ต้องการมากที่สุด	ต้องการมาก	ต้องการปานกลาง	ต้องการน้อย	ต้องการน้อยที่สุด
4.1 การประกาศรับสมัครสอบแข่งขันเข้ารับราชการ					
4.2 การจัดซื้อจัดจ้างออนไลน์					
4.3 การซื้อ-ขายหลักทรัพย์ออนไลน์					
4.4 การซื้อ-ขายสินค้าสหกรณ์ออนไลน์					

5. ท่านต้องการบริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ด้านข้อมูลทั่วไป ข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลด้านการให้บริการของรัฐ และข้อมูลด้านการบริหารจัดการของรัฐ ในลักษณะใด

- (1) บริการออนไลน์แบบรอรับได้ทันที
- (2) กรอกแบบฟอร์มทางอินเทอร์เน็ตก็เพียงพอ
- (3) อื่นๆ โปรดระบุ .....

**ตอนที่ 6** ข้อเสนอแนะ

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ท่านคิดว่าบริการจากภาครัฐทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในปัจจุบัน ควรมีการปรับปรุงอย่างไร

- (1) เหมาะสมดีแล้ว
- (2) ต้องปรับปรุง เหตุผลที่ต้องปรับปรุง
- อุปกรณ์ล้าสมัย
- มีบริการน้อยไป
- ใช้งานยาก
- อื่นๆ .....

2. ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

.....

## เฉลยแบบทดสอบความรู้

ข้อ 1.	4	ข้อ 2.	2	ข้อ 3.	3	ข้อ 4.	1	ข้อ 5.	2
ข้อ 6.	4	ข้อ 7.	2	ข้อ 8.	2	ข้อ 9.	2	ข้อ 10.	3



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวเบญจพร บรรณเจดิกิจ เกิดเมื่อวันที่ 24 พฤษภาคม พ.ศ.2520 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีจากคณะมนุษยศาสตร์ สาขาวิชาสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง เกียรตินิยมอันดับ 2 ในปี พ.ศ. 2542 และเข้าศึกษาต่อที่คณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปี พ.ศ. 2545



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย