

กลยุทธ์และประสิทธิผลของการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการรับรู้และพฤติกรรม
ของผู้บริโภคต่อการใช้บริการบนเว็บไซต์ของหน่วยงานราชการ



นางสาว เครื่องมาส มันทาภรณ์

สถาบันวิทยบริการ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

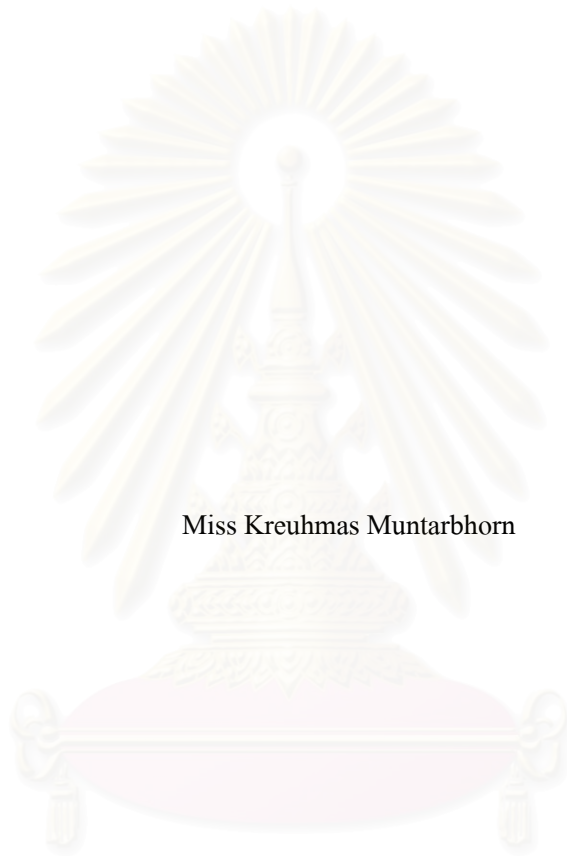
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2547

ISBN 974-53-2015-3

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

STRATEGY AND EFFECTIVENESS OF COMMUNICATION PROGRAM
TO PROMOTE CONSUMER'S PERCEPTION AND BEHAVIOR
OF GOVERNMENT UNITS' WEB SITES USAGES



Miss Kreuhmas Muntarbhorn

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Arts in Advertising

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2004

ISBN 974-53-2015-3

หัวข้อวิทยานิพนธ์ กลยุทธ์และประสิทธิผลของการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการรับรู้และ
พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการบนเว็บไซต์ของหน่วยงาน
ราชการ
โดย นางสาว เครือมาส มันทาภรณ์
สาขาวิชา การโฆษณา
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัตยา โตควณิชย์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วน
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโท

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร. พิระ จิระโสภณ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. สราวุธ อนันตชาติ)

..... อาจารย์ที่ปรึกษา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัตยา โตควณิชย์)

..... กรรมการ
(อาจารย์ วรพรรณ องค์กรุฑรักษา)

เครื่องมือสารสนเทศ : กลยุทธ์และประสิทธิผลของการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการบนเว็บไซต์ของหน่วยงานราชการ (STRATEGY AND EFFECTIVENESS OF COMMUNICATION PROGRAM TO PROMOTE CONSUMER'S PERCEPTION AND BEHAVIOR OF GOVERNMENT UNITS' WEB SITES USAGE) อาจารย์ที่ปรึกษา : ผศ. รัตยา โศภณิษฐ์, 151 หน้า, ISBN 974-53-2015-3

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์และประสิทธิผลของการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการบนเว็บไซต์ของหน่วยงานราชการ” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) กลยุทธ์การสื่อสารที่หน่วยงานราชการใช้เพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และพฤติกรรมการใช้บริการบนเว็บไซต์ของหน่วยงาน 2) การรับรู้ของผู้บริโภคต่อสารและเครื่องมือสื่อสารที่หน่วยงานราชการใช้ และ 3) พฤติกรรมการใช้บริการบนเว็บไซต์ของหน่วยงานราชการ โดยการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากตัวแทนของ 2 หน่วยงาน คือ กรมสรรพากร และบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ ที่ได้จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในวัยทำงาน อายุระหว่าง 25-45 ปี ใช้อินเทอร์เน็ตอย่างน้อยสัปดาห์ละหนึ่งชั่วโมง จำนวน 455 คน

ผลการวิจัยพบว่า ทั้งสองหน่วยงานราชการที่ทำการศึกษา มีการวางแผนกลยุทธ์ในการสื่อสารทั้ง 4 ขั้นตอนเช่นเดียวกันคือ 1) กำหนดกลุ่มเป้าหมาย 2) วัตถุประสงค์ 3) แนวทางการออกแบบตัวสาร และ 4) ส่วนประสมในการสื่อสารซึ่งประกอบไปด้วยสื่อออฟไลน์ และสื่อออนไลน์ แต่มีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนแตกต่างกันขึ้นอยู่กับงบประมาณ และช่วงเวลาที่กำหนด ส่วนผลการสำรวจด้านการรับรู้ต่อสารและเครื่องมือสื่อสารพบว่า ระดับการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างไม่สูงเท่าที่ควร สำหรับผลการวิจัยด้านพฤติกรรมพบว่า ระดับพฤติกรรมการใช้บริการค่อนข้างต่ำ ความน่าเชื่อถือของหน่วยงานผู้จัดทำเว็บไซต์เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ และกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการ มีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง เนื่องจากเกิดความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับ

ภาควิชาการประชาสัมพันธ์..... ลายมือชื่อนิสิต

สาขาวิชาการโฆษณา..... ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

ปีการศึกษา2547.....

458 50648 28 : MAJOR ADVERTISING

KEY WORDS : STRATEGY / EFFECTIVENESS / COMMUNICATION / WEB SITES / GOVERNMENT

KREUHMAS MUNTARBHORN : STRATEGY AND EFFECTIVENESS OF COMMUNICATION PROGRAM TO PROMOTE CONSUMER’S PERCEPTION AND BEHAVIOR OF GOVERNMENT UNIT’S WEB SITES USAGE : ASST. PROF. RATTAYA TOKAVANIT, 151 pp., ISBN 974-53-2015-3.

The purposes of this research were to examine: 1) the strategy of communication program to promote consumer’s perception and behavior of government unit’s web sites 2) consumer’s perception of governmental messages and communication tools and 3) consumer’s behavior of government unit’s web sites usage. The research was conducted in 2 parts. The first part was qualitative research by in-depth interview with representatives from the Revenue Department and TOT co., Ltd. The second part was quantitative research by surveying. The respondents were 455, aged between 25- 45 years old who use internet at least one hour per week.

The results from the interview indicated that both government units have based their communication strategy on 4 procedures: 1) specify target audience 2) set objectives 3) determine message direction and 4) utilize communication mix between offline and online media. But there were differences of details in each procedure which depended on budget and time factors.

It was also found that consumers had low level of message and communication tool perception. In addition, it was discovered that consumers had low level of behavior. The major factor consumers used for decision making in using services on website was the trustworthiness of the government units who were responsible for the online service. Moreover, consumers tended to repeat the usage because they found the service satisfying.

DepartmentPublic Relations..... Student’s Signature
 Field of studyAdvertising..... Advisor’s Signature
 Academic Year2004.....

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัตยา โทควณิชย์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่คอยให้คำแนะนำ ช่วยคิด ช่วยเงิน จนวิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สราวุธ อนันตชาติ ประธานกรรมการสอบ วิทยานิพนธ์ และ อาจารย์ วรวรรณ องค์กรุฑรภักยา กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ท่านทั้งสองกรุณา ให้คำแนะนำที่มีความสำคัญและเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับการทำวิจัย ทำให้งานวิจัยมีความ สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอบคุณ “ลิงค์” สำหรับความช่วยเหลือ และกำลังใจ ที่มีให้อย่างสม่ำเสมอ

สุดท้าย ขอขอบพระคุณ “คุณพ่อที่น่ารัก” และทุกคนในครอบครัว ที่เป็นแรงผลักดัน ทำให้ “อ้อม” ตั้งใจเรียนจนสำเร็จนะคะ



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญแผนภาพ.....	ฉ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหาคำวิจัย.....	5
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	5
ขอบเขตการวิจัย.....	6
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
1. แนวคิดรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์และการบริการบนเว็บไซต์ของหน่วยงานราชการ....	8
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร.....	20
3. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้และพฤติกรรมผู้บริโภค.....	35
3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	47
แหล่งข้อมูล.....	47
การคัดเลือกหน่วยงานในการวิจัย.....	47
การวิจัยเชิงคุณภาพ.....	48
วิธีการดำเนินการวิจัย.....	48
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	49
การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล.....	49
การวิจัยเชิงปริมาณ.....	49
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา.....	49
วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	50
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	52
การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ.....	53
เกณฑ์การให้คะแนน.....	53

บทที่	หน้า
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	55
การวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล.....	55
4 ผลการวิจัย.....	56
ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก.....	56
กรมสรรพากร.....	56
บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน).....	71
ผลการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการวิจัยเชิงสำรวจ.....	83
ผลการวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลทางประชากรและการใช้อินเทอร์เน็ต.....	84
ผลการวัดระดับการรับรู้ต่อสารที่ส่งเสริมการใช้บริการบนเว็บไซต์และเครื่องมือสื่อสารที่หน่วยงานราชการใช้เพื่อส่งเสริมให้เกิดการรับรู้และพฤติกรรมการใช้บริการบนเว็บไซต์ของหน่วยงาน.....	87
บริการยื่นแบบเสียภาษี เว็บไซต์ www.rd.go.th โดยกรมสรรพากร.....	87
บริการชำระค่าโทรศัพท์ เว็บไซต์ www.totweb.net โดยบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน).....	91
ผลการวัดระดับพฤติกรรมการใช้บริการบนเว็บไซต์หน่วยงานราชการของผู้บริโภค.....	95
บริการยื่นแบบเสียภาษี เว็บไซต์ www.rd.go.th โดยกรมสรรพากร.....	95
บริการชำระค่าโทรศัพท์ เว็บไซต์ www.totweb.net โดยบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน).....	102
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	110
สรุปผลการวิจัย.....	110
อภิปรายผลการวิจัย.....	120
ข้อจำกัดในการวิจัย.....	132
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต.....	132
การนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้.....	133
รายการอ้างอิง.....	135
ภาคผนวก.....	140
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	151

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
2.1	รายชื่อเว็บไซต์กระทรวง..... 14
2.2	ผลสำรวจการบริการที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทราบ..... 16
2.3	ผลสำรวจการบริการที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเคยใช้บริการ..... 17
2.4	ตารางสรุปบริการที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทราบและเคยใช้..... 18
2.5	แสดงข้อได้เปรียบและข้อเสียเปรียบของสื่อโฆษณาแต่ละประเภท..... 27
4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ..... 84
4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ..... 84
4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา..... 85
4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ..... 85
4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน..... 86
4.6	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์..... 86
4.7	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับรู้ต่อการบริการขึ้นแบบเสียภาษีบนเว็บไซต์กรมสรรพากร..... 87
4.8	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับข้อมูลที่รับทราบเกี่ยวกับบริการขึ้นแบบเสียภาษีบนเว็บไซต์กรมสรรพากร..... 88
4.9	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของเครื่องมือสื่อสารเกี่ยวกับบริการขึ้นแบบเสียภาษีบนเว็บไซต์กรมสรรพากร..... 89
4.10	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อแนวทางการสื่อสารที่กรมสรรพากรใช้..... 90
4.11	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อแนวทางการสื่อสารที่กรมสรรพากรใช้ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่ทราบและเคยใช้ กับกลุ่มตัวอย่างที่ทราบแต่ไม่เคยใช้บริการขึ้นแบบเสียภาษีบนเว็บไซต์กรมสรรพากร..... 90
4.12	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับรู้ต่อการบริการชำระค่าโทรศัพท์บนเว็บไซต์บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)..... 91
4.13	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับข้อมูลที่รับทราบเกี่ยวกับบริการชำระค่าโทรศัพท์บนเว็บไซต์บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)..... 92
4.14	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของเครื่องมือสื่อสารเกี่ยวกับบริการชำระค่าโทรศัพท์บนเว็บไซต์บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)..... 93
4.15	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อแนวทางการสื่อสารที่บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ใช้..... 94

ตาราง	หน้า	
4.16	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อแนวทางการสื่อสารที่บริษัท ทศทฯ ใช้ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่ทราบและเคยใช้ กับกลุ่มตัวอย่างที่ทราบแต่ไม่เคยใช้บริการชำระค่าโทรศัพท์บนเว็บไซต์บริษัท ทศทฯ.....	94
4.17	แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมในการใช้บริการขึ้นแบบเสียบนเว็บไซต์กรมสรรพากร.....	95
4.18	แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนครั้งที่เคยใช้บริการขึ้นแบบเสียบนเว็บไซต์กรมสรรพากร.....	96
4.19	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขึ้นแบบเสียบนเว็บไซต์กรมสรรพากร.....	96
4.20	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขึ้นแบบเสียบนเว็บไซต์กรมสรรพากร ระหว่าง กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้และยังใช้บริการฯ บนเว็บไซต์ในปีล่าสุด กับกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้แต่ไม่ได้ใช้บริการฯ บนเว็บไซต์ในปีล่าสุด.....	97
4.21	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบปัญหาที่พบในการใช้บริการขึ้นแบบเสียบนเว็บไซต์กรมสรรพากร.....	98
4.22	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของรูปแบบปัญหาที่พบในการใช้บริการขึ้นแบบเสียบนเว็บไซต์กรมสรรพากร ระหว่าง กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้และยังใช้บริการฯ บนเว็บไซต์ในปีล่าสุด กับกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้แต่ไม่ได้ใช้บริการฯ บนเว็บไซต์ในปีล่าสุด.....	98
4.23	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของบริการอื่นๆ ที่เคยใช้บนเว็บไซต์กรมสรรพากร.....	99
4.24	แสดงจำนวนและร้อยละของช่องทางในการขึ้นแบบเสียบนเว็บไซต์ล่าสุดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด.....	100
4.25	แสดงจำนวนและร้อยละของช่องทางในการขึ้นแบบเสียบนเว็บไซต์ล่าสุดที่กลุ่มตัวอย่างทราบและเคยใช้บริการบนเว็บไซต์.....	100
4.26	แสดงจำนวนครั้งที่เคยใช้บริการขึ้นแบบเสียบนเว็บไซต์กรมสรรพากรของกลุ่มตัวอย่างที่ทราบและเคยใช้บริการบนเว็บไซต์แยกตามช่องทางที่ใช้ในการขึ้นแบบเสียบนเว็บไซต์.....	101
4.27	แสดงจำนวนและร้อยละของช่องทางในการขึ้นแบบเสียบนเว็บไซต์ล่าสุดที่กลุ่มตัวอย่างทราบแต่ไม่เคยใช้บริการบนเว็บไซต์.....	101
4.28	แสดงจำนวนและร้อยละของช่องทางในการขึ้นแบบเสียบนเว็บไซต์ล่าสุดที่กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบเกี่ยวกับการบริการบนเว็บไซต์.....	102

ตาราง	หน้า
4.29 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมในการใช้บริการชำระค่าโทรศัพท์บนเว็บไซต์ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน).....	102
4.30 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนครั้งที่เคยใช้บริการชำระค่าโทรศัพท์บนเว็บไซต์ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน).....	103
4.31 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระค่าโทรศัพท์บนเว็บไซต์บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน).....	103
4.32 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระค่าโทรศัพท์บนเว็บไซต์บริษัท ทศทฯ ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้และยังใช้บริการฯ บนเว็บไซต์ในเดือนล่าสุด กับกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้แต่ไม่ได้ใช้บริการฯ บนเว็บไซต์ในเดือนล่าสุด.	104
4.33 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบปัญหาที่พบในการใช้บริการชำระค่าโทรศัพท์บนเว็บไซต์บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน).....	104
4.34 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัญหาที่พบจากการใช้บริการชำระค่าโทรศัพท์บนเว็บไซต์บริษัท ทศทฯ ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้และยังใช้บริการฯ บนเว็บไซต์ในเดือนล่าสุด กับกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้แต่ไม่ได้ใช้บริการฯ บนเว็บไซต์ในเดือนล่าสุด.....	105
4.35 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของบริการอื่นๆ ที่เคยใช้บนเว็บไซต์ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน).....	105
4.36 แสดงจำนวนและร้อยละของช่องทางในการชำระค่าโทรศัพท์ที่เดือนล่าสุดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด.....	106
4.37 แสดงจำนวนและร้อยละของช่องทางในการชำระค่าโทรศัพท์ที่เดือนล่าสุดที่กลุ่มตัวอย่างทราบและเคยใช้บริการบนเว็บไซต์.....	107
4.38 แสดงจำนวนครั้งที่เคยใช้บริการชำระค่าโทรศัพท์บนเว็บไซต์บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มตัวอย่างที่ทราบและเคยใช้บริการบนเว็บไซต์แยกตามช่องทางที่ใช้ในการชำระค่าโทรศัพท์ที่เดือนล่าสุด.....	108
4.39 แสดงจำนวนและร้อยละของช่องทางในการชำระค่าโทรศัพท์ที่เดือนล่าสุดที่กลุ่มตัวอย่างทราบแต่ไม่เคยใช้บริการบนเว็บไซต์.....	108
4.40 แสดงจำนวนและร้อยละของช่องทางในการชำระค่าโทรศัพท์ที่เดือนล่าสุดที่กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบเกี่ยวกับการบริการบนเว็บไซต์.....	109

สารบัญภาพ

แผนภาพที่	หน้า
2.1 กระบวนการสื่อสาร.....	20
2.2 แผนการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการบริการบนเว็บไซต์.....	21
2.3 ความแตกต่างระหว่างลำดับขั้นตอนการตอบสนองของสินค้าทั่วไปกับการบริการ.....	24
2.4 วัตถุประสงค์และกลยุทธ์การออกแบบข้อความ.....	25
2.5 กระบวนการรับรู้.....	36
2.6 CONSUMER'S PURCHASE DECISION PROCESS – COMPARISON OF THE TRADITIONAL FIVE-STAGE AND THE THREE-STAGE SERVICE MODEL.....	45
4.1 ป้ายไตรวิชัน สำหรับบริการยื่นแบบเสียภาษีบนเว็บไซต์.....	65
4.2 บุษ นิทรรศการ สำหรับบริการยื่นแบบเสียภาษีบนเว็บไซต์.....	67
4.3 โปสเตอร์ สำหรับบริการยื่นแบบเสียภาษีบนเว็บไซต์.....	67
4.4 แบนเนอร์ สำหรับบริการยื่นแบบเสียภาษีบนเว็บไซต์.....	69
4.5 การใช้อีเมล สำหรับบริการยื่นแบบเสียภาษีบนเว็บไซต์.....	70
4.6 การสร้างเครือข่ายลิงค์ สำหรับบริการยื่นแบบเสียภาษีบนเว็บไซต์.....	71
4.7 การใช้ SEARCH ENGINE สำหรับบริการยื่นแบบเสียภาษีบนเว็บไซต์.....	71
4.8 การส่งข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ต่างๆ สำหรับ บริการยื่นแบบเสียภาษีบนเว็บไซต์.....	72
4.9 แผ่นพับ สำหรับบริการชำระค่าโทรศัพท์บนเว็บไซต์.....	79
4.10 บุษ นิทรรศการ สำหรับบริการชำระค่าโทรศัพท์บนเว็บไซต์.....	80
4.11 การใช้ SEARCH ENGINE สำหรับบริการชำระค่าโทรศัพท์บนเว็บไซต์.....	81
4.12 การสร้างเครือข่ายลิงค์ สำหรับบริการชำระค่าโทรศัพท์บนเว็บไซต์.....	82
4.13 การใช้อีเมล สำหรับบริการชำระค่าโทรศัพท์บนเว็บไซต์.....	83
5.1 แผนการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการบริการยื่นแบบเสียภาษีบนเว็บไซต์.....	121
5.2 แผนการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการบริการชำระค่าโทรศัพท์บนเว็บไซต์.....	128

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเป็นยุคเทคโนโลยีเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ทำให้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนไทยมากขึ้น โดยเห็นได้จากการสำรวจประชากรไทยทั้งสิ้น 57.80 ล้านคน เกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ตในปี พ.ศ. 2546 พบว่ามีผู้ใช้คอมพิวเตอร์ถึง 11.33 ล้านคน และมีใช้อินเทอร์เน็ตจำนวน 6.03 ล้านคน โดยในปัจจุบันการใช้อินเทอร์เน็ตมีความสะดวกสบายมากขึ้น เนื่องจากมีแหล่งให้บริการอินเทอร์เน็ตเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก ผู้ที่ต้องการใช้อินเทอร์เน็ต แต่ไม่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ก็สามารถใช้อินเทอร์เน็ตผ่านสถานที่ที่เปิดให้บริการอินเทอร์เน็ตได้ ซึ่งจากการสำรวจเกี่ยวกับข้อมูลสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตพบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ใช้นั้น ใช้อินเทอร์เน็ตจากสถานศึกษาเป็นจำนวนถึง 1.7 ล้านคน รองลงมาคือที่ทำงาน, ที่บ้าน และที่ร้านอินเทอร์เน็ต จำนวน 1.46 ล้านคน, 1.4 ล้านคน และ 1.3 ล้านคน ตามลำดับ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2546ก)

แม้ปัจจุบันใช้อินเทอร์เน็ตสามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์และเครื่องมือต่างๆ ที่เกิดขึ้นอย่างมากมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง โทรศัพท์มือถือ ที่ถูกพัฒนาให้สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ แต่จำนวนการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือยังมีสัดส่วนน้อยมากเมื่อเปรียบเทียบกับการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านคอมพิวเตอร์ โดยใช้อินเทอร์เน็ตสามารถใช้อินเทอร์เน็ตเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเพื่อเข้าไปใช้บริการผ่านระบบต่างๆ ซึ่งบริการที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่รู้จักคือ บริการผ่านระบบเว็ลด์ไวด์เว็บ (World Wide Web)

ระบบเว็ลด์ไวด์เว็บ คือ เครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่รวบรวมและนำเสนอข้อมูลในรูปแบบข้อความ รูปภาพ เสียง และภาพเคลื่อนไหว (Animation) เพื่อให้บริการแก่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต โดยข้อมูลรูปแบบต่างๆ ถูกจัดเป็นแฟ้มข้อมูล หรือกลุ่มแฟ้มข้อมูล ที่เรียกว่า **เว็บไซต์ (Web Site)** ซึ่งแต่ละเว็บไซต์จะมี**ชื่อที่อยู่ของเว็บ (Web Address)** เพื่อให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถเรียกใช้ข้อมูล (ทักษิณา สวานานนท์ และฐานิสรา เกียรติบารมี, 2546) โดยในหนึ่งเว็บไซต์ สามารถนำเสนอข้อมูลและบริการได้หลากหลายรูปแบบ อาทิเช่น บริการให้ข้อมูลทั่วไป บริการดาวน์โหลดเอกสารและโปรแกรม เป็นต้น ขึ้นอยู่กับรายละเอียดการทำงานของหน่วยงานที่จัดทำเว็บไซต์ ยกตัวอย่างเช่น สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง ได้จัดทำเว็บไซต์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและบริการ

เกี่ยวกับ ทะเบียนราษฎร ใบเกิด ใบมรณะ โดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับงานทะเบียนดังกล่าว สามารถเข้าไปใช้บริการผ่านเว็บไซต์ซึ่งมีชื่อที่อยู่เว็บไซต์คือ www.khonthai.com ในขณะที่เว็บไซต์ของกรมทะเบียนการค้า www.thairegistration.com ให้บริการรับจดทะเบียนนิติบุคคลทางอินเทอร์เน็ต เพื่ออำนวยความสะดวกกับผู้ประกอบธุรกิจ โดยจัดให้มีบริการจองชื่อนิติบุคคล ยื่นขอจดทะเบียนจัดตั้งห้างหุ้นส่วนบริษัท ซึ่งผู้ขอจดทะเบียนสามารถส่งพิมพ์เอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องจากเว็บไซต์ได้โดยไม่ต้องเดินทางไปดำเนินการด้วยตนเอง (ศรีศักดิ์ จามรมาน และ ณัฐธนิษา ช่อโพธิ์ทอง, 2545) เป็นต้น

เนื่องจากในปัจจุบันมีเว็บไซต์เปิดให้บริการในด้านต่างๆ เป็นจำนวนมาก จึงมีองค์กรและหน่วยงานที่จัดทำหนังสือและเว็บไซต์ ซึ่งรวบรวมและจัดประเภทเว็บไซต์ไทย เพื่อความสะดวกในการเลือกใช้เว็บไซต์ให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต โดยสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทสร.) เป็นหนึ่งในองค์กรที่จัดทำเว็บไซต์ เพื่อรวบรวมข้อมูลและจัดอันดับเว็บไซต์ โดยทำการแบ่งหมวดหมู่ของเว็บไซต์ออกเป็น 18 ประเภทดังนี้ (TrueHits, 2546)

1. การศึกษา จำนวน 1220 เว็บไซต์ ซึ่งประกอบด้วยเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับ
 - ข้อมูลการศึกษา, สถาบันวิจัย และเว็บเกี่ยวกับหน่วยงานทางการศึกษา
2. หน่วยงานราชการ จำนวน 720 เว็บไซต์ ซึ่งประกอบด้วยเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับ
 - รัฐวิสาหกิจ, กระทรวง, กรม, กอง, หน่วยงานพิเศษ และเว็บเกี่ยวกับภาครัฐ
3. อินเทอร์เน็ต จำนวน 578 เว็บไซต์ ซึ่งประกอบด้วยเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับ
 - แนะนำการสร้างเว็บไซต์, ดาวน์โหลดโปรแกรม, แนะนำเว็บไซต์ และผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต
4. คอมพิวเตอร์ จำนวน 564 เว็บไซต์ ซึ่งประกอบด้วยเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับ
 - การเขียนโปรแกรม, ความรู้เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ และบริษัทคอมพิวเตอร์
5. ธุรกิจ จำนวน 1096 เว็บไซต์ ซึ่งประกอบด้วยเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับ
 - นำเข้า ส่งออกสินค้า, การเงินการลงทุน, สถาบันการเงิน และธุรกิจขนาดต่างๆ
6. ท่องเที่ยว จำนวน 614 เว็บไซต์ ซึ่งประกอบด้วยเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับ
 - ข้อมูลท่องเที่ยว, แหล่งท่องเที่ยว, บริการจองที่พัก และบริษัทท่องเที่ยว
7. สุขภาพ จำนวน 266 เว็บไซต์ ซึ่งประกอบด้วยเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับ
 - คลินิก, โรงพยาบาล, อาหารและยา และหน่วยงานเกี่ยวกับสุขภาพ
8. บันเทิง จำนวน 825 เว็บไซต์ ซึ่งประกอบด้วยเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับ
 - ภาพยนตร์, เพลง, ดนตรี และบริษัทผู้ผลิตสื่อ
9. ข่าวและสื่อ จำนวน 176 เว็บไซต์ ซึ่งประกอบด้วยเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับ
 - สถานีโทรทัศน์, สถานีวิทยุ, หนังสือพิมพ์และวารสาร

10. สังคมศาสตร์ จำนวน 32 เว็บไซต์ ซึ่งประกอบด้วยเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับ
 - กฎหมาย, มนุษยศาสตร์, รัฐศาสตร์, นิเทศศาสตร์ และการวิจัยสังคม
11. บุคคลและสังคม จำนวน 1019 เว็บไซต์ ซึ่งประกอบด้วยเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับ
 - ครอบครัว, ชุมชน, เวิร์น และชีวประวัติบุคคลสำคัญ
12. วิทยาศาสตร์ จำนวน 125 เว็บไซต์ ซึ่งประกอบด้วยเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับ
 - เทคโนโลยี, พลังงาน, วิศวกรรมศาสตร์ และวิทยาศาสตร์ทั่วไป
13. ศิลปะและวัฒนธรรม จำนวน 264 เว็บไซต์ ซึ่งประกอบด้วยเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับ
 - ประเพณี, วัฒนธรรม, วรรณกรรม, พิพิธภัณฑ, ศาสนา และประวัติศาสตร์
14. องค์กร-สมาคม-มูลนิธิ จำนวน 236 เว็บไซต์ ซึ่งประกอบด้วยเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับ
 - สหพันธ์, สถานทูต, สถานกงสุล, มูลนิธิ และองค์กรทางการเมือง
15. กีฬา จำนวน 199 เว็บไซต์ ซึ่งประกอบด้วยเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับ
 - ศูนย์กีฬา และข้อมูลตามประเภทกีฬา
16. เกม จำนวน 233 เว็บไซต์ ซึ่งประกอบด้วยเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับ
 - การสร้างเกม, บริษัทเกม, สิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวข้องกับเกม และเกมออนไลน์
17. ยานยนต์ จำนวน 155 เว็บไซต์ ซึ่งประกอบด้วยเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับ
 - ซื้อขายแลกเปลี่ยนรถมือสอง, บริษัทตัวแทนจำหน่าย และสถานีบริการน้ำมัน
18. ข้อพิพาท จำนวน 673 เว็บไซต์ ซึ่งประกอบด้วยเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับ
 - ข้อมูลแบ่งหมวดตามสินค้าประเภทต่างๆ เช่น หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์, สินค้าหัตถกรรม และเครื่องประดับ

สำหรับเว็บไซต์ประเภทที่ 2 ซึ่งจัดทำโดยหน่วยงานราชการนั้น เป็นส่วนหนึ่งของสาระสำคัญตามกรอบทิศทางกรปฏิรูประบบราชการ ที่ต้องการตอบสนองความต้องการและเปิดโอกาสให้ประชาชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการดูแลควบคุมและแสดงความคิดเห็นต่อการปฏิบัติงานของรัฐ โดยให้ทุกส่วนราชการจัดให้มีเว็บไซต์เพื่อเป็นช่องทางสื่อสารแบบสองทางกับประชาชน (การพัฒนาระบบราชการ, ม.ป.ป.) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (E-Government) ที่ใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงาน

รัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ คือ วิธีการบริหารจัดการภาครัฐสมัยใหม่ที่เน้นการนำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และเครือข่ายมาช่วยในการพัฒนาบริการที่ภาครัฐให้แก่ประชาชน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารงานของภาครัฐ โดยเน้นที่การมีส่วนร่วมของประชาชนในการดำเนินงานของภาครัฐ และการให้ประชาชน ธุรกิจ และภาครัฐด้วยกันเองเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและบริการของภาครัฐได้สะดวกมากขึ้น โดยผ่านทางอินเทอร์เน็ต (สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการ

เทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติ, ม.ป.ป.) ซึ่งการดำเนินการเพื่อไปสู่รัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์จำเป็นต้องมีความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐานสารสนเทศทั่วประเทศ ซึ่งได้แก่ โทรศัพท์ โทรศัพท์ทางไกล และเครือข่ายโทรคมนาคมที่จะเชื่อมโยงให้เกิดเครือข่ายของภาครัฐ และทำให้การบริการผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นจริง (ทวิศักดิ์ กอนันต์กุล และโสภารรณ แสงไชย, ม.ป.ป.)

ในส่วนของการดำเนินงานรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยนั้น ดำเนินการในรูปแบบโครงการนำร่อง โดยมีขอบเขตดังต่อไปนี้ (Pilot Project, n.d.)

1. การบริการข้อมูลข่าวสาร คือ การบริการข้อมูลที่ประชาชนและภาคธุรกิจต้องการ และสามารถนำข้อมูลที่มีอยู่ของภาครัฐมาใช้ประโยชน์ได้อย่างเต็มที่
2. การบริการเชิงรายการ เป็นการอำนวยความสะดวกให้กับประชาชนสำหรับบริการด้านต่างๆ ของหน่วยงานของรัฐ ได้แก่ การเสียภาษี ค่าธรรมเนียม การจดทะเบียน และการยื่นคำร้อง เป็นต้น
3. การโอนเงินอิเล็กทรอนิกส์ คือ การก่อตั้ง Payment Gateway ของภาครัฐ ซึ่งจะช่วยในการสนับสนุนกิจกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยร่วมดำเนินการระหว่างรัฐและเอกชน
4. การจัดซื้อทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการกำหนดกรอบ แนวทาง มาตรฐาน และผลักดันให้เกิดระบบการจัดซื้อจัดจ้างบนอินเทอร์เน็ต เพื่อให้การทำงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดซื้อจัดจ้างมีความคล่องตัว และสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน

ดังนั้นทางหน่วยงานราชการจึงได้จัดทำเว็บไซต์เพื่อให้บริการในรูปแบบต่างๆ ดังกล่าว โดยข้อมูลและบริการที่เกิดขึ้นในแต่ละเว็บไซต์จะแตกต่างกันไปตามรูปแบบการให้บริการและหน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละหน่วยงาน ซึ่งจากการสำรวจความต้องการของประชาชนเกี่ยวกับการบริการของภาครัฐผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ พบว่า การบริการของภาครัฐที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทราบ 5 อันดับแรกคือ การบริการชำระค่าโทรศัพท์ ร้อยละ 75.5, บริการข้อมูลท่องเที่ยว ร้อยละ 75.3, บริการยื่นแบบภาษี ร้อยละ 74.8, บริการชำระค่าไฟฟ้า ร้อยละ 74 และบริการชำระค่าประปา ร้อยละ 72.4 ตามลำดับ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2546ข)

อย่างไรก็ตามจากการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย (Internet User Profile, 2002) ในส่วนของความคิดเห็นเกี่ยวกับเว็บไซต์ภาครัฐนั้น มีผลการสำรวจที่น่าสนใจในข้อที่เกี่ยวกับ ปัญหาจากการเข้าไปใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ภาครัฐ 3 อันดับแรก (จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 15,036 คน) คือ อันดับหนึ่ง ข้อมูลไม่ทันสมัย ร้อยละ 57.9 รองลงมาคือ *ไม่รู้จักชื่อที่อยู่เว็บไซต์* ร้อยละ 57.7 และอันดับสามคือ หาข้อมูลที่ต้องการไม่พบ ร้อยละ 44.9 ซึ่งจาก

ข้อมูลปัญหาดังกล่าว จะเห็นได้ว่า นอกจากการเร่งพัฒนาระบบเครือข่าย และจัดทำเว็บไซต์ เพื่อให้บริการประชาชนผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแล้ว การสื่อสารเพื่อส่งเสริมให้ประชาชนรู้จักและเข้ามาใช้บริการต่างๆ บนเว็บไซต์ เป็นขั้นตอนสำคัญที่ต้องกระทำควบคู่ไปด้วย และเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสาร ทางหน่วยงานผู้จัดทำเว็บไซต์จำเป็นต้องมีการวางแผนและจัดทำกลยุทธ์เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ และก่อให้เกิดการรับรู้ เพื่อนำไปสู่การให้บริการ เนื่องจากการมีผู้ใช้บริการมาก จะทำให้เกิดการตอบสนองต่อระบบ ทำให้ผู้จัดทำทราบถึงปัญหา และข้อบกพร่องที่เกิดขึ้นในการบริการ เพื่อนำไปปรับปรุง และเป็นแนวทางให้กับหน่วยงานอื่นๆ ต่อไป

ด้วยเหตุนี้จึงเป็นที่น่าสนใจที่จะศึกษาการวางแผนและจัดทำกลยุทธ์การสื่อสารของหน่วยงานราชการที่จัดทำเว็บไซต์ และศึกษาถึงประสิทธิผลทางด้านการสื่อสารจากกลุ่มเป้าหมายด้านการส่งเสริมการรับรู้ พฤติกรรมการใช้ และความคิดเห็นที่มีต่อเว็บไซต์ เช่น ความทันสมัยและความครบถ้วนของข้อมูล เป็นต้น เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับเว็บไซต์ของหน่วยงาน ในการวางแผนการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพ และเพื่อปรับปรุงรูปแบบและการนำเสนอเนื้อหาบนเว็บไซต์ให้ตอบสนองตรงต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายต่อไป

ปัญหาคำวิจัย

1. หน่วยงานราชการมีการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และพฤติกรรมการใช้บริการบนเว็บไซต์ ของหน่วยงานอย่างไร
2. ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อสารและเครื่องมือการสื่อสารที่หน่วยงานราชการใช้เพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และพฤติกรรมการใช้บริการบนเว็บไซต์ ของหน่วยงานอย่างไร
3. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการบนเว็บไซต์ของหน่วยงานราชการอย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารที่หน่วยงานราชการใช้เพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และพฤติกรรมการใช้บริการบนเว็บไซต์ของหน่วยงาน
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคต่อสารและเครื่องมือการสื่อสารที่หน่วยงานราชการใช้เพื่อส่งเสริมให้เกิดการรับรู้และพฤติกรรมการใช้บริการบนเว็บไซต์ของหน่วยงาน
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการบนเว็บไซต์ของหน่วยงานราชการของผู้บริโภค

ขอบเขตการวิจัย

1 ศึกษาผู้รับผิดชอบเกี่ยวกับการวางกลยุทธ์การสื่อสาร เพื่อส่งเสริมให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ และพฤติกรรมการใช้บริการบนเว็บไซต์ของหน่วยงานราชการ โดยทำการศึกษาเว็บไซต์ของหน่วยงานราชการ ที่กลุ่มเป้าหมายสามารถใช้งานคอมพิวเตอร์ (ไม่รวมเครื่องมือ และอุปกรณ์ อิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ) ดังนี้

- 1 เว็บไซต์บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ให้ บริการชำระค่าโทรศัพท์
- 2 เว็บไซต์กรมสรรพากร ให้ บริการยื่นแบบภาษี

เนื่องจากบริการทั้ง 2 ประเภท มีลักษณะดังนี้

- ดิจิทัล 3 อันดับแรกที่ใช้อินเทอร์เน็ตรับรู้ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2546ข)
- บริการที่คิดอันดับ 2 เป็นบริการข้อมูลข่าวสาร โดยคัดเลือกเฉพาะบริการเชิงรายการ (Simple Transaction Services) เพราะเป็นบริการที่ผู้ใช้ต้องมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบ (Interactive) กับเว็บไซต์ ถ้าเป็นบริการข้อมูลข่าวสารอาจจะไม่ชัดเจนในแง่การ ปฏิสัมพันธ์โต้ตอบ (Interactive)

2 ศึกษาผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 25 – 45 ปีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้อินเทอร์เน็ตอย่างน้อย สัปดาห์ละครั้ง โดยทำการเก็บข้อมูลเดือนธันวาคม พ.ศ. 2547

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

เว็บไซต์หน่วยงานราชการ หมายถึง เว็บไซต์ที่จัดทำโดยหน่วยงานราชการ ซึ่งประกอบด้วย สำนักงานรัฐมนตรี กระทรวง ทบวง กรม รวมถึงส่วนราชการที่ไม่สังกัดสำนักงานรัฐมนตรี กระทรวง ทบวง กรม หน่วยงานอิสระตามรัฐธรรมนูญ และหน่วยงานที่ขึ้นตรงต่อนายกรัฐมนตรี ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้หมายถึง เว็บไซต์บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และเว็บไซต์ กรมสรรพากร

บริการบนเว็บไซต์ หมายถึง บริการด้านต่างๆ บนเว็บไซต์ที่ผู้ใช้สามารถใช้คอมพิวเตอร์ เชื่อมต่อ เครื่องข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อเข้าใช้บริการ ในการศึกษาครั้งนี้หมายถึง บริการชำระค่าโทรศัพท์ และ บริการยื่นแบบภาษี

กลยุทธ์การสื่อสาร หมายถึง แนวทางการวางแผนการสื่อสาร ซึ่งประกอบไปด้วย การกำหนด กลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) วัตถุประสงค์ (Objectives) การออกแบบข้อความ (Design Message) และการกำหนดส่วนประสมในการสื่อสาร (Communication Mix) ที่บริษัท ทศท คอร์

ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และกรมสรรพากรใช้เพื่อส่งเสริมการรับรู้และพฤติกรรมการใช้บริการบนเว็บไซต์

ประสิทธิผลของการสื่อสาร หมายถึง การสื่อสารที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และนำไปสู่พฤติกรรมการใช้บริการอื่นแบบเสียภาษีบนเว็บไซต์กรมสรรพากร และบริการชำระค่าโทรศัพท์บนเว็บไซต์บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1 เป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานราชการที่ให้บริการบนเว็บไซต์ ในการวางกลยุทธ์การสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค
- 2 เป็นประโยชน์ต่อนักโฆษณา ในกรณีที่ต้องเข้าไปมีส่วนในการวางกลยุทธ์การสื่อสารสำหรับการบริการบนเว็บไซต์ของหน่วยงานราชการให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค
- 3 เป็นประโยชน์ในเชิงวิชาการ สำหรับผู้ที่สนใจต้องการศึกษาเกี่ยวกับการบริการบนเว็บไซต์ของหน่วยงานราชการ ในการใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อทำการศึกษาวิจัยในระดับต่อไป



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษา กลยุทธ์และประสิทธิผลของการสื่อสารของโครงการ เพื่อส่งเสริมการรับรู้ และพฤติกรรมการใช้บริการบนเว็บไซต์ของหน่วยงานราชการ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (E-Government) มีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. แนวคิดรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ และการบริการบนเว็บไซต์ของหน่วยงานราชการ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร
3. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้และพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวคิดรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ และการบริการบนเว็บไซต์ของหน่วยงานราชการ

Verton (2000) อธิบายว่า รัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ คือ การปฏิสัมพันธ์อย่างอัตโนมัติ ที่เกิดขึ้นระหว่างรัฐบาลต่อรัฐบาล และระหว่างรัฐบาลต่อประชาชน ซึ่งมีการใช้ซอฟต์แวร์ และอุปกรณ์ต่างๆ ร่วมกันเพื่อนำมาช่วยในการทำงานของหน่วยงานรัฐบาล ให้มีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

รัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ หรืออีแกฟเวอร์เมนต์ (E-Government) คือการดำเนินกิจกรรมของรัฐบาลผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (ศรีศักดิ์ จามรมาน และณัฏฐณิชา ช่อโพธิ์ทอง, 2545)

เว็บไซต์ World Bank (n.d.) ให้คำจำกัดความคำว่า E-Government ว่า เป็นการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของหน่วยงานรัฐบาล ซึ่งมีความสามารถในการติดต่อสื่อสาร และส่งผ่านข้อมูลเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับประชาชน กลุ่มธุรกิจ และภายในหน่วยงานต่างๆ ของรัฐบาล โดยเทคโนโลยี ที่นำมาใช้นั้นสามารถตอบรับสิ่งต่างๆ เช่น การให้บริการของรัฐที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น การปรับปรุงการติดต่อสื่อสารกับภาคธุรกิจและภาคอุตสาหกรรม การเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้าถึงข้อมูลมากขึ้น และการเพิ่มประสิทธิภาพของรัฐบาลในด้านการบริหารจัดการ เป็นต้น ซึ่งจะนำไปสู่ประโยชน์ในด้านต่างๆ ที่จะได้รับคือ ลดการคอร์รัปชัน เพิ่มความสะดวกสบายในการทำงาน ลดค่าใช้จ่าย และรายได้เพิ่มขึ้นของภาครัฐ

สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติ (ม.ป.ป.) ให้คำอธิบายเกี่ยวกับ รัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-Government ว่า เป็นวิธีการบริหารจัดการภาครัฐสมัยใหม่ที่

เน้นการนำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และเครือข่ายมาช่วยในการพัฒนาบริการ และการบริหารงานของภาครัฐให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยเน้นที่การมีส่วนร่วมของประชาชนในการดำเนินงานของภาครัฐ และการให้ประชาชน ธุรกิจ และภายในหน่วยงานของภาครัฐ เข้าถึงข้อมูลข่าวสารและบริการของภาครัฐได้สะดวกมากขึ้น โดยผ่านทางอินเทอร์เน็ต

จากคำจำกัดความเบื้องต้น สามารถสรุปเนื้อหาสำคัญได้ว่า รัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (E-Government) คือ การบริหารจัดการภาครัฐสมัยใหม่ ที่นำเทคโนโลยีและสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ และเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพทางการสื่อสารและการบริการของภาครัฐ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับประชาชน กลุ่มธุรกิจ และภายในหน่วยงานต่างๆ ของรัฐบาล ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์ต่อทุกฝ่าย ด้วยเหตุนี้ รัฐบาลในหลายประเทศโดยเฉพาะประเทศที่พัฒนาแล้วจึงกำหนดเป้าหมายให้มีการดำเนินการแบบรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์โดยเร็ว (ยีน ภู่วรรณ, 2544) เช่น

- รัฐบาลของออสเตรเลียได้ประกาศเป็นแผนของชาติที่จะให้หน่วยงานสำคัญของรัฐที่ให้บริการข้อมูลข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์ ต้องให้บริการได้ทั้งหมดภายในปี ค.ศ. 2001 และกิจกรรมต่างๆ ต้องเอื้ออำนวยต่อประชาชนอย่างเต็มที่
- รัฐบาลของฟินแลนด์ดำเนินการให้ประชาชนสามารถเรียกใช้อีเอกสารและแบบฟอร์มหลัก พร้อมส่งข้อมูลผ่านเครือข่ายเข้าสู่หน่วยงานรัฐได้ภายในปี ค.ศ. 2001
- สหรัฐอเมริกา พัฒนาแนวทางและการให้บริการตามความต้องการของประชาชน ให้เข้าถึงข้อมูลและเอกสารของภาครัฐทั้งหมดภายในปี ค.ศ. 2003
- รัฐบาลญี่ปุ่นกำหนดเป้าหมายจะให้มีการยื่นเอกสารที่ดำเนินการกับรัฐ และการลงทะเบียนต่างๆ ที่ประชาชนต้องทำ สามารถทำผ่านอินเทอร์เน็ตในปี ค.ศ. 2003
- รัฐบาลของแคนาดากำหนดให้หน่วยงานหลักของรัฐบริการแบบออนไลน์ครบถ้วนภายในปี ค.ศ. 2004

สำหรับแนวคิดรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยนั้น เกิดขึ้นจากการริเริ่ม E-ASEAN Initiative ซึ่งเป็นข้อตกลงของประเทศในกลุ่มอาเซียนที่จะเสริมสร้างศักยภาพด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของภูมิภาค เพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันในเศรษฐกิจโลก โดยการสร้างรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์เป็นหนึ่งในห้าสาขาที่ประเทศกลุ่มอาเซียนตกลงจะดำเนินการ ดังนั้นประเทศไทยในฐานะประเทศสมาชิกในกลุ่มอาเซียน จึงได้ดำเนินการสร้างรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (e-Government, n.d.)

วิสัยทัศน์รัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยคือ การสร้างสรรค์ระบบอิเล็กทรอนิกส์เพื่อประชาคมในรัฐบาล ธุรกิจ และชุมชนต่างๆ ในประเทศไทย โดยมีเป้าหมายปรับปรุงระบบการ

บริหารและบริการภาครัฐ ด้วยการใช้เทคโนโลยี คอมพิวเตอร์ และการสื่อสาร ดำเนินการให้บริการต่างๆ ของรัฐจำนวนมาก สามารถดำเนินการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และสามารถให้บริการได้แบบ 7 x 24 คือให้บริการทั้ง 7 วันตลอด 24 ชั่วโมงโดยไม่มีวันและเวลาหยุด (วุฒิพงษ์ พงศ์สุวรรณ, 2544)

ในการดำเนินโครงการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ภายใต้กรอบวิสัยทัศน์รัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย มีการแต่งตั้งคณะทำงานด้านการสร้างรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อผลักดันและสนับสนุนให้หน่วยงานของรัฐให้บริการต่างๆ ทางอิเล็กทรอนิกส์อย่างทั่วถึง และเท่าเทียม โดยดำเนินการร่วมกับหน่วยงานต่างๆ ได้แก่ สำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักงานประมาท สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน สำนักงานสถิติแห่งชาติ และธนาคารแห่งประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานดังนี้ (e-Government, n.d.)

1. เพื่อให้บริการต่อสาธารณะ โดยผลักดันหน่วยงานของรัฐ ในการดำเนินการให้บริการข้อมูลที่ดี มีมาตรฐาน และคุณภาพแก่สาธารณะ อันได้แก่ ประชาชน ภาคธุรกิจ และภาครัฐ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ภายใต้หลักการ 4 ท. คือ ที่เดียว ทันใด ทั่วไทย ทุกเวลา
2. เพื่อปรับปรุงการบริหารจัดการของภาครัฐ เช่น การบริหารจัดการด้านการเงินระหว่างภาครัฐและภาคธุรกิจ การบริหารข้อมูลและทรัพยากรภาครัฐ การจัดซื้อจัดจ้างผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่รวดเร็ว โปร่งใส และยุติธรรม เป็นต้น
3. เพื่อปรับปรุงการติดต่อสื่อสาร และประสานงานระหว่างหน่วยงานของรัฐ ทั้งภายในและระหว่างกระทรวง ระหว่างส่วนกลาง ส่วนภูมิภาค และองค์กรส่วนท้องถิ่น

เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โครงการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ จึงได้กำหนดให้ดำเนินการในรูปแบบโครงการนำร่อง ดังรายละเอียดขอบเขตการให้บริการดังต่อไปนี้ (Pilot Project, n.d.)

1. การบริการข้อมูลข่าวสาร (Online Information Services)
เป็นการให้บริการข้อมูลแบบออนไลน์ของภาครัฐ ที่ประชาชนและภาคธุรกิจต้องการและสามารถนำข้อมูลที่มีอยู่ของภาครัฐมาใช้ประโยชน์ได้อย่างเต็มที่
2. การบริการเชิงรายการ (Simple Transaction Services)
เป็นการอำนวยความสะดวกให้กับประชาชนสำหรับบริการด้านต่างๆ ของหน่วยงานของรัฐ ได้แก่ การเสียภาษี/ค่าธรรมเนียม การจดทะเบียน และการยื่นคำร้อง เป็นต้น

3. การโอนเงินอิเล็กทรอนิกส์ (Payment Gateway)

เป็นการก่อตั้ง Payment Gateway ของภาครัฐ ซึ่งจะเป็นการสนับสนุนกิจกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยร่วมดำเนินการระหว่างรัฐและเอกชน

4. การจัดซื้อทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Procurement)

กำหนดกรอบแนวทาง และมาตรฐานสำหรับกระบวนการจัดซื้อจัดจ้างทั้งในแนวดิ่ง และแนวนอน ที่มีความคล่องตัว และสอดคล้องกันของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการจัดซื้อจัดจ้าง เพื่อส่งเสริมและร่วมผลักดันให้เกิดระบบการจัดซื้อจัดจ้างบนอินเทอร์เน็ต

โดยที่การดำเนินโครงการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์นั้น ได้มีการวางแผนโดยบรรจุอยู่ในกรอบนโยบายเทคโนโลยีสารสนเทศ ระยะ พ.ศ. 2544-2553 ของประเทศไทย ซึ่งกำหนดเป้าหมายในการครอบคลุมการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศในภาครัฐทั้งการบริการราชการ ส่วนกลาง ส่วนภูมิภาค และการบริหารราชการส่วนท้องถิ่น โดยมี 2 เป้าหมายหลักคือ

1. ระบบบริหาร ประกอบด้วย งานสารบรรณ งานพัสดุ งานบุคลากร งานการเงินและบัญชี และงานงบประมาณ ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศครบวงจรภายในปี พ.ศ. 2547
2. ระบบบริการ ตามลักษณะงานของหน่วยงานต่างๆ ให้บริการผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ได้ร้อยละ 70 ภายในปี พ.ศ. 2548 และครบทุกขั้นตอนภายในปี พ.ศ. 2553

ในส่วนของเนื้อหาด้านยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบบริการของภาครัฐ ได้กำหนดให้พัฒนาและประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการประชาชนอย่างสะดวก รวดเร็ว ทัดถึง และมีคุณภาพ นอกจากนี้ยังต้องจัดให้มีเครือข่ายข้อมูลกลางของภาครัฐ เพื่อให้หน่วยงานสามารถใช้ร่วมกัน และสนับสนุนให้มีความร่วมมือระหว่างส่วนราชการ และหน่วยงานของรัฐ กับหน่วยงานภาคเอกชนเพื่อให้บริการแก่ประชาชน (สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติ, 2545)

ด้านการติดตามและประเมินความก้าวหน้าของการพัฒนาระบบอิเล็กทรอนิกส์ มีการพัฒนาระบบอัตโนมัติเพื่อสำรวจความพร้อมของการให้บริการ (Service E-readiness Explorer: SEE) โดยระบบจะทำการสำรวจเว็บไซต์ของหน่วยงานแบบอัตโนมัติ เพื่อรวบรวมข้อมูลที่แสดงถึงความก้าวหน้าของการพัฒนาเว็บไซต์ ผลการสำรวจและวิเคราะห์ผลจะช่วยให้หน่วยงานรับทราบข้อมูลเว็บไซต์ของตนและสามารถเปรียบเทียบกับหน่วยงานอื่น (SEE, n.d.) ซึ่งเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องสามารถติดตามผลความก้าวหน้าได้ทางเว็บไซต์ <http://see.nectec.or.th> ซึ่งจะรายงานข้อมูลต่างๆ ที่แสดงความก้าวหน้าของโครงการ เพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาเว็บไซต์ที่อยู่ในความรับผิดชอบ

สุพรรณิ วิทยทักษิณ (2545) ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของรัฐบาล อิเล็กทรอนิกส์ พบว่าปัจจัยที่สำคัญคือ ปัจจัยเกี่ยวกับข้อมูล โดยเฉพาะการเข้าถึงข้อมูล การนำเสนอข้อมูลที่ครบถ้วน และทันสมัยทันต่อสถานการณ์ เนื่องจากวัตถุประสงค์ของผู้ใช้บริการคือ การค้นหาข้อมูล ดังนั้นการพัฒนาการบริการบนเว็บไซต์ของหน่วยงานราชการ จึงต้องคำนึงถึง รูปแบบการนำเสนอข้อมูล ลดขั้นตอนที่สลับซับซ้อน เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงข้อมูล ได้สะดวก และข้อมูลที่นำเสนอควรปรับปรุงให้มีความหลากหลาย และทันสมัยตลอดเวลา โดยแต่ละหน่วยงานสามารถทำการสำรวจความต้องการข้อมูลที่ใช้บริการต้องการ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงเว็บไซต์ให้มีประโยชน์และเกิดประสิทธิภาพ ดังนั้นเพื่อให้การบริการบนเว็บไซต์ตอบสนองต่อความต้องการของประชาชน เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบจึงควรพัฒนาปรับปรุงข้อมูลและรูปแบบการบริการบนเว็บไซต์ให้ตรงกับความต้องการของประชาชนอย่างสม่ำเสมอ

การบริการบนเว็บไซต์ของหน่วยงานราชการ

McCull-Kennedy (2003) อธิบายถึงลักษณะ 7 ประการของการบริการ (Service) ดังนี้ ประการแรก *บริการไม่สามารถจับต้องได้* (Intangibility) เนื่องจากบริการแตกต่างจากสินค้าทั่วไป ผู้บริโภคจึงไม่สามารถสัมผัส ทดลอง ก่อนทำการตัดสินใจซื้อได้ ประการที่สอง *ลักษณะที่ไม่สามารถแบ่งแยกได้* (Inseparability) ในกระบวนการบริการต้องมีผู้ให้บริการ (Service Provider) ไม่สามารถแยกผู้ให้บริการออกจากบริการได้ ดังนั้นผู้ให้บริการจึงมีบทบาทสำคัญในการบริการ และมีส่วนอย่างมากต่อการรับรู้และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่รับบริการ

ประการที่สาม *ความแตกต่างหลากหลาย* (Heterogeneity) ในการให้บริการที่เกิดขึ้นจากผู้ให้บริการ (Service Provider) เนื่องจากผู้ให้บริการแต่ละคนมีความแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง กิริยามารยาท การพูดจา ความเอาใจใส่ รวมไปถึงสภาวะอารมณ์ในขณะที่ให้บริการ ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับบริการที่แตกต่างกัน เช่น การบริการในร้านอาหาร ในขณะที่พนักงานคนหนึ่งให้การต้อนรับแก่ลูกค้าที่เข้ามาด้วยความสุภาพ แต่พนักงานอีกคนอาจจะไม่สนใจที่จะให้บริการ ลักษณะดังกล่าวทำให้ลูกค้าที่เข้ามาในร้านอาหารแห่งนี้ รู้สึกถึงบริการที่แตกต่างกัน เป็นต้น

ประการที่สี่ *บริการไม่สามารถเก็บกักตุน* (Perishability) เช่น ทางสายการบินไม่สามารถเก็บที่นั่งว่างบนเที่ยวบินที่บินออกไปแล้วได้ บัตรชมคอนเสิร์ตที่แสดงแล้ว ก็ไม่สามารถนำกลับมาขายหรือใช้เพื่อชมคอนเสิร์ตอื่นได้ เช่นเดียวกันผู้บริโภคไม่สามารถขอคืนการบริการที่ได้รับไปแล้วจากผู้ให้บริการ

ประการที่ห้า *บทบาทของผู้บริโภคในกระบวนการบริการ* (Role of the Customer in the Production and Delivery) ในการบริการ ผู้บริโภคซึ่งอยู่ในฐานะผู้รับบริการ ถือเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการสร้างสรรค์และให้บริการ เช่น การบริการทางด้านทันตกรรม ผู้บริโภคต้องเข้าไปใน

คลินิก และเข้าพบทันตแพทย์เพื่อตรวจ รักษา และรับคำแนะนำด้านต่างๆ ซึ่งการที่ผู้บริโภคต้องผ่านกระบวนการต่างๆ ด้วยตนเองนั้น ถือเป็นส่วนหนึ่งของการบริการ เป็นต้น

ประการที่หก *ลักษณะในการเป็นเจ้าของครอบครอง (Ownership)* ผู้บริโภคไม่สามารถครอบครองการบริการได้ ยกตัวอย่าง การใช้บริการที่พักรักษาในโรงแรม ผู้บริโภคสามารถจ่ายเงินค่าที่พัก และเข้าพักในห้องที่ทางโรงแรมจัดให้ แต่ไม่สามารถถือได้ว่า ตนเป็นเจ้าของห้องหรือโรงแรมนั้นๆ สิ่งที่ผู้บริโภคซื้อคือ การบริการที่พักรักษา ไม่ใช่ห้องพัก เป็นต้น

ประการสุดท้าย คือ *ความยากต่อการประเมินค่า (Evaluation Difficulty)* เนื่องจากบริการไม่สามารถจับต้องได้ ผู้บริโภคจึงไม่สามารถประเมินค่าก่อนการตัดสินใจซื้อได้ ดังนั้นทางผู้ให้บริการจึงพยายามสร้างหลักประกัน และความน่าเชื่อถือต่อการบริการ ด้วยการนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อต่างๆ เช่น โบปปลิว แผ่นพับ เอกสารแจกต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคมีข้อมูลในการตัดสินใจเพิ่มขึ้น

สำหรับการบริการบนเว็บไซต์ ซึ่งถือเป็นรูปแบบหนึ่งของการบริการ เมื่อพิจารณาตามลักษณะ 7 ประการดังกล่าว จะเห็นได้ว่าการบริการบนเว็บไซต์ มีลักษณะเหมือนกับการบริการทั่วไปคือ ไม่สามารถจับต้องได้, ไม่สามารถเป็นเจ้าของครอบครอง, ไม่สามารถเก็บรักษา และยากในการประเมินค่าก่อนการใช้บริการ แต่ในส่วนที่แตกต่างไปจากบริการทั่วไปคือ บทบาทของผู้บริโภค สำหรับการบริการทั่วไปนั้น ผู้บริโภคต้องเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในการกระบวนการบริการ และผู้ให้บริการ (Service Provider) มีส่วนสำคัญในการให้บริการ แต่สำหรับการบริการบนเว็บไซต์ ผู้บริโภคได้รับบทบาทผู้มีส่วนร่วมในการผลิต (Co-Producers) โดยต้องเป็นผู้ป้อนข้อมูล และดำเนินการตามขั้นตอนต่างๆ บนเว็บไซต์ (Drennan, 2003) ส่วนผู้ให้บริการมีบทบาทลดน้อยลงในการกระบวนการให้บริการ ซึ่งส่งผลให้ความแตกต่างหลากหลายในการบริการนั้นเกิดขึ้นน้อยลง เนื่องจากระบบของเว็บไซต์จะดำเนินการไปตามขั้นตอนและคำสั่งของผู้ใช้บริการทุกคนเหมือนกัน การรับรู้และความพึงพอใจต่อการบริการบนเว็บไซต์ จึงไม่ได้เกิดจากผู้ให้บริการที่เป็นคน แต่เกิดจากรูปแบบและระบบที่ให้บริการ ดังนั้นในการให้บริการบนเว็บไซต์ ผู้จัดทำเว็บไซต์จึงจำเป็นต้องดูแลและจัดการในเรื่องรูปแบบและขั้นตอนการทำงานของเว็บไซต์ให้มีความสะดวกสบาย และใช้งานง่าย เพื่อตอบสนองความพึงพอใจต่อผู้บริโภคที่ใช้บริการต่างๆ บนเว็บไซต์

การบริการบนเว็บไซต์ ถือเป็นเป้าหมายของโครงการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ประการแรก ที่กำหนดให้ทุกส่วนราชการต้องมีเว็บไซต์ในการให้บริการข้อมูลข่าวสารต่อประชาชน ภายในวันที่ 1 เมษายน 2546 (สำนักงานปลัดกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2546) เพื่อสร้างโอกาสให้ประชาชนทุกคนได้เลือกใช้บริการที่หลากหลายผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งขณะนี้เว็บไซต์ของหน่วยราชการหลักโดยเฉพาะอย่างยิ่งกระทรวง และกรมต่างๆ ได้เปิดให้บริการเป็นที่เรียบร้อย ตามลักษณะข้อมูลและบริการในความรับผิดชอบของแต่ละหน่วยงาน (ตารางที่ 2.1)

ตารางที่ 2.1: รายชื่อเว็บไซต์กระทรวง

กระทรวง	เว็บไซต์
กระทรวงกลาโหม	www.mod.go.th
กระทรวงการคลัง	www.mof.go.th
กระทรวงการต่างประเทศ	www.mfa.go.th
กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา	www.tat.or.th
กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์	www.m-society.go.th
กระทรวงเกษตรและสหกรณ์	www.moac.go.th
กระทรวงคมนาคม	www.mot.go.th
กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม	www.mnre.go.th
กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร	www.mict.go.th
กระทรวงพลังงาน	www.m-energy.go.th
กระทรวงพาณิชย์	www.moc.go.th
กระทรวงมหาดไทย	www.moi.go.th
กระทรวงยุติธรรม	www.moj.go.th
กระทรวงแรงงาน	www.mol.go.th
กระทรวงวัฒนธรรม	www.culture.go.th
กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	www.most.go.th
กระทรวงศึกษาธิการ	www.moe.go.th
กระทรวงอุตสาหกรรม	www.m-industry.go.th

ที่มา: Report. (n.d.). Retrieved October 7,2003, from <http://see.nectec.or.th/email-list/report1.html#12>

หลังจากการดำเนินการของโครงการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ผ่านมาเป็นระยะเวลากว่า 2 ปีพบว่า ทางเว็บไซต์หน่วยงานราชการต่างๆ ได้จัดให้มีบริการมากมายบนเว็บไซต์ ซึ่งสามารถแบ่งประเภทการบริการที่เกิดขึ้น โดยพิจารณาตามขอบเขตการให้บริการที่กำหนดไว้ในการดำเนินการรูปแบบโครงการนำร่องทั้ง 4 ด้านดังนี้

การบริการข้อมูลข่าวสาร (Online Information Services) เป็นบริการพื้นฐานที่ทุกเว็บไซต์จัดให้มีขึ้น ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของแต่ละหน่วยงาน เช่น เนื้อหาด้านประวัติองค์กร นโยบายการทำงาน โครงสร้าง หน้าที่ และข่าวสารประชาสัมพันธ์ เป็นต้น นอกจากนี้ข้อมูลทั่วไปที่มีบริการแล้วแต่ละเว็บไซต์ได้จัดให้มีบริการข้อมูลข่าวสารตามหน้าที่ความรับผิดชอบของหน่วยงาน เช่น สำนัก

บริการการทะเบียน สำนักทะเบียนราษฎร์ กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย จัดทำระบบฐานข้อมูลทะเบียนกลาง ให้บริการแก่หน่วยงานราชการและหน่วยงานภาคเอกชนต่างๆ เพื่อให้บริการตรวจสอบข้อมูลประชากร ได้แก่ ข้อมูลบัตรประจำตัวประชาชน และข้อมูลทะเบียนบ้านของประชากร เป็นต้น

การบริการเชิงรายการ (Simple Transaction Services) ที่จัดให้มีขึ้นบนเว็บไซต์เพื่อบริการประชาชนในด้านต่างๆ ได้แก่ การยื่นแบบแสดงและชำระภาษี จัดทำโดย กรมสรรพากร กระทรวงการคลัง และการจดทะเบียนนิติบุคคล จัดทำโดย กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ เป็นต้น

การโอนเงินอิเล็กทรอนิกส์ (Payment Gateway) คือ การจัดให้มีช่องทางการชำระเงิน (Payment Gateway) ของภาครัฐเพิ่มขึ้นอีกช่องทางหนึ่ง ซึ่งเกิดจากการดำเนินการระหว่างหน่วยงานภาครัฐและเอกชน เช่น กรมสรรพากร ธนาคารแห่งประเทศไทย ธนาคารพาณิชย์ และสถาบันการเงินต่างๆ (Project Summary, n.d.)

การจัดซื้อทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Procurement) เพื่อให้เกิดความโปร่งใสในการดำเนินการจัดซื้อจัดจ้างในหน่วยงานของรัฐ ซึ่งเดิมใช้รูปแบบการยื่นซองประมูลแบบปิดผนึกทำให้เกิดช่องว่างในการจัดซื้อจัดจ้าง และมีการเลือกปฏิบัติโดยมีผลประโยชน์ส่วนตัวแอบแฝง หน่วยงานที่ดำเนินการจัดซื้อทางอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ สำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี จัดให้มีการจัดซื้อจัดจ้างและพัสดุแบบอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น (สมชัย อักษรารักษ์ และอศินา พรวิสิน, 2547)

เมื่อพิจารณาจากรูปแบบการบริการที่เกิดขึ้นทั้ง 4 รูปแบบ จะเห็นได้ว่า บริการที่เกี่ยวข้องกับประชาชนทั่วไปโดยตรง ได้แก่ บริการทางด้านข้อมูลข่าวสาร และบริการเชิงรายการ ในขณะที่การโอนเงินอิเล็กทรอนิกส์และการจัดซื้อทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นบริการที่เกิดขึ้นเพื่อความสะดวกและความโปร่งใสในการดำเนินงานของหน่วยงานราชการ ดังนั้นเมื่อสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2546) ทำการสำรวจเกี่ยวกับบริการบนเว็บไซต์ของหน่วยงานราชการของประชาชน ผลการสำรวจที่เกิดขึ้นจึงมีความสอดคล้องกับบริการที่เกี่ยวข้องกับประชาชน โดยตรงคือ ประชาชนทั่วไปส่วนใหญ่มีการรับรู้ และเคยใช้บริการทางด้านข้อมูลข่าวสาร และบริการเชิงรายการ

ตารางที่ 2.2: ผลสำรวจการบริการที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทราบ

อันดับ	ประเภทบริการ	ร้อยละ
1	บริการชำระค่าโทรศัพท์ (เชิงรายการ)	75.5
2	บริการข้อมูลท่องเที่ยว (ข้อมูลข่าวสาร)	75.3
3	บริการยื่นแบบภาษี (เชิงรายการ)	74.8
4	บริการชำระค่าไฟฟ้า (เชิงรายการ)	74.0
5	บริการชำระค่าน้ำประปา (เชิงรายการ)	72.4
6	บริการข้อมูลทะเบียนราษฎร์ (ข้อมูลข่าวสาร)	67.5
7	บริการข้อมูลด้านแรงงาน (ข้อมูลข่าวสาร)	66.8
8	บริการสำรองที่นั่งการบินไทย (เชิงรายการ)	63.4
9	บริการชำระค่าโทรศัพท์ระหว่างประเทศ (เชิงรายการ)	60.4
10	บริการข้อมูลด้านไปรษณีย์ (ข้อมูลข่าวสาร)	58.8

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2546). Retrieved December 7, 2003, from

<http://www.nso.or.th/thai/stat/summary/opigov/opigov.html>

จากตารางที่ 2.2 พบว่า บริการที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทราบ 10 อันดับแรก เมื่อพิจารณาตามขอบเขตการให้บริการที่กำหนดไว้ในการดำเนินการตามรูปแบบโครงการนำร่องทั้ง 4 รูปแบบ บริการที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทราบจากผลสำรวจมีเพียง 2 รูปแบบ ดังนี้

- การบริการข้อมูลข่าวสาร (Online Information Services) 4 ประเภท คือ บริการข้อมูลท่องเที่ยว ร้อยละ 75.3 บริการข้อมูลทะเบียนราษฎร์ร้อยละ 67.5 บริการข้อมูลด้านแรงงานร้อยละ 66.8 และบริการข้อมูลด้านไปรษณีย์ร้อยละ 58.8
- การบริการเชิงรายการ (Simple Transaction Services) 6 ประเภท คือ บริการชำระค่าโทรศัพท์ ร้อยละ 75.5, บริการยื่นแบบภาษีร้อยละ 74.8, บริการชำระค่าไฟฟ้าร้อยละ 74.0, บริการชำระค่าน้ำประปาร้อยละ 72.4, บริการสำรองที่นั่งการบินไทยร้อยละ 63.4 และบริการชำระค่าโทรศัพท์ระหว่างประเทศร้อยละ 60.4

ตารางที่ 2.3: ผลสำรวจการบริการที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเคยใช้บริการ

อันดับ	ประเภทบริการ	ร้อยละ
1	บริการข้อมูลท่องเที่ยว (ข้อมูลข่าวสาร)	60.8
2	บริการตรวจสอบรหัสการศึกษา (ข้อมูลข่าวสาร)	46.5
3	บริการข้อมูลทะเบียนราษฎร (ข้อมูลข่าวสาร)	44.6
4	บริการแปลภาษาอังกฤษ (ข้อมูลข่าวสาร)	44.6
5	บริการข้อมูลด้านแรงงาน (ข้อมูลข่าวสาร)	44.2
6	บริการชำระค่าโทรศัพท์ (เชิงรายการ)	40.6
7	บริการข้อมูลด้านไปรษณีย์ (ข้อมูลข่าวสาร)	37.6
8	บริการยื่นแบบภาษี (เชิงรายการ)	37.0
9	บริการศัพท์ราชบัณฑิตยสถาน (ข้อมูลข่าวสาร)	35.5
10	บริการสืบค้นสิ่งประดิษฐ์ทางวิทยาศาสตร์ (ข้อมูลข่าวสาร)	35.2

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2546). Retrieved December 7, 2003, from

<http://www.nso.or.th/thai/stat/summary/opigov/opigov.html>

ในขณะที่ผลสำรวจหัวข้อ *บริการที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเคยใช้ 10 อันดับแรก* (ตารางที่ 2.3) สามารถแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบเช่นเดียวกันกับ ผลการสำรวจบริการที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทราบโดยรูปแบบการบริการที่เคยใช้มากที่สุดคือ การบริการข้อมูลข่าวสารมีถึง 8 ประเภท ในขณะที่การใช้บริการรูปแบบการบริการเชิงรายการ มีเพียง 2 ประเภทบริการ ดังนี้

- การบริการข้อมูลข่าวสาร (Online Information Services) 8 ประเภท คือ บริการข้อมูลท่องเที่ยว ร้อยละ 60.8, บริการตรวจสอบรหัสการศึกษาร้อยละ 46.5, บริการข้อมูลทะเบียนราษฎร ร้อยละ 44.6, บริการแปลภาษาอังกฤษ ร้อยละ 44.6, บริการข้อมูลด้านแรงงาน ร้อยละ 44.2, บริการข้อมูลด้านไปรษณีย์ ร้อยละ 37.6, บริการศัพท์ราชบัณฑิตยสถาน ร้อยละ 35.5 และบริการสืบค้นสิ่งประดิษฐ์ทางวิทยาศาสตร์ ร้อยละ 35.2
- การบริการเชิงรายการ (Simple Transaction Services) 2 ประเภท คือ บริการชำระค่าโทรศัพท์ ร้อยละ 40.6 และบริการยื่นแบบภาษี ร้อยละ 37.0

จากข้อมูลเบื้องต้นสามารถพิจารณาจัดกลุ่มรูปแบบและประเภทการบริการตามผลการสำรวจที่เกิดขึ้นออกเป็น 3 กลุ่มดังนี้ (ตารางที่ 2.4)

กลุ่มที่ 1 บริการที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทราบ เคยใช้ และติดอันดับ 10 บริการแรก

มี 6 ประเภทได้แก่ บริการข้อมูลท่องเที่ยว, บริการข้อมูลทะเบียนราษฎร์, บริการข้อมูลด้านแรงงาน, บริการข้อมูลด้านไปรษณีย์, บริการยื่นแบบภาษี และบริการชำระค่าโทรศัพท์

กลุ่มที่ 2 บริการที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทราบแต่ไม่ติด 10 อันดับแรกของบริการที่เคยใช้

มี 4 ประเภทได้แก่ บริการสำรองที่นั่งการบินไทย, บริการชำระค่าไฟฟ้า, บริการชำระค่าน้ำประปา และบริการชำระค่าโทรศัพท์ระหว่างประเทศ

กลุ่มที่ 3 บริการที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเคยใช้แต่ไม่ติด 10 อันดับแรกของบริการที่ทราบ

มี 4 ประเภทได้แก่ บริการตรวจสอบรหัสการศึกษา, บริการแปลภาษาอังกฤษ, บริการศัพท์ราชบัณฑิตยสถาน และบริการสืบค้นสิ่งประดิษฐ์ทางวิทยาศาสตร์

ตารางที่ 2.4: ตารางสรุปบริการที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทราบและเคยใช้

กลุ่ม	ประเภทบริการ	บริการที่ทราบ	%	บริการที่เคยใช้	%
1	ชำระค่าโทรศัพท์ (เชิงรายการ)	✓	75.5	✓	40.6
	ข้อมูลท่องเที่ยว (ข้อมูลข่าวสาร)	✓	75.3	✓	60.8
	ยื่นแบบภาษี (เชิงรายการ)	✓	74.8	✓	37.0
	ข้อมูลทะเบียนราษฎร์ (ข้อมูลข่าวสาร)	✓	67.5	✓	44.6
	ข้อมูลด้านแรงงาน (ข้อมูลข่าวสาร)	✓	66.8	✓	44.2
	ข้อมูลด้านไปรษณีย์ (ข้อมูลข่าวสาร)	✓	58.8	✓	37.6
2	สำรองที่นั่งการบินไทย (เชิงรายการ)	✓	63.4	✗	N/A
	ชำระค่าไฟฟ้า (เชิงรายการ)	✓	74.0	✗	N/A
	ชำระค่าน้ำประปา (เชิงรายการ)	✓	72.4	✗	N/A
	ชำระค่าโทรศัพท์ระหว่างประเทศ (เชิงรายการ)	✓	60.4	✗	N/A
3	ตรวจสอบรหัสการศึกษา (ข้อมูลข่าวสาร)	✗	N/A	✓	46.5
	แปลภาษาอังกฤษ (ข้อมูลข่าวสาร)	✗	N/A	✓	44.6
	ศัพท์ราชบัณฑิตยสถาน (ข้อมูลข่าวสาร)	✗	N/A	✓	35.5
	สืบค้นสิ่งประดิษฐ์ทางวิทยาศาสตร์ (ข้อมูลข่าวสาร)	✗	N/A	✓	35.2

ที่มา: ดัดแปลงจาก สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2546). Retrieved December 7, 2003, from

<http://www.nso.or.th/thai/stat/summary/opigov/opigov.html>

จากผลสรุปบริการที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทราบและเคยใช้ พบข้อสังเกตที่น่าสนใจ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเด็น ดังนี้

1. ด้านรูปแบบการให้บริการ

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเคยใช้บริการที่มีรูปแบบการบริการข้อมูลข่าวสาร ซึ่งเป็นรูปแบบพื้นฐานมากกว่ารูปแบบการบริการเชิงรายการซึ่งเป็นรูปแบบการบริการที่มีความซับซ้อน และต้องมีการปฏิสัมพันธ์โต้ตอบ (Interactive) กับระบบมากกว่า ซึ่งอาจจะทำให้ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) สูงกว่ารูปแบบการบริการข้อมูลทั่วไป เนื่องจากการบริการยืมภาษีและการบริการชำระค่าโทรศัพท์ ซึ่งเป็นรูปแบบการบริการเชิงรายการ ผู้ใช้บริการต้องกรอกข้อมูลส่วนตัวเพื่อทำการลงทะเบียนก่อนใช้บริการ และในการชำระค่าบริการผ่านเว็บไซต์ ผู้ใช้บริการจำเป็นต้องกรอกเลขบัญชีธนาคาร เพื่อให้ธนาคารเจ้าของบัญชี ทำการตัดค่าบริการจากบัญชี

2. ด้านการรับรู้และพฤติกรรมการใช้

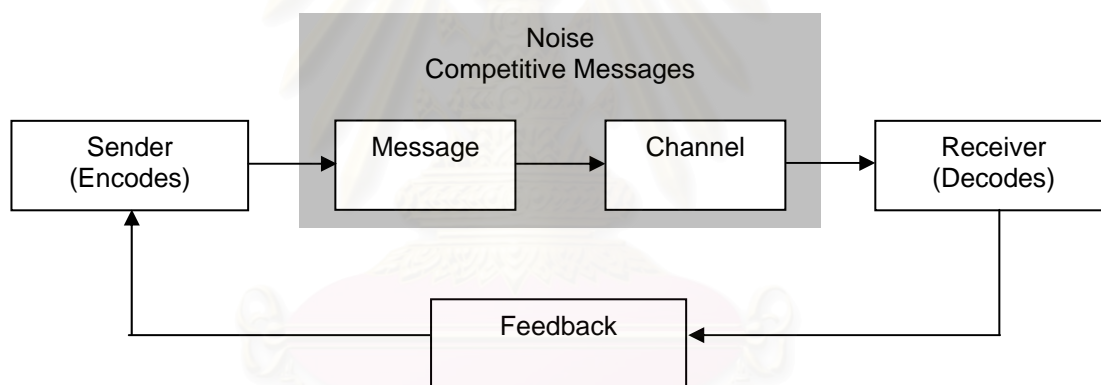
ผลจากการสำรวจที่มีออกมาเหมือนกันในทุกประเภทบริการคือ เปรอร์เซ็นต์การรับรู้ต่อบริการ สูงกว่า เปรอร์เซ็นต์การใช้บริการ

ดังนั้นเพื่ออธิบายและทำความเข้าใจข้อสังเกตทั้งสองประเด็นที่เกิดขึ้นจากผลสำรวจ จึงจำเป็นต้องศึกษาแนวคิดกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการบริการบนเว็บไซต์ ที่หน่วยงานเจ้าของเว็บไซต์ที่ให้บริการเชิงรายการใช้ ซึ่งก่อให้เกิดประสิทธิผลในการส่งเสริมการรับรู้และการใช้บริการจากกลุ่มเป้าหมาย และแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้และพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่ออธิบายพฤติกรรมในการรับรู้และใช้บริการบนเว็บไซต์ของกลุ่มเป้าหมายต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร

การสื่อสารคือ กระบวนการแลกเปลี่ยนข้อมูลและถ่ายทอดความหมายระหว่างผู้ส่ง (Sender) และผู้รับ (Receiver) เพื่อให้เกิดผลทางการตลาด เช่น เพื่อส่งเสริมการบริโภคสินค้าและบริการ หรือเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับบริษัท (Hanna & Wozniak, 2001) ซึ่งในกระบวนการสื่อสารเริ่มต้นจาก ผู้ส่ง (Sender) ทำการตีความสารออกมาเป็นคำพูด รูปภาพ และ/หรือ เสียง (Encoding) และส่งสารผ่านช่องทางการสื่อสาร ไปสู่ผู้รับ (Receiver) ซึ่งจะทำการแปลความสารที่ได้รับตามความเข้าใจ และปฏิสัมพันธ์การสื่อสารจะเกิดขึ้นเมื่อผู้รับสารมีการตอบสนองกลับไปยังผู้ส่ง โดยระหว่างการสื่อสารสามารถเกิดตัวรบกวน (Noise) เข้าแทรกแซงและทำให้ความหมายของสารเกิดการบิดเบือน (Duncan, 2002) (ดูแผนภาพที่ 2.1)

แผนภาพที่ 2.1: กระบวนการสื่อสาร



ที่มา: Duncan, T. (2002). *IMC: Using advertising & promotion to build brands*. Boston, MA: McGraw-Hill/Irwin, p.126.

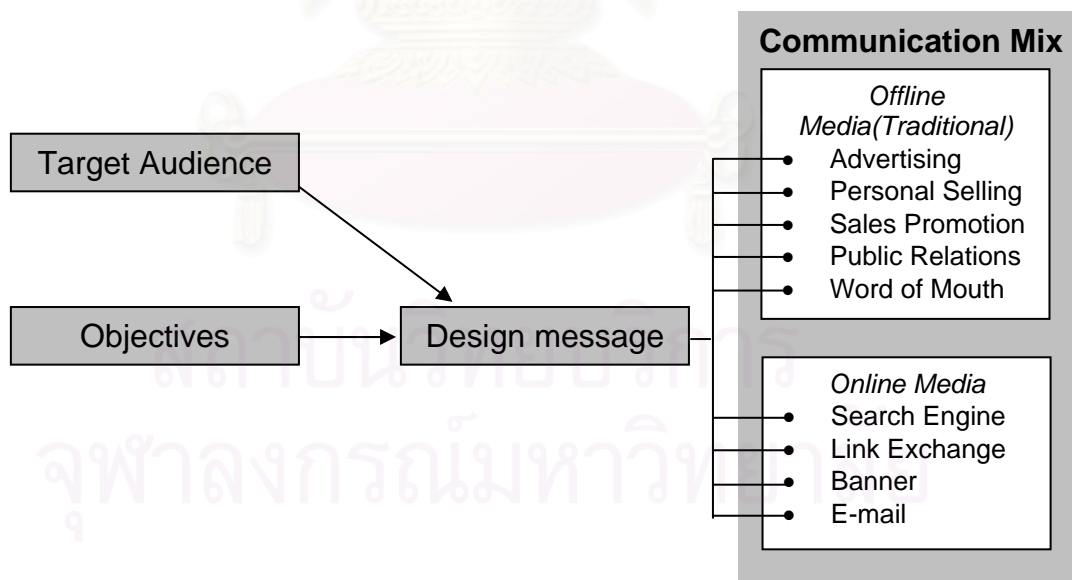
บทบาทของการสื่อสารสำหรับการบริการมีอยู่ 3 ประการคือ เพื่อแจ้งข้อมูล (To Inform) ไม่เพียงแต่ให้รับรู้ว่ามีการบริการนี้อยู่ แต่ต้องให้ทราบว่าสามารถรับบริการได้ที่ไหนเมื่อไร และบริการที่จะได้รับคืออะไร บทบาทประการที่สองของการสื่อสารคือ เพื่อโน้มน้าวใจ (To Persuade) โดยจะต้องแสดงให้กลุ่มเป้าหมายเห็นว่าทำไมถึงควรใช้บริการที่ระบุ และเหตุใดถึงไม่ไปใช้บริการของกลุ่มคู่แข่งแทน บทบาทประการสุดท้ายของการสื่อสารคือ เพื่อเตือนให้ระลึกถึง (To Remind) ซึ่งในส่วนนี้มีความจำเป็นในการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามาใช้บริการที่เจาะจง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเวลาที่จำกัด (Lovelock & Quelch, 1991) เช่น บริการตรวจสภาพเครื่องยนต์ เพื่อต่อทะเบียนรถยนต์ประจำปี

ปัญหาสำคัญในการสื่อสารสำหรับการบริการคือ การสื่อสารที่สร้างความคาดหวังให้กับกลุ่มเป้าหมาย โดยการให้คำมั่นสัญญาที่มากเกินไป (Over-Promise) (Kasper, Helsdingen and Vries, 1999) ดังนั้นเพื่อหลีกเลี่ยงการเกิดปัญหาดังกล่าว เป้าหมายของกลยุทธ์การสื่อสารสำหรับองค์กรที่ให้บริการ คือ ประสานการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายให้ใกล้เคียงกับการบริการที่สามารถทำได้จริง เพื่อลดความไม่พอใจที่อาจจะเกิดขึ้น (Bennett, 2003)

กลยุทธ์การสื่อสาร

การวางแผนกลยุทธ์เพื่อการสื่อสารสำหรับการบริการ ขึ้นอยู่กับประเภทของการบริการ และการกำหนดเป้าหมายในการสื่อสาร โดยทั่วไปการวางแผนการสื่อสารเริ่มจากการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและวัตถุประสงค์ให้ชัดเจน ประกอบกับการออกแบบตัวสาร และการกำหนดส่วนประสมในการสื่อสาร (Communication Mix) ที่เหมาะสมกับการบริการ (Kasper et al., 1999) โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับการบริการบนเว็บไซต์ ซึ่งธรรมชาติพื้นฐานของเว็บไซต์ไม่สามารถประชาสัมพันธ์ตัวเองได้ จึงใช้เครื่องมือการสื่อสารแบบดั้งเดิม และเครื่องมือการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ตร่วมกันในการช่วยประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ (ประสิทธิ์วรณัฏราวนิช, 2543) (ดูแผนภาพที่ 2.2)

แผนภาพที่ 2.2: แผนการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการบริการบนเว็บไซต์



ที่มา: Adapted from Kasper H., Helsdingen P. V. & Vries W. (1999). *Services marketing management: An international perspective*. Chichester, England: John Wiley & Sons, p. 559.

จากแผนภาพที่ 2.2 แสดงถึงขั้นตอนการวางแผนการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการบริการบนเว็บไซต์ ซึ่งประกอบไปด้วยการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) การกำหนดวัตถุประสงค์ (Objectives) การออกแบบข้อความ (Design Message) และการกำหนดส่วนประสมในการสื่อสาร (Communication Mix) โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience)

ปัจจุบันองค์กรผู้ให้บริการพยายามแสวงหากลุ่มเป้าหมายเฉพาะ มากกว่าการพยายามทำทุกอย่างเพื่อตอบสนองทุกกลุ่ม ซึ่งการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน ทำให้องค์กรสามารถวางแผนเพื่อให้บริการและเพื่อสร้างความภักดีได้อย่างมีประสิทธิภาพ ปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายคือ ความสามารถในการให้บริการ การรองรับปริมาณของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเข้ามาใช้บริการ เนื่องจากในการบริการ ผู้ใช้บริการต้องเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการ ความขัดแย้งและความไม่พอใจอาจเกิดขึ้น เมื่อไม่ได้รับบริการอย่างทั่วถึง ยกตัวอย่าง การสื่อสารเพื่อดึงดูดประชาชนให้เข้ามาใช้เว็บไซต์ ถ้าไม่กำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน อาจจะทำให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วไปเปิดเข้ามาชมเว็บไซต์เป็นจำนวนมาก ทำให้การบริการเกิดความล่าช้า เนื่องจากระบบการทำงานของเว็บไซต์ไม่สามารถรองรับการใช้งานจำนวนมากในเวลาเดียวกัน ซึ่งจะทำให้กลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงเกิดความไม่พอใจและขาดความเชื่อถือต่อหน่วยงานผู้จัดทำเว็บไซต์ เป็นต้น ดังนั้นการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน จะสามารถดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการให้เข้ามาใช้บริการในช่วงเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม (Lovelock & Wright, 1998)

Arnould, Price และ Zinkhan (2002) กล่าวว่า องค์กรสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมาย โดยพิจารณาจากหลักเกณฑ์พื้นฐานในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค 3 ด้านคือ

1. ลักษณะทางด้านภูมิศาสตร์ หรือประชากร (Geographic or Demographic Criteria)
2. ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographic)
3. ลักษณะพฤติกรรม (Behavioral)

การแบ่งกลุ่มตามลักษณะภูมิศาสตร์ คือ การพิจารณาความแตกต่างโดยแบ่งออกตามลักษณะทางภูมิศาสตร์ ได้แก่ ประเทศ รัฐ ภูมิภาค จังหวัด หรือเมือง เป็นต้น เช่น การแบ่งกลุ่มประเทศในทวีปเอเชียออกเป็น เอเชียกลาง เอเชียใต้ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งมีความแตกต่างทางด้านภูมิอากาศ ภูมิประเทศ และทรัพยากรธรรมชาติ จึงทำให้ประชากรในประเทศมีการบริโภคสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

การแบ่งกลุ่มตามลักษณะทางประชากร คือ การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามปัจจัยด้านอายุ เพศ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา ศาสนา ขนาดครัวเรือน และเชื้อชาติ การแบ่งกลุ่มตามลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นเกณฑ์การแบ่งที่ได้รับความนิยมที่สุด

การแบ่งกลุ่มตามลักษณะทางจิตวิทยา คือ การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามความแตกต่างทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ซึ่งประกอบได้ด้วย กิจกรรม (Activities), ความสนใจ (Interests), และความคิดเห็น (Opinions) ที่มีต่อสิ่งต่างๆ ไปจนถึงประสบการณ์ที่ได้รับและลักษณะส่วนตัวของแต่ละคน

การแบ่งกลุ่มตามลักษณะพฤติกรรม คือ การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามลักษณะพื้นฐานทางด้านความรู้ ทักษะ การใช้สินค้า เช่น การพิจารณาจากปริมาณการใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภค (Usage Rate) ตัวอย่างงานวิจัยในช่องทางเกี่ยวกับตลาดสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Market) ได้แบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น กลุ่มที่บริโภคสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมในปริมาณต่ำ (Light Green Consumers) และกลุ่มที่บริโภคสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมในปริมาณมาก (Heavy Green Consumers) โดยกลุ่มที่บริโภคสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมในปริมาณมากเห็นว่า สินค้าเหล่านี้ดีต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม ในขณะที่กลุ่มที่บริโภคสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมในปริมาณต่ำเห็นว่า สินค้าเหล่านี้มีราคาแพง และคุณภาพเท่ากับสินค้าทั่วไป เป็นต้น (Arnould et al., 2002)

หน่วยงานหรือองค์กรสามารถเลือกใช้เกณฑ์ต่างๆ ในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค โดยอาจเลือกใช้เพียงหนึ่งเกณฑ์ หรือมากกว่าในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ อย่างไรก็ตาม หน่วยงานผู้ให้บริการต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน โดยอาจจะอยู่ในรูปของบุคคล กลุ่มบุคคล หรือ ประชาชนทั่วไป เป็นต้น และดำเนินการวิจัยเพื่อให้ทราบข้อมูลเบื้องต้น ความต้องการ ทักษะ ค่านิยม ของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อกำหนดเป็นวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร (เช่นจิตต์ แจงเจน กิจ, 2545)

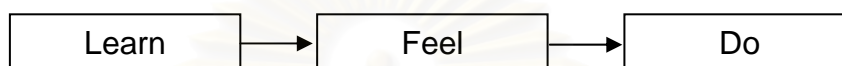
2. การกำหนดวัตถุประสงค์ (Objectives)

วัตถุประสงค์ในการสื่อสารคือ เพื่อให้เกิดการตอบสนองจากกลุ่มเป้าหมายในรูปแบบที่ผู้ส่งสารต้องการ ในกรณีของการบริการ การตอบสนองที่ต้องการคือ การเข้ามาใช้บริการของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งรูปแบบขั้นตอนการตอบสนองของผู้บริโภคประกอบด้วย 3 ขั้นตอนคือ การเรียนรู้ (Learn) ความรู้สึก (Feel) และการปฏิบัติ (Do) สำหรับลำดับขั้นตอนการตอบสนองของการบริการ (Service Sector Hierarchy) มีความแตกต่างจากลำดับขั้นตอนการตอบสนองของสินค้าทั่วไป (Standard Learning Hierarchy) (ดูแผนภาพที่ 2.3) เนื่องจากการบริการมีลักษณะที่ไม่สามารถจับต้องได้ ผู้บริโภคจึงไม่สามารถประเมินคุณค่าเบื้องต้น การตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการจึงเริ่มจากการตอบสนองทางด้านอารมณ์ความรู้สึก (Feel) ซึ่งนำไปสู่การทดลองใช้บริการ (Do) และ

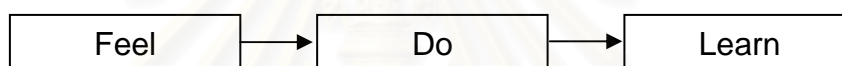
สุดท้ายจึงพัฒนาไปสู่การเรียนรู้จากการใช้บริการจริง ดังนั้นในการวางแผนการสื่อสารจึงควรกำหนดเป้าหมายเพื่อกระตุ้นอารมณ์และความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายให้มีความรู้สึกในทางบวกต่อผู้ให้บริการ ซึ่งจะนำไปสู่การใช้บริการ (Bennett, 2003)

แผนภาพที่ 2.3: ความแตกต่างระหว่างลำดับชั้นการตอบสนองของสินค้าทั่วไปกับลำดับชั้นการตอบสนองของการบริการ

Standard Learning Hierarchy



Service Sector Hierarchy



ที่มา: Bennett, R. (2003). Communication in services marketing. In R. M. Janet (Eds.), *Services marketing: A managerial approach*. Milton, Qld: John Willey & Sons Australia, p. 243.

3. การออกแบบข้อความ (Design Message)

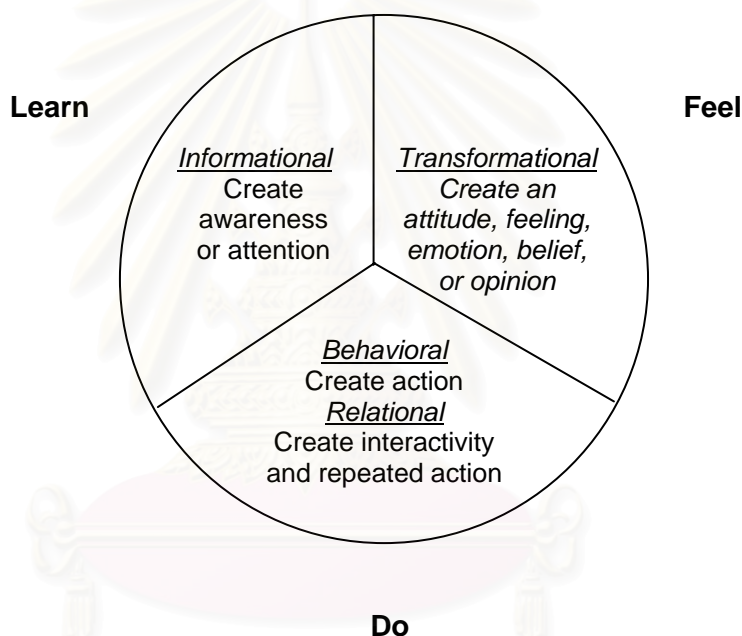
Duncan (2002) อธิบายว่า กลยุทธ์พื้นฐานในการออกแบบข้อความมี 4 ประเภท คือ กลยุทธ์ข้อมูลข่าวสาร (Informational Message Strategies) กลยุทธ์ถ่ายทอดอารมณ์ (Transformational Message Strategies) กลยุทธ์พฤติกรรม (Behavioral Message Strategies) และ กลยุทธ์ความสัมพันธ์ (Relational Strategies) ขึ้นอยู่กับผู้วางแผนการสื่อสารในการกำหนดวัตถุประสงค์แนวทางการตอบสนองของผู้บริโภค (ดูแผนภาพที่ 2.4)

กลยุทธ์ข้อมูลข่าวสาร (Informational Message Strategies) จะเน้นที่การนำเสนอทางด้านรายละเอียด เช่น รูปแบบของการบริการ ศักยภาพ ความแตกต่างของการบริการ ผลที่ได้รับคือกลุ่มเป้าหมายรู้จักและเข้าใจข้อเท็จจริงเกี่ยวกับเป้าหมายหลักของการบริการ ซึ่งมีขั้นตอนการปฏิบัติในการดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย

กลยุทธ์ถ่ายทอดอารมณ์ (Transformational Message Strategies) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้โดยการใช้แนวคิดด้านการสื่ออารมณ์ ผลที่ได้รับคือ กลุ่มเป้าหมายจะรู้สึกถึงความแตกต่างเกิดความคาดหวังและประสบการณ์ต่อบริการขององค์กรหรือหน่วยงานในทางที่ดี

สำหรับกลยุทธ์พฤติกรรม (Behavioral Message Strategies) และกลยุทธ์ความสัมพันธ์ (Relational Strategies) ถูกนำมาใช้เพื่อให้เกิดการตอบสนองทางด้านพฤติกรรม ซึ่งสามารถทำได้ โดยการเพิ่มคุณค่า (Value-Added) และการกระตุ้นให้ระลึกถึงการบริการ (Reminder) เพื่อเข้าไปมีอิทธิพลและเป็นทางเลือกในขั้นตอนการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมาย ยกตัวอย่างเช่น การเปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายสะท้อนความคิดเห็นกลับมายังผู้ให้บริการผ่านทางเว็บไซต์ การจับรางวัลจากผู้ที่ส่งใบกำกับภาษีเข้ามาชิงโชค เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเรียกใบกำกับภาษีจากร้านค้าทุกครั้งที่ซื้อของการสุ่มจับรางวัลจากผู้ให้บริการยื่นแบบภาษีผ่านทางเว็บไซต์กรมสรรพากร เป็นต้น

แผนภาพที่ 2.4: วัตถุประสงค์และกลยุทธ์การออกแบบข้อความ



ที่มา: Adapted from Duncan, T. (2002). *IMC: Using advertising & promotion to build brands*. Boston, MA: McGraw-Hill/Irwin, p. 320.

4. การกำหนดส่วนประสมในการสื่อสาร (Communication Mix)

ในการวางกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการรับรู้เกี่ยวกับการบริการนั้น มีความแตกต่างจากการสื่อสารสำหรับสินค้าทั่วไป สิ่งที่ต้องคำนึงถึงคือ การเลือกผสมสื่อต่างๆ ที่มีอยู่ โดยพิจารณาจากลักษณะของสื่อและความสามารถในการสื่อความหมายให้เป็นไปอย่างถูกต้องชัดเจนตามวัตถุประสงค์ (Kasper et al., 1999) และด้วยลักษณะเด่นของการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้นั้น สื่อที่นำมาใช้ ต้องสามารถสะท้อนลักษณะที่แตกต่างของการบริการ เน้นให้เห็นความสำคัญทางด้านอารมณ์ และประสบการณ์โดยรวมที่กลุ่มเป้าหมายจะได้รับ (Young, 1981, cited in

Bennett, 2003) โดยเฉพาะอย่างยิ่งวัตถุประสงค์ของการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการรับรู้เกี่ยวกับการบริการบนเว็บไซต์ คือ การดึงดูดกลุ่มเป้าหมายมาให้เข้ามาชม ใช้บริการ และเมื่อออกจากเว็บไซต์ ต้องสร้างแรงจูงใจให้กลับเข้ามาใช้อีกครั้ง (Duncan, 2002) ดังนั้นในการเลือกส่วนประสมในการสื่อสารสำหรับเว็บไซต์ จึงจำเป็นต้องใช้เครื่องมือสื่อสารแบบดั้งเดิมหรือแบบออฟไลน์ (Traditional or Offline Media) ประกอบกับเครื่องมือสื่อสารแบบออนไลน์ (Online Media) เพื่อให้การสื่อสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

4.1 เครื่องมือสื่อสารแบบดั้งเดิมหรือแบบออฟไลน์ (Traditional or Offline Media)

4.1.1 การโฆษณา (Advertising)

การโฆษณา มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความตระหนักรู้ วางตำแหน่งตราสินค้า กระตุ้นให้เกิดความต้องการ และให้ข้อมูล (Bennett, 2003) ซึ่งการโฆษณาสามารถเข้าถึงกลุ่มคนจำนวนมาก (Mass) ไม่ใช่การสื่อสารระหว่างปัจเจกชน (Individual) โดยกลุ่มคนนั้น อาจหมายถึง กลุ่มผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายทางธุรกิจ (Duncan, 2002) นอกจากนี้ยังมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้าง อิทธิพลหรือจัดการกับความคาดหวังของผู้บริโภค อีกทั้งยังมีส่วนช่วยในการสร้างความแตกต่างขององค์กรออกจากคู่แข่ง (Kasper et al., 1999) โดยเฉพาะการโฆษณาสำหรับการบริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ นั้น ระดับการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคจะมีสูงกว่าสินค้าประเภทอื่นๆ การโฆษณาจึงต้องทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกแน่ใจว่า การบริการที่ถูกโฆษณานั้น มีความเสี่ยงน้อยกว่าบริการอื่นๆ ซึ่งสามารถทำได้โดยการใส่ข้อมูลและรายละเอียดของบริการเพิ่มเติมในตัวสารผ่านสื่อที่ใช้ในการโฆษณา

สื่อที่ใช้ในการโฆษณามีหลายรูปแบบ ซึ่ง Fill (1995) แบ่งรูปแบบหลักของสื่อโฆษณาออกเป็น 3 ประเภทคือ

1. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronics Media) ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ
2. สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media) ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร
3. สื่อภายนอกครัวเรือน (Out-of-Home Media) มี 3 ประเภทได้แก่
 - 3.1 สื่อโฆษณาที่ติดไปกับยานพาหนะ (Transit Media) เช่น สื่อโฆษณาด้านหลังและด้านข้างรถประจำทาง (Bus-Back and Bus-Side Advertising Media) สื่อโฆษณาภายในรถแท็กซี่ (Inside-Taxi Advertising Media)
 - 3.2 สื่อโฆษณาในร้านค้าปลีก (In-Store Media) ได้แก่ สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ (Point-of-Purchase: POP) และสื่อโฆษณาในรูปหีบห่อบรรจุภัณฑ์ (Packaging) เป็นสื่อที่จูงใจกลุ่มเป้าหมาย ณ จุดสุดท้ายก่อนตัดสินใจซื้อ
 - 3.3 สื่อกลางแจ้ง (Outdoor) เช่น แผ่นป้ายโฆษณา

โดยที่สื่อโฆษณาแต่ละประเภทมีข้อได้เปรียบและข้อเสียเปรียบแตกต่างกัน (ดูตารางที่ 2.5) สิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการเลือกใช้สื่อคือ วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร และงบประมาณทางด้านค่าใช้จ่าย

ตารางที่ 2.5: แสดงข้อได้เปรียบและข้อเสียเปรียบของสื่อโฆษณาแต่ละประเภท

ประเภท	สื่อ	ข้อได้เปรียบ	ข้อเสียเปรียบ
สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronics Media)	โทรทัศน์	<ul style="list-style-type: none"> - มีรูปแบบที่ยืดหยุ่นได้ ให้สีสันเสียง ภาพ และการเคลื่อนไหว - มีภาพลักษณ์ดี - อัตราเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายสูง - ครอบคลุมพื้นที่ได้กว้างจึงมีประสิทธิภาพของต้นทุนสูง 	<ul style="list-style-type: none"> - จำเป็นต้องโฆษณาหลายครั้งเพื่อเพิ่มโอกาสการมองเห็นและจดจำ - ค่าวารสาร - มีอายุของข่าวสารสั้น - มีต้นทุนค่าโฆษณาในรูปตัวเงินสูง - การเลือกผู้ชมเป้าหมายทำได้ไม่ชัดเจน
	วิทยุ	<ul style="list-style-type: none"> - สามารถเลือกกลุ่มผู้ฟังรายการได้ชัดเจน - มีความยืดหยุ่น - สามารถติดต่อกับผู้ฟังรายการวิทยุได้ในขณะที่โฆษณา 	<ul style="list-style-type: none"> - มีเพียงเสียงเท่านั้น - เรียกร้องความสนใจจากผู้ฟังได้ยาก - สร้างภาพลักษณ์ได้ต่ำ

ที่มา: Fill, C. (1995). *Marketing communication: Frameworks, theories and applications*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p. 341.

ตารางที่ 2.5: แสดงข้อได้เปรียบและข้อเสียเปรียบของสื่อโฆษณาแต่ละประเภท (ต่อ)

ประเภท	สื่อ	ข้อได้เปรียบ	ข้อเสียเปรียบ
สื่อสิ่งพิมพ์ (Print media)	หนังสือพิมพ์	<ul style="list-style-type: none"> - อัตราเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายสูง - ครอบคลุมพื้นที่ได้กว้างจึงมีประสิทธิภาพของต้นทุนสูง - มีรูปแบบที่ยืดหยุ่นได้ - ใช้เวลาผลิตและเผยแพร่ข่าวสารไม่นาน - การบริโภคข่าวสารเป็นไปอย่างรวดเร็ว - ผู้อ่านสามารถควบคุมการรับรู้ข่าวสารได้ด้วยตนเอง 	<ul style="list-style-type: none"> - อายุข่าวสารสั้น - โฆษณาบางชิ้นจะได้รับความสนใจน้อย - คุณภาพการพิมพ์ต่ำจึงส่งผลกระทบต่อการใช้การรับรู้ได้น้อย - เรียกถึงความสนใจจากผู้อ่านได้ยาก
	นิตยสาร	<ul style="list-style-type: none"> - คุณภาพการพิมพ์สูงจึงส่งผลกระทบต่อการใช้การรับรู้ได้มาก - เลือกกลุ่มผู้อ่านที่เฉพาะเจาะจงได้ - ระดับอัตราการอ่าน (Readership) สูง - อายุข่าวสารยาวนานกว่าหนังสือพิมพ์ - เหมาะกับโฆษณาที่ต้องการให้รายละเอียดของข่าวสารข้อมูลต่างๆ 	<ul style="list-style-type: none"> - ใช้ระยะเวลาในการผลิตนาน - มีเพียงภาพและตัวอักษรเท่านั้น - ส่งผลกระทบต่อการใช้การรับรู้ได้ช้า
สื่อภายนอกครัวเรือน (Out-of-Home Media)	สื่อโฆษณาที่ติดไปกับยานพาหนะ	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นที่สะดุดตาต่อผู้พบเห็น - มีต้นทุนต่ำ - เหมาะกับการโฆษณาในท้องถิ่น 	<ul style="list-style-type: none"> - มีพื้นที่ครอบคลุมน้อย - สร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าในสายตาของผู้สัญจรไปมาได้น้อย

ที่มา: Fill, C. (1995). *Marketing communication: Frameworks, theories and applications*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p. 341.

ตารางที่ 2.5: แสดงข้อได้เปรียบและข้อเสียเปรียบของสื่อโฆษณาแต่ละประเภท (ต่อ)

ประเภท	สื่อ	ข้อได้เปรียบ	ข้อเสียเปรียบ
สื่อภายนอกครัวเรือน (Out-of-Home Media)	สื่อโฆษณา ในร้านค้า ปลีก	<ul style="list-style-type: none"> - เรียกร้องความสนใจได้ดี - มีลักษณะเชิญชวนให้ตัดสินใจซื้อ - มีต้นทุนต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อภายนอกครัวเรือนอื่นๆ - มีรูปแบบที่ยืดหยุ่นได้ 	<ul style="list-style-type: none"> - อาจสร้างความรู้สึกสับสนหรือรำคาญได้ - กลุ่มเป้าหมายมีเพียงผู้มาเดินซื้อสินค้าในร้านเท่านั้น
	สื่อกลางแจ้ง	<ul style="list-style-type: none"> - มีอัตราเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายสูง - มีความถี่สูง - เหมาะสำหรับใช้เป็นสื่อโฆษณาเสริมสื่อโฆษณาอื่น เพื่อย้ำเตือนความทรงจำ - เหมาะกับการโฆษณาในท้องถิ่น 	<ul style="list-style-type: none"> - สร้างภาพลักษณ์ให้สินค้าได้น้อย - ใช้ระยะเวลาในการผลิตนาน - วัดจำนวนผู้เปิดรับสื่อโฆษณาได้ยาก

ที่มา: Fill, C. (1995). *Marketing communication: Frameworks, theories and applications*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p. 341.

4.1.2 พนักงานขาย (Personal Selling)

ถือเป็นการติดต่อของบุคคล ระหว่างพนักงานขายซึ่งถือเป็นตัวแทนของบริษัท กับกลุ่มเป้าหมาย ด้วยการนำเสนอทางคำพูด และ/หรือ การแสดงออกทางด้านอื่นๆ โดยมีวัตถุประสงค์ในการขายสินค้าหรือบริการของบริษัท (Pelsmacker, Geuens & Bergh, 2001) สำหรับข้อได้เปรียบของการสื่อสารระหว่างบุคคล มีความสำคัญในแง่ของการให้ทางด้านความรู้สึก ทั้งความมั่นคงปลอดภัย ความมั่นใจ และความน่าเชื่อถือของการบริการ การติดต่อระหว่างบุคคลจะช่วยเพิ่มโอกาสในการพูดคุยกับบรรดากลุ่มเป้าหมาย กระตุ้นให้พนักงานปรับปรุงการบริการ และเปิดโอกาสในการขอโทษเมื่อมีข้อผิดพลาดเกิดขึ้น (Kasper et al., 1999)

4.1.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotions)

จัดเป็นหนึ่งในรูปแบบของการสื่อสาร ที่ทำขึ้นเพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม ซึ่งจะนำมาใช้ในช่วงสั้นๆ โดยการจัดให้มีข้อเสนอพิเศษ (Add-Value Offers) เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Duncan, 2002) สำหรับการบริการนั้น การส่งเสริมการขายจะถูกนำมาใช้ในกรณีที่เกิดความต้องการตามช่วงฤดู (Seasonal Demand) เช่น ช่วงต้นปีที่ผู้มีรายได้น้อยต้องขึ้นแบบเสียดาย

ทางกรมสรรพากรจึงจัดให้มีการสุ่มแจกรางวัลสำหรับผู้ยื่นแบบเสียภาษีผ่านเว็บไซต์ เพื่อกระตุ้นให้ประชาชนรับรู้และทดลองใช้บริการบนเว็บไซต์เพิ่มขึ้น นอกจากนี้เป็นการลดความเสี่ยงในการทดลองสินค้าตัวใหม่ ถือเป็น การแนะนำสิ่งใหม่ๆ เข้าสู่ตลาดที่มีความมั่นคงแล้ว เนื่องจากตลาดดังกล่าวมีลักษณะของการซื้อซ้ำ พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายคงที่ ซึ่งทำให้ยากต่อการเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น การส่งเสริมการขายจึงถูกนำมาใช้สำหรับนักการตลาดหน้าใหม่ ที่ต้องการแนะนำตราสินค้าของตนเข้าสู่ตลาด (Bennett, 2003)

4.1.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2545) อธิบายเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ว่า เป็นเครื่องมือที่กระตุ้นความต้องการซื้อ และการยอมรับจากกลุ่มเป้าหมาย โดยการสร้างข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และธุรกิจผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ และสื่ออื่นๆ ซึ่งวิธีนี้สร้างความน่าเชื่อถือได้มาก เพราะไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อสื่อ โดยสรุปแล้วหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์คือ

1. สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับประชาชนทั่วไป
2. เผยแพร่และให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และสถาบัน
3. เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท

อย่างไรก็ตามเครื่องมือประชาสัมพันธ์ที่สำคัญสามารถจำแนกตามประเภทได้ดังนี้ 1. การให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ 2. การจัดกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ และ 3. การโฆษณาองค์กรธุรกิจ (ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2545) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ (Publicity) ได้แก่
 - เอกสารข่าวแจก (Press Releases) คือ รูปแบบพื้นฐานของเครื่องมือประชาสัมพันธ์ มีต้นทุนการจัดทำต่ำ เป็นการเขียนข้อความ หรือคัดเลือกภาพพร้อมคำบรรยายได้ภาพ และดึงดูดใจบรรณาธิการสื่อมวลชน ผนวกกับการสร้างสัมพันธ์ภาพอันดีกับสื่อมวลชนอย่างต่อเนื่อง จะช่วยเพิ่มโอกาสที่เอกสารข่าวแจกจะได้รับคัดเลือกเผยแพร่
 - การจัดประชุมแถลงข่าว (Press Conference) นำมาใช้เมื่อต้องการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของตน โดยเชิญสื่อมวลชนมาร่วมงานแถลงข่าว ซึ่งภายในงานอาจมีรายการบันเทิง อาหาร เครื่องดื่ม ตัวอย่างสินค้า และจัดให้มีการแจก Press Kit (ภาพข่าวพร้อมคำบรรยายที่ธุรกิจต้องการให้สื่อมวลชนนำไปเผยแพร่)
 - การสัมภาษณ์ (Interviews) การจัดให้มีการสัมภาษณ์ผ่านสื่อต่างๆ อาทิเช่น รายการโทรทัศน์ วิทยุ หรือผ่านหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงแนวคิดและวิสัยทัศน์ของธุรกิจ ซึ่งจะแสดงถึงภาพลักษณ์ของธุรกิจในสายตาของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจ (Stakeholders)

2. การจัดกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ (Events) ได้แก่

- กิจกรรมประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Events) เพื่อเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยจัดให้มีการให้ความรู้ทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ สาธิตผลิตภัณฑ์ และอาจมีการแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์
- กิจกรรมประชาสัมพันธ์องค์กรธุรกิจ (Corporate Events) เช่น การบริจาคเพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัยต่างๆ การเปิดให้เยี่ยมชมกิจการ และการให้บริการข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจหรือผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เพื่อสร้างความรู้จักและความเข้าใจอันดีต่อองค์กร
- กิจกรรมประชาสัมพันธ์เพื่อสังคม (Community Events) อยู่ในรูปของการจัดกิจกรรมเพื่อพัฒนาสภาพความเป็นอยู่ของประชาชน เช่น การสนับสนุนการจัดการแข่งขันกีฬาต้านยาเสพติด เป็นต้น

3. การโฆษณาองค์กรธุรกิจ (Corporate Advertising)

เป็นโฆษณาที่นิยมในการนำมาใช้เพื่อประชาสัมพันธ์กิจการขององค์กร โดยเนื้อหาโฆษณาจะสะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกภาพขององค์กรธุรกิจมากกว่าจะมุ่งเน้นขายสินค้าหรือบริการ

4.1.5 การติดต่อสื่อสารแบบบอกต่อ (Word of Mouth)

Westbrook (1987, cited in Christiansen & Tax, 2000) อธิบายว่า การบอกต่อ (Word of Mouth) คือ การสื่อสารแบบไม่เป็นทางการที่เกิดขึ้นระหว่างผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ซึ่งมีการนำวิธีการบอกต่อมาใช้เป็นปัจจัยหลักในการสื่อสารเพื่อสร้างอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค การบอกจะออกมาในรูปแบบคำแนะนำ ความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการ ลักษณะของการบอกต่ออีกประการหนึ่งคือ คำกล่าวอ้างจากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการ ที่หลายองค์กรพยายามกระตุ้นให้ผู้บริโภคที่มีความรักดี แนะนำบริการไปยังเพื่อน หรือคนรู้จัก (Bennett, 2003)

ในอดีตที่ผ่านมา การสื่อสารแบบบอกต่อถูกจำกัดด้วยสภาพทางภูมิศาสตร์ แต่ในปัจจุบันเมื่อเทคโนโลยีมีความก้าวหน้า ผู้บริโภคที่อยู่ในส่วนต่างๆ ของโลกสามารถติดต่อสื่อสารและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลสินค้าและบริการผ่านทางเว็บบอร์ด (Web Board) อีเมล (E-Mail) และเครือข่ายบนอินเทอร์เน็ต (Christiansen & Tax, 2000) ส่งผลให้ข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ถูกบอกต่อและแพร่ขยายอย่างรวดเร็ว

ดังนั้นการบอกต่อ (Word of Mouth) ถือเป็นเครื่องมือที่ทรงอำนาจ เพราะให้ระดับความน่าเชื่อถือสูง และถ้าหัวข้อใดเป็นที่น่าสนใจ หัวข้อนั้นก็แพร่กระจายไปเร็วมาก (Duncan, 2002)

ซึ่งถ้าเป็นไปได้ในทางบวก ถือได้ว่ามีอิทธิพลมากต่อการรับรู้ถึงคุณภาพ แต่การสื่อสารรูปแบบนี้ยากต่อการควบคุม (Kasper et al., 1999)

4.2 เครื่องมือสื่อสารออนไลน์ (Online Media)

4.2.1 การใช้ Search Engine

พิพัฒน์ ยอดพฤติการ (2542) ได้อธิบายถึง Search Engine ไว้ว่าเป็นเครื่องมือในการค้นหาที่อยู่บนเว็บไซต์ และข้อมูลข่าวสารต่างๆ ในอินเทอร์เน็ต ซึ่งทำหน้าที่เป็นดัชนีรวบรวมรายชื่อและข้อมูลที่สำคัญของเว็บไซต์ต่างๆ ที่มีอยู่ ตัวอย่างผู้ให้บริการ Search Engine ที่มีชื่อเสียงได้แก่ Google, Yahoo, Alta Vista, Lycos หรือ Infoseek และจากข้อมูลการสำรวจของ Forrester Research พบว่า Search Engine คือเครื่องมือทางการตลาดที่ดีที่สุดในการช่วยผู้ใช้อินเทอร์เน็ตค้นหาเว็บไซต์ (Duncan, 2002)

ดังนั้น เจ้าของเว็บไซต์ หรือผู้ที่ต้องการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์จึงต้องทำการลงทะเบียนและใส่รายละเอียดเกี่ยวกับเว็บไซต์ลงใน Search Engine เพื่อให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วไปสามารถค้นหาเว็บไซต์ที่ต้องการประชาสัมพันธ์ได้ ซึ่ง Wong (2002 cited in Turban, King, Lee & Viehland, 2004) แนะนำแนวทางในการใส่ข้อมูลลงใน Search Engine เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายพบเว็บไซต์ เช่น การระบุคำเฉพาะ (Keyword) ลงใน Search Engine เนื่องจากการค้นหาเว็บไซต์จาก Search Engine ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตต้องทำการระบุคำเฉพาะที่ต้องการค้น (Keyword) ลงใน Search Engine ดังนั้นเจ้าของเว็บไซต์ต้องระบุคำที่มีแนวโน้มว่ากลุ่มเป้าหมายจะใช้ในการค้นหา เช่น เว็บไซต์ที่ให้บริการเกี่ยวกับการยื่นแบบภาษี ถ้าต้องการให้กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการค้นหาเกี่ยวกับการยื่นแบบภาษีค้นพบเว็บไซต์ดังกล่าว เจ้าของเว็บไซต์ต้องระบุคำว่า ยื่นแบบภาษี หรือ ภาษี ลงใน Search Engine เมื่อมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเข้ามาค้นหาเกี่ยวกับการยื่นแบบภาษี ระบบของ Search Engine จะแสดงที่อยู่เว็บไซต์ และรายละเอียดที่ถูกระบุไว้โดยเจ้าของเว็บไซต์ที่ต้องการประชาสัมพันธ์บริการยื่นแบบภาษี เป็นต้น

4.2.2 การสร้างเครือข่ายลิงค์ (Link Exchange)

ทำได้โดยการแลกเปลี่ยนลิงค์ (Link Exchange) กับเว็บไซต์ที่น่าจะเกี่ยวข้องกับหน่วยงาน โดยตกลงกับเว็บไซต์ที่จะทำการแลกเปลี่ยนลิงค์ด้วย ผลลัพธ์จากการประชาสัมพันธ์ด้วยวิธีนี้คือ การสร้างโอกาสให้ผู้คนได้มีโอกาสพบเห็นเว็บไซต์ของหน่วยงานเพิ่มขึ้น (ประสิทธิ์ วรรณตราวิช, 2543) แต่สิ่งที่ควรพิจารณาในการแลกเปลี่ยนลิงค์คือ เว็บไซต์ที่หน่วยงานเลือกในการลิงค์ไปนั้น ต้องเป็นเว็บไซต์ที่มีกลุ่มเป้าหมาย หรือลูกค้ากลุ่มเดียวกับหน่วยงาน นอกจากนี้ยังควรเป็นหน่วยงานที่สามารถอ้างอิงกันได้ (พิพัฒน์ ยอดพฤติการ, 2542) เช่น การแลกเปลี่ยนลิงค์ระหว่างหน่วยงานต่างๆ ในกระทรวง และการเชื่อมโยงเว็บไซต์กระทรวงต่างๆ ด้วยการแลกเปลี่ยนลิงค์ซึ่งกันและกัน

4.2.3 แบนเนอร์ (Banner)

การติดต่อขอซื้อแบนเนอร์จากเว็บไซต์อื่นๆ จะต้องเลือกเว็บไซต์ที่มีกลุ่มเป้าหมายเยี่ยมชมมากๆ โดยแบนเนอร์นั้นสามารถลิงก์มาที่เว็บไซต์ของหน่วยงาน กลยุทธ์นี้จะคล้ายกับการทำธุรกิจบนโลกปัจจุบัน ที่ยังคงต้องมีการซื้อโฆษณาในสิ่งพิมพ์ เพียงแต่เปลี่ยนจากโฆษณาบนหน้ากระดาษไปเป็นโฆษณาบนเว็บแทน (ประสิทธิ์ วรรณตราวิช, 2543)

โสภารวรรณ รัตนจิตรกร (2542) ทำการวิจัยหัวข้อ ทักษะคติ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อป้ายแบนเนอร์ ในระบบเวปไซด์ ไซด์ เว็บของผู้ให้บริการในประเทศไทย และเสนอแนะแนวทางในการใช้แบนเนอร์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

1. การเลือกเว็บไซต์เพื่อลงป้ายแบนเนอร์ควร เลือกเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาใกล้เคียงหรือสอดคล้องกับคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการที่ต้องการประชาสัมพันธ์
2. ในการออกแบบป้ายแบนเนอร์ ควรมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบของป้ายบ่อยๆ เพื่อให้มีความสดใหม่ และน่าสนใจตลอดเวลา

จุดเด่นของการประชาสัมพันธ์โดยใช้ป้ายแบนเนอร์คือ ป้ายแบนเนอร์สามารถเชื่อมโยงผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเข้าสู่เว็บไซต์ในส่วนที่เฉพาะเจาะจงทันที และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยการเลือกวางป้ายแบนเนอร์ในเว็บไซต์ที่มีกลุ่มเป้าหมายใช้งานอยู่ นอกจากนี้ป้ายแบนเนอร์จะปรากฏให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเห็นเป็นส่วนแรกในระหว่างรอการดาวน์โหลดส่วนอื่นๆ ของเว็บไซต์ จึงเพิ่มโอกาสในการอ่านรายละเอียดหรือข้อมูลที่อยู่ในป้ายแบนเนอร์จากผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ส่วนจุดด้อยของการใช้ป้ายแบนเนอร์คือ ค่าใช้จ่ายในการซื้อป้ายแบนเนอร์มีราคาสูง และพื้นที่ของป้ายแบนเนอร์มีขนาดจำกัด จึงไม่สามารถใส่ข้อมูลได้มาก ดังนั้นจึงควรออกแบบป้ายแบนเนอร์ให้น่าสนใจ และใช้ข้อความที่สั้นและกระชับเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย

4.2.4 การใช้อีเมลล์ (E-Mail)

พันจันทร์ ธนวัฒนเสถียร (2537) กล่าวถึงการใช้อีเมลล์ในหัวข้อการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ว่า การส่งเสริมการรับรู้เกี่ยวกับเว็บไซต์ จำเป็นต้องไปควบคู่กับแผนการใช้อีเมลล์ด้วย เพราะตัวเว็บเป็นสื่อที่ต้องรอให้ผู้ชมเข้ามาเปิดดู ในขณะที่อีเมลล์นั้นเป็นสื่อที่เข้าถึงผู้ใช้ได้ การใช้อีเมลล์เป็นวิธีการรักษากลุ่มกลุ่มเป้าหมาย หรือกลุ่มผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่สนใจบริการของเว็บ โดยสิ่งสำคัญที่ต้องทำคือ ให้ผู้ที่เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ลงทะเบียน หรือกรอกอีเมลล์ของตน เพื่อรับข่าวสารทางอีเมลล์ โดยจดหมายข่าว (Email Newsletter) ที่ส่งไปให้ นั้น จะเป็นข้อมูลที่ผู้ชมเว็บไซต์สนใจ และมีนำเสนออยู่ในเว็บไซต์ และก่อนที่จะทำการส่งจดหมายข่าวออกไป ควรทำการใส่ลายเซ็นอิเล็กทรอนิกส์ (Signature) เข้าไปในตอนท้ายของอีเมลล์ โดยองค์ประกอบของลายเซ็นอิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่จะประกอบไปด้วย ชื่อ ตำแหน่ง ชื่อหน่วยงาน ที่อยู่เว็บไซต์ ที่จะทำให้คนจดจำ เพราะเมื่อผู้รับอ่านเมลล์จบแล้ว จะพบว่าสามารถค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมได้จากที่อยู่เว็บไซต์ ที่ระบุในส่วน of ลายเซ็น

อิเล็กทรอนิกส์ เขาก็อาจจะคลิกเพื่อแะไปดู ซึ่งเป็นวิธีประชาสัมพันธ์ที่ถูกต้อง และได้ผลมากที่สุด
(ประสิทธิ์ วรฉัตรวานิช, 2543)

ทั้งนี้ในการเลือกใช้เครื่องมือต่างๆ เพื่อส่งเสริมบริการบนเว็บไซต์ของหน่วยงานให้เป็นที่
รู้จักนั้น ต้องคำนึงถึงศักยภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และการใช้งบประมาณให้เกิด
ประสิทธิภาพสูงสุดเป็นสำคัญ และนอกจากการสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ แล้ว สิ่งที่สำคัญที่สุดคือ ต้องมี
การประชาสัมพันธ์ภายในหน่วยงาน เพื่อให้เจ้าหน้าที่ภายในหน่วยงานรับทราบว่า ขณะนี้
หน่วยงานได้มีเว็บไซต์อยู่ในอินเทอร์เน็ตแล้ว จะได้สามารถแจ้งข้อมูลได้อย่างถูกต้อง และมี
ประสิทธิภาพ ไม่เกิดข้อผิดพลาดเมื่อถูกสอบถามจากบุคคลภายนอก ส่วนเจ้าหน้าที่ หรือพนักงาน
เองก็ควรเข้าไปใช้เว็บไซต์ของหน่วยงานเพื่อทำความเข้าใจ และสามารถติดต่อสื่อสารกับเจ้าหน้าที่
ด้วยกันหรือกับกลุ่มเป้าหมายของหน่วยงานโดยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตได้ (พิพัฒน์ ยอดพฤติการ,
2542)

ปรียสรณ์ อาศรัยราษฎร์ (2543) ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างตราอินเทอร์เน็ต
ของเว็บท่า (Portal Site) ที่นำเสนอด้วยภาษาไทย พบว่า เว็บท่าใช้การโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ ทั้ง
สื่อออนไลน์ (Online Media) และสื่อออฟไลน์ (Offline Media) เป็นส่วนหนึ่งของเครื่องมือในการ
สร้างตราอินเทอร์เน็ต โดยสื่อโฆษณาที่ทุกเว็บท่าใช้เพื่อสร้างการรับรู้การมีอยู่ของตราอินเทอร์เน็ต
คือ สื่อวิทยุทั้งในรูปแบบของ Radio Spot และ Tie-In Program รองลงมาคือการใช้สื่อสิ่งพิมพ์
ได้แก่ นิตยสาร และใบปลิว เป็นต้น

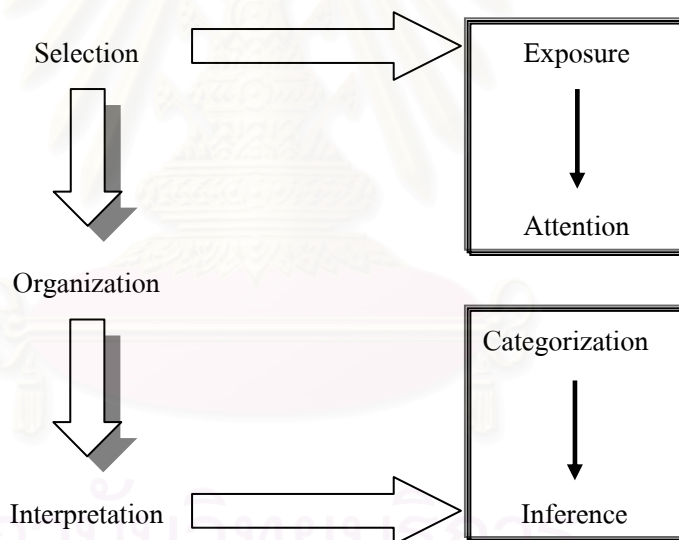
ตุลยา สุขนอก (2544) ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจเว็บไซต์
พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารที่ธุรกิจเว็บไซต์นิยมใช้มากที่สุดคือ การประชาสัมพันธ์ โดยการลงบท
สัมภาษณ์ผู้บริหารเว็บไซต์ตามสื่อต่างๆ และการส่งข่าว (Press Release) ตามสื่อต่างๆ เพื่อแจ้งข่าว
หรือกิจกรรมของทางเว็บไซต์ รองลงมาคือ การใช้การตลาดแบบทางตรง (Direct Marketing) โดย
การส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) ไปยังสมาชิก ส่วนการโฆษณาตามสื่อต่างๆ เพื่อสร้างการ
รับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมาย มีเพียงบางเว็บไซต์ที่องค์กรผู้จัดทำเว็บไซต์มีสื่อเป็นของตนเองก็จะลง
โฆษณาในสื่อของตนเอง เช่น เว็บไซต์ของมติชน www.matichon.co.th ที่จัดให้มีการโฆษณาชื่อ
เว็บไซต์ตามสื่อทุกอย่างในเครือของมติชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสารรายสัปดาห์ และพ็อกเก็ต
บุ๊คส์

ดังนั้นแผนกลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ต้องเริ่มที่ความสามารถในการสร้าง
อิทธิพลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่องค์กรตั้งไว้ ซึ่งจะได้
ทำการศึกษเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคในส่วนตัวไป

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้และพฤติกรรมผู้บริโภค

ในสภาวะปัจจุบัน ผู้บริโภคต้องรับรู้ข้อมูลข่าวสารอย่างมากมาจากสื่อที่อยู่รอบตัว ไม่ว่าจะเป็น โทรทัศน์ วิทยุ โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต ป้ายโฆษณา และฉลากที่แสดงอยู่บนผลิตภัณฑ์ เครื่องใช้ ทั้งโดยตั้งใจและไม่ตั้งใจ ซึ่งผู้บริโภคไม่สามารถที่จะจดจำข้อมูลต่างๆ ที่ผ่านเข้ามาได้ทั้งหมด แต่จะมีกระบวนการเลือกสรร (Selection) การจัดระบบ (Organization) และการตีความหมาย (Interpretation) ข้อมูลต่างๆ ตามกรอบความคิดของแต่ละคน ที่เกิดจากประสบการณ์และความคาดหวังส่วนบุคคล ดังนั้นผู้บริโภคแต่ละคนย่อมตีความข้อมูลที่ได้รับมาแตกต่างกัน หรือแม้ผู้บริโภคคนเดียวกันก็อาจตีความข้อมูลเรื่องเดียวกัน แตกต่างกันขึ้นอยู่กับปัจจัยทางด้านช่วงเวลา หรือสภาพแวดล้อมในขณะนั้น ซึ่งสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นในกระบวนการที่กล่าวมาเบื้องต้นนี้คือคำจำกัดความของคำว่า การรับรู้ (Perception) (Hanna & Wozniak, 2001) (ดูแผนภาพที่ 2.5)

แผนภาพที่ 2.5: กระบวนการรับรู้



ที่มา: Assael, H. (1994). *Consumer behavior and marketing action* (5th ed). Cincinnati, OH: South-Western College, p. 197.

จากแผนภาพที่ 2.5 แสดงถึงกระบวนการรับรู้ที่ประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอนหลัก คือการเลือกสรร (Selection) การจัดระบบ (Organization) และการตีความหมายข้อมูล (Interpretation) โดยมีรายละเอียดของแต่ละขั้นตอนดังต่อไปนี้

การเลือกสรร (Selection)

การเลือกสรรถือเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการรับรู้ ซึ่งในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะมีการเปิดรับ (Exposure) และให้ความสนใจ (Attention) ต่อสิ่งเร้าที่มีพื้นฐานอยู่บนความต้องการและตรงกับทัศนคติของตน (Assael, 1994)

การเปิดรับ (Exposure) จะเกิดขึ้นเมื่อมีสิ่งเร้าเข้ามาในระบบประสาทการรับรู้ โดยที่คนแต่ละคนจะเปิดรับสิ่งเร้าเฉพาะที่มีความเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับสภาวะรอบตัวของบุคคลในขณะนั้น (Hawkins, Best & Coney, 1986) เช่น ในขณะที่จอดรถเพื่อรอชำระค่าใช้บริการบนทางด่วน ผู้ขับจะมองเห็นป้ายโฆษณาที่ติดตั้งอยู่ตรงช่องจ่ายเงิน หรือในระหว่างที่รถติด ผู้โดยสารรถประจำทางสามารถมองเห็นป้ายโฆษณาที่ติดอยู่บนตัวรถประจำทางที่จอดติดอยู่ข้างๆ เป็นต้น ซึ่ง Scharmn (1973, อ้างใน ศรีหญิง ศรีรักษา, 2544) แบ่งลักษณะการเปิดรับสื่อ ดังต่อไปนี้

1. เลือกสื่อที่สามารถจัดหาได้ (Availability) ผู้บริโภคจะเลือกสื่อที่ตนเองมีความสามารถจัดหาได้ โดยที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก เช่น ถ้ามีคอมพิวเตอร์อยู่ที่บ้าน ก็เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต เพื่อหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ ไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปห้องสมุด เป็นต้น
2. เลือกสื่อที่มีความสอดคล้อง (Consistency) กับความรู้ ความคิด ทัศนคติของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เป็นผู้ชาย เลือกที่จะเข้าชมเว็บไซต์ที่นำเสนอเกี่ยวกับรถ หรือเพลง ในขณะที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เป็นผู้หญิง เลือกที่จะเข้าชมเว็บไซต์ที่นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้า หรือการทำนายดวงชะตามากกว่า
3. เลือกสื่อที่มีความสะดวก (Convenience) เช่น การเลือกหาข้อมูลเกี่ยวกับรอบภาพยนตร์ผ่านทางเว็บไซต์ แทนการออกไปดูด้วยตนเองที่โรงภาพยนตร์

ในส่วนของการให้ความสนใจ (Attention) นั้น Kahneman (1973, cited in Hanna & Wozniak, 2001) ได้อธิบายไว้ว่า คือ ความสามารถในการจัดสรรสิ่งเร้าต่างๆ ที่เปิดรับเข้ามา โดย Hanna และ Wozniak (2001) ได้แบ่งลักษณะของการให้ความสนใจต่อสารที่เปิดรับต่างกัน ดังต่อไปนี้

1. การให้ความสนใจที่เกิดจากการวางแผนไว้ล่วงหน้า เรียกว่า Planned Attention เช่น ผู้ที่จะต้องเสียบายonet เป็นปีแรก จะเริ่มให้ความสนใจเกี่ยวกับวิธีการ ขั้นตอนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเสียบายonet และจะให้ความสนใจต่อสื่อที่นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดดังกล่าว
2. ความสนใจที่เกิดขึ้นโดยไม่ได้ตั้งใจ เรียกว่า Involuntary Attention ยกตัวอย่างเช่น การจัดกิจกรรมเพื่อชิงรางวัลในเว็บไซต์ ทำให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเกิดความสนใจที่จะเข้าไปดู โดยไม่ได้คิดมาก่อน

3. ความสนใจที่ไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้า แต่เกิดความรู้สึกอย่างกะทันหันว่าเป็นสิ่งที่ต้องทำ หรือควรทำ เรียกว่า Spontaneous Attention เช่น การให้ความสนใจต่อน้ำหอมเพื่อนำไปเป็นของขวัญ เนื่องจากตระหนักถึงวันเกิดของเพื่อนที่ใกล้เข้ามา

นอกจากนี้ ในกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคนั้น ยังประกอบไปด้วยการเลือกสรรข้อมูลในลักษณะต่างๆ เพราะผู้บริโภคไม่สามารถเปิดรับ และให้ความสนใจต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นจากสื่อต่างๆ ได้ทั้งหมด ดังนั้นผู้บริโภคจะทำการเลือกที่จะเปิดรับ (Selective Exposure) ข้อมูลที่สร้างความพึงพอใจ ในขณะที่เดียวกันจะหลีกเลี่ยงข้อมูลที่สร้างความไม่สบายใจ หรือเลือกที่จะให้ความสนใจ (Selective Attention) ต่อสิ่งที่ตรงความต้องการ และป้องกันตัวจากการรับรู้ถึงสิ่งที่ขัดกับความ ต้องการ คุณค่า และความเชื่อดั้งเดิมของตนเอง (Perceptual Defense) ยกตัวอย่างเช่น ผู้ที่สูบบุหรี่จัด จะหลีกเลี่ยงบทความที่น่าเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการเชื่อมโยงพฤติกรรม การสูบบุหรี่ กับการเกิดโรคมะเร็ง เป็นต้น ซึ่งรวมไปถึงการเลือกที่จะปิดกั้นตัวเองจากการรับรู้ (Perceptual Blocking) ต่อสิ่งเร้าที่ระดมเข้ามา (Schiffman & Kanuk, 1994) เช่น การกดปุ่มเปลี่ยนช่องรายการ โทรทัศน์ จากช่องหนึ่งไปยังอีกช่องหนึ่ง ในระหว่างที่ช่องแรกมีโฆษณา (Zapping) หรือการกดปุ่มให้ม้วนเทปกรอไปข้างหน้า เพื่อข้ามส่วนที่เป็นโฆษณาไปในระหว่างที่ชมวิดีโอ (Zipping) (Hoyer & MacInnis, 2000)

การจัดระบบ (Organization)

ผู้บริโภคไม่สามารถเปิดรับสิ่งเร้าที่เข้ามาทั้งหมดได้ ดังนั้นหลังจากทำการเลือกสรรข้อมูลที่ต้องการแล้ว ขั้นตอนต่อมาคือ การจัดระบบการรับรู้ (Perceptual Organization) ให้กับข้อมูลที่เปิดรับเข้ามาโดยการจัดข้อมูลออกเป็นกลุ่มๆ ตามลักษณะของสิ่งเร้านั้นๆ ซึ่งเป็นแนวคิดทางจิตวิทยาที่เรียกว่า Gestalt Psychology ที่มีหลักการพื้นฐานโดยพิจารณาเรื่อง การจัดภาพให้สัมพันธ์กับพื้นหลังของภาพ (Figure and Ground), การจัดกลุ่ม (Grouping) และการต่อเติมส่วนที่ขาดหายไป (Closure) (Schiffman & Kanuk, 1994)

Arnould, Price, และ Zinkham (2000) อธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับการจัดระบบการรับรู้ไว้ว่า *Figure and Ground* คือ การจัดระบบการรับรู้ต่อสิ่งเร้าตามลำดับการให้ความสำคัญ ซึ่งผู้บริโภคมีแนวโน้มในการรับรู้สิ่งเร้าที่มีความสำคัญก่อน ในขณะที่สิ่งเร้าที่มีความสำคัญน้อยกว่ากลายเป็นพื้นหลัง โดยการให้ความสำคัญต่อสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ได้รับ กล่าวคือ สิ่งใดที่เป็นที่คุ้นเคย จะมีโอกาสปรากฏเด่นออกมามากกว่าอีกสิ่งหนึ่ง (ธงชัย สันติวงศ์, 2546)

Grouping คือ การรับรู้และจัดกลุ่มสิ่งที่อยู่ใกล้กันว่าเป็นประเภทเดียวกัน โดยผู้บริโภคแต่ละคนมีแนวโน้มในการรับรู้สิ่งเร้าหรือข้อมูล ด้วยการจัดแบ่งออกเป็นกลุ่ม ซึ่งง่ายต่อการระลึกถึง

และจดจำ (Shiffman & Kanuk, 1994) เช่น คนส่วนใหญ่สามารถจดจำเบอร์โทรศัพท์ทั้ง 9 หลักโดยจัดแบ่งตัวเลขออกเป็นกลุ่ม เพื่อง่ายต่อการจดจำ ดังนี้ 01-234-5678

Closure คือ การรับรู้โดยการต่อเติมส่วนที่ขาดหายไป ซึ่งผู้ผลิตงานโฆษณาได้นำกลยุทธ์ดังกล่าวมาใช้เพื่อดึงดูดความสนใจ เช่น การจงใจตัดตัวอักษรบางตัว หรือคำบางคำออก เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ดูหรือผู้อ่านเติมส่วนที่ขาดหายไป ซึ่งเป็นการกระตุ้นความสนใจและการจดจำที่เพิ่มขึ้นกว่าการนำเสนอแบบปกติธรรมดา

การตีความหมาย (Interpretation)

เมื่อผู้บริโภคทำการจัดระบบข้อมูลต่างๆ เข้าด้วยกันเรียบร้อยแล้ว ขั้นตอนสุดท้ายคือ การตีความหมายข้อมูล ซึ่งเป็นขั้นตอนสำคัญที่มีอิทธิพลก่อให้เกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค (Hawkins et al., 1986) โดยมีหลักการพื้นฐานที่ผู้บริโภคนำมาใช้ในการตีความทั้งสิ้น 2 ประการคือ *การแบ่งแยกประเภท (Categorization)* ที่ช่วยให้ผู้บริโภคทำความเข้าใจกับข้อมูลที่มีอยู่ และข้อมูลใหม่ๆ ที่เข้ามาได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ (Assael, 1994) ยกตัวอย่างเช่น ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ได้รับและเคยเปิดอ่านอีเมลโฆษณาเกี่ยวกับการหารายได้ทางอินเทอร์เน็ตครั้งหนึ่ง เมื่อได้รับอีเมลที่มีหัวข้อเดียวกันหรือลักษณะของที่มาจากผู้ส่งคล้ายกัน ก็จะรู้ว่าเป็นอีเมลโฆษณาประเภทเดียวกัน และอาจลบทิ้งไปโดยไม่ต้องเปิดอ่านอีกครั้ง เป็นต้น

นอกจากการแบ่งแยกประเภทแล้ว *การสรุปความ (Inference)* คืออีกหลักการหนึ่งที่ผู้บริโภคใช้ในการตีความ การสรุปความเป็นการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้า 2 สิ่ง ตัวอย่างเช่น การเชื่อมโยงระหว่างราคาสินค้ากับคุณภาพ โดยผู้บริโภคบางกลุ่มมองว่าสินค้าที่มีราคาสูง ย่อมมีคุณภาพดี เป็นต้น (Assael, 1994)

โดยกระบวนการต่างๆ ที่เกิดขึ้นในขั้นตอนการตีความนั้น มาจากปัจจัยหลัก 3 ประการคือ *ลักษณะส่วนบุคคล (Individual Characteristics)* ได้แก่ อายุ เพศ อาชีพ และฐานะทางสังคม เป็นต้น ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ (Learning) และการคาดหวัง (Expectations) ของผู้บริโภคแต่ละคน (Hawkins et al., 1986)

นอกจากลักษณะส่วนบุคคล (Individual Characteristics) แล้ว ปัจจัยต่อมาที่มีผลต่อการตีความหมายของผู้บริโภคคือ *ปัจจัยที่เกิดจากตัวสิ่งเร้า (Stimulus Factors)* ซึ่ง Schiffman และ Kanuk (1994) ได้อธิบายถึงธรรมชาติของสิ่งเร้าไว้ว่า คือสิ่งต่างๆ ที่เข้ามามีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค เช่น คุณลักษณะต่างๆ ของสินค้า ไม่ว่าจะเป็น สี สัน การใช้งาน รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รวมถึงการกล่าวอ้างถึงสรรพคุณ การวางตำแหน่งของนางแบบนายแบบในงานโฆษณา ขนาดของโฆษณา และช่วงเวลาในการออกอากาศ เป็นต้น ซึ่งการที่จะทำให้สิ่งเร้าสามารถดึงดูด

ความสนใจจากกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายได้ Hoyer และ MacInnis (2000) ได้สรุปแนวทางหลักๆ 4 ประการดังนี้

1. **ทำให้สิ่งเร้านั้นมีความเกี่ยวข้องกับตัวบุคคล (Making Stimuli Personally Relevant)**

โดยนำเสนอความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการ วัตถุประสงค์ต่างๆ หรือการใช้ตัวแสดงที่มีความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมาย การนำเสนอแบบละคร รวมถึงการใช้คำถามเพื่อจุดประกายความสนใจ เช่น โฆษณาน้ำยาล้างจาน ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นแม่บ้าน ก็จะใช้ตัวแสดงผู้หญิงที่สวมบทบาทแม่บ้าน เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่าเป็นที่น่าสนใจ เพราะมีความใกล้เคียงกับวิถีชีวิตประจำวันของตนเอง

2. **ทำให้สิ่งเร้านั้นน่าพึงพอใจ (Making Stimuli Pleasant)**

คนส่วนใหญ่ชอบดูในสิ่งที่สร้างความรื่นรมย์อยู่แล้ว ดังนั้นเพื่อดึงดูดความสนใจ ผู้นำเสนอสามารถทำให้สิ่งเร้านั้นน่าสนใจโดยการใช้แนวแบบนางแบบที่ดูดี การใส่จังหวะหรือท่วงทำนองเพลงที่ไพเราะ หรือแม้แต่การสร้างอารมณ์ขันลงไปในงานที่นำเสนอ ก็สามารถทำให้สิ่งเร้านั้นน่าสนใจได้ ยกตัวอย่าง การโฆษณารถยนต์ ที่ใช้นักร้องที่มีชื่อเสียง ประกอบกับทำนองเพลงที่เร้าใจ ในการนำเสนอรูปแบบการขับขี ของคนทันสมัย เพื่อกระตุ้นกลุ่มเป้าหมายให้มีความรู้สึก และอารมณ์ร่วม

3. **ทำให้สิ่งเร้านั้นน่าประหลาดใจ (Making Stimuli Surprising)**

โดยการนำเสนอรูปแบบใหม่ๆ ที่แตกต่างจากเดิม วิธีการนี้นำมาใช้อย่างแพร่หลายในตลาดน้ำหอม เห็นได้จากการให้ความสำคัญในการออกแบบบรรจุภัณฑ์และหีบห่อ ที่เด่นและสะดุดตา รูปทรงของขวดน้ำหอมรูปแบบใหม่ๆ เพื่อช่วยให้ตราสินค้าของตนเองโดดเด่นและเป็นที่ยอมรับของกลุ่มเป้าหมาย

4. **ทำให้สิ่งเร้านั้นง่ายต่อการเข้าถึง (Making Stimuli Easy to Process)**

นอกจากสิ่งเร้าจะน่าตื่นตาตื่นใจแล้ว ยังต้องช่วยทำให้กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงสิ่งเร้าที่ต้องการได้ง่ายมากขึ้น ซึ่งสามารถทำได้โดยการใช้สี การจัดวางตำแหน่ง การใช้ขนาดที่แตกต่าง ยกตัวอย่างเช่น การลงโฆษณาแบบที่เป็นสี ในหน้าหนังสือพิมพ์ที่เป็นขาวดำ การใช้ตัวอักษรขนาดใหญ่กว่าปกติ รวมไปถึงการหลีกเลี่ยงสถานที่ที่มีป้ายโฆษณามากมาย จนทำให้การเข้าถึงของกลุ่มเป้าหมายเป็นไปได้ด้วยความยากลำบาก

ปัจจัยสุดท้ายที่ส่งผลต่อการตีความหมายของผู้บริโภค คือ **ปัจจัยทางด้านสถานการณ์** (Situational Factors) Hanna และ Wozniak (2001) กล่าวว่า การที่ปัจจัยทางด้านสถานการณ์มีอิทธิพลต่อการรับรู้ เนื่องจากมีตัวแปรต่างๆ เกิดขึ้นในบริบทหรือสภาวะแวดล้อมในขณะนั้น ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อ และใช้สินค้า ซึ่งตัวแปรทางสถานการณ์ (Situational Variables) ที่เกิดขึ้นนั้นสามารถแบ่งออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้

1. **สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Surroundings)** หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่ส่งผลต่อประสาทสัมผัสทั้งห้า เช่น ที่ตั้ง สถานที่สำหรับจอดรถ การตกแต่งภายนอกภายในตัวอาคาร เสียงเพลงที่เปิดภายในศูนย์การค้า รวมไปถึงการจัดวางสินค้า เป็นต้น ซึ่งการจัดการออกแบบสิ่งต่างๆ จะสามารถช่วยกระตุ้นการรับรู้ของผู้บริโภคให้เป็นไปในทิศทางที่ผู้จัดต้องการได้ ยกตัวอย่าง การกระตุ้นการรับรู้เพื่อให้เกิดการซื้อของขวัญในช่วงเทศกาลปีใหม่ของศูนย์การค้า สามารถทำได้โดย การตกแต่งสถานที่ด้วยกล่องของขวัญ การเปิดเพลงส่งท้ายปีเก่าต้อนรับปีใหม่ การจัดสินค้าในกระเช้าของขวัญ เป็นต้น
2. **ลักษณะทางสังคมโดยรอบ (Social Surroundings)** ได้แก่ ท่าทาง การแสดงออก และการปฏิสัมพันธ์ของบุคคลที่อยู่รอบข้าง เช่น การเจรจาต่อรองราคาระหว่างพนักงานขายกับลูกค้า เป็นต้น
3. **บทบาทหน้าที่ (Task Definition)** บุคคลในสังคมจะถูกกำหนดให้มีบทบาทหน้าที่ที่แตกต่างกันไป ซึ่งบทบาทดังกล่าวสามารถสะท้อนออกมาในรูปแบบของพฤติกรรม การซื้อของแต่ละบุคคลด้วย อาทิเช่น ภรรยาทำหน้าที่ในการซื้อข้าวของเครื่องใช้ภายในบ้าน แม่เป็นผู้ดูแลเลือกซื้อเสื้อผ้าสำหรับลูกๆ เป็นต้น
4. **เวลา (Time Perspective)** สถานการณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางด้านเวลา อาทิเช่น ความแตกต่างในการบริหารเวลา ซึ่งสามารถสะท้อนรูปแบบของการดำเนินชีวิตของคนแต่ละคน ยกตัวอย่าง เวลาในการซื้อสิ่งของเครื่องใช้สำหรับบ้าน ระหว่างผู้หญิงในเมือง และผู้หญิงในชนบท ผู้หญิงในเมืองส่วนใหญ่ต้องออกไปทำงานนอกบ้านทุกวัน จึงเหลือเวลาในช่วงสุดสัปดาห์สำหรับทำงานบ้าน และจับจ่ายซื้อของจำเป็นต่างๆ แต่สำหรับผู้หญิงในชนบท จะนิยมออกไปจ่ายตลาดแบบวันต่อวัน เนื่องจากไม่ต้องออกไปทำงานนอกบ้าน ทำให้มีโอกาสนในการเลือกซื้อของสดเข้าบ้านได้ทุกวัน เป็นต้น
5. **สภาวะที่กำลังเผชิญหน้า (Antecedent State)** เป็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ประเภทสุดท้าย ซึ่งแสดงถึงสภาวะทางกายและจิตใจที่กำลังเป็นอยู่ในขณะนั้น เช่น หิว โมโห ง่วง โกรธ หรือมีความสุข เป็นสภาวะที่เกิดขึ้นชั่วคราวแต่สามารถส่งผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ ณ เวลานั้น

ข้อมูลต่างๆ ที่ผ่านกระบวนการรับรู้ตามลำดับขั้นดังกล่าว จะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค และนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจในที่สุด

พฤติกรรมผู้บริโภค

Blackwell, Miniard, และ Engel (2001) อธิบาย พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ว่าเป็น พฤติกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นตั้งแต่การได้รับสินค้าหรือบริการ (Obtaining) การใช้ (Consuming) ไปจนถึงการกำจัด (Disposing) สินค้าหรือบริการที่ใช้แล้ว

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เริ่มต้นจากการได้รับสินค้าหรือบริการ (Obtaining) ซึ่งประกอบไปด้วยพฤติกรรมต่างๆ ที่จะก่อให้เกิดการซื้อสินค้าหรือการใช้บริการ เช่น การค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า การพิจารณาเกี่ยวกับคุณสมบัติของตัวสินค้า การประเมินค่าสินค้าหรือตราสินค้าที่เป็นตัวเลือก จนกระทั่งตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งจะเข้าสู่พฤติกรรมช่วงที่สองที่เกี่ยวข้องกับบริบทในการใช้สินค้าของผู้บริโภค (Consuming) คือ วิธีการใช้ สถานที่ และช่วงเวลาในการใช้สินค้าหรือบริการ ท้ายที่สุดคือพฤติกรรมเกี่ยวกับการกำจัดสินค้าและบรรจุภัณฑ์ โดยวิเคราะห์ผู้บริโภคในแง่มุมมองของความสำคัญที่มีต่อสิ่งแวดล้อม

ยกตัวอย่าง ผู้บริโภคที่ต้องการใช้บริการอินเทอร์เน็ต จะเริ่มจากการหาข้อมูลเกี่ยวกับผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต เงื่อนไข ค่าใช้จ่าย ความคุ้มค่า จากนั้นจะทำการตัดสินใจซื้อบริการจากผู้ให้บริการที่เหมาะสมกับความต้องการและวัตถุประสงค์ในการใช้งาน เช่น เพื่อค้นหาข้อมูล เพื่อติดต่อสื่อสาร หรือเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ซึ่งช่วงเวลาในการใช้อาจมีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคล ไม่ว่าจะเป็น การใช้งานหลังเลิกเรียน หลังเลิกงาน หรือช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ เป็นต้น และเมื่อบริการนั้นสิ้นสุด หรือหมดอายุการใช้งาน ผู้บริโภคบางคนอาจจะทิ้งซองหรือคู่มือการใช้ลงในถังขยะ ในขณะที่บางคนอาจจะนำไปรวมกับวัสดุที่เป็นกระดาษเหมือนกันเพื่อขายต่อ ซึ่งถือเป็นการแยกขยะ เป็นต้น การศึกษาและทำการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค จะทำให้เข้าใจเกี่ยวกับความต้องการและที่มาของพฤติกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการบริโภค ซึ่งจะทำให้การวางแผนการสื่อสารสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Blackwell, Miniard, & Engel, 2001)

ในส่วนของการศึกษาเพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต Turban, King, Lee, และ Viehland (2004) อธิบายถึงตัวแปรต่างๆที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตดังนี้

Independent Variables หรือตัวแปรอิสระ ได้แก่ *ลักษณะส่วนบุคคล* (Personal Characteristics) ซึ่งประกอบไปด้วย อายุ เพศ และตัวแปรอื่นๆ ด้านประชากร ดังนั้นเว็บไซต์จำนวนมากจึงทำการเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

ผลสำรวจการใช้อินเทอร์เน็ตจากประชากรในประเทศไทย (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2546) จากจำนวนประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปทั้งสิ้น 57.80 ล้านคนพบว่า มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 6.03 ล้านคน

โดยแบ่งเป็นชายจำนวน 2.90 ล้านคน และหญิง 3.12 ล้านคน เมื่อพิจารณาจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตตามเขตการปกครองพบว่า กรุงเทพมหานครมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 2 ล้านคน ภาคกลาง 1.34 ล้านคน ภาคเหนือ 1 ล้านคน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 1.07 ล้านคน และภาคใต้ 0.62 ล้านคน ดังนั้น กรุงเทพมหานครจึงเป็นเขตที่มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด

นอกจากนี้ ตัวแปรอิสระอีกประเภทหนึ่งคือ *ตัวแปรทางด้านสภาพแวดล้อม* (Environment Variables) ได้แก่ ตัวแปรทางสังคม เช่น สมาชิกในครอบครัว คนรู้จัก เพื่อนร่วมงาน และกลุ่มที่พูดคุยกันผ่านทางห้องสนทนา (Chat Rooms) ที่ล้วนเข้ามามีบทบาทและอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจของแต่ละบุคคล

Intervening Variables หรือตัวแปรแทรกซ้อน คือตัวแปรที่องค์กรหรือผู้ประกอบการเป็นผู้ควบคุมหรือกำหนด ประกอบไปด้วย *ราคา การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ รวมไปถึงกระบวนการจัดส่งสินค้าหรือบริการ และการให้ความช่วยเหลือทางด้านเทคนิค* (Logistics and Technical Support) เช่น การออกแบบรูปแบบ การนำเสนอเนื้อหาบนเว็บไซต์ และระบบความปลอดภัยในการเก็บรักษาข้อมูลของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

นอกจากการศึกษาทำความเข้าใจตัวแปรต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต การศึกษาถึงกระบวนการและขั้นตอนในการยอมรับบริการรูปแบบใหม่ของผู้บริโภค จะช่วยให้องค์กรหรือหน่วยงานสามารถกำหนดและจัดแบ่งกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น ซึ่งแนวคิดที่นำมาอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการยอมรับบริการรูปแบบใหม่คือ *The Adoption and Diffusion Processes*

Zikmund และ Amico (2000) อธิบาย The Adoption and Diffusion Processes โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้ ส่วนแรกคือ *กระบวนการยอมรับ* (Adoption Process) ถือเป็นกระบวนการที่ใช้อธิบายพฤติกรรมและความคิดของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับการตอบรับสิ่งใหม่ๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งกระบวนการดังกล่าวประกอบไปด้วยขั้นตอนต่อไปนี้ การตระหนักรู้ (Awareness) การให้ความสนใจ (Interest) การประเมินค่า (Evaluation) และขั้นตอนสุดท้ายคือ การยอมรับเข้ามาเป็นส่วนหนึ่ง (Adoption) ส่วนที่สองคือ *กระบวนการแพร่กระจาย* (Diffusion Process) ซึ่งเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคยอมรับและมีการใช้งานจนเป็นที่แพร่หลายในสังคม กระบวนการทั้งสองสามารถนำมาอธิบายความแตกต่างในการยอมรับรูปแบบการบริการที่เกิดขึ้นใหม่ โดยแบ่งตามลักษณะการยอมรับของผู้บริโภคออกเป็น 5 กลุ่มคือ

Innovators คือ กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มแรกที่ซื้อสินค้า หรือทดลองใช้บริการใหม่ๆ ผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีอายุน้อย การศึกษาดี รายได้สูง มีความเชื่อมั่นในตัวเอง ชอบความโดดเด่นและไม่กลัวที่จะแตกต่างจากคนอื่น กลุ่มแรกนี้มีจำนวนน้อยเมื่อเทียบกับประชากรในสังคม กลุ่มที่สองคือ *Early Adopters* มีจำนวนมากกว่ากลุ่มแรก แต่มีลักษณะบางประการร่วมกันเช่น ระดับรายได้ ความเชื่อมั่นในตัวเอง และระดับการศึกษา ลักษณะที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้แตกต่างจากกลุ่มแรกคือ การค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีการหาข้อมูลและใช้งานอย่างคุ่มค่ามากกว่า ดังนั้นผู้บริโภคกลุ่ม *Early Adopters* จึงถูกมองว่าเป็นผู้นำความคิด (Opinion Leader) ของกลุ่ม

กลุ่มที่สามคือกลุ่ม *Early and Late Majorities* ถือเป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ที่สุด จากการรวม 2 กลุ่มที่มีความคล้ายคลึงกันคือกลุ่ม *Early Majority* จัดเป็นกลุ่มชนชั้นกลาง ที่มีความระมัดระวังในการบริโภคมากกว่ากลุ่มที่สอง เมื่อผู้บริโภคกลุ่มนี้ยอมรับสินค้าหรือบริการใหม่ๆ แสดงว่าสินค้าหรือบริการนั้นเริ่มเป็นที่ยอมรับและมีการแพร่ขยายในสังคม และเมื่อเข้าสู่ระยะที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยอมรับและระดับความเสี่ยงในการใช้งานลดน้อยลง กลุ่มที่จะเข้ามาใช้งานต่อมาคือกลุ่ม *Late Majority* ซึ่งประกอบไปด้วยสมาชิกที่มีอายุมากกว่า มีความคิดแบบอนุรักษ์นิยม ระดับการศึกษา และความมั่นคงทางการเงินต่ำกว่าสมาชิกในกลุ่ม *Early Majority*

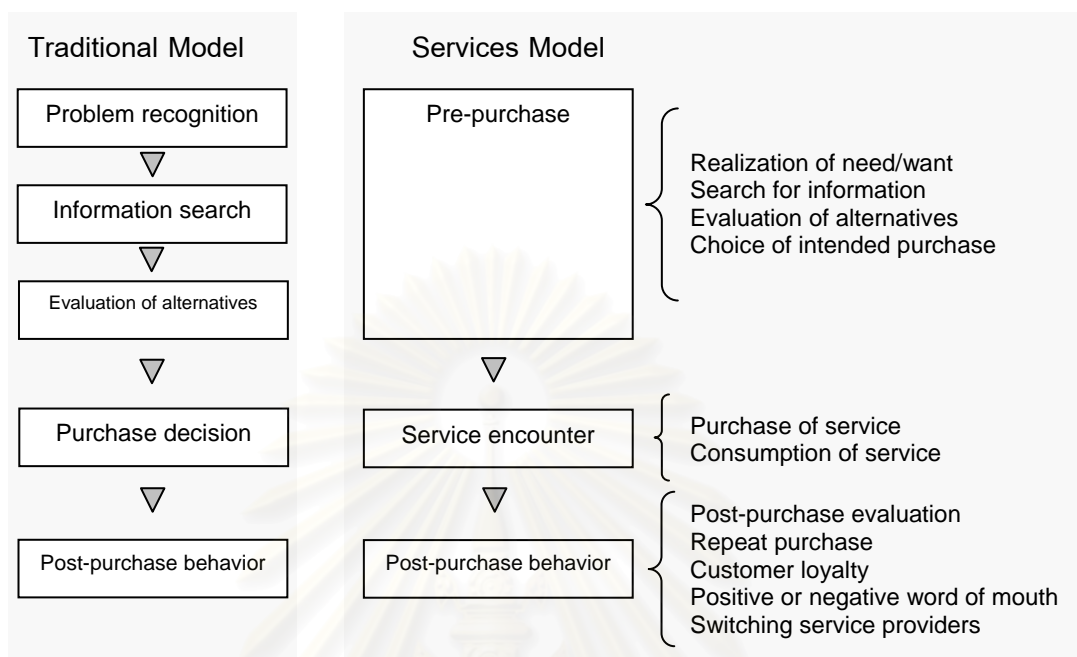
กลุ่มต่อมาคือกลุ่ม *Laggards* เป็นกลุ่มสุดท้ายที่ให้การยอมรับสินค้าและบริการ โดยรับรู้ถึงความต้องการในการใช้งานด้วยเหตุผลทางด้านเศรษฐกิจ สังคม หรือการศึกษา กลุ่มนี้ประกอบด้วยสมาชิกที่มีอายุมาก และมีสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมต่ำ ส่วนผู้บริโภคบางคนที่มีพฤติกรรมไม่เคยซื้อ และไม่ยอมรับต่อสินค้าและบริการใหม่ ถูกเรียกว่ากลุ่ม *Nonadopters* (Zikmund & Amico, 2000)

ดังนั้นหน่วยงานราชการที่จัดให้มีบริการบนเว็บไซต์ จึงจำเป็นต้องศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค และปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่รัฐนำเสนอ เพื่อการวางแผนการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และบรรดุดตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer's Decision Making Process)

Fisk (1981; cited in White, 2003) กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อบริการของผู้บริโภคที่พัฒนาขึ้นจากการจัดกลุ่มขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อรูปแบบดั้งเดิมจาก 5 ขั้นตอนเหลือ 3 ขั้นตอนคือ ก่อนการซื้อ (Pre-Purchase) การรับบริการ (Service Encounter) และหลังการบริการ (Post-Purchase Behavior) ซึ่งในแต่ละขั้นตอนประกอบไปด้วยพฤติกรรมและปัจจัยที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับผู้บริโภคแต่ละคน (ดูแผนภาพที่ 2.6)

แผนภาพที่ 2.6: Customer's Purchase Decision Process – Comparison of the Traditional Five-Stage Model and the Three-Stage Services Model



ที่มา: Adapted from White, L. (2003). Buyer behavior. In R. M. Janet (Eds.), *Services marketing: A managerial approach*. Milton, Qld: John Willey & Sons Australia, p. 27.

ขั้นตอนก่อนการซื้อ (Pre-Purchase) ถือเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจ ขั้นตอนนี้เริ่มจากผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการของตน (Realization of Need/Want) จากนั้นจึงเริ่มต้นทำการค้นหาข้อมูล (Search for Information) โดยผู้บริโภคสามารถรวบรวมข้อมูลจากความทรงจำและประสบการณ์ที่ได้รับ หรือทำการค้นหาข้อมูล ณ ขณะนั้น เช่น อ่านและรับข้อมูลจากโฆษณาในหน้าหนังสือพิมพ์ สอบถามจากพนักงานขายหรือจากครอบครัว เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น เมื่อพิจารณาแล้วว่า ข้อมูลที่มีอยู่เพียงพอต่อการตัดสินใจ ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้จากการค้นหาประเมินค่าผู้ให้บริการที่มีอยู่ (Evaluation of Alternatives) จนนำไปสู่การเลือกผู้ให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค (Choice of Intended Purchase) (White, 2003) เช่น นักเรียนที่รอประกาศผลสอบเข้ามหาวิทยาลัย ต้องการทราบผลสอบทางอื่นที่เร็วกว่าการรอผลประกาศที่จัดส่งมาทางไปรษณีย์ เมื่อค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ พบว่า นอกจากการประกาศผลทางไปรษณีย์แล้ว นักเรียนสามารถตรวจสอบผลการสอบจากเว็บไซต์ต่างๆ ตามที่ได้ประกาศแจ้งให้ทราบ ดังนั้นนักเรียนแต่ละคนจึงทดลองเข้าไปดูตามเว็บไซต์ โดยแต่ละเว็บไซต์มีเงื่อนไขและรูปแบบการให้บริการประกาศผลแตกต่างกัน ซึ่งนักเรียนแต่ละคนสามารถเลือกใช้เว็บไซต์ที่ตรงกับความต้องการของตน เป็นต้น

White (2003) อธิบายถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมช่วงก่อนการซื้อแตกต่างกันมี 3 ปัจจัยประกอบไปด้วยปัจจัยแรกคือ *ปัจจัยภายใน* (Internal Factors) คือปัจจัยที่มาจากตัวบุคคล ได้แก่ ความแตกต่างด้านความต้องการ ประสบการณ์ ความคาดหวังในการบริการ และระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภค ปัจจัยถัดมาคือ *ปัจจัยภายนอก* (External Factors) ได้แก่ กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ให้บริการ คำบอกเล่า (Word of Mouth) และบริบททางสังคม ปัจจัยสุดท้ายคือ *การรับรู้ความเสี่ยง* (Perceived Risk) เนื่องจากการบริการมีลักษณะที่จับต้องไม่ได้ จึงทำให้ผู้บริโภครับรู้ความเสี่ยงในด้านต่างๆ เช่น ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial) ผู้บริโภคที่ตัดสินใจใช้บริการชำระค่าโทรศัพท์ด้วยวิธีการหักบัญชีผ่านทางอินเทอร์เน็ต อาจมีความกังวลว่า ระบบจะตัดเงินในบัญชีถูกต้องหรือไม่ หรือทางเว็บไซต์มีระบบความปลอดภัยเกี่ยวกับการเก็บข้อมูลที่มีประสิทธิภาพหรือไม่ เป็นต้น

ขั้นตอนการรับบริการ (Service Encounter) หรือขั้นตอนการบริโภค (Consumption Stage) เกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคตัดสินใจเลือกบริการที่ต้องการ ขั้นตอนการรับบริการสามารถเกิดขึ้นได้หลายรูปแบบ ได้แก่ รูปแบบการบริการที่เกิดขึ้นระหว่างผู้บริโภคร่วมกับพนักงานผู้ให้บริการ เช่น ผู้บริโภคสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการส่งพัสดุจากเจ้าหน้าที่ ณ ที่ทำการไปรษณีย์ รูปแบบการบริการที่เกิดขึ้นระหว่างผู้บริโภคร่วมกับคอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์อื่น เช่น การตรวจสอบรายชื่อผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งจากเว็บไซต์กรมการปกครอง และรูปแบบการบริการที่มีความสัมพันธ์กับช่วงระยะเวลาที่ต่อเนื่อง เช่น การต่อทะเบียนรถยนต์ที่ต้องทำเป็นประจำทุกปี เป็นต้น ในขั้นตอนการรับบริการนี้เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงคุณภาพของการบริการ ซึ่งส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการบริการ สืบต่อไปถึงพฤติกรรมในขั้นตอนสุดท้ายคือ ขั้นตอนหลังการบริการ (Post-Purchase Behavior) ซึ่งผู้บริโภคจะพิจารณาถึงความพึงพอใจที่ได้รับจากการบริการ โดยเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับกับความคาดหวังที่มีความพึงพอใจจะนำไปสู่การกลับมาใช้บริการอีกครั้ง (Repeat Purchase) ความภักดีต่อองค์กร และการบอกต่อในทางที่ดี แต่ถ้าผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจ อาจจะทำให้เกิดการบอกต่อในทางลบ และการเปลี่ยนไปรับบริการจากผู้ให้บริการรายอื่น เป็นต้น (White, 2003)

ในส่วนของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีหัวข้อเกี่ยวกับการรับรู้และพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

วุฒินันท์ สุวิมลพันธุ์ (2539) ศึกษาหัวข้อ การตระหนักรู้และพฤติกรรมมารับสื่อโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการเครือข่ายฯ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ทราบว่ามีการโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยเห็นว่ามิใช่ประโยชน์ในการให้ข้อมูลสินค้า และมีรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ ส่วนปัจจัยที่กระตุ้นให้ผู้ใช้บริการสนใจชมโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตคือ

สนใจชมโฆษณาเนื่องจากเป็นสิ่งที่ใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อน และต้องการทราบว่า มีลักษณะและรูปแบบการโฆษณาเป็นอย่างไร

โสภารวรรณ รัตนจิตรกร (2542) ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ ทศนคติ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อป้ายแบนเนอร์ในระบบเวปค์ ไซด์ เว็บบ ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เคยเปิดรับสื่อป้ายแบนเนอร์ แต่เมื่อเปิดรับครั้งแรกแล้วจะไม่มี การเปิดรับซ้ำ โดยปัจจัยหลักที่ทำให้มีการเปิดรับสื่อคือ ข้อมูลและเนื้อหาของป้ายแบนเนอร์มีเรื่องราวที่ผู้ใช้บริการสนใจ ส่วนปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับข้อเสนอพิเศษ เช่น การแจกของฟรี ตลอดจนปัจจัยเกี่ยวกับรูปแบบของป้ายแบนเนอร์ด้านความสวยงาม น่าตื่นเต้น เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการเปิดรับรองลงมา

ผลสำรวจเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้ใช้บริการ จากการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างตราอินเทอร์เน็ตของเว็บทำที่นำเสนอด้วยภาษาไทย (ปริญสรณ์ อาศรัยราษฎร์, 2543) พบว่า สื่อโฆษณามีความสำคัญในการทำให้ผู้ใช้บริการตระหนักรู้ แต่ปัจจัยที่ทำให้เกิดการทดลองใช้มาจากการแนะนำของเพื่อนหรือบุคคลที่รู้จักมากกว่าจากการรับรู้จากสื่อโฆษณา อย่างไรก็ตามสื่อโฆษณาที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตพบมากคือ สื่อโฆษณาออนไลน์ ได้แก่ Banner และเครื่องหมายการค้า

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการวิจัยหัวข้อ กลยุทธ์และประสิทธิผลของการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการรับรู้และพฤติกรรมการใช้บริการบนเว็บไซต์ของหน่วยงานราชการ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (E-Government) ผู้วิจัยได้แบ่งการวิจัยออกเป็น การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีระเบียบวิธีดังนี้

แหล่งข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ มีแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ เอกสารประชาสัมพันธ์ บทความ ข่าวประชาสัมพันธ์ เว็บไซต์ www.rd.go.th และเว็บไซต์ www.totweb.net ที่จัดทำโดยกรมสรรพากร และบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล เก็บข้อมูลโดยตรงด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบเกี่ยวกับการวางกลยุทธ์การสื่อสารของเว็บไซต์ www.rd.go.th และเว็บไซต์ www.totweb.net และข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

การคัดเลือกหน่วยงานในการวิจัย

การคัดเลือกหน่วยงานผู้ให้บริการบนเว็บไซต์เพื่อทำการวิจัยในครั้งนี้ มีขั้นตอนดังนี้

- ขั้นที่ 1 สรุปรายชื่อของการบริการบนเว็บไซต์ของหน่วยงานราชการซึ่งติด 10 อันดับแรก ที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทราบและเคยใช้บริการ จากการสำรวจโดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2546ข)
- ขั้นที่ 2 จัดแบ่งประเภทของการบริการที่ได้จากผลสรุปขั้นต้น ออกเป็น 2 รูปแบบคือ การบริการข้อมูลข่าวสาร (Online Information Services) และการบริการเชิงรายการ (Simple Transaction Services) ขณะที่รูปแบบการบริการด้านการโอนเงิน อิเล็กทรอนิกส์ (Payment Gateway) และการจัดซื้ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Procurement) ไม่ติดอันดับในการสำรวจดังกล่าว เนื่องจากเป็นรูปแบบการบริการที่ไม่เกี่ยวข้องโดยตรงกับผู้บริโภค

- ขั้นที่ 3 เลือกเฉพาะหน่วยงานผู้ให้บริการบนเว็บไซต์รูปแบบการบริการเชิงรายการ (Simple Transaction Services) เนื่องจากเป็นรูปแบบที่มีการปฏิสัมพันธ์โต้ตอบ (Interactive) ระหว่างผู้ใช้บริการกับเว็บไซต์ มากกว่ารูปแบบการบริการข้อมูลข่าวสาร (Online Information Services) ซึ่งเป็นการให้บริการแบบพื้นฐาน ไม่มีการปฏิสัมพันธ์โต้ตอบระหว่างผู้ใช้บริการกับเว็บไซต์
- ขั้นที่ 4 บริการรูปแบบเชิงรายการ ที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทราบและเคยใช้บริการ 2 อันดับแรก (ภาคผนวก ก) ได้แก่
- บริการยื่นแบบเสียภาษี เว็บไซต์ www.rd.go.th โดยกรมสรรพากร
 - บริการชำระค่าโทรศัพท์ เว็บไซต์ www.totweb.net โดยบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

การวิจัย แบ่งออกเป็น 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. เก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบริการยื่นแบบเสียภาษีบนเว็บไซต์ www.rd.go.th และบริการชำระค่าโทรศัพท์บนเว็บไซต์ www.totweb.net จากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ เอกสารประชาสัมพันธ์ บทความ ข่าวประชาสัมพันธ์ ทั้งการนำเสนอในสื่อดั้งเดิม (Traditional / Offline Media) และสื่อออนไลน์ (Online Media)
2. เก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบเกี่ยวกับการวางกลยุทธ์การสื่อสารของเว็บไซต์ www.rd.go.th และเว็บไซต์ www.totweb.net โดยใช้แนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกที่เตรียมไว้ พร้อมทั้งจดบันทึก และบันทึกเทปการให้สัมภาษณ์ โดยทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้อง หน่วยงานละ 2 ท่าน โดยแบ่งออกเป็น
 - 2.1 เจ้าหน้าที่ผู้ดำเนินการ จัดทำ และดูแลรับผิดชอบด้านการให้บริการบนเว็บไซต์ จากทั้งสองหน่วยงาน คือ
 - นฤมล จรัสวชิรกุล นักวิชาการภาษี 8 ว.
ฝ่ายสำนักบริหารการเสียภาษีทางอิเล็กทรอนิกส์ กรมสรรพากร
 - เกรียงเดช ป้อมสูง นักคอมพิวเตอร์ 7
ส่วนวางแผนทรัพยากร และพัฒนาการให้บริการ
บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

2.2 เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบด้านการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารเกี่ยวกับบริการบนเว็บไซต์ จากทั้งสองหน่วยงาน

- กิตติผล ลิงห์ทน นักประชาสัมพันธ์ 6 ว.
ฝ่ายสำนักงานเลขานุการกรม กรมสรรพากร
- วารุณี หอมงาม นักประชาสัมพันธ์ 7
ส่วนการประชาสัมพันธ์ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด
(มหาชน)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (คุณภาพนวก ข) เพื่อใช้ในการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ กลุ่มเป้าหมาย การเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสาร และการประเมินผล เพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และพฤติกรรมการใช้บริการบนเว็บไซต์ของหน่วยงาน โดยทำการสัมภาษณ์เจาะลึกจากเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบของกรมสรรพากร และบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

วิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล ในลักษณะการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) พร้อมการยกตัวอย่างข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากการสัมภาษณ์ ในประเด็นที่ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์และประสิทธิผลของการสื่อสาร เพื่อส่งเสริมการรับรู้และพฤติกรรมการใช้บริการบนเว็บไซต์

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ศึกษา คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งชายและหญิง ซึ่งเป็นเขตที่มีสัดส่วนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับจังหวัดและภาคอื่นๆ ของประเทศ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2546ก) โดยทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25 – 45 ปี ที่ใช้อินเทอร์เน็ตอย่างน้อยสัปดาห์ละหนึ่งชั่วโมง เนื่องจากเป็นกลุ่มที่อยู่ในช่วงวัยทำงาน มีรายได้ และมีความสามารถในการตัดสินใจใช้บริการต่างๆ ด้วยตนเอง

เนื่องจากข้อจำกัดทางด้านข้อมูลจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงอายุ 25 – 45 ปีในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นทางผู้วิจัยจึงกำหนดกรอบกว้างๆ จากข้อมูลสถิติจำนวนประชากรของกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุระหว่าง 25 – 45 ปี ณ เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2546 ซึ่งมีจำนวนรวมทั้งสิ้น 2,048,079 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2545)

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คำนวณตามหลักการแปรผันร่วมระหว่างขนาดของกลุ่มตัวอย่างกับความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการสุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Yamane (1970, อ้างถึงใน วิเชียร เกตุสิงห์, 2541) ที่ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ 5

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

- n คือ จำนวนตัวอย่างหรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N คือ ขนาดของประชากร (2,379,339 คน)
 E คือ ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมรับได้ ($e = 0.05$)

จากการแทนค่าสูตร ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างประมาณ 399.9 คน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยมีรายละเอียดขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 กำหนดกรอบในการสุ่มตัวอย่าง (Sampling Frame)

แบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร 50 เขต ออกเป็น 3 กลุ่มโดยใช้เกณฑ์การแบ่งเขตตามที่ตั้งของพื้นที่คือ กลุ่มเขตชั้นใน กลุ่มเขตชั้นกลาง และกลุ่มเขตชั้นนอก (สำนักปลัดกรุงเทพมหานคร, 2544)

- กลุ่มเขตชั้นใน ประกอบไปด้วย 21 เขตคือ เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตปทุมวัน เขตสัมพันธวงศ์ เขตบางรัก เขตยานนาวา เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตห้วยขวาง เขตคลองเตย เขตจตุจักร เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตดินแดง เขตวัฒนา
- กลุ่มเขตชั้นกลาง ประกอบไปด้วย 18 เขตคือ เขตพระโขนง เขตประเวศ เขตบางเขน เขตบางกะปิ เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตบางพลัด เขตภาษีเจริญ เขตจอมทอง เขตราษฎร์บูรณะ เขตสวนหลวง เขตบางนา เขตทุ่งครุ เขตบางแค เขตวังทองหลาง เขตคันนายาว เขตสะพานสูง เขตสายไหม
- กลุ่มเขตชั้นนอก ประกอบไปด้วย 11 เขตคือ เขตมีนบุรี เขตดอนเมือง เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตตลิ่งชัน เขตหนองแขม เขตบางขุนเทียน เขตหลักสี่ เขตคลองสามวา เขตบางบอน เขตทวีวัฒนา

จากนั้นผู้วิจัยคำนวณหาจำนวนตัวแทนแต่ละกลุ่มเขต โดยคิดเป็นร้อยละ 25 ของแต่ละกลุ่มเขต เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างกระจายครอบคลุมทั่วพื้นที่กรุงเทพมหานคร ได้จำนวนตัวแทนของแต่ละกลุ่มเขตดังนี้

- ร้อยละ 25 ของจำนวนเขตในกลุ่มเขตชั้นในทั้งหมด 21 เขต
จะได้ตัวแทนเป็นจำนวน 5 เขต
- ร้อยละ 25 ของจำนวนเขตในกลุ่มเขตชั้นกลางทั้งหมด 18 เขต
จะได้ตัวแทนเป็นจำนวน 5 เขต
- ร้อยละ 25 ของจำนวนเขตในกลุ่มเขตชั้นนอกทั้งหมด 11 เขต
จะได้ตัวแทนเป็นจำนวน 3 เขต

ขั้นตอนที่ 2 สุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยจัดทำสลากจากการเขียนชื่อเขตทั้ง 50 เขตลงกระดาษ และจัดทำกล่อง 3 กล่องเพื่อบรรจุและแยกสลากออกตามกลุ่มเขตคือ เขตชั้นใน เขตชั้นกลาง และเขตชั้นนอก

- เขตชั้นใน จำนวน 5 เขต คือ
ปทุมวัน วัฒนา จตุจักร บางรัก บางคอแหลม
- เขตชั้นกลาง จำนวน 5 เขต คือ
บึงกุ่ม ประเวศ บางกะปิ บางนา บางเขน
- เขตชั้นนอก จำนวน 3 เขต คือ
ลาดกระบัง มีนบุรี หลักสี่

ขั้นตอนที่ 3 สุ่มตัวอย่างแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling)

ผู้วิจัยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละเขตเป็นจำนวนที่เท่ากันคือ เขตละ 35 คน เพื่อให้มีการกระจายกลุ่มตัวอย่างในเขตอย่างเท่าเทียมกัน

ขั้นตอนที่ 4 สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงโดยเลือกเก็บข้อมูลเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่ใช้อินเทอร์เน็ตอย่างน้อยสัปดาห์ละหนึ่งชั่วโมง โดยเก็บข้อมูลจากแหล่งชุมชน เช่น สถานที่ราชการ สำนักงาน ศูนย์การค้า และร้านอาหาร เป็นต้น ตามเขตต่างๆ จนครบทั้ง 13 เขต

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นแบบสอบถามชนิด ปลายปิด (Closed-Ended Questionnaire) โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 ส่วน (ภาคผนวก ค) ดังนี้

- ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทางประชากร และการใช้อินเทอร์เน็ต
- ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ต่อสารที่ส่งเสริมการให้บริการบนเว็บไซต์และ เครื่องมือการสื่อสารที่หน่วยงานราชการใช้เพื่อส่งเสริมให้เกิดการรับรู้ และพฤติกรรมการใช้บริการบนเว็บไซต์ของหน่วยงาน แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ
- 1) บริการยื่นแบบเสียภาษี เว็บไซต์ www.rd.go.th โดยกรมสรรพากร
 - 2) บริการชำระค่าโทรศัพท์ เว็บไซต์ www.totweb.net โดยบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
- ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการบนเว็บไซต์หน่วยงานราชการของ ผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 2 ส่วน
- 1) บริการยื่นแบบเสียภาษี เว็บไซต์ www.rd.go.th โดยกรมสรรพากร
 - 2) บริการชำระค่าโทรศัพท์ เว็บไซต์ www.totweb.net โดยบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

แหล่งที่มาของคำถามเกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ต ผู้วิจัยได้พัฒนาแนวคำถามมาจากงานวิจัยของ สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติ (2546) และ Liaw (2001) (ค่าความเชื่อมั่นที่ 0.93)

สำหรับคำถามส่วนการรับรู้เกี่ยวกับสารและเครื่องมือการสื่อสารของหน่วยงานราชการ ขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ของแต่ละหน่วยงาน และพัฒนาแนวคำถามมาจากงานวิจัยของ กนกพร ตันติเสาวภาพ (2544) และ Korgaonkar, Karson, และ Akaah (1997) (ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.60)

ในส่วน of คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อแนวทางการสื่อสารและพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ ผู้วิจัยได้พัฒนาแนวคำถามมาจากงานวิจัยของ กนกพร ตันติเสาวภาพ (2544) และ Kim และ Kang (2001) (ค่าความเชื่อมั่น 0.80)

สำหรับคำถามเกี่ยวกับปัญหาในการให้บริการบนเว็บไซต์ ได้ใช้แนวคำถามจากงานวิจัยของ สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติ (2546)

การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่จัดทำขึ้น ไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณา และตรวจสอบ ก่อนที่จะนำไปทำการทดสอบ (Pre-Test) กับกลุ่มคนที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากรในงานวิจัยจำนวน 30 ชุด เพื่อดูความเหมาะสม และความสมบูรณ์ของภาษาที่ใช้ และนำผลที่ได้มาทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม เช่นเดียวกับการทดสอบค่าความน่าเชื่อถือหลังการเก็บข้อมูลจริงทั้ง 455 ชุด โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของ Cronbach (วิเชียร เกตุสิงห์, 2541) ดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{(1 - k)} \left[1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$$

α คือ ค่าความน่าเชื่อถือ

k คือ จำนวนข้อ

V_i คือ ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

V_t คือ ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

หลังการเก็บข้อมูลจริงทั้ง 455 ชุดแล้ว ผู้วิจัยได้นำผลการวิจัยไปทดสอบค่าความน่าเชื่อถืออีกครั้งหนึ่ง ผลการทดสอบมีรายละเอียดดังนี้ คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ มีค่าความน่าเชื่อถือเท่ากับ .90 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรม มีค่าความน่าเชื่อถือเท่ากับ .72 และเมื่อนำคำถามทั้ง 2 ส่วนรวมกัน มีค่าความน่าเชื่อถือเท่ากับ .84

เกณฑ์การให้คะแนน

ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนในการวัดตัวแปร โดยใช้งานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศที่ได้กล่าวไปแล้วเป็นแนวทาง พร้อมทั้งปรับให้เหมาะสมกับแบบสอบถามที่จัดทำขึ้น โดยใช้มาตรวัดระดับความถี่แบบ Likert Scales ดังนี้

- การรับรู้เกี่ยวกับสารและเครื่องมือการสื่อสารแบ่งคำตอบออกเป็น 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

- ความคิดเห็นต่อแนวทางการสื่อสาร แบ่งคำตอบออกเป็น 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
ค่อนข้างเห็นด้วย	4	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

- ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ แบ่งคำตอบออกเป็น 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

- ปัญหาจากการใช้บริการ แบ่งคำตอบออกเป็น 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

- พฤติกรรมการใช้บริการอื่นๆ บนเว็บไซต์ แบ่งคำตอบออกเป็น 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้อบรมผู้ช่วยวิจัยให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการวิจัย พร้อมทั้งทำความเข้าใจเกี่ยวกับคำถามและขั้นตอนการเก็บข้อมูล ก่อนทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามเขตที่กำหนดไว้จำนวน 13 เขต โดยออกเก็บข้อมูลตามแหล่งชุมชนในเขตนั้นๆ ได้แก่ ศูนย์การค้า สถานที่ราชการ สถานศึกษา เป็นต้น ด้วยการให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยเป็นผู้ให้คำแนะนำและตอบข้อซักถามเกี่ยวกับแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งการเก็บข้อมูลอยู่ในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2547

การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

ทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS for Windows ประกอบข้อมูลจากการสัมภาษณ์ที่เกี่ยวข้องในด้านกลยุทธ์และประสิทธิผลในการสื่อสาร โดยเว็บไซต์ www.rd.go.th และเว็บไซต์ www.totweb.net โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร การรับรู้ พฤติกรรม และปัญหาจากการเลือกใช้บริการบนเว็บไซต์
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics Analysis) ใช้ t-test เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อแนวทางการสื่อสารที่หน่วยงานราชการใช้ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่ทราบและเคยใช้ กับกลุ่มตัวอย่างที่ทราบแต่ไม่เคยใช้บริการบนเว็บไซต์ของหน่วยงานราชการ และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ รูปแบบปัญหาที่พบในการใช้บริการบนเว็บไซต์ของหน่วยงานราชการระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ใช้บริการบนเว็บไซต์ในปี / เดือนล่าสุด โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์และประสิทธิผลของการสื่อสาร เพื่อส่งเสริมการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการบนเว็บไซต์ของหน่วยงานราชการ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมบริการบนเว็บไซต์ของ 2 หน่วยงาน ได้แก่ บริการยื่นแบบเสียภาษีผ่านเว็บไซต์กรมสรรพากร (www.rd.go.th) และบริการชำระค่าโทรศัพท์ผ่านเว็บไซต์บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (www.totweb.net) รายงานผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ 1. การวิจัยเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบเกี่ยวกับการวางกลยุทธ์การสื่อสารของเว็บไซต์ www.rd.go.th ที่กรมสรรพากรใช้ในช่วงเดือนมกราคม ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2547 และกลยุทธ์การสื่อสารของเว็บไซต์ www.totweb.net ที่บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ใช้ในช่วงเดือนเมษายน พ.ศ. 2546 และ 2. การวิจัยเชิงปริมาณที่ได้จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของการบริการ คือ กลุ่มคนทำงาน อายุระหว่าง 25-45 ปี จำนวน 455 คน โดยสามารถสรุปผลได้ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพในส่วนนี้ ได้จากการสัมภาษณ์ ตัวแทนฝ่ายที่มีหน้าที่รับผิดชอบทางด้านการให้บริการผ่านเว็บไซต์ และตัวแทนฝ่ายที่มีหน้าที่รับผิดชอบทางด้านการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน จำนวน 2 ท่านจากแต่ละหน่วยงาน ประกอบกับการศึกษาข้อมูลจากแต่ละเว็บไซต์ และเอกสารต่างๆ โดยแบ่งการรายงานผลวิจัยออกเป็น 2 หน่วยงานคือ

กรมสรรพากร

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพในด้านกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการยื่นแบบเสียภาษีผ่านเว็บไซต์ ได้จากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ผู้มีส่วนรับผิดชอบโดยตรงทางด้านการให้บริการยื่นแบบเสียภาษีผ่านเว็บไซต์กรมสรรพากรคือ นฤมล จรัสวีรกุล นักวิชาการภาษี 8 ว. ฝ่ายสำนักบริหารการเสียภาษีทางอิเล็กทรอนิกส์ และเจ้าหน้าที่ผู้มีส่วนรับผิดชอบทางด้านการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานคือ กิตติพล สิงห์ทน นักประชาสัมพันธ์ 6 ว. ฝ่ายสำนักงานเลขานุการกรม ร่วมกับการศึกษาข้อมูลจากเว็บไซต์ และเอกสารต่างๆ ซึ่งสามารถรายงานผลการศึกษาแบ่งได้เป็น 2 ประเด็น ดังนี้

1) รายละเอียดการดำเนินการให้บริการยื่นแบบเสียภาษีบนเว็บไซต์กรมสรรพากร

กรมสรรพากรเป็นหน่วยงานราชการสังกัดกระทรวงการคลังมีภารกิจหลักคือ การจัดเก็บภาษีอากรเพื่อเป็นรายได้ของรัฐ ได้แก่ ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ภาษีเงินได้นิติบุคคล ภาษีมูลค่าเพิ่ม ภาษีสรรพสามิต อากรแสตมป์ โดยมีหลักการจัดเก็บภาษีเป็นแบบประเมินตนเอง กล่าวคือ ผู้เสียภาษีจะต้องแจ้งรายได้ต่างๆที่เกิดขึ้น และคำนวณภาษีตามวิธีการที่กฎหมายกำหนด พร้อมทั้งยื่นรายการเพื่อชำระภาษี ณ สำนักงานสรรพากรเขต หรือสรรพากรอำเภอ ในเขตหรืออำเภอที่สถานประกอบการตั้งอยู่ หรือที่ผู้เสียภาษีมักมีภูมิลำเนาอยู่ ซึ่งแต่ละประเภทภาษีจะมีขั้นตอนที่เหมือนและบางส่วนที่แตกต่างกัน เช่น ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาและภาษีเงินได้นิติบุคคล กฎหมายกำหนดให้ยื่นรายการภาษีเป็นรายปีและครั้งปี ภาษีมูลค่าเพิ่มและภาษีสรรพสามิตกฎหมายกำหนดให้ยื่นรายการเป็นรายเดือนทุกเดือน ซึ่งกรมสรรพากรตระหนักดีว่า การยื่นรายการและการชำระภาษี ณ สำนักงานสรรพากรเขต / อำเภอ เป็นภาระแก่ผู้เสียภาษีเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีขั้นตอนต่างๆหลายขั้นตอน อาทิเช่น การตรวจแบบขั้นต้น การรับแบบ การรับชำระภาษี และการออกใบเสร็จรับเงิน ซึ่งแต่ละขั้นตอนใช้เวลาในการรอนาน ทางกรมสรรพากรจึงได้วางแผนเพื่อปรับปรุงระบบการยื่นแบบและชำระภาษีเพื่อให้ผู้เสียภาษีเกิดความสะดวกสบายมากขึ้น อันนำไปสู่แนวความคิดเรื่องการยื่นแบบและชำระภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต (เพรามาตร หันตรา, 2544) จากเดิมที่ประชาชนมีช่องทางในการยื่นแบบเสียภาษีเพียง 3 ช่องทางคือ ยื่นผ่านสำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขา (อำเภอ) ธนาคารพาณิชย์ และยื่นทางไปรษณีย์ (สมชัย อักษรารักษ์ และอศินา พรวสิน, 2547)

นฤมล จรัสศิริกุล (สัมภาษณ์, 28 พฤษภาคม 2547) กล่าวว่า “วัตถุประสงค์ในการจัดทำเว็บไซต์ทางการของสรรพากรนั้น เพื่อเป็นอีกช่องทางในการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว และประหยัดสำหรับประชาชน ซึ่งการบริการยื่นแบบเสียภาษีผ่านทางเว็บไซต์กรมสรรพากร เริ่มเปิดให้บริการตั้งแต่ปีภาษี 2544 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นทางเลือกสำหรับประชาชนในการยื่นแบบเสียภาษีประจำปี” ซึ่งประชาชนสามารถใช้บริการได้โดยไม่ต้องเสียเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เพราะมีคุณสมบัติในการใช้งานดังต่อไปนี้ (กรมสรรพากร, 2547ก) คือ

- การคำนวณภาษีใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์คำนวณโดยอัตโนมัติ
- การยื่นแบบฯ และชำระภาษีเพิ่มเติมสามารถทำได้รวดเร็วกว่า และมีการยื่นรับการรับแบบฯ ทันทีที่ดำเนินการเสร็จ กรณีเลือกชำระภาษีทางออนไลน์ e-Payment ท่านจะได้รับการยืนยันการรับชำระภาษีทันทีที่ดำเนินการเสร็จ
- การตัดเงินในบัญชีจะปรากฏยอดให้เห็น
- สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง
- การยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตและขอคืนภาษี จะได้รับคืนภายใน 15 วัน

จึงทำให้ประชาชนผู้เสียภาษีสามารถยื่นแบบเสียภาษีภายในระยะเวลาที่กำหนด ส่งผลให้เจ้าหน้าที่สามารถจัดเก็บภาษีได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

สำหรับบริการยื่นแบบและชำระภาษีผ่านเว็บไซต์กรมสรรพากร www.rd.go.th เปิดให้ประชาชนได้ใช้บริการหลักๆที่เกี่ยวกับการเสียภาษี 3 แบบ (สมชาย อักษรารักษ์ และอศินา พรวศิน, 2547) คือ

- 1) การให้บริการแบบฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งผู้เสียภาษีสามารถพิมพ์ออกเครื่องพิมพ์และกรอกข้อมูล จากนั้นยื่นแบบฯได้ที่กรมสรรพากร และสำนักงานเขต ประกอบด้วยภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ภาษีเงินได้นิติบุคคล ภาษีมูลค่าเพิ่ม และภาษีธุรกิจ เฉพาะภาษีเงินได้หัก ณ ที่จ่าย และบริการ โปรแกรมคำนวณภาษี
- 2) การยื่นแบบทางอินเทอร์เน็ต ปัจจุบันสามารถเปิดให้ยื่นแบบภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ช่วงเดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ ภาษีมูลค่าเพิ่ม ภาษีธุรกิจเฉพาะ ภาษีเงินได้หัก ณ ที่จ่าย และภาษีเงินได้นิติบุคคล ช่วงเดือนมีนาคม-พฤษภาคม
- 3) การเปิดให้ชำระค่าภาษี โดยมีธนาคารที่เข้าร่วมโครงการดังนี้ ธนาคารกรุงไทย (จำกัด) มหาชน ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ธนาคารเอเซีย จำกัด (มหาชน) ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ธนาคารซีทีแบงก์ จำกัด ธนาคารมิซูโฮ คอร์ปอเรต จำกัด และบริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยกลุ่มธนาคาร ดำเนินการโดยบริษัทศูนย์ประมวลผล จำกัด PCC ePayment Service (ePAY) (กรมสรรพากร, 2547)

ประโยชน์ที่ประชาชนได้รับจากบริการยื่นแบบเสียภาษีผ่านทางเว็บไซต์กรมสรรพากรคือ มีทางเลือกที่สะดวกสบายในการยื่นแบบและชำระภาษีให้กับประชาชน โดยผู้เสียภาษีเป็นผู้ป้อนข้อมูลที่จะต้องกรอกในแบบแสดงรายการที่ได้รับอนุญาตให้ยื่นผ่านอินเทอร์เน็ต แทนการกรอกแบบและยื่นแบบฯด้วยกระดาษ พร้อมชำระภาษีโดยใช้คำสั่งทางอิเล็กทรอนิกส์ให้ธนาคารโอนเงินค่าภาษีให้กรมสรรพากร ในขณะที่การยื่นแบบฯ และชำระภาษีที่สำนักสรรพากรพื้นที่สาขา ยังคงให้บริการตามปกติ (สมชาย อักษรารักษ์ และอศินา พรวศิน, 2547)

นฤมล จรัสวชิรกุล (สัมภาษณ์, 28 พฤษภาคม 2547) กล่าวถึงจำนวนประชาชนที่ใช้บริการยื่นแบบเสียภาษีผ่านทางเว็บไซต์นั้นมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากปีแรก (พ.ศ. 2545) ที่มีผู้เข้ามาใช้บริการเป็นจำนวน 60,000 กว่าราย ปีที่สอง (พ.ศ. 2546) ยอดผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นเป็น 240,000 กว่าราย และสำหรับในปี (พ.ศ. 2547) มีผู้เข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนถึง 2,000,000 กว่าราย

สำหรับกรมสรรพากรได้รับประโยชน์ในการลดต้นทุนด้านเวลาและค่าใช้จ่าย เช่น ลดขั้นตอนกระบวนการในการรับแบบ การบันทึกข้อมูล การตรวจสอบผลข้อมูลของเจ้าหน้าที่ ทำให้กรมสรรพากรสามารถจัดสรรเจ้าหน้าที่ที่มีอยู่ไปให้บริการผู้เสียภาษีในด้านอื่นๆ อันจะทำให้การให้บริการรวดเร็วขึ้น และก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีให้กับกรมสรรพากรในด้านที่ก้าวเดินไปด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่สนองตอบนโยบาย e-government เพิ่มคุณภาพของข้อมูลเพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการบริหารการจัดเก็บภาษีได้อย่างมีประสิทธิภาพหรือการจัดทำค่าสถิติต่างๆ ก็จะมีคุณภาพถูกต้องแม่นยำมากขึ้น (เพรามาตร หันตรา, 2544)

นอกจากจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของเจ้าหน้าที่ ลดเวลาที่ต้องใช้กับการทำงาน รวมทั้งลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินการของกรมสรรพากร ผลที่ได้ที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ กรมสรรพากรสามารถจัดเก็บภาษีอากรได้เพิ่มมากขึ้น โดยตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ. 2545 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2546 สามารถจัดเก็บภาษีทุกประเภทได้รวมทั้งสิ้น 160,286 ล้านบาท สูงกว่าผลการจัดเก็บในช่วงเดียวกันของปีก่อน 15,874 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 10.99 หรือสูงกว่าประมาณการ 13,672 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 9.33 ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากความสะดวกสบายในการยื่นแบบเสียภาษีผ่านเว็บไซต์

นอกจากบริการยื่นแบบเสียภาษี เว็บไซต์กรมสรรพากรได้เปิดให้บริการด้านต่างๆ โดยแบ่งกลุ่มการให้บริการออกเป็นหัวข้อต่างๆ ดังนี้

เกี่ยวกับกรมสรรพากร ซึ่งรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับ ประวัติการจัดตั้งกรมสรรพากร ประวัติการจัดเก็บภาษี การปฏิรูประบบราชการกรมสรรพากร วิสัยทัศน์ ภารกิจและยุทธศาสตร์ รายละเอียดเกี่ยวกับผู้บริหารระดับสูง โครงสร้างการบริหาร โครงสร้างอัตรากำลัง และข้อมูลเกี่ยวกับหน่วยบริการภาษี

ห้องข่าว เสนอข้อมูลเกี่ยวกับงานแถลงข่าวประจำปี ปฏิทินภาษีอากร การจัดสัมมนาภาษี ประกาศประกวดราคา และข่าวประชาสัมพันธ์กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงาน

บริการอิเล็กทรอนิกส์ ให้ข้อมูลรายละเอียดพร้อมบริการต่างๆ ที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถใช้บริการบนเว็บไซต์ได้โดยตรง เช่น การยื่นแบบเสียภาษี โปรแกรมคำนวณภาษีสำหรับราชการและเอกชน บริการดาวน์โหลดแบบฟอร์มเพื่อยื่นขออนุญาตเป็นสำนักงานบัญชีตัวแทนทางเว็บไซต์ บริการขอมีเลขประจำตัวผู้เสียภาษี บริการจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มและภาษีธุรกิจเฉพาะ เป็นต้น

ความรู้เรื่องภาษี รวบรวมความรู้เกี่ยวกับภาษี โดยแบ่งออกเป็นข้อมูลออกเป็นหมวดต่างๆ อาทิเช่น ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ภาษีเงินได้นิติบุคคล ภาษีมูลค่าเพิ่ม ภาษีธุรกิจเฉพาะ อากรแสตมป์ อนุสัญญาภาษีซ้อน สิทธิและหน้าที่ผู้เสียภาษี เป็นต้น

บริการข้อมูล ให้ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ ผลการจัดเก็บภาษี รายชื่อผู้ประกอบการ และซอฟต์แวร์มาตรฐานกรมสรรพากร

อ้างอิง รายละเอียดเกี่ยวกับประมวลรัษฎากร ข้อหาหรือภาษีอากร และคำพิพากษาฎีกา กฎหมายออกใหม่ และกฎหมายอื่น

FAQ รวบรวมคำถามและคำตอบที่เกิดขึ้นบ่อย เกี่ยวกับการใช้เว็บไซต์ และการบริการด้านต่างๆ

2) กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการรับรู้และการบริการยื่นแบบเสียภาษีบนเว็บไซต์ กรมสรรพากร

กลยุทธ์การสื่อสารของกรมสรรพากร

กิตติพล สิงห์ทน (สัมภาษณ์, 22 พฤษภาคม 2547) กล่าวถึงแนวทางในการวางกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการบริการยื่นแบบเสียภาษีผ่านเว็บไซต์กรมสรรพากรว่า “จะมีการเตรียมแผนล่วงหน้าประมาณ 6 เดือนก่อนถึงปีงบประมาณใหม่ ช่วงที่เราเริ่มเขียนแผนจะประมาณช่วงนี้คือเดือนพฤษภาคม หรือเดือนมิถุนายน เพื่อดำเนินการให้ทันลงสื่อต่างๆ ในช่วงเดือนมกราคม ถึง มีนาคมซึ่งเป็นช่วงที่ประชาชนต้องทำการยื่นแบบและเสียภาษีประจำปี” ในส่วนของแนวทางการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการใช้บริการยื่นแบบเสียภาษีผ่านเว็บไซต์ฯ ในปี พ.ศ. 2547 นั้นกิตติพล สิงห์ทน (สัมภาษณ์, 22 พฤษภาคม 2547) กล่าวว่า “เราได้มีการพูดคุยกันว่าจะทำแผนออกอย่างไร โดยต้องมีการกำหนดแนวคิด การเลือกสื่อ และเป้าหมาย เพื่อทำแผนเสนอให้ท่านอธิบดีเป็นผู้ตัดสินใจอีกครั้งหนึ่ง”

ในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารของกรมสรรพากร จึงเริ่มจากการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ในการสื่อสารอย่างชัดเจน ทั้งนี้เพื่อการเลือกใช้สื่อที่เข้าถึงแต่ละกลุ่มเป้าหมาย และเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมกันนี้ยังได้มีการกำหนดกรอบแนวทางในการนำเสนอเนื้อหาตามสื่อต่างๆ อย่างชัดเจนในเอกสารแผนการโฆษณาประชาสัมพันธ์

การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

กิตติพล สิงห์ทน (สัมภาษณ์, 22 พฤษภาคม 2547) กล่าวถึงการกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการวางกลยุทธ์การสื่อสารของกรมสรรพากร โดยสรุปคือ แบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 2 กลุ่มดังนี้ กลุ่มแรกคือประชาชนชายและหญิงทั่วไป ที่มีรายได้ อายุ 25 ขึ้นไป แต่ไม่เกิน 40 ปี โดยมีเหตุผลในการกำหนดช่วงอายุของกลุ่มเป้าหมายที่ไม่เกิน 40 ปีว่า “เนื่องจากคนที่อายุมากกว่า 40 ปีไม่น่าจะคุ้นเคยกับการใช้อินเทอร์เน็ต” สำหรับกลุ่มที่สองคือ กลุ่มนิติบุคคล ผู้ประกอบการ หรือกลุ่มบริษัทเอกชน ซึ่งการกำหนดกลุ่มเป้าหมายมีความสำคัญต่อการเลือกใช้สื่อ โดยสื่อที่เลือกใช้กับกลุ่มเป้าหมายกลุ่ม

แรกจะเป็นสื่อที่เข้าถึงในวงกว้างทั่วประเทศ ได้แก่ การโฆษณาผ่านโทรทัศน์ วิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ สำหรับกลุ่มที่สองนั้น กรมสรรพากรมีการเลือกใช้สื่อแบบเฉพาะเจาะจงมากขึ้น ได้แก่ การจัดสัมมนาให้ความรู้เกี่ยวกับการยื่นแบบเสียภาษีให้แก่เจ้าหน้าที่ผู้มีส่วนรับผิดชอบในแต่ละองค์กร รวมทั้งการไปจัดบูธ นิทรรศการตามอาคารสำนักงานต่างๆ ซึ่งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เป็นต้น

การกำหนดวัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์ในการสื่อสารของกรมสรรพากรคือ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้เกี่ยวกับบริการยื่นแบบเสียภาษีผ่านเว็บไซต์กรมสรรพากร และส่งเสริมให้เกิดการใช้บริการดังกล่าว ดังที่ กิตติพล สิงห์ทน (สัมภาษณ์, 22 พฤษภาคม 2547) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ในการสื่อสารขององค์กรไว้ตอนหนึ่งว่า “เพื่อแจ้งให้กลุ่มเป้าหมายรู้ว่า ณ วันนี้ กรมสรรพากรมีบริการนี้ ที่สะดวก รวดเร็ว ประหยัดค่าใช้จ่าย...” และ “เพื่อจูงใจและกระตุ้นให้คนมายื่นแบบเสียภาษีทางอินเทอร์เน็ต” ซึ่งทางกรมสรรพากรมีการตั้งเป้าหมายจำนวนผู้ที่จะเข้ามาใช้บริการยื่นแบบเสียภาษีในปี พ.ศ. 2547 ไว้ที่ 1 ล้านรายจากเดิมที่มีผู้เข้ามาใช้บริการจำนวน 2 แสนสามหมื่นกว่าคน ในปี พ.ศ. 2546 (ตัวเลขสรุปจำนวนของผู้ยื่นแบบเสียภาษีผ่านเว็บไซต์ในช่วงระหว่างเดือนมกราคม ถึง เดือนมีนาคม พ.ศ. 2547 มีจำนวน 2,000,000 กว่าราย เกินจากเป้าหมายที่ตั้งไว้)

การออกแบบข้อความ

แนวทางในการสื่อสารเกี่ยวกับบริการยื่นแบบเสียภาษีผ่านทางเว็บไซต์นั้น ได้มีการกำหนดแนวทางในการนำเสนอเนื้อหาและองค์ประกอบที่ต้องปรากฏ ซึ่งมีรายละเอียดตามเอกสารแผนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ดังนี้

- 1) กระตุ้นให้ใช้บริการเสียภาษีบุคคลธรรมดาฯ ทางอินเทอร์เน็ตที่เว็บไซต์กรมฯ ที่ www.rd.go.th ซึ่งปีนี้พิเศษกว่าปีที่แล้วคือ สามารถยื่นแบบฯ ขอคืนภาษีได้ด้วย
- 2) เน้นโลโก้ e-Revenue
- 3) เน้นเว็บไซต์กรมฯ www.rd.go.th
- 4) เน้นรางวัลที่ได้รับ eASIA Award 2003 – Prime Minister’s IT Award
- 5) เน้นความทันสมัย และได้รับความสะดวกรวดเร็วจากการใช้บริการดังกล่าว
- 6) เน้นได้รับคืนภาษีเร็ว หากยื่นแบบผ่านอินเทอร์เน็ต

นอกจากนี้ กิตติพล สิงห์ทน (สัมภาษณ์, 22 พฤษภาคม 2547) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ที่กรมสรรพากรต้องการสื่อออกมากับแนวทางการสื่อสารว่า “คุณแล้วต้องทันสมัย ไม่ใช่ออกมาโบราณ คร่ำครึ”

การกำหนดส่วนประสมในการสื่อสาร

กิตติพล สิงห์ทน (สัมภาษณ์, 22 พฤษภาคม 2547) กล่าวเกี่ยวกับการเลือกใช้สื่อในการสื่อสารครั้งนี้ว่า เลือกใช้สื่อที่หลากหลาย เพื่อจะได้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ แต่อย่างไรก็ตามสิ่งที่ได้จะไม่มากนักเนื่องจากข้อจำกัดทางด้านงบประมาณ โดยสามารถแบ่งเครื่องมือการสื่อสารที่กรมสรรพากรใช้ออกเป็น 2 ประเภทหลักๆ คือ เครื่องมือสื่อสารแบบดั้งเดิมหรือแบบออฟไลน์ (Traditional or Offline Media) และเครื่องมือการสื่อสารออนไลน์ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1) เครื่องมือสื่อสารแบบดั้งเดิมหรือแบบออฟไลน์ (Traditional or Offline Media)

1.1) การโฆษณา (Advertising)

การโฆษณาเป็นรูปแบบการสื่อสารหลัก ที่กรมสรรพากรใช้ในการสื่อสาร โดยกำหนดช่วงเวลาในการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ทุกสื่อในช่วง 15 มกราคม – 31 มีนาคม 2547 ซึ่งเป็นช่วงที่กลุ่มเป้าหมายต้องทำการยื่นแบบเสียภาษีประจำปี ซึ่งเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ ประชาชนทั่วไป สำหรับสื่อที่เลือกใช้ในการโฆษณานั้น ขึ้นอยู่กับความเหมาะสม และงบประมาณที่กำหนด โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1.1) สื่อโทรทัศน์

กิตติพล สิงห์ทน (สัมภาษณ์, 22 พฤษภาคม 2547) กล่าวถึงการลงโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ว่า กรมสรรพากรเลือกซื้อเวลาการออกอากาศที่เป็นช่วง Prime Time ได้แก่ ช่วงข่าว ทั้งข่าวภาคเช้าและข่าวภาคค่ำ และช่วงละคร ทางสถานีโทรทัศน์ 3, 5, 7, 9, 11 และไอทีวี ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ผู้ชมเป็นจำนวนมาก เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ แต่เนื่องจากในช่วงเวลาดังกล่าว มีค่าใช้จ่ายในการออกอากาศค่อนข้างสูง ความถี่จึงไม่มาก ตามที่มีการกำหนดไว้ในเอกสารแผนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ คือ ใช้สล็อตโทรทัศน์ 2 เรื่อง ความยาวเรื่องละ 30 วินาที โดยกำหนดงบประมาณการผลิตสล็อตดังกล่าวไว้ไม่เกิน 600,000 บาท (รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม) และซื้อเวลาในการออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3, 5, 7, 9, 11 และไอทีวี ช่วงเวลาที่เป็น Prime Time และ Non Prime Time รวมไม่น้อยกว่า 120 ครั้ง โดยกำหนดค่าใช้จ่ายในการซื้อเวลาไว้ไม่เกิน 5,400,000 บาท (รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม)

1.1.2) สื่อวิทยุ

กิตติพล สิงห์ทน (สัมภาษณ์, 22 พฤษภาคม 2547) กล่าวถึงการเลือกใช้วิทยุแบ่งออกเป็นคลื่นเพลงได้แก่ คลื่น FM 106.5 Green Wave คลื่น FM 95.5 Virgin Hitz และคลื่นข่าว ซึ่งเป็นคลื่นที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของกรมสรรพากร คือ กลุ่มคนวัยทำงาน ตามที่กำหนดไว้ใน

แผนงานการสื่อสารคือ ให้มีการจัดทำสโปตวิทยุ จำนวน 2 เรื่อง ความยาวเรื่องละ 30 วินาที วงเงินในการผลิตไม่เกิน 50,000 บาท และจัดซื้อเวลาในการออกอากาศสโปตดังกล่าวทางสถานีวิทยุ FM ในกรุงเทพฯ ไม่น้อยกว่า 2 สถานี ความถี่ไม่น้อยกว่า 3 ครั้งต่อวัน ถ้าวรวม 2 สถานี ออกอากาศไม่น้อยกว่า 270 ครั้ง และกำหนดให้งบประมาณในการซื้อเวลาไม่เกิน 400,000 บาท (รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม)

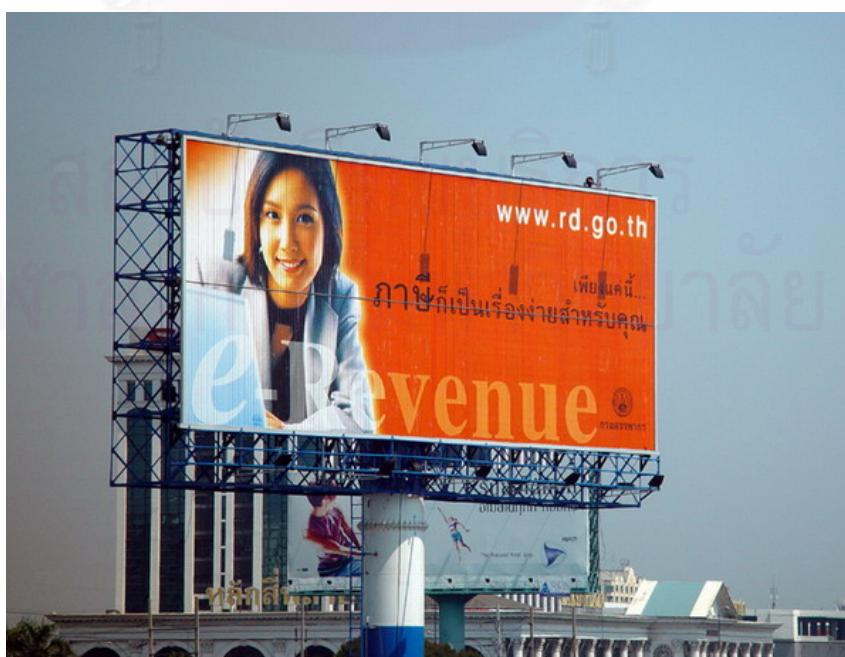
1.1.3) สื่อสิ่งพิมพ์

สำหรับสื่อสิ่งพิมพ์ได้กำหนดให้ซื้อเนื้อที่โฆษณา 4 สี ในหนังสือพิมพ์ข่าวสด ประชาชาติธุรกิจ และผู้จัดการรายวัน ฉบับละ 6 ครั้ง รวมไม่น้อยกว่า 18 ครั้ง ลงโฆษณาช่วงเวลาเดียวกันกับสื่อโทรทัศน์และวิทยุ โดยกำหนดงบประมาณในส่วนนี้ไม่เกิน 887,886 บาท (รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม)

1.1.4) สื่อกลางแจ้ง

กิตติพล สิงห์ทน (สัมภาษณ์, 22 พฤษภาคม 2547) กล่าวถึงสื่อกลางแจ้งที่กรมสรรพากรเลือกใช้ในการโฆษณาได้แก่ “ป้ายโฆษณาแบบไตรวิชั่น (ดูแผนภาพที่ 4.1) ซึ่งปีนี้เป็นปีแรกที่ใช้สื่อนี้ และถือเป็นครั้งแรกของหน่วยราชการ คนอื่นเขายังไม่ใช้ เพราะค่าเช่าค่อนข้างแพง” โดยเลือกพื้นที่ติดตั้งบริเวณริมถนนวิภาวดีรังสิต ฝั่งขาออก ก่อนถึงทางแยกเข้าถนนแจ้งวัฒนะ เนื่องจากเป็นจุดที่มีผู้สัญจรไปมาเป็นปริมาณมาก โดยกำหนดให้เริ่มติดตั้งภายในระยะเวลาการยื่นแบบภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาปีภาษี 2546 คือช่วงเดือนมกราคม ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2547 ค่าใช้จ่ายไม่เกิน 2,000,000 บาท (รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม)

แผนภาพที่ 4.1 ป้ายไตรวิชั่น สำหรับบริการยื่นแบบเสียภาษีบนเว็บไซต์



นอกจากนี้กรมสรรพากรได้ขอความร่วมมือจาก ธนาคารกรุงไทยและ ธนาคารพาณิชย์ ต่างๆ ที่ให้บริการชำระภาษี ในการโฆษณาผ่านหน้าจอตู้เอทีเอ็ม ซึ่งไม่มีค่าใช้จ่ายในการใช้สื่อ ดังกล่าว นอกจากนี้กรมสรรพากรจะเป็นผู้ชำระค่าธรรมเนียมค่าบริการที่ประชาชนต้องเสียให้กับ ธนาคารแทนอีกด้วย และจัดให้มีการส่งข้อความ (Short Messaging Service: SMS) ไปยังมือถือของผู้ใช้บริการเครือข่ายของ Orange เพื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการบริการยื่นแบบเสียภาษีบนเว็บไซต์ กรมสรรพากร

1.2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

ในส่วนของการประชาสัมพันธ์นั้น กรมสรรพากรถือว่ามีความสำคัญ เนื่องจากสามารถที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างใกล้ชิด และสามารถเผยแพร่ ชี้แจง ให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ บริการต่างๆ ได้อย่างละเอียดมากขึ้น โดยช่องทางในการประชาสัมพันธ์ที่กรมสรรพากรใช้ในการ สื่อสารเกี่ยวกับบริการยื่นแบบเสียภาษีผ่านเว็บไซต์นั้น สามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วนหลักๆ คือ

1.2.1) การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ในรูปแบบการสัมภาษณ์ผ่านสื่อต่างๆ

กิตติพล สิงห์ทน (สัมภาษณ์, 22 พฤษภาคม 2547) กล่าวถึงการให้สัมภาษณ์ผ่านสื่อต่างๆ ว่า “เรามีการให้สัมภาษณ์ผ่านรายการต่างๆ โดยเฉพาะช่อง 11 ที่ส่วนราชการส่วนใหญ่ต้องใช้ เพราะสามารถพูดได้นาน รายการ 45 นาที อยากรู้อะไร ก็สามารถพูดได้เลย ตอบได้หมดทุกอย่าง แต่ถ้าเป็นรายการอื่นๆ ไม่สามารถพูดได้นาน พูดได้แค่ประเด็นหลักเท่านั้น เนื่องจากมีต้นทุนสูง” โดยในการจัดให้มีการสัมภาษณ์ผ่านสื่อต่างๆ นั้น ได้ถูกกำหนดไว้ในเอกสารแผนการ ประชาสัมพันธ์ว่า ให้มีการจัดหาเวลาสัมภาษณ์ผู้บริหารกรมสรรพากร ในรายการสนทนา ผ่านสื่อ โทรทัศน์ และสื่อวิทยุ ไม่น้อยกว่า 2 ครั้งในช่วงระหว่างวันที่ 15 มกราคม – 31 มีนาคม 2547 ซึ่ง กำหนดให้อยู่ภายใต้งบประมาณของการโฆษณาผ่านสื่อ โทรทัศน์ และสื่อวิทยุ ทั้งนี้ในการ สัมภาษณ์นั้น เพื่อสะท้อนให้เห็นแนวคิดในการจัดให้บริการต่างๆ บนเว็บไซต์ และวิสัยทัศน์ของ ผู้บริหารกรมสรรพากร เกี่ยวกับการนำระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาประยุกต์ใช้ในการให้บริการ แก่ประชาชน เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์และความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างหน่วยงานและประชาชน นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ผ่านการให้สัมภาษณ์ผ่านสื่อต่างๆ ที่กล่าวมา กรมสรรพากรยังได้จัดให้ มีกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ อาทิเช่น การสัมมนา การจัดนิทรรศการ และการออกบูธตามงาน ไร่ที่ต่างๆ อีกด้วย

1.2.2) การจัดกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบการจัดสัมมนา

สำหรับการจัดสัมมนานั้นเป็นการสื่อสารโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มที่สอง คือ กลุ่มนิติ บุคคล ผู้ประกอบการ หรือกลุ่มบริษัทเอกชน ซึ่งกิตติพล สิงห์ทน (สัมภาษณ์, 22 พฤษภาคม 2547)

ได้กล่าวเกี่ยวกับการจัดสัมมนาเพื่อสื่อสารเกี่ยวกับบริการบนเว็บไซต์ว่า กรมสรรพากรจัดให้มีการสัมมนาซึ่งเชิญผู้ประกอบการมารับฟังขั้นตอน และรายละเอียดการให้บริการ พร้อมทั้งเปิดโอกาสให้มีการทดลองใช้ โดยมีเจ้าหน้าที่คอยให้คำแนะนำ และตอบคำถามเกี่ยวกับข้อสงสัยต่างๆ ซึ่งได้ผลตอบรับค่อนข้างดี เนื่องจากได้มีการทดลองและปฏิบัติจริง ทำให้ผู้เข้าร่วมสัมมนาเกิดความเข้าใจ พอใจ และสนใจที่จะใช้บริการ นอกจากนี้ในบางครั้งบางองค์กรก็จะมีการเชิญเจ้าหน้าที่ของกรมสรรพากรเข้าไปให้ความรู้เกี่ยวกับบริการต่างๆ ซึ่งเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการประชาสัมพันธ์ และให้ความรู้ต่อกลุ่มที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องโดยตรงด้านการยื่นแบบฯ และชำระภาษี

1.2.3) การจัดกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบการออกบูธ จัดนิทรรศการ

นอกจากการจัดสัมมนา ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์และให้ความรู้ต่อกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ประกอบการแล้ว ในส่วนของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นประชาชนผู้เสียภาษีทั่วไปนั้น กิตติพล สิงห์ทน กล่าวไว้ว่า “ทางกรมสรรพากรได้ทำการออกบูธ และจัดนิทรรศการ (ดูแผนภาพที่ 4.2) ตามตามสถานที่ต่างๆ ในกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะห้างสรรพสินค้า เช่น มาบุญครอง เอ็มโพเรียม เซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่ เป็นต้น และตามอาคารสำนักงาน และหน่วยราชการต่างๆ เช่น ดิจิทัลวอร์ด ดิจิทัลสำนักงานบริเวณสีลม และส่วนราชการที่เป็นศูนย์รวม เช่น กระทรวงการคลัง เพื่อเผยแพร่ให้ความรู้ และทำความเข้าใจเกี่ยวกับบริการต่างๆ โดยจัดให้มีเจ้าหน้าที่คอยให้คำอธิบาย และมีการจัดกิจกรรม เล่นเกม รับของที่ระลึก ซึ่งรูปแบบของบูธที่จัดนั้น เราเน้นที่ความทันสมัย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่าการสรรพากรเปลี่ยนไป ทุนในการจัดทำจึงค่อนข้างสูง โดยกำหนดงบประมาณในการออกบูธทั้งหมดเป็นจำนวนไม่เกิน 500,000 บาท ซึ่งแต่ละครั้งที่ไปออกบูธ จัดนิทรรศการต่างๆ จะใช้เวลา 3 – 4 วันติดต่อกันในช่วงเดือนมีนาคม” (สัมภาษณ์, 22 พฤษภาคม 2547)

แผนภาพที่ 4.2 บูธ นิทรรศการ สำหรับบริการยื่นแบบเสียภาษีบนเว็บไซต์



นอกจากนี้ยังได้กล่าวเพิ่มเติมในส่วนของสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ว่า มีการจัดทำแผ่นพับ โปสเตอร์ (ดูแผนภาพที่ 4.3) และป้ายผ้า ซึ่งกำหนดงบประมาณในการจัดทำสื่อดังกล่าวไว้ไม่เกิน 300,000 บาท เพื่อนำไปแจก และติดตามที่ว่า การอำเภอ สรรพากรพื้นที่ และสรรพากรท้องถิ่นต่างๆ ในช่วงเดือนมกราคม ถึงเดือนมีนาคม เพื่อให้ประชาชนที่เดินทางมาติดต่อราชการได้รับทราบว่า ขณะนี้กรมสรรพากรมีให้บริการยื่นแบบเสียภาษีผ่านเว็บไซต์แล้ว สามารถเข้ามาใช้บริการได้

แผนภาพที่ 4.3 โปสเตอร์ สำหรับบริการยื่นแบบเสียภาษีบนเว็บไซต์



1.3) การสื่อสารผ่านบุคคล: เจ้าหน้าที่กรมสรรพากร

นฤมล จรัสวรชุกุล (สัมภาษณ์, 28 พฤษภาคม 2547) กล่าวถึงบทบาทของเจ้าหน้าที่กรมสรรพากรในการเผยแพร่บริการใหม่ๆ ว่า เนื่องจากเจ้าหน้าที่คือผู้ให้บริการ และเป็นผู้ที่ต้องติดต่อโดยตรงกับประชาชนผู้มารับการบริการ ณ สำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขา และสำนักงานสรรพากรเขต ดังนั้นเมื่อมีบริการใหม่ๆ เกิดขึ้น จะมีการเรียกเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องมาชี้แจงเกี่ยวกับรายละเอียดข้อมูลของบริการดังกล่าว เพื่อให้เกิดความเข้าใจในบริการต่างๆ และสามารถนำไปอธิบายและให้ความรู้แก่ผู้เสียภาษีต่อไป

นอกจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารผ่านบุคคล ซึ่งเป็นเครื่องมือสื่อสารแบบดั้งเดิมหรือแบบออฟไลน์ (Traditional or Offline Media) ที่ใช้เป็นหลักแล้ว กรมสรรพากรได้เลือกใช้เครื่องมือสื่อสารออนไลน์ (Online Media) เพื่อเสริมให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้นในการเจาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ต โดยมีรายละเอียดดังนี้

2) เครื่องมือสื่อสารออนไลน์ (Online Media)

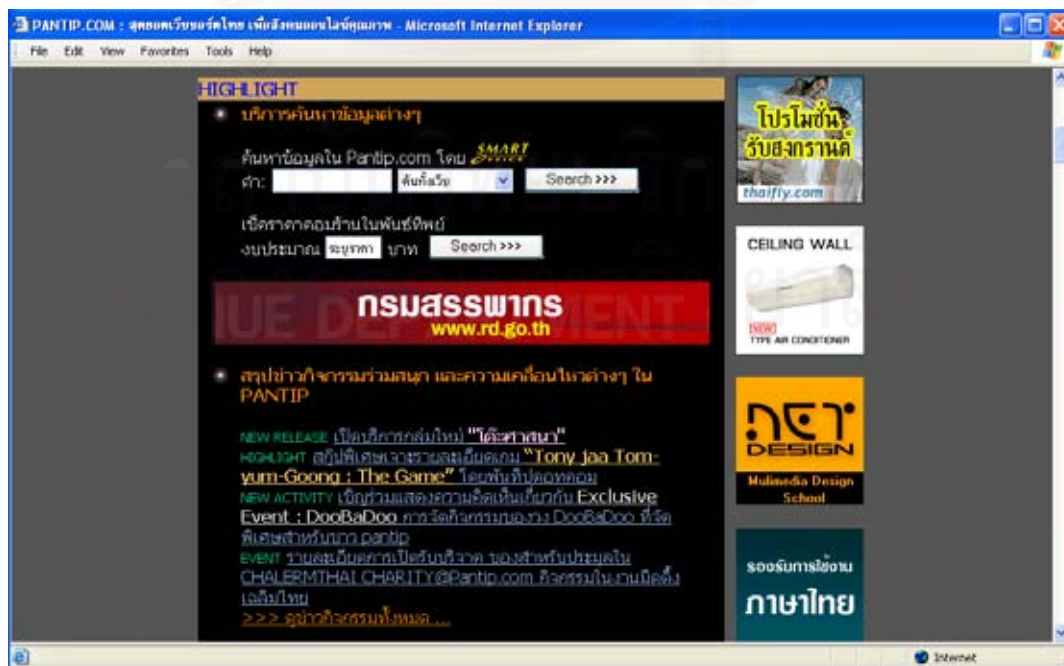
2.1) แบนเนอร์ (Banner)

กำหนดให้มีการออกแบบและจัดทำแบนเนอร์ (ดูแผนภาพที่ 4.4) ให้มีความน่าสนใจ มีเนื้อหาที่กระตุ้นให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสนใจในบริการยื่นแบบเสียภาษีผ่านเว็บไซต์ และเชื่อมต่อโดยตรงไปยัง URL ที่อยู่ของเว็บไซต์กรมสรรพากรคือ www.rd.go.th และนำไปวางบนเว็บไซต์ต่างๆ ที่ซื้อเนื้อที่เพื่อวางแบนเนอร์ไว้ ซึ่งในส่วนของกรเลือกวางแบนเนอร์ในแต่ละเว็บไซต์นั้น กรมสรรพากรได้กำหนดให้เป็นเว็บไซต์ที่มีจำนวนผู้ชมต่อวันไม่น้อยกว่า 30,000 Page Views โดยกำหนดให้ลงในช่วงเวลาเดียวกันกับสื่ออื่นๆ ตามที่ได้กล่าวมาคือ ช่วงระหว่างวันที่ 15 มกราคม – 15 มีนาคม 2547 และกำหนดงบประมาณในการซื้อพื้นที่โฆษณาบนเว็บไซต์ไม่เกิน 400,000 บาท

กิตติพล สิงห์ทน (สัมภาษณ์, 22 พฤษภาคม 2547) กล่าวถึงเว็บไซต์ที่กรมสรรพากรเลือกวางแบนเนอร์คือ เว็บไซต์สนุก www.sanook.com เว็บไซต์หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ www.thairath.com ซึ่งต่างก็เป็นเว็บไซต์ที่มีจำนวนผู้เข้าชมต่อวันมากกว่า 30,000 Page Views ตามที่ได้กำหนดไว้เบื้องต้น

นอกจากการซื้อพื้นที่โฆษณาเพื่อวางแบนเนอร์บนเว็บไซต์แล้ว ทางกรมสรรพากรได้ขอความร่วมมือจากธนาคารกรุงไทยซึ่งไม่มีค่าใช้จ่าย ในการประชาสัมพันธ์บริการยื่นแบบฯ ในเว็บไซต์ของธนาคารกรุงไทย (www.ktb.co.th) โดยการจัดทำ Pop Up แสดงในหน้าแรกของเว็บไซต์กรุงไทย ซึ่ง Pop Up นั้นถือเป็นแบนเนอร์อีกรูปแบบหนึ่งที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ตเช่นกัน

แผนภาพที่ 4.4 แบนเนอร์ สำหรับบริการยื่นแบบเสียภาษีบนเว็บไซต์



2.2) การใช้อีเมล (E-Mail)

กรมสรรพากรได้จัดให้มีระบบ e-tax info ซึ่งเป็นการติดต่อ และส่งข่าวสารให้กับกลุ่มเป้าหมายทางอีเมลอีกช่องทางหนึ่ง โดยกลุ่มเป้าหมายสามารถสมัครใช้บริการ e-tax info โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย เพียงแจ้งอีเมลของตนเองเพื่อขอรับข่าวสาร เมื่อกรมสรรพากรมีข่าวสารที่น่าสนใจเกี่ยวกับบริการใหม่ๆ ข้อกฎหมายเกี่ยวกับภาษี หรือการสัมมนา ก็จะแจ้งข่าวดังกล่าวผ่านทางอีเมล (ดูแผนภาพที่ 4.5) ซึ่งผู้ได้รับอีเมลจะได้รับทราบข่าวสาร และสามารถที่จะสำรองที่นั่งเพื่อเข้าร่วมสัมมนาได้ทันที

แผนภาพที่ 4.5 การใช้อีเมล สำหรับบริการยื่นแบบเสียภาษีบนเว็บไซต์

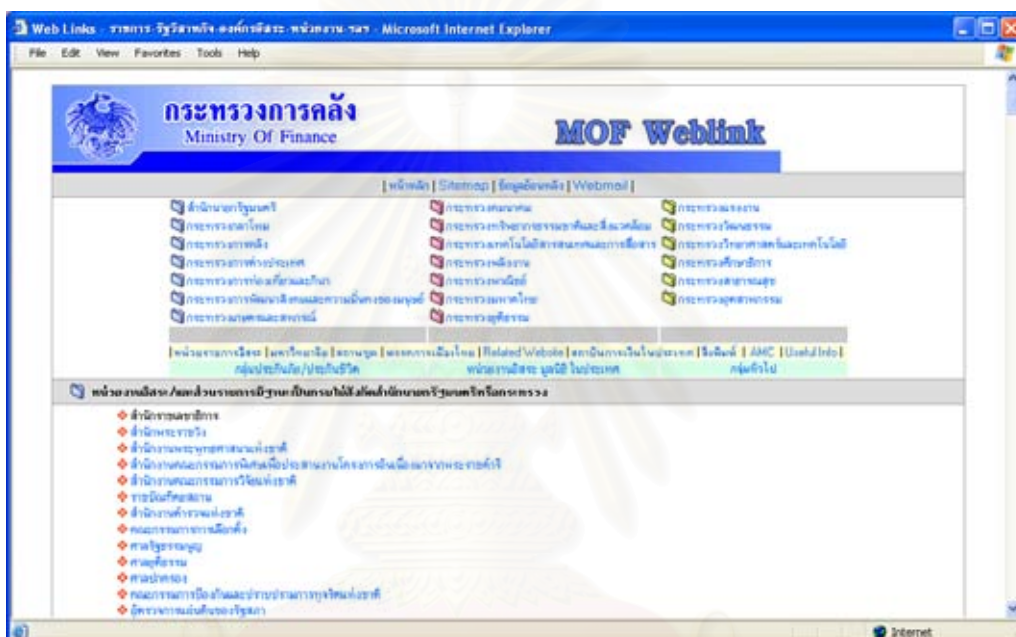


2.3) การสร้างเครือข่ายลิงค์ (Link Exchange)

ในส่วนของการสร้างเครือข่ายลิงค์นั้น จากการศึกษาพบว่า เว็บไซต์หน่วยงานราชการต่างๆ จะมีการแลกเปลี่ยนลิงค์เว็บไซต์ของตนกับหน่วยงานต่างๆ ทั้งหน่วยงานในและนอกสังกัด ซึ่งเป็นอีก

ช่องทางหนึ่งในการสร้างโอกาสให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตพบเห็นเว็บไซต์ของหน่วยงานเพิ่มขึ้น สำหรับลิงค์เว็บไซต์กรมสรรพากรนั้น สามารถถูกพบได้ที่ เว็บไซต์กระทรวงการคลังซึ่งเป็นหน่วยงานต้นสังกัด ในส่วนที่ชื่อว่า MOF Weblink (ดูแผนภาพที่ 4.6) ซึ่งมีการจัดแสดงลิงค์ URL ที่อยู่เว็บไซต์ของหน่วยงานราชการต่างๆ สำหรับลิงค์ URL ที่อยู่เว็บไซต์ของกรมสรรพากร จะอยู่ในหมวดของลิงค์กลุ่มกระทรวงการคลัง ข้อดีของการสร้างเครือข่ายลิงค์ระหว่างเว็บไซต์หน่วยงานราชการคือไม่มีค่าใช้จ่ายในการจัดทำ

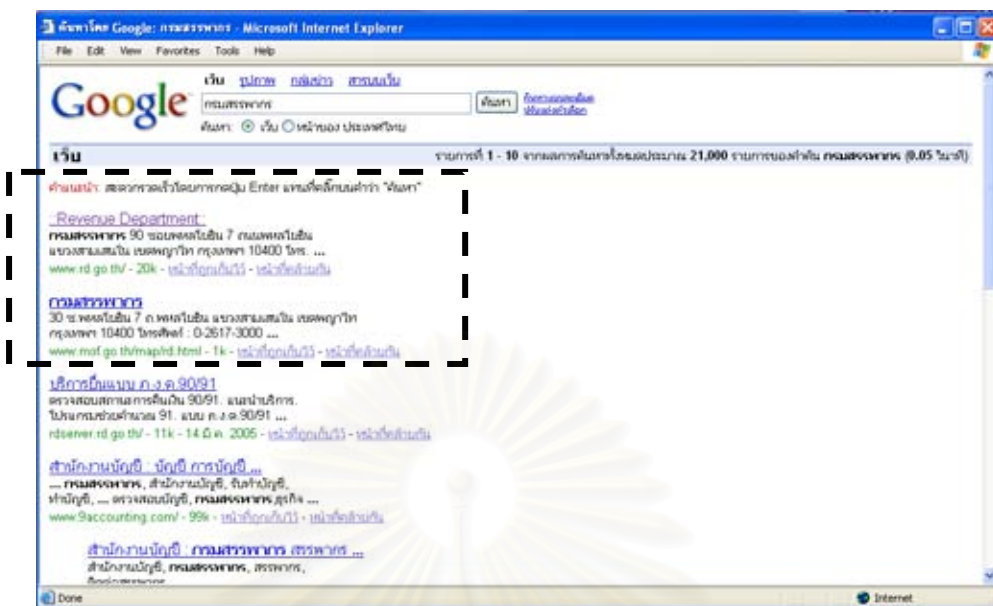
แผนภาพที่ 4.6 การสร้างเครือข่ายลิงค์ สำหรับบริการยื่นแบบเสียภาษีบนเว็บไซต์



2.4) การใช้ Search Engine

Search Engine ซึ่งเป็นเครื่องมือในการค้นหาเว็บไซต์สำหรับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตนั้น ในขณะนี้ทั้ง Search Engine ภาษาไทยได้แก่ เว็บไซต์สนุก (www.sanook.com) และ Search Engine ภาษาต่างประเทศได้แก่ เว็บไซต์กูเกิ้ล (www.google.com) (ดูแผนภาพที่ 4.7) ต่างมีข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์กรมสรรพากร สำหรับผู้ที่เข้ามาค้นหาเรียบร้อยแล้ว โดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถพิมพ์คำที่ต้องการค้นหา เช่น กรมสรรพากร หรือ เสียภาษีออนไลน์ ระบบก็จะแสดงรายละเอียดพร้อมที่อยู่เว็บไซต์ให้ทันที ซึ่งเป็นส่วนที่กรมสรรพากรไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม

แผนภาพที่ 4.7 การใช้ Search Engine สำหรับบริการยื่นแบบเสียภาษีบนเว็บไซต์



2.5) การส่งข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ต่างๆ

นอกจากเครื่องมือการสื่อสารออนไลน์ที่เลือกใช้เบื้องต้นแล้ว กรมสรรพากรได้จัดให้มีการลงข่าวประชาสัมพันธ์ตามเว็บไซต์ต่างๆ เช่น การขอความร่วมมือในการลงข่าวประชาสัมพันธ์ ในหน้า “ข่าวและกิจกรรม” ของเว็บไซต์ธนาคารกรุงไทย (www.ktb.co.th) และเว็บไซต์หน่วยงานราชการในสังกัดอย่าง เว็บไซต์กระทรวงการคลัง (ดูแผนภาพที่ 4.8) เป็นต้น เพื่อเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการประชาสัมพันธ์บริการดังกล่าว ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์ที่ไม่เสียค่าใช้จ่าย

แผนภาพที่ 4.8 การส่งข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ สำหรับบริการยื่นแบบเสียภาษีบนเว็บไซต์



สรุปตัวเลขสำหรับแผนการโฆษณาประชาสัมพันธ์การยื่นแบบเสียภาษีผ่านเว็บไซต์ กรมสรรพากร ที่ใช้ใน ช่วงเดือนมกราคม ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2547 สำหรับการผลิตและการซื้อ เวลาและพื้นที่ในการลงสื่อต่างๆ รวมเป็นเงินประมาณ 10,242,886 บาท

ปัจจัยแห่งความสำเร็จและข้อจำกัดในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารของกรมสรรพากร

กิตติพล สิงห์ทัน (สัมภาษณ์, 22 พฤษภาคม 2547) กล่าวถึงปัจจัยแห่งความสำเร็จของการ กำหนดกลยุทธ์การสื่อสารของกรมสรรพากรว่า “ส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับนโยบายของผู้บริหารใน ช่วงเวลานั้นๆ ให้ความสำคัญและเห็นถึงประโยชน์ของการประชาสัมพันธ์หรือไม่ ซึ่งท่านอธิบดี ท่านให้ความสำคัญ และให้นำหนักกับการประชาสัมพันธ์ค่อนข้างสูง ทำให้การประชาสัมพันธ์ ในช่วงสองปีที่ผ่านมา มีความแตกต่าง (พ.ศ. 2545 – 2546) มีความถี่ มีรูปแบบที่หลากหลายกว่าแต่ ก่อน”

แม้ว่าจะได้รับการสนับสนุนจากผู้บริหาร แต่อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณางบประมาณที่ได้รับ สำหรับการสื่อสารนั้น พบว่า งบประมาณค่อนข้างต่ำ เมื่อเปรียบเทียบกับ การสื่อสารขององค์กร เอกชน ซึ่งส่งผลให้เกิดข้อจำกัดในการผลิต และการบริหารจัดการเวลาในการลงสื่อประเภทต่างๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ผลจากการวิจัยเชิงคุณภาพในด้านกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการรับรู้และพฤติกรรม ของผู้บริโภคต่อการใช้บริการชำระค่าโทรศัพท์ผ่านเว็บไซต์ ได้จากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ผู้มีส่วน รับผิดชอบโดยตรงทางด้านการให้บริการชำระค่าโทรศัพท์ผ่านเว็บไซต์บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) คือ เกียรติเดช ป้อมสูง นักคอมพิวเตอร์ 7 ส่วนวางแผนทรัพยากร และพัฒนาการ ให้บริการ และเจ้าหน้าที่ผู้มีส่วนรับผิดชอบทางด้านการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน คือ วารุณี หอมงาม นักประชาสัมพันธ์ 7 ส่วนการประชาสัมพันธ์ ควบคู่ไปกับการหาข้อมูลจากเว็บไซต์ และ เอกสารต่างๆ ซึ่งสามารถรายงานผลการศึกษาโดยแบ่งออกเป็น 2 ประเด็นหลักดังนี้

- 1) รายละเอียดการดำเนินการให้บริการชำระค่าโทรศัพท์บนเว็บไซต์บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 31 กรกฎาคม 2545 โดยแปลง สภาพมาจากองค์การ โทรศัพท์แห่งประเทศไทย ภายใต้พระราชบัญญัติทุนรัฐวิสาหกิจ พ.ศ. 2542 ซึ่งมีกระทรวงการคลังเป็นผู้ถือหุ้นทั้งหมด (บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน), 2546ก)

บริษัทฯ เป็นผู้ให้บริการเกี่ยวกับโทรคมนาคม ซึ่งสามารถแบ่งกลุ่มบริการออกเป็น 11 กลุ่ม (บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน), 2546ข) คือ

1) บริการโทรศัพท์พื้นฐาน บริษัทฯ ได้ดำเนินการขยายโครงข่ายเพื่อรองรับการใช้โทรศัพท์พื้นฐานของลูกค้า รวมไปถึงการติดตั้งโทรศัพท์สาธารณะเพิ่มเติมทั้งแบบหยอดเหรียญ และแบบใช้บัตร

2) บริการคู่สายเช่า (Leased Lines) และวงจรเช่า (Leased Circuits) คือ เครือข่ายส่วนบุคคล ใช้สำหรับการติดต่อสื่อสารด้านเทคโนโลยีใยแก้วนำแสง รับส่งสัญญาณ ภาพ เสียง และข้อมูล ระหว่างสถานที่ 2 แห่ง สามารถใช้งานได้ตามความเหมาะสมของประเภทธุรกิจ เช่น ธุรกิจขนาดเล็ก ที่ต้องการควบคุมค่าใช้จ่าย เพราะเป็นบริการแบบค่าเช่าแบบคงที่ หรือธุรกิจ ประเภท การเงินการธนาคาร ที่ต้องการรับส่งข้อมูลปริมาณมากๆ เป็นต้น

3) บริการสื่อสารร่วมระบบดิจิทัล (ISDN) พัฒนามาจากโครงข่ายโทรศัพท์แบบดิจิทัล โดยการผนวกโครงข่ายโทรศัพท์ และโครงข่ายระบบข้อมูลเข้าเป็นโครงข่ายเดียวกัน ซึ่งสามารถรับส่งสัญญาณจากการสื่อสารระบบต่างๆ เช่น ผ่านดาวเทียม สายเคเบิลใต้น้ำ เพื่อให้บริการได้หลายรูปแบบในเวลาเดียวกันด้วยความเร็วสูง ถูกต้อง และประหยัด ผู้ใช้สามารถเชื่อมต่ออุปกรณ์ปลายทางของตนไม่ว่าจะเป็น โทรศัพท์ โทรสาร หรือคอมพิวเตอร์ เข้ากับโครงข่ายเพื่อรับส่งสัญญาณได้หลายรูปแบบ ทั้งภาพ เสียง และตัวอักษรได้ในเวลาเดียวกัน ซึ่งขณะนี้บริษัท ทศทฯ ให้บริการเชื่อมต่อโครงข่ายไปยังผู้เช่าด้วยคู่สายทองแดงธรรมดา และด้วยเคเบิลใยแก้วนำแสง

4) บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยบริษัท ทศทฯ ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 470 NMT และร่วมลงทุนกับบริษัทเอกชนในการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบ 900 NMT และระบบ GSM เป็นต้น

5) บริการโทรศัพท์รหัสส่วนตัว 108 (PIN Phone 108) ซึ่งเป็นบริการโทรศัพท์ในรูปแบบบัตรโทรศัพท์ส่วนตัว สามารถติดต่อปลายทางที่ใดก็ได้ โดยหักค่าบริการจากมูลค่าตามหน้าบัตร มีจำหน่ายที่สำนักบริการโทรศัพท์ทุกแห่ง ร้าน 7-ELEVEN และร้านค้าปลีกที่มีสัญลักษณ์ PIN PHONE

6) บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ บริษัท ทศทฯ ได้เปิดให้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศกับประเทศเพื่อนบ้านติดชายแดน คือ มาเลเซีย ลาว กัมพูชา และพม่า ได้แก่ บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ 007 บริการโทรประหยัดระหว่างประเทศ 002 บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศเรียกเก็บเงินปลายทาง เพื่อนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทย เป็นต้น

7) บริการบนโครงข่าย IP (Internet Protocol) คือ การพัฒนาระบบพื้นฐานเข้ากับบริการรับส่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เช่น บริการ Y-Tel 1234 ซึ่งเป็นบริการโทรทางไกลราคาประหยัด ที่ใช้เทคโนโลยีบนโครงข่าย IP มาปรับใช้กับโทรศัพท์พื้นฐาน ทำให้ปริมาณในการรับส่งสัญญาณเพิ่มขึ้นจากเดิม 5 เท่า อัตราค่าบริการจึงลดลง เป็นต้น

8) บริการบนโครงข่ายอัจฉริยะ (Intelligence Network) คือ บริการรูปแบบใหม่ที่ทางบริษัท ทศทฯ เปิดให้บริการ เช่น บริการเลขหมายเดียวทั่วไทย (One Number 1800) บริการทายผลกีฬา หรือเกมต่างๆ เป็นต้น

9) บริการรูปแบบใหม่ๆ เช่น บริการรับฝากข้อความ (i-box 1278) บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง (Wi-Fi Flexinet) บริการแสดงเลขหมายเรียกเข้า (Caller ID) บริการสอบถามข้อมูล ภาครัฐเพื่อประชาชน (1111) บริการออกใบรับรองอิเล็กทรอนิกส์ (Certificate Authority)

10) การเปิดศูนย์บริการลูกค้า TOT Shop เพื่อเป็นช่องทางในการให้บริการ การจัดจำหน่าย พร้อมให้คำปรึกษาเกี่ยวกับสินค้าและบริการของบริษัท ทศทฯ ซึ่งเป็นรูปแบบการบริการแบบ One Stop Service ที่ลูกค้าของบริษัท ทศทฯ สามารถเข้ามาใช้บริการทุกอย่างได้เสร็จสิ้นในคราวเดียว

11) บริการที่ให้บริการเอกชนร่วมให้บริการ เช่น ร่วมการทำงาน และร่วมลงทุน ร่วมดำเนินงาน อนุญาตให้ดำเนินงาน เป็นต้น เช่น ร่วมกับบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ให้บริการ โทรศัพท์พื้นฐานในเขตนครหลวง 2.6 ล้านเลขหมาย ร่วมกับบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 900 NMT 900 GSM และ One-2-Call (Prepaid) เป็นต้น

ในด้านการชำระค่าบริการ ผู้บริโภคสามารถเลือกชำระค่าบริการได้หลากหลายช่องทาง ดังนี้ 1) ชำระโดยหักบัญชีเงินฝากธนาคาร 15 แห่ง โดยติดต่อขอรับบริการได้ที่ ธนาคารที่มีบัญชีเงินฝาก หรือสำนักงานบริการ โทรศัพท์ทุกแห่ง เพื่อแจ้งหักบัญชีธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกรุงไทย ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารทหารไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารนครหลวงไทย ธนาคารเอเชีย ธนาคารดีบีเอส ไทยธนุ ธนาคารออมสิน ธนาคารยูโอบี รัตนสิน ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด นครธน และธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ การเกษตร 2) ชำระด้วยวิธีหักบัญชีบัตรเครดิต ได้แก่ บัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา บัตรเครดิต ซิตี้แบงก์ บัตรเครดิต ไดเนอร์สคลับ บัตรอเมริกันเอ็กเพรส 3) ชำระที่ธนาคารโดยตรง 4) ชำระทางไปรษณีย์ โดยชำระด้วยเช็ค หรือตัวแลกเงิน และธนาคาร 5) ชำระที่สำนักงานบริการ โทรศัพท์ทั่วประเทศ 6) ชำระที่ร้านสะดวกซื้อ ได้แก่ เคาน์เตอร์เซอร์วิสตามห้างสรรพสินค้า และร้าน 7-ELEVEN เฉพาะสาขาที่มีสัญลักษณ์เคาน์เตอร์เซอร์วิส ร้าน DTAC SHOP และร้าน am/pm เฉพาะสาขาที่มีสัญลักษณ์ PAY POINT 7) ชำระผ่านเว็บไซต์ www.totweb.net (บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน), 2546ค) นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังสามารถชำระค่าโทรศัพท์ผ่านเว็บไซต์ธนาคารที่เปิดให้บริการอีกด้วย

สำหรับบริการชำระค่าโทรศัพท์บนเว็บไซต์ www.totweb.net เกรียงเดช ป้อมสูง (สัมภาษณ์, 14 พฤษภาคม 2547) กล่าวว่า บริการดังกล่าวเปิดให้บริการตั้งแต่เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2545 โดยมีวัตถุประสงค์ในการให้บริการด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. เพื่อให้ผู้ใช้บริการ โทรศัพท์สามารถตรวจสอบยอดค่าใช้จ่ายบริการและชำระค่าใช้บริการ โทรศัพท์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยไม่จำเป็นต้องเดินทางไปยังสำนักงานบริการ โทรศัพท์
2. เพื่ออำนวยความสะดวกในการขอใช้บริการต่างๆ แก่ผู้ใช้บริการ โทรศัพท์ โดยการกรอกข้อมูลผ่านทางแบบฟอร์มที่จัดให้บนเว็บไซต์ ซึ่งระบบจะทำการจัดส่งไปยังเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบโดยตรง
3. เพื่อเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารและบริการใหม่ๆ ของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
4. เพื่อเป็นช่องทางให้ผู้ใช้บริการ โทรศัพท์ติดต่อกับบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ปัจจุบันมีผู้ลงทะเบียนสมัครเป็นสมาชิกเพื่อใช้บริการชำระค่าโทรศัพท์ผ่านเว็บไซต์ www.totweb.net ประมาณ 30,000 คน โดยหมายเลขโทรศัพท์ที่ผู้ใช้บริการสามารถชำระค่าโทรศัพท์ผ่านเว็บไซต์ www.totweb.net ได้จะต้องเป็นหมายเลขโทรศัพท์ที่จดทะเบียนกับบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ซึ่งผู้ใช้โทรศัพท์สามารถใช้บริการดังกล่าว ผ่านขั้นตอนการลงทะเบียน โดยผู้ใช้บริการจะได้รับ รหัสผู้ใช้บริการ (User ID) และรหัสผ่าน (Password) ที่สามารถกำหนดได้ด้วยตนเองเพื่อดำเนินการตามขั้นตอนต่างๆ ในการใช้บริการชำระค่าโทรศัพท์ ทั้งนี้ในการกำหนดให้ผู้ใช้บริการลงทะเบียน และมีรหัสผู้ใช้บริการพร้อมรหัสผ่านนั้น เป็นส่วนหนึ่งของนโยบายรักษาความปลอดภัยด้านข้อมูลผู้ใช้บริการบนเว็บไซต์ www.totweb.net

ในการใช้บริการชำระค่าโทรศัพท์ ผู้ใช้บริการต้องป้อน รหัสผู้ใช้บริการ และรหัสผ่าน เพื่อเข้าสู่การบริการ ซึ่งระบบจะแสดงรายการของหมายเลขที่มียอดค้างชำระทุกรายการ และผู้ใช้บริการสามารถเลือกรายการที่ต้องการชำระและชำระเงิน โดยกรอกข้อมูลเลขที่บัญชีธนาคาร หรือเลขที่บัตรเครดิต เพื่อชำระค่าโทรศัพท์ ซึ่งผู้ใช้บริการจะได้รับใบเสร็จรับเงินชั่วคราวที่สามารถส่งพิมพ์ได้ทันที หรือรอรับจากอีเมลล์ของผู้ใช้บริการ

ส่วนบริการที่เกี่ยวข้องกับบริการชำระค่าโทรศัพท์ที่ผู้ลงทะเบียนสามารถใช้บริการได้เพิ่มเติม คือ บริการสอบถามยอดค่าใช้จ่ายบริการ ระบบเตือนการชำระค่าใช้บริการผ่านอีเมลล์ สมัครรับ

จดหมายข่าว ทศท. และบริการเพิ่มข้อมูลส่วนตัว ซึ่งผู้ใช้บริการสามารถเปลี่ยนรหัสผ่าน ข้อมูลส่วนตัว รายละเอียดเกี่ยวกับหมายเลขโทรศัพท์ และเปลี่ยนแปลงหรือเลือกรับบริการพิเศษ

นอกจากบริการชำระค่าโทรศัพท์ เว็บไซต์ www.totweb.net เปิดให้บริการด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

ขอติดตั้งโทรศัพท์ใหม่ ซึ่งผู้ใช้เว็บไซต์สามารถขอติดตั้งโทรศัพท์ใหม่ได้ โดยกรอกแบบฟอร์มและส่งแบบฟอร์มผ่านระบบ ทางเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบจะติดต่อกลับเพื่อนัดหมายวันเวลา ในการดำเนินขั้นตอนยื่นเอกสาร และหลักฐานเพิ่มเติม

ขอใช้บริการเสริม โดยผู้ใช้เว็บไซต์ที่ประสงค์จะขอใช้บริการเสริมต้องกรอกแบบฟอร์ม และระบุประเภทของบริการเสริมที่ต้องการ อาทิเช่น บริการเรียกซ้ำอัตโนมัติ บริการรับสายเรียกซ้อน บริการประชุมทางโทรศัพท์ เป็นต้น

บริการข่าวประชาสัมพันธ์ (What's New) สำหรับผู้ใช้เว็บไซต์ที่ต้องการทราบข่าว หรือบริการใหม่ ที่เกี่ยวกับบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ข้อมูลเพื่อติดต่อสำนักงานบริการโทรศัพท์ ผู้ใช้เว็บไซต์สามารถค้นหารายละเอียดชื่อสำนักงานบริการโทรศัพท์ ที่อยู่ เบอร์ติดต่อ อีเมล หมายเลขโทรเลขข่าวที่รับผิดชอบ และแผนที่ตั้งของสำนักงานบริการโทรศัพท์ทั่วประเทศได้

ข้อมูลส่วนแนะนำการใช้เว็บไซต์ เพื่ออธิบายให้ผู้ใช้เว็บไซต์เข้าใจและทราบถึงองค์ประกอบของเว็บไซต์ พร้อมส่วนแสดงความคิดเห็น และแนะนำบริการที่ผู้ใช้เว็บไซต์สามารถกรอกแบบฟอร์มแสดงความคิดเห็นต่อบริการต่างๆ บนเว็บไซต์ www.totweb.net

- 2) กลยุทธ์การสื่อสารของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เพื่อส่งเสริมการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการชำระค่าโทรศัพท์บนเว็บไซต์

กลยุทธ์การสื่อสารของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

วารุณี หอมงาม (สัมภาษณ์, 21 พฤษภาคม 2547) กล่าวว่า ในการดำเนินกลยุทธ์การสื่อสารของ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เพื่อประชาสัมพันธ์การบริการหรือผลิตภัณฑ์ต่างๆ นั้น จะต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายของการบริการนั้นๆ พร้อมกับกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร เพื่อเลือกใช้สื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพภายใต้งบประมาณที่ได้รับมา

แต่เนื่องจากบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด มหาชน เปิดให้ประชาชนชำระค่าบริการโทรศัพท์ได้หลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นการชำระโดยตรงตามสถานที่ให้บริการต่างๆ อาทิเช่น ชำระที่สำนักงานบริการโทรศัพท์ หรือ ศูนย์บริการลูกค้า ชำระที่เคาน์เตอร์ธนาคาร ชำระ ณ ที่ทำการไปรษณีย์ ชำระที่ร้านสะดวกซื้อ หรือชำระโดยวิธีการหักบัญชีเงินฝากธนาคาร หรือหักบัญชีบัตร

เครดิต หรือชำระผ่านเว็บไซต์ของธนาคารอีกด้วย ดังนั้น ในการเปิดให้บริการชำระค่าบริการค่าโทรศัพท์ผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด มหาชน จึงเป็นเพียงการเพิ่มช่องทางให้บริการที่สะดวกมากขึ้นให้กับประชาชน กลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวัน ซึ่งเป็นกลุ่มที่ยังมีจำนวนไม่มาก ทำให้ทางบริษัท เลือกลงมือเพียงบางอย่างในการสื่อสาร และให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการดังกล่าวเพื่อถึงกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ ภายใต้งบประมาณที่จำกัด

การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

วารุณี หอมงาม (สัมภาษณ์, 21 พฤษภาคม 2547) กล่าวถึงกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารเกี่ยวกับบริการชำระค่าโทรศัพท์บนเว็บไซต์ www.totweb.net ว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายเฉพาะที่มีพฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ตอยู่แล้ว มีความรู้ มีการศึกษา ซึ่งในปัจจุบันการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นที่แพร่หลาย กลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้จึงเป็นกลุ่มเฉพาะที่ต้องการสื่อสารเพื่อให้เกิดการรับรู้และเข้ามาใช้บริการดังกล่าว

การกำหนดวัตถุประสงค์

ในส่วนของการกำหนดวัตถุประสงค์ด้านการสื่อสารครั้งนี้ เพื่อสร้างความรับรู้และกระตุ้นให้ลูกค้าใช้บริการชำระค่าโทรศัพท์ผ่านทางเว็บไซต์บริษัท ทศทฯ ซึ่งถือเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการให้บริการที่สะดวกและรวดเร็วในการชำระค่าโทรศัพท์ และเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีแก่องค์กร ในการเป็นผู้ให้บริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งผลที่ทางบริษัท ทศทฯ คาดว่าจะได้รับการสื่อสารครั้งนี้คือ ประชาชนใช้บริการของบริษัท ทศทฯ ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว และยังสร้างความจดจำในบริการ ควบคู่ไปกับการส่งเสริมให้มีผู้ใช้บริการผ่านทางเว็บไซต์เพิ่มขึ้น ซึ่งถือเป็นอีกช่องทางในการเก็บค่าบริการหมายเลขโทรศัพท์ของบริษัท ทศทฯ

การออกแบบข้อความ

สำหรับการออกแบบข้อความจะเน้นชื่อที่อยู่ของเว็บไซต์ (URL) ที่ให้บริการคือ www.totweb.net และเพิ่มรายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับการบริการชำระค่าโทรศัพท์ผ่านทางเว็บไซต์ฯ พร้อมความสะดวก และประโยชน์ที่กลุ่มเป้าหมายจะได้รับ ส่วนแนวทางการออกแบบ จะเน้นการใช้สีที่เป็นสีของบริษัทฯ และสีที่สื่อถึงความทันสมัยเป็นหลักคือ สีน้ำเงิน และสีเงิน

การกำหนดส่วนประสมในการสื่อสาร

เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอย่างมีประสิทธิภาพ จึงมีการใช้เครื่องมือสื่อสารแบบดั้งเดิม หรือแบบออฟไลน์ ควบคู่ไปกับเครื่องมือสื่อสารออนไลน์ โดยแบ่งผลการศึกษาด้านการใช้เครื่องมือการสื่อสารออกเป็น 2 ส่วน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

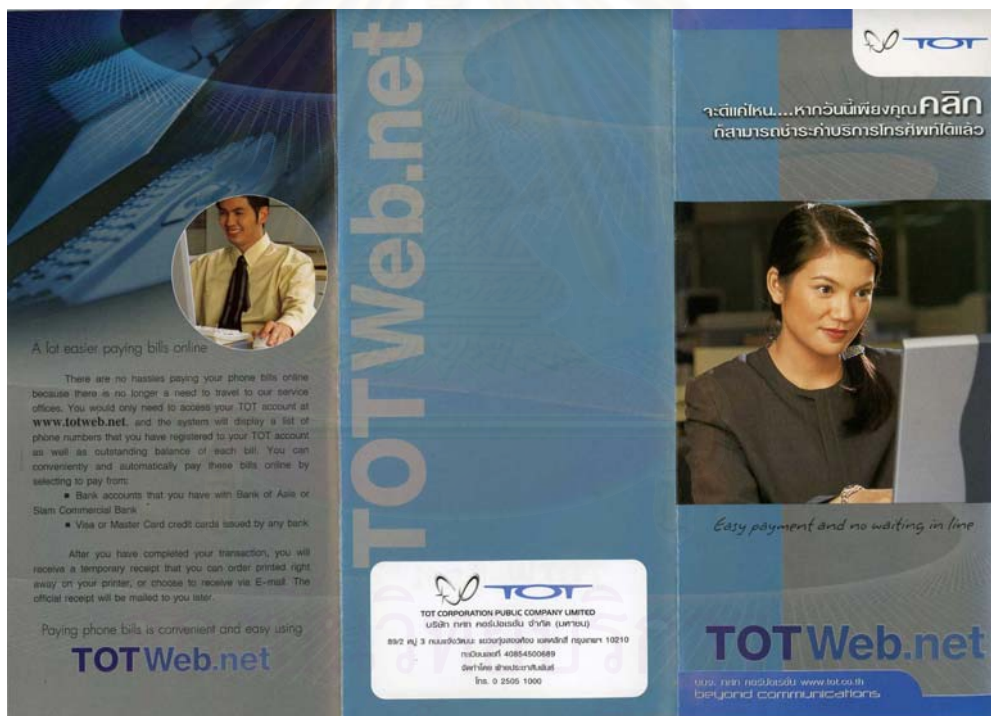
1) เครื่องมือสื่อสารแบบดั้งเดิม หรือแบบออฟไลน์ (Traditional or Offline Media)

1.1) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

1.1.1) สื่อสิ่งพิมพ์

วารุณี หอมงาม (สัมภาษณ์, 21 พฤษภาคม 2547) กล่าวถึงการเลือกใช้สื่อในการโฆษณาเกี่ยวกับการบริการดังกล่าวว่า บริษัทฯ เลือกที่จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์เป็นหลัก ได้แก่ โปสเตอร์ และแผ่นพับ (ดูแผนภาพที่ 4.9) ซึ่งเป็นสื่อที่สามารถให้ข้อมูลเบื้องต้นแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยทำออกมาจำนวน 300,000 แผ่น แจกตามสำนักงานที่ให้บริการประมาณ 250 แห่ง และตามหน่วยงาน วัตถุประสงค์ที่เลือกใช้แผ่นพับ คือ ต้องการให้ข้อมูล รายละเอียดเกี่ยวกับบริการที่จัดให้มีขึ้นบนเว็บไซต์ www.totweb.net พร้อมขั้นตอนการการลงทะเบียนเพื่อการใช้งาน

แผนภาพที่ 4.9 แผ่นพับ สำหรับบริการชำระค่าโทรศัพท์บนเว็บไซต์



1.1.2) การจัดกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบการออกนุช จัดนิทรรศการ

ในส่วนของการประชาสัมพันธ์การบริการชำระค่าโทรศัพท์ผ่านเว็บไซต์บริษัทฯ นั้น ทางบริษัทฯ จัดให้มีการออกนุชตามห้างสรรพสินค้า และงานไอทีที่ทางรัฐบาลเป็นเจ้าของ (ดูแผนภาพที่ 4.10) ซึ่งจะมีเจ้าหน้าที่ของทางบริษัทฯ ประจำอยู่ที่บูธ เพื่อคอยอธิบาย และให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการดังกล่าว ให้แก่ประชาชนที่สนใจและเข้ามาสอบถาม ข้อดีของการออกนุชคือ การที่เจ้าหน้าที่ได้แนะนำและทำความเข้าใจกับกลุ่มเป้าหมายผ่านทางหน้าจอคอมพิวเตอร์ซึ่งถือเป็นโอกาสที่จะให้

กลุ่มเป้าหมายได้ทดลองใช้งานจริง ในขณะเดียวกันก็เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรและกลุ่มเป้าหมาย พร้อมกับเผยแพร่ภาพลักษณ์อันทันสมัยในการนำเทคโนโลยีมาปรับใช้ให้บริการแก่ประชาชน

แผนภาพที่ 4.10 บุช นิทรรศการ สำหรับบริการชำระค่าโทรศัพท์บนเว็บไซต์



1.3) การสื่อสารผ่านบุคคล: เจ้าหน้าที่บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

บริษัทฯ ให้ความสำคัญต่อเจ้าหน้าที่ที่ต้องติดต่อและให้บริการโดยตรงกับประชาชน ผู้ใช้บริการ ดังนั้นเมื่อมีบริการใหม่ๆ เกิดขึ้น ทางบริษัทฯ จะเรียกเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ณ สำนักงานงานบริการโทรศัพท์ / ศูนย์บริการลูกค้า บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มาเพื่อชี้แจงข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดและรูปแบบในการใช้งาน เพื่อให้เจ้าหน้าที่ทุกคนเกิดความเข้าใจไปในแนวทางเดียวกัน และสามารถนำไปอธิบายให้กับประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.4) สื่ออื่นๆ

นอกจากสื่อต่างๆ ที่กล่าวมา ทางบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด มหาชน ยังได้ประชาสัมพันธ์การบริการ และเน้นที่อยู่เว็บไซต์ (URL) www.totweb.net ลงในส่วนของใบแจ้งค่าใช้บริการโทรศัพท์ให้แก่ประชาชนที่ต้องจัดส่งให้เป็นประจำทุกเดือน จึงถือเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง คือ เป็นบุคคลซึ่งใช้โทรศัพท์เลขหมายของบริษัทฯ และต้องชำระค่าบริการ

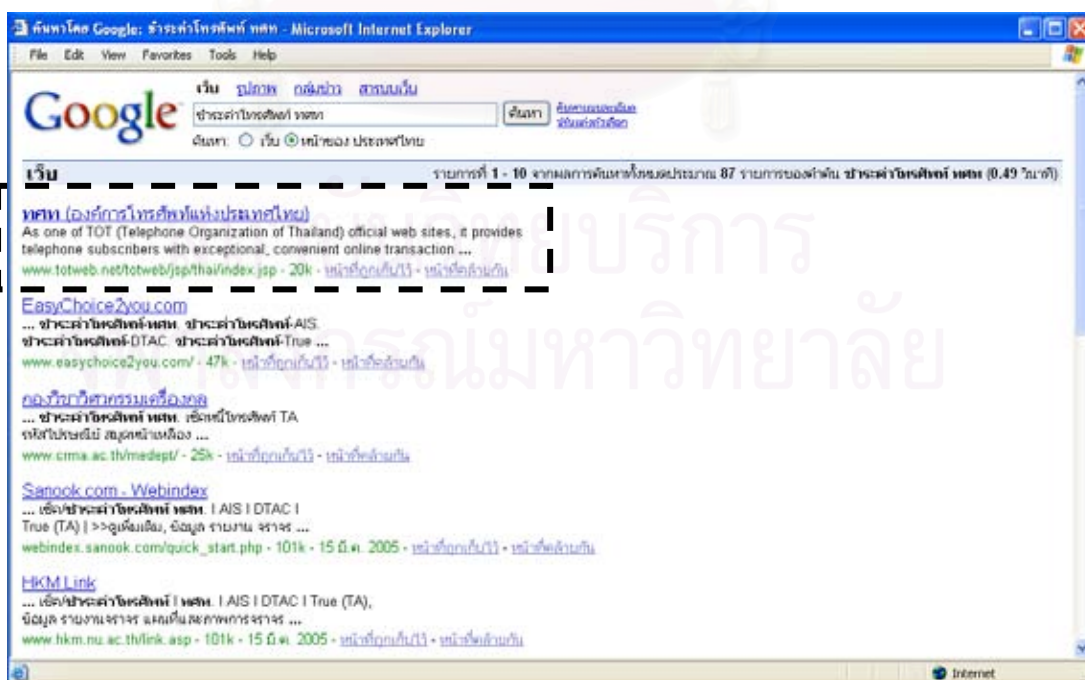
2.) เครื่องมือสื่อสารออนไลน์ (Online Media)

เกรียงเดช ป้อมสูง กล่าวถึงแนวทางการใช้เครื่องมือสื่อสารออนไลน์ว่า เนื่องจากทางบริษัทมีเว็บไซต์ในการให้บริการเป็นจำนวนมาก โดยมีเว็บหลักคือเว็บไซต์ www.tot.co.th ดังนั้นในส่วนของการสื่อสารจึงทำการสื่อสารเกี่ยวกับเว็บของบริษัทเป็นหลัก เมื่อผู้ใช้บริการรู้จักเว็บหลักแล้ว ก็จะนำไปสู่เว็บรองต่อไป อย่างไรก็ตามเครื่องมือสื่อสารออนไลน์ (Online) ที่บริษัทฯ ใช้เพื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับบริการชำระค่าโทรศัพท์บนเว็บไซต์โดยเฉพาะมีทั้งสิ้น 4 สื่อ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.1) Search Engine

ถือเป็นเครื่องมือหลักที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตใช้ในการค้นหาข้อมูลและบริการต่างๆ บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ดังนั้นเมื่อบริษัทฯ เปิดให้บริการชำระค่าโทรศัพท์ผ่านเว็บไซต์ สิ่งแรกที่จะต้องทำเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ คือ การเข้าไปตาม Search Engine ที่เป็นที่นิยม ทั้ง Search Engine ที่จัดทำโดยคนไทย และที่เป็นของต่างประเทศ (ดูแผนภาพที่ 4.11) และใส่ข้อมูลเกี่ยวกับชื่อที่อยู่เว็บไซต์ (URL) และคำอธิบายเกี่ยวกับบริการที่มีบนเว็บไซต์ พร้อมกับระบุคำเฉพาะ (Key Word) ที่เกี่ยวข้องกับบริการ และที่คาดว่าจะใช้ในการค้นหาบริการ เช่น tot ทศท การชำระค่าโทรศัพท์ เป็นต้น เข้าสู่ระบบของ Search Engine ซึ่งจะทำการแสดงผลในรูปแบบรายละเอียดของเว็บไซต์ตามที่เราใส่ข้อมูลเข้าไปเมื่อมีผู้เข้ามาค้นหา

แผนภาพที่ 4.11 การใช้ SEARCH ENGINE สำหรับบริการชำระค่าโทรศัพท์บนเว็บไซต์



2.2) การสร้างเครือข่ายลิงค์ (Link Exchange)

สำหรับการสร้างเครือข่ายลิงค์ของเว็บไซต์ www.totweb.net นั้น ทางบริษัทฯ จะมีการแลกเปลี่ยนลิงค์ระหว่างเว็บไซต์ในเครือข่ายของบริษัทด้วยกัน นอกจากนั้นในปัจจุบันหลายเว็บไซต์มีบริการส่วนของการแนะนำเว็บไซต์ใหม่ ซึ่งเปิดโอกาสให้เจ้าของเว็บไซต์ที่ต้องการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ของตนเอง ได้เข้าไปกรอกรายละเอียดต่างๆ อาทิเช่น ชื่อเว็บไซต์ และรายละเอียดสินค้า และบริการที่ต้องการประชาสัมพันธ์ จากนั้นทีมงานผู้ดูแลเว็บไซต์นั้นๆ จะพิจารณาความเหมาะสมของเว็บไซต์นั้นๆ เพื่อนำขึ้นแนะนำต่อผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ของตนต่อไป

การสร้างเครือข่ายลิงค์มีข้อดีคือ เว็บไซต์ที่เราไปแลกเปลี่ยนลิงค์ด้วยส่วนใหญ่ จะเป็นที่รู้จักในหมู่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอยู่แล้ว เมื่อเราเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในเนื้อหาของเว็บไซต์ดังกล่าว โอกาสที่จะมีกลุ่มเป้าหมายจะรู้จักเราก็มักเพิ่มขึ้น ยิ่งไปกว่านั้นการแลกเปลี่ยนลิงค์ไม่มีค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ

ในการเลือกแลกเปลี่ยนลิงค์นั้น จำเป็นต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมาย และเนื้อหาของเว็บไซต์ที่เราเข้าไปแลกเปลี่ยนลิงค์ด้วย เนื่องจากอาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ภูมิของบริษัทฯ นั้น ส่วนใหญ่จะเลือกแลกเปลี่ยนลิงค์กับเว็บไซต์ที่มีจำนวนผู้เยี่ยมชมเป็นจำนวนมาก และเป็นเว็บไซต์ที่อยู่ในเครือข่ายการให้บริการเกี่ยวกับการสื่อสารเท่านั้น เช่น เว็บไซต์ทางการของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (ดูแผนภาพที่ 4.12) และเว็บไซต์ของ TA เป็นต้น

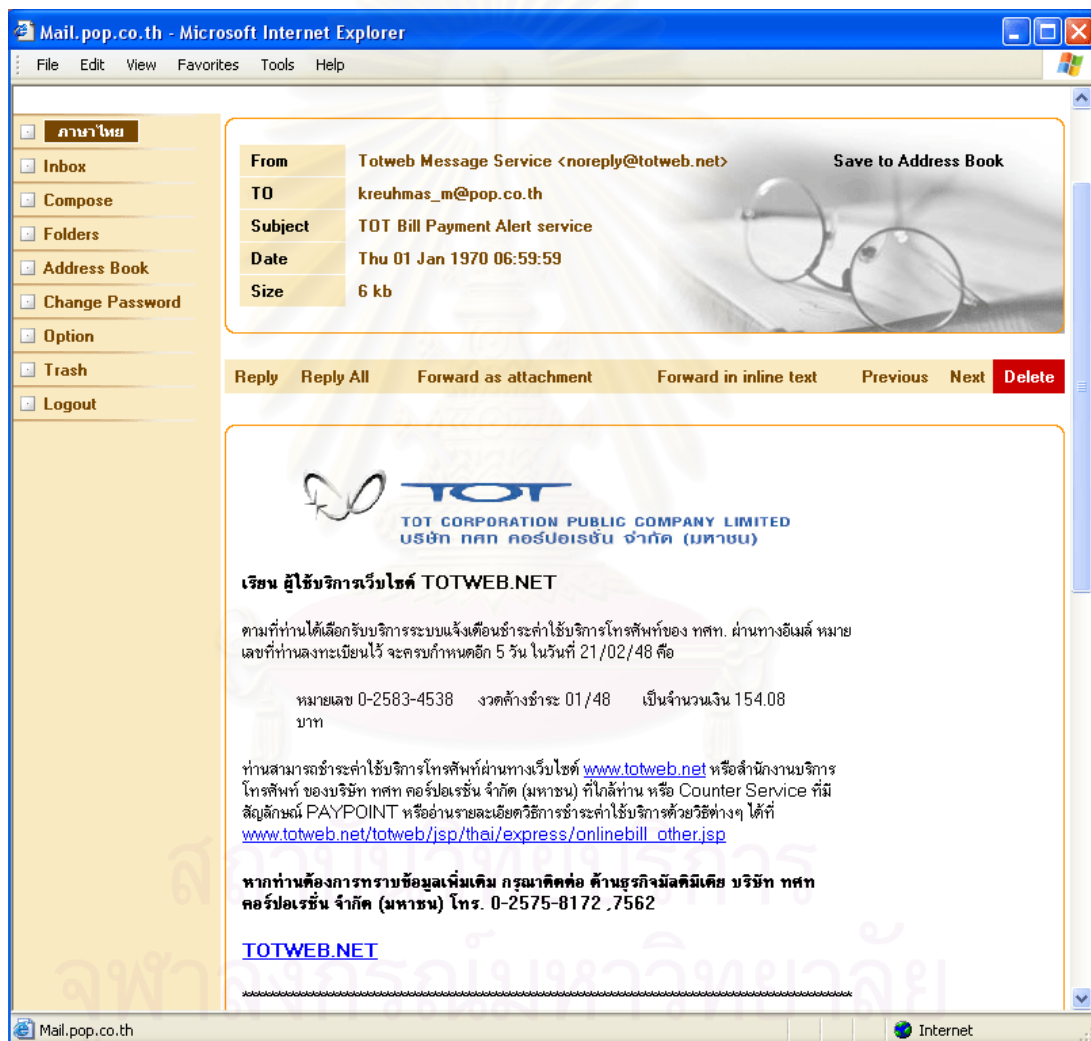
แผนภาพที่ 4.12 การแลกเปลี่ยนลิงค์ สำหรับบริการชำระค่าโทรศัพท์บนเว็บไซต์



2.3) การใช้อีเมล (E-Mail)

อีเมล (ดูแผนภาพที่ 4.13) เป็นสื่อที่บริษัทฯ ใช้ในการติดต่อสื่อสารเฉพาะกับผู้ที่เป็สมาชิกบริการชำระค่าโทรศัพท์ผ่านเว็บไซต์เท่านั้น โดยจะเป็นการแจ้งเตือนกำหนดการจ่ายค่าโทรศัพท์ที่ต้องชำระในแต่ละเดือน และใช้เพื่อการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับบริการต่างๆ ที่เกิดขึ้นใหม่บนเว็บไซต์จดหมายข่าว นอกจากนี้ผู้ให้บริการยังสามารถใช้อีเมลในการติดต่อกับเจ้าหน้าที่ผู้ดูแลเว็บไซต์ในกรณีที่เกิดปัญหา หรือข้อสงสัยเกี่ยวกับบริการที่อยู่บนเว็บไซต์

แผนภาพที่ 4.13 การใช้อีเมล สำหรับบริการชำระค่าโทรศัพท์บนเว็บไซต์



สรุปตัวเลขสำหรับแผนการประชาสัมพันธ์บริการชำระค่าโทรศัพท์ผ่านเว็บไซต์บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ปรากฏให้เห็นเฉพาะสื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ที่ใช้ในช่วงเดือนเมษายน พ.ศ. 2546 เป็นจำนวน 220,000 บาท

ปัจจัยแห่งความสำเร็จและข้อจำกัดในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารของบริษัท ทศทฯ

เนื่องจากบริษัท ทศทฯ มีบริการชำระค่าโทรศัพท์หลากหลายช่องทางสำหรับลูกค้า และให้ความสำคัญกับช่องทางการให้บริการชำระค่าโทรศัพท์ผ่านเว็บไซต์ในฐานะช่องทางเสริม เป็นเพียงอีกทางเลือกในการชำระค่าบริการ โทรศัพท์ของลูกค้าบริษัท ทศทฯ ดังนั้นสื่อที่เลือกใช้ในการสื่อสารและงบประมาณที่ได้รับจึงมีจำกัด โดยเลือกผลิตและใช้สื่อที่ให้ข้อมูลเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแบบเฉพาะเจาะจง คือ เลือกใช้สื่อโปสเตอร์ และแผ่นพับ โดยนำไปติดและแจกตามสำนักงานบริการโทรศัพท์ เพื่อให้ผู้ใช้บริการหมายเลขโทรศัพท์ของ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ที่มีพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตพบเห็น และทราบว่าบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เปิดให้บริการชำระค่าโทรศัพท์ได้อีกช่องทาง แม้ว่าการรับรู้จะไม่เป็นที่แพร่หลายทั่วไป และปริมาณการใช้บริการฯ จะมีการเติบโตอย่างค่อยเป็นค่อยไป แต่จากการสัมภาษณ์ผู้จัดทำนั้น เห็นว่า บริการดังกล่าวฯ ประสบความสำเร็จในระดับที่น่าพอใจ คือ ปัจจุบันมีผู้สมัครเป็นสมาชิกเพื่อใช้บริการชำระค่าโทรศัพท์ผ่านเว็บไซต์ www.totweb.net ประมาณ 30,000 คน ซึ่งเป็นปริมาณที่สอดคล้องกับความคาดหวังขององค์กรในการจัดทำบริการฯดังกล่าว



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการใช้การวิจัยเชิงสำรวจ

การวิจัยเชิงปริมาณในส่วนนี้เป็นการศึกษาเรื่อง “การรับรู้และพฤติกรรมการใช้บริการบนเว็บไซต์ของหน่วยงานราชการ” โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งชาย และหญิง ที่มีอายุระหว่าง 25-45 ปี โดยผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 455 ชุด ในบริเวณสถานที่ราชการ สำนักงาน และศูนย์การค้าต่างๆ รวมทั้งสิ้นจำนวน 13 เขต ในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2547 จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows ซึ่งสามารถรายงานผลวิจัยโดยแบ่งออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

- ส่วนที่ 2.1 ผลการวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลทางประชากร และการใช้อินเทอร์เน็ต
- ส่วนที่ 2.2 ผลการวัดระดับการรับรู้ต่อสารที่ส่งเสริมการให้บริการบนเว็บไซต์และเครื่องมือการสื่อสารที่หน่วยงานราชการใช้เพื่อส่งเสริมให้เกิดการรับรู้และพฤติกรรมการใช้บริการบนเว็บไซต์ของหน่วยงาน แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ
1. บริการยื่นแบบเสียภาษี เว็บไซต์ www.rd.go.th โดยกรมสรรพากร
 2. บริการชำระค่าโทรศัพท์ เว็บไซต์ www.totweb.net โดยบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
- ส่วนที่ 2.3 ผลการวัดระดับพฤติกรรมการใช้บริการบนเว็บไซต์หน่วยงานราชการของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 2 ส่วน
1. บริการยื่นแบบเสียภาษี เว็บไซต์ www.rd.go.th โดยกรมสรรพากร
 2. บริการชำระค่าโทรศัพท์ เว็บไซต์ www.totweb.net โดยบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 2.1 ผลการวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลทางประชากร และการใช้อินเทอร์เน็ต

เพศ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 60 และเป็นเพศหญิง จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 40 ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	273	60.0
หญิง	182	40.0
รวม	455	100.0

อายุ

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามช่วงอายุในตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-29 ปี จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 40.9 รองลงมาคือมีอายุระหว่าง 30 – 34 ปี จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 36.9 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือมีอายุระหว่าง 40 – 45 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
25 – 29 ปี	186	40.9
30 – 34 ปี	168	36.9
35 – 39 ปี	78	17.1
40 – 45 ปี	23	5.1
รวม	455	100.0

ระดับการศึกษา

เมื่อพิจารณาด้านระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีจำนวน 339 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 รองลงมามีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดมีระดับการศึกษาต่ำกว่าอนุปริญญา จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ดังแสดงในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าอนุปริญญา	10	2.2
อนุปริญญา	25	5.5
ปริญญาตรี	339	74.5
สูงกว่าปริญญาตรี	81	17.8
รวม	455	100.0

อาชีพ

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างในตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพในบริษัทเอกชน ซึ่งมีจำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 รองลงมามีอาชีพรับราชการ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดมีอาชีพอื่นๆ เช่น นักกายภาพบำบัด แม่บ้าน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9 ดังแสดงในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ	64	13.2
รัฐวิสาหกิจ	57	12.5
พนักงานบริษัท	279	61.3
เจ้าของธุรกิจ	55	12.1
อื่นๆ	4	0.9
รวม	455	100.0

รายได้ต่อเดือน

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดมีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	15	3.3
5,000-10,000 บาท	20	4.4
10,001-20,000 บาท	150	33.0
20,001-30,000 บาท	174	38.2
30,001-50,000 บาท	70	15.4
50,001 บาทขึ้นไป	26	5.7
รวม	455	100.0

การใช้อินเทอร์เน็ตและปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์

การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดให้กลุ่มตัวอย่างต้องเป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งเมื่อพิจารณาด้านปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ต พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้อินเทอร์เน็ต 7 – 10 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ มีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมา มีการใช้อินเทอร์เน็ต มากกว่า 10 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดมีการใช้อินเทอร์เน็ต 1-3 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 ดังแสดงในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์

ปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์	จำนวน	ร้อยละ
1 – 3 ชั่วโมงต่อสัปดาห์	64	14.1
4 – 6 ชั่วโมงต่อสัปดาห์	111	24.4
7 – 10 ชั่วโมงต่อสัปดาห์	156	34.3
มากกว่า 10 ชั่วโมงต่อสัปดาห์	124	27.3
รวม	455	100.0

ส่วนที่ 2.2 ผลการวัดระดับการรับรู้ต่อสารที่ส่งเสริมการใช้บริการบนเว็บไซต์และเครื่องมือการสื่อสารที่หน่วยงานราชการใช้เพื่อส่งเสริมให้เกิดการรับรู้และพฤติกรรมการใช้บริการบนเว็บไซต์ของหน่วยงาน

การวิจัยในส่วนนี้ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ 1) ผลการวิจัยด้านการรับรู้ต่อบริการยื่นแบบเสียภาษีผ่านเว็บไซต์กรมสรรพากร (www.rd.go.th) และ 2) ผลการวิจัยด้านการรับรู้ต่อบริการชำระค่าโทรศัพท์ผ่านเว็บไซต์บริษัท ทศทฯ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (www.totweb.net)

1) ผลการวิจัยด้านการรับรู้ต่อบริการยื่นแบบเสียภาษีผ่านเว็บไซต์กรมสรรพากร (www.rd.go.th)

การรับรู้ต่อการบริการยื่นแบบเสียภาษีผ่านเว็บไซต์กรมสรรพากร

เมื่อพิจารณาการรับรู้ต่อบริการยื่นแบบเสียภาษีผ่านเว็บไซต์กรมสรรพากร พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทราบและไม่ทราบว่ากรมสรรพากรให้บริการยื่นแบบเสียภาษีผ่านเว็บไซต์มีจำนวนใกล้เคียงกันคือ 230 คน และ 225 คนตามลำดับ โดยคิดเป็นร้อยละ 50.5 ต่อ 49.5 ดังแสดงในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกการรับรู้ต่อการบริการยื่นแบบเสียภาษีผ่านเว็บไซต์กรมสรรพากร

การรับรู้ต่อ	จำนวน	ร้อยละ
การบริการยื่นแบบเสียภาษีผ่านเว็บไซต์กรมสรรพากร		
ทราบ	230	50.5
ไม่ทราบ	225	49.5
รวม	455	100.0

ในการพิจารณาข้อมูลที่ได้รับทราบเกี่ยวกับบริการยื่นแบบเสียภาษีผ่านเว็บไซต์กรมสรรพากร (ตารางที่ 4.8) พบว่า ค่าเฉลี่ยของข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างรับทราบเกี่ยวกับบริการยื่นแบบเสียภาษีผ่านเว็บไซต์สูงสุดคือ ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการสมัครเพื่อขอใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 รองลงมาคือ หลังจากยื่นแบบภาษีผ่านเว็บไซต์เรียบร้อยแล้ว กรมสรรพากรจะจัดส่งใบเสร็จรับเงินได้ทางไปรษณีย์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 สามอันดับต่อมามีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน คือ ใช้งานง่ายพร้อมโปรแกรมคำนวณภาษี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 สามารถยื่นแบบเสียภาษีผ่านเว็บไซต์กรมสรรพากรซึ่งมี URL ชื่อ www.rd.go.th ค่าเฉลี่ย 3.46 และ สามารถยื่นแบบภาษีผ่านเว็บไซต์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ค่าเฉลี่ย 3.44 ตามลำดับ

ส่วนค่าเฉลี่ยของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างรับทราบต่ำสุดสองอันดับซึ่งมีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกันคือ สะดวก รวดเร็ว ประหยัด คือสโลแกนที่เว็บไซต์กรมสรรพากรใช้ และ บริการยื่นแบบเสียภาษีผ่านเว็บไซต์ ได้รับรางวัลยืนยันคุณภาพทั้งจากในประเทศและจากต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.63 และ 2.65 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับข้อมูลที่ได้รับทราบเกี่ยวกับบริการยื่นแบบเสียภาษี ผ่านเว็บไซต์

ข้อมูลที่ได้รับทราบเกี่ยวกับบริการยื่นแบบเสียภาษี ผ่านเว็บไซต์	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการสมัครเพื่อขอใช้บริการ	3.68	1.11
หลังจาก ยื่นแบบภาษี ผ่านเว็บไซต์เรียบร้อยแล้ว กรมสรรพากรจะจัดส่งใบเสร็จรับเงินให้ท่านทางไปรษณีย์	3.53	1.20
ใช้งานง่าย พร้อมโปรแกรมคำนวณภาษี	3.48	1.24
สามารถยื่นแบบเสียภาษีผ่านเว็บไซต์กรมสรรพากร ซึ่งมี URL ชื่อ www.rd.go.th	3.46	1.18
สามารถ ยื่นแบบภาษี ผ่านเว็บไซต์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง	3.44	1.21
สามารถ ยื่นแบบขอคืนภาษี ผ่านเว็บไซต์ได้	3.25	1.13
หลังจาก ยื่นแบบขอคืนภาษี ผ่านเว็บไซต์เรียบร้อยแล้ว กรมสรรพากรจะจัดส่งเช็คให้ท่านทางไปรษณีย์	3.23	1.17
เป็นบริการที่มีมาตรฐาน	3.00	1.18
บริการยื่นแบบเสียภาษีผ่านเว็บไซต์ได้รับรางวัลยืนยันคุณภาพทั้งจากในประเทศ และจากต่างประเทศ	2.65	1.07
สะดวก รวดเร็ว ประหยัด คือสโลแกนที่เว็บไซต์กรมสรรพากรใช้	2.63	1.04

คำนวณค่าเฉลี่ยเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่รับทราบเกี่ยวกับบริการยื่นแบบเสียภาษีผ่านเว็บไซต์กรมสรรพากรจำนวน 230 คน
หมายเหตุ : *การให้คะแนนเป็นแบบ Likert Scale น้อยที่สุด = 1 คะแนน ไปจนถึงมากที่สุด = 5 คะแนน

จากการประมวลผลในส่วนของเครื่องมือสื่อสารเกี่ยวกับบริการยื่นแบบเสียภาษีผ่านเว็บไซต์ พบว่าเครื่องมือสื่อสารที่กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลทุกเครื่องมือ มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่า 3.00 โดยค่าเฉลี่ยของเครื่องมือที่กลุ่มตัวอย่างรับทราบข้อมูลสูงสุดคือ ข่าวประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์ต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.84 รองลงมาคือ โฆษณาบนหน้าจอตู้เอทีเอ็มของธนาคารต่างๆ และการได้รับข้อมูลจากเจ้าหน้าที่กรมสรรพากร ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.58 และ 2.49 ตามลำดับ

ส่วนเครื่องมือสื่อสารที่กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ การให้สัมภาษณ์ผ่านรายการวิทยุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.02 รองลงมาคือ โฆษณาทางป้ายผ้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.05 ดังแสดงในตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของเครื่องมือสื่อสารเกี่ยวกับบริการยื่นแบบเสียภาษีผ่านเว็บไซต์

เครื่องมือสื่อสาร	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ต่างๆ	2.84	1.09
โฆษณาบนหน้าจอตู้เอทีเอ็มของธนาคารต่างๆ	2.58	0.79
การได้รับข้อมูลจากเจ้าหน้าที่กรมสรรพากร	2.49	0.88
โฆษณาทางหนังสือพิมพ์	2.47	0.81
การประชาสัมพันธ์ผ่านแผ่นพับ	2.45	0.9
อีเมลจดหมายข่าวจากเว็บไซต์กรมสรรพากร (E-Mail Newsletter)	2.45	0.85
การได้รับข้อมูลจากเพื่อน	2.44	0.83
การได้รับข้อมูลจากเพื่อนร่วมงาน	2.43	0.78
การได้รับความ SMS บนโทรศัพท์มือถือ	2.40	2.14
แบนเนอร์โฆษณาผ่านเว็บไซต์ต่างๆ (Banner)	2.40	0.83
บุช นิทรรศการ ตามห้างสรรพสินค้า อาคารสำนักงาน และงานไอทีต่างๆ	2.38	0.88
โฆษณาทางป้ายไตรวิชั่น (Tri-Vision) रिมนถนนวิภาวดี รังสิต	2.35	0.89
ลิงค์เชื่อมโยงจากเว็บไซต์ต่างๆ (Link)	2.34	0.89
ป๊อปอัพโฆษณาผ่านเว็บไซต์ต่างๆ (Pop Up)	2.32	0.77
โฆษณาทางโทรทัศน์	2.25	0.89
การได้รับข้อมูลจากครอบครัว หรือญาติ	2.23	0.93
การค้นหาข้อมูลจาก Search Engine	2.23	0.95
โฆษณาทางวิทยุ	2.19	0.78
การให้สัมภาษณ์ผ่านรายการโทรทัศน์	2.18	0.93
การได้รับข้อมูลจากการเข้าร่วมประชุม หรืองานสัมมนา	2.18	0.84
การประชาสัมพันธ์ผ่านโปสเตอร์	2.14	0.87
การประชาสัมพันธ์ผ่านป้ายผ้า	2.05	0.87
การให้สัมภาษณ์ผ่านรายการวิทยุ	2.02	0.93

คำนวณค่าเฉลี่ยเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่รับทราบเกี่ยวกับบริการยื่นแบบเสียภาษีผ่านเว็บไซต์กรมสรรพากรจำนวน 230 คน
หมายเหตุ : *การให้คะแนนเป็นแบบ Likert Scale น้อยที่สุด = 1 คะแนน ไปจนถึงมากที่สุด = 5 คะแนน

จากการพิจารณาข้อมูลด้านความคิดเห็นต่อแนวทางการสื่อสารที่กรมสรรพากรใช้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ตามสื่อต่างๆ ทำให้รับทราบข้อมูล เกี่ยวกับบริการยื่นแบบเสียภาษีผ่านเว็บไซต์กรมสรรพากร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 รองลงมา มีความคิดเห็นว่าการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ตามสื่อต่างๆ ทำให้รับทราบถึงประโยชน์ จากการใช้บริการยื่นแบบเสียภาษีผ่านเว็บไซต์กรมสรรพากร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และความคิดเห็นว่าการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ตามสื่อต่างๆ ทำให้สนใจที่จะใช้บริการยื่นแบบเสียภาษีผ่านเว็บไซต์กรมสรรพากร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ดังแสดงในตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อแนวทางการสื่อสารที่กรมสรรพากรใช้

ความคิดเห็นต่อแนวทางการสื่อสาร	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ตามสื่อต่างๆ <u>ทำให้ท่านรับทราบข้อมูล</u> เกี่ยวกับบริการยื่นแบบเสียภาษีผ่านเว็บไซต์กรมสรรพากร	4.21	0.91
การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ตามสื่อต่างๆ <u>ทำให้ท่านรับทราบถึงประโยชน์</u> จากการใช้บริการยื่นแบบเสียภาษีผ่านเว็บไซต์กรมสรรพากร	4.17	1.03
การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ตามสื่อต่างๆ <u>ทำให้ท่านสนใจ</u> ที่จะใช้บริการยื่นแบบเสียภาษีผ่านเว็บไซต์กรมสรรพากร	3.64	1.35

คำนวณค่าเฉลี่ยเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่รับทราบเกี่ยวกับบริการยื่นแบบเสียภาษีผ่านเว็บไซต์กรมสรรพากรจำนวน 230 คน
หมายเหตุ : *การให้คะแนนเป็นแบบ Likert Scale ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 1 คะแนน ไปจนถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง = 5 คะแนน

เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อแนวทางการสื่อสารที่กรมสรรพากรใช้ ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่ทราบและเคยใช้ (จำนวน 164 คน) กับกลุ่มตัวอย่างที่ทราบแต่ไม่เคยใช้บริการยื่นแบบเสียภาษีบนเว็บไซต์ของกรมสรรพากร (จำนวน 66 คน) จากตารางที่ 4.11 พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ทราบและเคยใช้บริการมีความคิดเห็นต่อแนวทางการสื่อสารที่กรมสรรพากรใช้ต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทราบแต่ไม่เคยใช้บริการ

ตารางที่ 4.11 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อแนวทางการสื่อสารที่กรมสรรพากรใช้ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่ทราบและเคยใช้ กับกลุ่มตัวอย่างที่ทราบแต่ไม่เคยใช้บริการยื่นแบบเสียภาษีบนเว็บไซต์กรมสรรพากร

กลุ่มตัวอย่างที่ทราบ	N	Mean	S.D.	t	Sig.
เกี่ยวกับการบริการฯ					
เคยใช้	164	3.907	.896	-2.782	.006
ไม่เคยใช้	66	4.272	.921		

2) ผลการวิจัยด้านการรับรู้ต่อบริการชำระค่าโทรศัพท์ผ่านเว็บไซต์บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (www.totweb.net)

การรับรู้ต่อการบริการชำระค่าโทรศัพท์ผ่านเว็บไซต์บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

จากตารางที่ 4.12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทราบว่าเป็นบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ให้บริการชำระค่าโทรศัพท์ผ่านเว็บไซต์มี จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบว่าเป็นบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ให้บริการชำระค่าโทรศัพท์ผ่านเว็บไซต์มี จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกการรับรู้ต่อบริการชำระค่าโทรศัพท์ผ่านเว็บไซต์บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

การรับรู้ต่อ	จำนวน	ร้อยละ
บริการชำระค่าโทรศัพท์ผ่านเว็บไซต์บริษัท ทศทฯ		
ทราบ	270	59.3
ไม่ทราบ	185	40.7
รวม	455	100.0

ในการพิจารณาข้อมูลที่ได้รับทราบเกี่ยวกับ บริการชำระค่าโทรศัพท์ผ่านเว็บไซต์บริษัท ทศทฯ (ตารางที่ 4.13) เรียงอันดับตามค่าเฉลี่ยจากสูงไปต่ำพบว่า ค่าเฉลี่ยของข้อมูลที่ได้รับทราบเกี่ยวกับบริการชำระค่าโทรศัพท์ผ่านเว็บไซต์บริษัท ทศทฯ สูงสุดคือ ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการสมัครเพื่อขอใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 รองลงมาได้รับทราบเกี่ยวกับเรื่อง สามารถชำระค่าโทรศัพท์ผ่านเว็บไซต์บริษัท ทศทฯ ซึ่งมี URL ชื่อ www.totweb.net โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97 อันดับสามได้แก่ สามารถตรวจสอบยอดค่าใช้จ่ายโทรศัพท์ย้อนหลังได้ 3 เดือน หรือ 3 งวดค้างชำระ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.69 สำหรับค่าเฉลี่ยของข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ต่ำสุดคือ สะดวก มั่นใจใช้ออนไลน์เซอร์วิส คือสโตนเกตที่เว็บไซต์บริษัท ทศทฯ ใช้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.41

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับข้อมูลที่ได้รับทราบเกี่ยวกับบริการชำระค่าโทรศัพท์ผ่านเว็บไซต์บริษัท ทศทฯ

ข้อมูลที่ได้รับทราบเกี่ยวกับบริการชำระค่าโทรศัพท์ผ่านเว็บไซต์	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการสมัครเพื่อขอใช้บริการ	3.07	1.13
สามารถชำระค่าโทรศัพท์ผ่านเว็บไซต์บริษัท ทศทฯ ซึ่งมี URL ชื่อ www.totweb.net	2.97	0.98
สามารถตรวจสอบยอดค่าใช้จ่ายบริการโทรศัพท์ย้อนหลังได้ 3 เดือน หรือ 3 งวดค้างชำระ	2.69	1.12
มีบริการแจ้งเตือนยอดค่าใช้จ่ายบริการโทรศัพท์รายเดือนผ่านทางอีเมล (E-Mail)	2.66	1.05
สะดวก มั่นใจ ใช้ออนไลน์เซอร์วิส คือ สโตนเกตน์ที่เว็บไซต์บริษัท ทศทฯ ใช้	2.41	0.97

คำนวณค่าเฉลี่ยเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับทราบเกี่ยวกับบริการชำระค่าโทรศัพท์ผ่านเว็บไซต์บริษัท ทศทฯ จำนวน 270 คน
หมายเหตุ : *การให้คะแนนเป็นแบบ Likert Scale น้อยที่สุด = 1 คะแนน ไปจนถึงมากที่สุด = 5 คะแนน

จากการประมวลผลในส่วนของเครื่องมือสื่อสารเกี่ยวกับบริการชำระค่าโทรศัพท์ผ่านเว็บไซต์บริษัท ทศทฯ พบว่า เครื่องมือสื่อสารที่กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลที่มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า 3.00 มีเพียง 3 เครื่องมือ เรียงตามลำดับดังนี้ ข้อความประชาสัมพันธ์ด้านหลังใบแจ้งหนี้ค่าโทรศัพท์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 รองลงมาคือ บุช นิทรรศการ ตามห้างสรรพสินค้า อาคารสำนักงาน และงานไอที โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 และการได้รับข้อมูลจากเจ้าหน้าที่บริษัท ทศทฯ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08

ส่วนเครื่องมือสื่อสารที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ การประชาสัมพันธ์ผ่านทางโปสเตอร์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.36 รองลงมาคือ การได้รับข้อมูลจากครอบครัว หรือญาติ และการค้นหาข้อมูลจาก search engine โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 2.50 ดังแสดงในตารางที่ 4.14

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของเครื่องมือสื่อสารเกี่ยวกับบริการชำระค่าโทรศัพท์ผ่านเว็บไซต์บริษัท ทศทฯ

เครื่องมือสื่อสาร	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ข้อความประชาสัมพันธ์ด้านหลังใบแจ้งหนี้ค่าโทรศัพท์	3.39	0.74
บุรุษ นิทรสการ ตามห้างสรรพสินค้า อาคารสำนักงาน และงาน ไอที	3.17	1.08
การได้รับข้อมูลจากเจ้าหน้าที่บริษัท ทศทฯ	3.08	1.00
การได้รับข้อมูลจากเพื่อน	2.83	0.89
การได้รับข้อมูลจากเพื่อนร่วมงาน	2.80	0.89
ลิงค์เชื่อมโยงจากเว็บไซต์ต่างๆ (Link)	2.69	0.97
การประชาสัมพันธ์ผ่านแผ่นพับ หรือ TOT Newsletter	2.67	0.8
อีเมลจดหมายข่าวจากเว็บไซต์บริษัท ทศทฯ (E-Mail Newsletter)	2.63	1.07
การค้นหาข้อมูลจาก Search Engine	2.50	1.02
การได้รับข้อมูลจากครอบครัว หรือญาติ	2.50	0.94
การประชาสัมพันธ์ผ่านโปสเตอร์	2.36	0.66

คำนวณค่าเฉลี่ยเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่รับทราบเกี่ยวกับบริการชำระค่าโทรศัพท์ผ่านเว็บไซต์บริษัท ทศทฯ จำนวน 270 คน
หมายเหตุ : *การให้คะแนนเป็นแบบ Likert Scale น้อยที่สุด = 1 คะแนน ไปจนถึงมากที่สุด = 5 คะแนน

จากการพิจารณาข้อมูลด้านความคิดเห็นต่อแนวทางการสื่อสารที่บริษัท ทศทฯ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ตามสื่อต่างๆ ทำให้รับทราบถึงประโยชน์ จากการใช้บริการชำระค่าโทรศัพท์ผ่านเว็บไซต์บริษัท ทศทฯ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 รองลงมามีความคิดเห็นว่าการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ตามสื่อต่างๆ ทำให้รับทราบข้อมูล เกี่ยวกับบริการชำระค่าโทรศัพท์ผ่านเว็บไซต์บริษัท ทศทฯ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และความคิดเห็นว่าการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ตามสื่อต่างๆ ทำให้สนใจที่จะใช้บริการชำระค่าโทรศัพท์ผ่านเว็บไซต์บริษัท ทศทฯ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ดังแสดงในตารางที่ 4.15

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อแนวทางการสื่อสารที่บริษัท ทศทฯ

ความคิดเห็นต่อแนวทางการสื่อสาร	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ตามสื่อต่างๆ ทำให้ท่านรับทราบถึงประโยชน์จากการใช้บริการชำระค่าโทรศัพท์ ผ่านเว็บไซต์บริษัท ทศทฯ	4.37	0.81
การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ตามสื่อต่างๆ ทำให้ท่านรับทราบข้อมูล เกี่ยวกับบริการชำระค่าโทรศัพท์ ผ่านเว็บไซต์บริษัท ทศทฯ	4.32	0.79
การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ตามสื่อต่างๆ ทำให้ท่านสนใจ ที่จะใช้บริการชำระค่าโทรศัพท์ ผ่านเว็บไซต์บริษัท ทศทฯ	4.28	0.82

คำนวณค่าเฉลี่ยเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่รับทราบเกี่ยวกับบริการชำระค่าโทรศัพท์ผ่านเว็บไซต์บริษัท ทศทฯ จำนวน 270 คน
หมายเหตุ : *การให้คะแนนเป็นแบบ Likert Scale ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 1 คะแนน ไปจนถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง = 5 คะแนน

เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อแนวทางการสื่อสารที่บริษัท ทศทฯ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ใช้ ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่ทราบและเคยใช้ (จำนวน 150 คน) กับกลุ่มตัวอย่างที่ทราบแต่ไม่เคยใช้บริการชำระค่าโทรศัพท์บนเว็บไซต์ของบริษัท ทศทฯ (จำนวน 120 คน) จากตารางที่ 4.16 พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ทราบและเคยใช้บริการมีความคิดเห็นต่อแนวทางการสื่อสารที่บริษัท ทศทฯ ใช้ต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทราบแต่ไม่เคยใช้บริการ

ตารางที่ 4.16 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อแนวทางการสื่อสารที่บริษัท ทศทฯ ใช้ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่ทราบและเคยใช้ กับกลุ่มตัวอย่างที่ทราบแต่ไม่เคยใช้บริการชำระค่าโทรศัพท์บนเว็บไซต์บริษัท ทศทฯ

กลุ่มตัวอย่างที่ทราบเกี่ยวกับการบริการ	N	Mean	S.D.	t	Sig.
เคยใช้	150	4.162	.762	-4.133	.000
ไม่เคยใช้	120	4.524	.645		

ส่วนที่ 2.3 ผลการวัดระดับพฤติกรรมการใช้บริการบนเว็บไซต์หน่วยงานราชการของผู้บริโภค

การวิจัยในส่วนนี้ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ 1) ผลการวิจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการยื่นแบบเสียภาษีผ่านเว็บไซต์กรมสรรพากร (www.rd.go.th) และ 2) ผลการวิจัยด้านพฤติกรรมใช้บริการชำระค่าโทรศัพท์ผ่านเว็บไซต์บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (www.totweb.net)

1) ผลการวิจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการยื่นแบบเสียภาษีผ่านเว็บไซต์กรมสรรพากร (www.rd.go.th)

พฤติกรรมการใช้บริการยื่นแบบเสียภาษีบนเว็บไซต์กรมสรรพากร

กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการบนเว็บไซต์กรมสรรพากร จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 71.3 และไม่เคยใช้บริการ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 ดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมในการใช้บริการยื่นแบบเสียภาษีบนเว็บไซต์กรมสรรพากร

พฤติกรรมการใช้	จำนวน	ร้อยละ
บริการยื่นแบบเสียภาษีผ่านเว็บไซต์กรมสรรพากร		
เคย	164	71.3
ไม่เคย	66	28.7
รวม	230	100.0

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยใช้บริการยื่นแบบเสียภาษีบนเว็บไซต์กรมสรรพากรจำนวน 1 ครั้ง มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 76.8 รองลงมา เคยเสียภาษีผ่านเว็บไซต์ของกรมสรรพากรจำนวน 2 ครั้ง มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 และ เคยเสียภาษีผ่านเว็บไซต์ของกรมสรรพากรจำนวน 3 ครั้ง มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนครั้งที่เคยใช้บริการเสียภาษีผ่านเว็บไซต์ของ
กรมสรรพากร

จำนวนครั้งที่เคยใช้	จำนวน	ร้อยละ
บริการยื่นแบบเสียภาษีผ่านเว็บไซต์ของกรมสรรพากร		
1	126	76.8
2	15	9.2
3	23	14.0
รวม	164	100.0

เมื่อพิจารณาข้อมูลด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการยื่นแบบเสียภาษีผ่านเว็บไซต์ กรมสรรพากรพบว่า ค่าเฉลี่ยด้านปัจจัยที่มีค่าสูงสุดคือ ปัจจัยความน่าเชื่อถือของกรมสรรพากรซึ่งเป็นหน่วยงานผู้จัดทำเว็บไซต์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 รองลงมาคือปัจจัยรูปแบบเว็บไซต์ เช่น ความสวยงาม ความชัดเจนของข้อมูล และการใช้งานง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 และปัจจัยด้านข้อมูลที่ได้รับจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89

ส่วนปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดได้แก่ ปัจจัยด้านคำแนะนำจากครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน เจ้าหน้าที่และบุคคลอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.68 รองลงมาคือปัจจัยด้านข้อมูลที่ได้รับจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น แบนเนอร์ search engine มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.74 ดังแสดงตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้
บริการยื่นแบบเสียภาษีผ่านเว็บไซต์กรมสรรพากร

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
บริการยื่นแบบเสียภาษีผ่านเว็บไซต์กรมสรรพากร		
ความน่าเชื่อถือของกรมสรรพากรซึ่งเป็นหน่วยงานผู้จัดทำเว็บไซต์	3.49	1.06
รูปแบบเว็บไซต์ เช่น ความสวยงาม ความชัดเจนของข้อมูล และ การใช้งานง่าย	3.07	0.94
ข้อมูลที่ได้รับจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์	2.89	0.76
ข้อมูลที่ได้รับจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น แบนเนอร์ search engine	2.74	0.84
คำแนะนำจากครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน เจ้าหน้าที่และบุคคลอื่นๆ	2.68	0.88

คำนวณค่าเฉลี่ยเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการยื่นแบบเสียภาษีผ่านเว็บไซต์บริษัทกรมสรรพากร จำนวน 164 คน
หมายเหตุ : *การให้คะแนนเป็นแบบ Likert Scale น้อยที่สุด = 1 คะแนน ไปจนถึงมากที่สุด = 5 คะแนน

เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการยื่นแบบเสียภาษีบนเว็บไซต์กรมสรรพากร ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้และยังใช้ (จำนวน 116 คน) กับกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้แต่ไม่ได้ใช้บริการยื่นแบบเสียภาษีบนเว็บไซต์กรมสรรพากรในปีล่าสุด (จำนวน 48 คน) จากตารางที่ 4.20 พบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้และยังใช้บริการฯบนเว็บไซต์ในปีล่าสุด สูงกว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้แต่ไม่ได้ใช้บริการฯบนเว็บไซต์ในปีล่าสุด

ตารางที่ 4.20 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการยื่นแบบเสียภาษีบนเว็บไซต์กรมสรรพากรระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้และยังใช้บริการฯ บนเว็บไซต์ในปีล่าสุด กับกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้แต่ไม่ได้ใช้บริการฯ บนเว็บไซต์ในปีล่าสุด

กลุ่มตัวอย่างที่ เคยใช้บริการฯ	N	Mean	S.D.	t	Sig.
ใช้บริการฯ บน เว็บไซต์ในปีล่าสุด	116	3.048	.520	2.820	.005
ไม่ใช้บริการฯ บน เว็บไซต์ในปีล่าสุด	48	2.796	.526		

เมื่อพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่พบในการใช้บริการยื่นแบบเสียภาษีผ่านเว็บไซต์กรมสรรพากรพบว่า ค่าเฉลี่ยของปัญหาค่ากว่า 2.50 ใดๆก็ตาม ค่าเฉลี่ยสูงสุดของปัญหาคือ ข้อมูลไม่ทันสมัย / มีการเปลี่ยนแปลงน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.33 รองลงมาเป็นปัญหาเรื่องขั้นตอนในการใช้งาน ยุ่งยาก ซับซ้อน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.17 และปัญหาเรื่องหาข้อมูลที่ต้องการไม่พบ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.08

ส่วนปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดได้แก่ ไม่แจ้งที่อยู่ หน่วยงาน ส่วนงาน ที่สามารถติดต่อกลับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.98 รองลงมาคือ ลิงค์ขาด คลิปบริเวณที่มีลิงค์แต่ไม่สามารถเชื่อมโยงไปยังข้อมูลได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.03 ดังแสดงในตารางที่ 4.21

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบปัญหาที่พบในการใช้บริการยื่นแบบเสียภาษีผ่านเว็บไซต์กรมสรรพากร

รูปแบบปัญหาที่พบ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ข้อมูลไม่ทันสมัย / มีการเปลี่ยนแปลงน้อย	2.33	1.74
ขั้นตอนในการใช้งาน ยุ่งยาก ซับซ้อน	2.17	0.92
หาข้อมูลที่ต้องการไม่พบ	2.08	0.95
ความล่าช้าในการดาวน์โหลด	2.07	0.84
ลิงค์ขาด คลิปบริเวณที่มีลิงค์แต่ไม่สามารถเชื่อมโยงไปยังข้อมูลได้	2.03	1.02
ไม่แจ้งที่อยู่ หน่วยงาน ส่วนงาน ที่สามารถติดต่อกลับ	1.98	0.90

คำนวณค่าเฉลี่ยเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการยื่นแบบเสียภาษีผ่านเว็บไซต์กรมสรรพากร จำนวน 164 คน
หมายเหตุ : *การให้คะแนนเป็นแบบ Likert Scale น้อยที่สุด = 1 คะแนน ไปจนถึงมากที่สุด = 5 คะแนน

เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของรูปแบบปัญหาที่พบในการใช้บริการยื่นแบบเสียภาษีบนเว็บไซต์กรมสรรพากร ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้และยังใช้ (จำนวน 116 คน) กับกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้แต่ไม่ได้ใช้บริการยื่นแบบเสียภาษีบนเว็บไซต์กรมสรรพากรในปีล่าสุด (จำนวน 48 คน) จากตารางที่ 4.22 พบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยด้านปัญหาที่พบในการใช้บริการฯ บนเว็บไซต์ของกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้และยังใช้บริการฯบนเว็บไซต์ในปีล่าสุดต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้แต่ไม่ได้ใช้บริการฯบนเว็บไซต์ในปีล่าสุด

ตารางที่ 4.22 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของรูปแบบปัญหาที่พบในการใช้บริการยื่นแบบเสียภาษีบนเว็บไซต์กรมสรรพากรระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้และยังใช้บริการฯ บนเว็บไซต์ในปีล่าสุด กับกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้แต่ไม่ได้ใช้บริการฯ บนเว็บไซต์ในปีล่าสุด

กลุ่มตัวอย่างที่	N	Mean	S.D.	t	Sig.
เคยใช้บริการฯ					
ใช้บริการฯ บนเว็บไซต์ในปีล่าสุด	116	1.917	.687	-5.958	.000
ไม่ใช้บริการฯ บนเว็บไซต์ในปีล่าสุด	48	2.580	.544		

เมื่อพิจารณาเกี่ยวกับบริการอื่นๆ บนเว็บไซต์กรมสรรพากรที่กลุ่มตัวอย่างเคยใช้พบว่า ค่าเฉลี่ยของแต่ละบริการต่ำกว่า 2.50 กล่าวคือ บริการดาวน์โหลดไฟล์ต่างๆ เช่น โปรแกรมคำนวณภาษี แบบพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 2.38 รองลงมาคือ ติดตามข่าวสาร ข่าวประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับกรมสรรพากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.34 และอันดับสามมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.23 คือ ค้นหาข้อมูล

ความรู้เกี่ยวกับการจัดเก็บภาษีอากร และ ใช้ค้นหาข้อมูลเพื่อติดต่อเจ้าหน้าที่ หรือ หน่วยบริการ ภาษี ดังแสดงในตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของบริการอื่นๆ ที่เคยใช้ผ่านเว็บไซต์ กรมสรรพากร

บริการอื่นๆ ที่เคยใช้ผ่านเว็บไซต์กรมสรรพากร	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ดาวน์โหลดไฟล์ต่างๆ เช่น โปรแกรมคำนวณภาษี แบบพิมพ์	2.38	0.88
ติดตามข่าวสาร ข่าวประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับกรมสรรพากร	2.34	0.87
ค้นหาข้อมูล ความรู้ เกี่ยวกับการจัดเก็บภาษีอากร	2.23	1.02
ค้นหาข้อมูลเพื่อติดต่อเจ้าหน้าที่ หรือ หน่วยบริการภาษี	2.23	0.89
ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับภาษี ประมวล		
รัชฎากร	2.13	0.97
ค้นหาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกรมสรรพากร เช่น ประวัติ	1.96	0.81
ขอมิเลขประจำตัวผู้เสียภาษีอากร	1.96	1.91
บริการจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม หรือ ภาษีธุรกิจเฉพาะ	1.79	0.92

คำนวณค่าเฉลี่ยเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการยื่นแบบเสียภาษีผ่านเว็บไซต์กรมสรรพากร จำนวน 164 คน
หมายเหตุ : *การให้คะแนนเป็นแบบ Likert Scale น้อยที่สุด = 1 คะแนน ไปจนถึงมากที่สุด = 5 คะแนน

สำหรับผลการวิจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการยื่นแบบเสียภาษีในปีล่าสุด สามารถแบ่งผล วิจัยออกเป็น 4 กลุ่มคือ 1) ผลสรุปของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด (จำนวน 455 คน) 2) กลุ่มตัวอย่างที่ ทราบและเคยใช้บริการบนเว็บไซต์ (จำนวน 164 คน) 3) กลุ่มตัวอย่างที่ทราบแต่ไม่เคยใช้บริการบน เว็บไซต์ (จำนวน 66 คน) และ 4) กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบเกี่ยวกับการบริการบนเว็บไซต์ (จำนวน 225 คน)

ข้อมูลในตารางที่ 4.24 เป็นผลสรุปช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างใช้ยื่นแบบเสียภาษีในปีล่าสุด ช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างใช้มากที่สุดคือ ยื่นที่สำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขา / สำนักงานสรรพากร เขต จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมาคือ ยื่นผ่านเว็บไซต์กรมสรรพากร จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 และยื่น ณ ที่ทำการไปรษณีย์ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และยื่นที่ ธนาคารจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5

ตารางที่ 4.24 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าร้อยละของช่องทางในการยื่นแบบเสียภาษีเสียภาษีปีล่าสุดที่กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ช่องทางในการเสียภาษี	จำนวน	ร้อยละ
ยื่นที่สำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขา / สำนักงานสรรพากรเขต	248	54.5
ยื่นผ่านเว็บไซต์กรมสรรพากร	116	25.5
ยื่น ณ ที่ทำการไปรษณีย์	48	10.5
ยื่นที่ธนาคาร	43	9.5
รวม	455	100.0

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ทราบและเคยใช้บริการยื่นแบบเสียภาษีผ่านเว็บไซต์กรมสรรพากรนั้น ในปีล่าสุดส่วนใหญ่ยื่นแบบเสียภาษีผ่านเว็บไซต์กรมสรรพากร จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 70.7 รองลงมายื่น ณ ที่ทำการไปรษณีย์ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ส่วนสองช่องทางสุดท้ายที่กลุ่มตัวอย่างใช้เป็นช่องทางในการยื่นแบบเสียภาษีในปีล่าสุดมีจำนวนเท่ากันคือ 15 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 ได้แก่ ยื่นที่สำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขา / สำนักงานสรรพากรเขต และ ยื่นที่ธนาคาร ดังแสดงในตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าร้อยละของช่องทางในการยื่นแบบเสียภาษีเสียภาษีปีล่าสุดที่กลุ่มตัวอย่างที่ทราบและเคยใช้บริการบนเว็บไซต์

ช่องทางในการเสียภาษี	จำนวน	ร้อยละ
ยื่นผ่านเว็บไซต์กรมสรรพากร	116	70.7
ยื่น ณ ที่ทำการไปรษณีย์	18	11.0
ยื่นที่สำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขา / สำนักงานสรรพากรเขต	15	9.1
ยื่นที่ธนาคาร	15	9.1
รวม	164	100.0

เมื่อพิจารณาจำนวนครั้งที่เคยใช้บริการยื่นแบบเสียภาษีผ่านเว็บไซต์กรมสรรพากร ของกลุ่มตัวอย่างที่ทราบและเคยใช้บริการบนเว็บไซต์จำนวน 164 คน พบว่า ส่วนใหญ่เคยยื่นแบบเสียภาษีผ่านเว็บไซต์ 1 ครั้ง จำนวน 126 ครั้ง รองลงมาเคยยื่นแบบเสียภาษีผ่านเว็บไซต์ 3 ครั้ง และ 2 ครั้ง จำนวน 23 คนและ 15 คนตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 แสดงค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งที่เคยใช้บริการยื่นแบบเสียภาษีผ่านเว็บไซต์กรมสรรพากรของกลุ่มตัวอย่างที่ทราบและเคยใช้บริการบนเว็บไซต์แยกตามช่องทางที่ใช้ในการยื่นแบบเสียภาษีปีล่าสุด

ช่องทางในการเสียภาษี		ความถี่ที่กลุ่มตัวอย่างเคยยื่นแบบเสียภาษีผ่านเว็บไซต์		
		1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง
ยื่นผ่านเว็บไซต์กรมสรรพากร	116	91	10	15
ยื่น ณ ที่ทำการไปรษณีย์	18	14	2	2
ยื่นที่สำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขา / สำนักงานสรรพากรเขต	15	10	2	3
ยื่นที่ธนาคาร	15	11	1	3
รวม	164	126	15	23

จากข้อมูลในตารางที่ 4.27 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทราบเกี่ยวกับบริการยื่นแบบเสียภาษีผ่านเว็บไซต์กรมสรรพากรแต่ไม่เคยใช้บริการผ่านเว็บไซต์นั้น ในปีล่าสุดส่วนใหญ่ยื่นแบบเสียภาษีผ่านสำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขา / สำนักงานสรรพากรเขต จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 87.9 รองลงมา ยื่น ณ ที่ทำการไปรษณีย์ และ ยื่นที่ธนาคาร จำนวน 5 และ 3 คนตามลำดับ

ตารางที่ 4.27 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าร้อยละของช่องทางในการยื่นแบบเสียภาษีเสียภาษีปีล่าสุดที่กลุ่มตัวอย่างที่ทราบแต่ไม่เคยใช้บริการบนเว็บไซต์ใช้

ช่องทางในการเสียภาษี	จำนวน	ร้อยละ
ยื่นที่สำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขา / สำนักงานสรรพากรเขต	58	87.9
ยื่น ณ ที่ทำการไปรษณีย์	5	7.6
ยื่นที่ธนาคาร	3	4.5
รวม	66	100

จากข้อมูลในตารางที่ 4.28 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบเกี่ยวกับบริการยื่นแบบเสียภาษีผ่านเว็บไซต์กรมสรรพากรนั้นส่วนใหญ่ในปีล่าสุดยื่นแบบเสียภาษีผ่านสำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขา / สำนักงานสรรพากรเขต จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 77.8 ส่วนการ ยื่น ณ ที่ทำการไปรษณีย์ และการยื่นที่ธนาคาร มีจำนวนเท่ากันคือ 25 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1

ตารางที่ 4.28 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าร้อยละของช่องทางในการยื่นแบบเสียภาษีเสียภาษีปีล่าสุดที่กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบเกี่ยวกับการบริการบนเว็บไซต์ใช้

ช่องทางในการเสียภาษี	จำนวน	ร้อยละ
ยื่นที่สำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขา / สำนักงานสรรพากรเขต	175	77.8
ยื่น ณ ที่ทำการไปรษณีย์	25	11.1
ยื่นที่ธนาคาร	25	11.1
รวม	225	100

2) ผลการวิจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการชำระค่าโทรศัพท์ผ่านเว็บไซต์บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (www.totweb.net)

พฤติกรรมการใช้บริการชำระค่าโทรศัพท์บนเว็บไซต์บริษัท ทศทฯ

กลุ่มตัวอย่างเคยใช้บริการชำระค่าโทรศัพท์บนเว็บไซต์บริษัท ทศทฯ จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 55.6 และไม่เคยใช้บริการ จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4 ดังตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.29 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมในการใช้บริการชำระค่าโทรศัพท์บนเว็บไซต์บริษัท ทศทฯ

พฤติกรรมการใช้	จำนวน	ร้อยละ
บริการชำระค่าโทรศัพท์บนเว็บไซต์บริษัท ทศทฯ		
เคย	150	55.6
ไม่เคย	120	44.4
รวม	270	100.0

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยใช้บริการชำระค่าโทรศัพท์บนเว็บไซต์บริษัท ทศทฯ จำนวน 1-2 ครั้ง มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาเคยใช้บริการชำระค่าโทรศัพท์บนเว็บไซต์บริษัท ทศทฯ 3 - 4 ครั้ง จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 และเคยใช้บริการชำระค่าโทรศัพท์บนเว็บไซต์บริษัท ทศทฯ 5 ครั้งขึ้นไป จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ดังตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.30 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนครั้งที่เคยใช้บริการชำระค่าโทรศัพท์ผ่านเว็บไซต์ของบริษัท ทศทฯ

จำนวนครั้งที่เคยใช้บริการชำระค่าโทรศัพท์ผ่านเว็บไซต์ของบริษัท ทศทฯ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ได้ใช้เลย	2	1.3
1-2 ครั้ง	75	50.0
3-4 ครั้ง	46	30.7
5 ครั้งขึ้นไป	27	18.0
รวม	150	100.0

ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระค่าโทรศัพท์ผ่านเว็บไซต์บริษัท ทศทฯ พบว่าส่วนใหญ่เลือกปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของบริษัท ทศทฯ ซึ่งเป็นหน่วยงานผู้จัดทำเว็บไซต์ ในการตัดสินใจใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 รองลงมาเป็นปัจจัยด้านรูปแบบเว็บไซต์ เช่น ความสวยงาม ความชัดเจนของข้อมูล และการใช้งานง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และปัจจัยด้านข้อมูลที่ได้รับจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ดังแสดงตารางที่ 4.31

ตารางที่ 4.31 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระค่าโทรศัพท์ผ่านเว็บไซต์บริษัท ทศทฯ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระค่าโทรศัพท์ผ่านเว็บไซต์บริษัท ทศทฯ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ความน่าเชื่อถือของบริษัท ทศทฯ ซึ่งเป็นหน่วยงานผู้จัดทำเว็บไซต์	3.97	0.85
รูปแบบเว็บไซต์ เช่น ความสวยงาม ความชัดเจนของข้อมูล การใช้งานง่าย	3.59	0.92
ข้อมูลที่ได้รับจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์	3.46	0.89
คำแนะนำจากครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน เจ้าหน้าที่และบุคคลอื่นๆ	3.34	0.85
ข้อมูลที่ได้รับจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น แบนเนอร์ search engine	3.32	0.83

คำนวณค่าเฉลี่ยเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการชำระค่าโทรศัพท์ผ่านเว็บไซต์บริษัท ทศทฯ จำนวน 150 คน
หมายเหตุ : *การให้คะแนนเป็นแบบ Likert Scale น้อยที่สุด = 1 คะแนน ไปจนถึงมากที่สุด = 5 คะแนน

เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระค่าโทรศัพท์บนเว็บไซต์บริษัท ทศทฯ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้และยังใช้ (จำนวน 45 คน) กับกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้แต่ไม่ได้ใช้บริการชำระค่าโทรศัพท์บนเว็บไซต์บริษัท ทศทฯ ในเดือนล่าสุด (จำนวน 105 คน) จากตารางที่ 4.32 พบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้และยังใช้บริการฯ

บนเว็บไซต์ในเดือนล่าสุด สูงกว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้แต่ไม่ได้ใช้บริการฯบนเว็บไซต์ในเดือนล่าสุด

ตารางที่ 4.32 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระค่าโทรศัพท์บนเว็บไซต์ บริษัท ทศทฯ ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้และยังใช้บริการฯ บนเว็บไซต์ในเดือนล่าสุด กับกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้แต่ไม่ได้ใช้บริการฯ บนเว็บไซต์ในเดือนล่าสุด

กลุ่มตัวอย่างที่ เคยใช้บริการฯ	N	Mean	S.D.	t	Sig.
ใช้บริการฯ บนเว็บไซต์ ในเดือนล่าสุด	45	4.031	.553	6.890	.000
ไม่ใช้บริการฯ บน เว็บไซต์ในเดือนล่าสุด	105	3.322	.588		

ส่วนรูปแบบและปัญหาที่พบในการใช้บริการชำระค่าโทรศัพท์ผ่านเว็บไซต์บริษัท ทศทฯ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบปัญหาเรื่องลิงค์ขาด คลิกลบบริเวณที่มีลิงค์แต่ไม่สามารถเชื่อมโยงไปยังข้อมูลได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 รองลงมาคือ ขั้นตอนในการใช้งานยุ่งยากซับซ้อน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 และปัญหาเรื่องหาข้อมูลที่ต้องการไม่พบ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03

ส่วนค่าเฉลี่ยของปัญหาที่มีระดับต่ำสุดคือ ไม่แจ้งที่อยู่หน่วยงาน ส่วนงาน ที่สามารถติดต่อกลับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.72 รองลงมาคือปัญหาข้อมูลไม่ทันสมัย มีการเปลี่ยนแปลงน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91 ดังข้อมูลในตารางที่ 4.33

ตารางที่ 4.33 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบปัญหาที่พบในการใช้บริการชำระค่าโทรศัพท์ผ่านเว็บไซต์บริษัท ทศทฯ

รูปแบบปัญหาที่พบ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
ในการใช้บริการชำระค่าโทรศัพท์ผ่านเว็บไซต์บริษัท ทศทฯ		
ลิงค์ขาด คลิกลบบริเวณที่มีลิงค์แต่ไม่สามารถเชื่อมโยงไปยังข้อมูลได้	3.19	0.85
ขั้นตอนในการใช้งานยุ่งยาก ซับซ้อน	3.05	0.68
หาข้อมูลที่ต้องการไม่พบ	3.03	1.03
ความล่าช้าในการดาวน์โหลด	3.01	0.64
ข้อมูลไม่ทันสมัย / มีการเปลี่ยนแปลงน้อย	2.91	0.7
ไม่แจ้งที่อยู่ หน่วยงาน ส่วนงาน ที่สามารถติดต่อกลับ	2.72	0.71

คำนวณค่าเฉลี่ยเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการชำระค่าโทรศัพท์ผ่านเว็บไซต์บริษัท ทศทฯ จำนวน 150 คน
หมายเหตุ : *การให้คะแนนเป็นแบบ Likert Scale น้อยที่สุด = 1 คะแนน ไปจนถึงมากที่สุด = 5 คะแนน

เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของรูปแบบปัญหาที่พบจากการใช้บริการชำระค่าโทรศัพท์บนเว็บไซต์บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้และยังใช้ (จำนวน 45 คน) กับกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้แต่ไม่ได้ใช้บริการชำระค่าโทรศัพท์บนเว็บไซต์บริษัท ทศทฯ ในเดือนล่าสุด (จำนวน 105 คน) จากตารางที่ 4.34 พบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยด้านรูปแบบปัญหาที่พบของกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้และยังใช้บริการฯ บนเว็บไซต์ในเดือนล่าสุด สูงกว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้แต่ไม่ได้ใช้บริการฯ บนเว็บไซต์ในเดือนล่าสุด

ตารางที่ 4.34 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัญหาที่พบจากการใช้บริการชำระค่าโทรศัพท์บนเว็บไซต์บริษัท ทศทฯ ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้และยังใช้บริการฯ บนเว็บไซต์ในเดือนล่าสุด กับกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้แต่ไม่ได้ใช้บริการฯ บนเว็บไซต์ในเดือนล่าสุด

กลุ่มตัวอย่างที่ เคยใช้บริการฯ	N	Mean	S.D.	t	Sig.
ใช้บริการฯ บน เว็บไซต์ในเดือนล่าสุด	45	3.122	.615	2.017	.046
ไม่ใช้บริการฯ บน เว็บไซต์ในเดือนล่าสุด	105	2.924	.524		

เมื่อพิจารณาบริการอื่นๆ ที่เคยใช้ผ่านเว็บไซต์ของบริษัท ทศทฯ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอการใช้เว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 รองลงมาใช้เพื่อแสดงความคิดเห็น / แนะนำติชม เกี่ยวกับการให้บริการผ่านเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 และใช้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับบริการด้านอื่นๆ ของบริษัท ทศทฯ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 ดังแสดงในตารางที่ 4.35

ตารางที่ 4.35 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของบริการอื่นๆ ที่เคยใช้ผ่านเว็บไซต์บริษัท ทศทฯ

บริการอื่นๆ ที่เคยใช้ผ่านเว็บไซต์บริษัท ทศทฯ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอในการใช้เว็บไซต์	3.52	1.01
แสดงความคิดเห็น / แนะนำติชม เกี่ยวกับการให้บริการผ่านเว็บไซต์	3.31	0.81
ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับบริการด้านอื่นๆ ของบริษัท ทศทฯ	3.28	0.89
ค้นหาข้อมูลเพื่อติดต่อเจ้าหน้าที่ หรือ สำนักงานบริการ โทรศัพท์	3.27	0.91
ค้นหาเว็บลิงค์ (Web Links) หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	3.24	0.84
ขอใช้บริการเสริม เช่น บริการเรียกช่างอัตโนมัติ หรือ บริการรับซัวยเรียกช้อน	2.85	0.88
ดาวน์โหลดแบบฟอร์มต่างๆ เช่น แบบฟอร์มขอติดตั้งโทรศัพท์ใหม่	2.59	0.67

คำนวณค่าเฉลี่ยเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการชำระค่าโทรศัพท์ผ่านเว็บไซต์บริษัท ทศทฯ จำนวน 150 คน
หมายเหตุ : *การให้คะแนนเป็นแบบ Likert Scale น้อยที่สุด = 1 คะแนน ไปจนถึงมากที่สุด = 5 คะแนน

สำหรับผลการวิจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการชำระค่าโทรศัพท์ในเดือนล่าสุด สามารถแบ่งผลวิจัยออกเป็น 4 กลุ่มคือ 1) ผลสรุปของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด (จำนวน 455 คน) 2) กลุ่มตัวอย่างที่ทราบและเคยใช้บริการบนเว็บไซต์ (จำนวน 150 คน) 3) กลุ่มตัวอย่างที่ทราบแต่ไม่เคยใช้บริการบนเว็บไซต์ (จำนวน 120 คน) และ 4) กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบเกี่ยวกับการบริการบนเว็บไซต์ (จำนวน 185 คน)

ข้อมูลในตารางที่ 4.36 เป็นข้อมูลสรุปช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างใช้ชำระค่าโทรศัพท์ในเดือนล่าสุดที่กลุ่มตัวอย่างใช้มากที่สุดคือ ชำระโดยหักบัญชีเงินฝากธนาคาร จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 อันดับสองคือ ชำระที่สำนักงานบริการ โทรศัพท์ / ศูนย์บริการลูกค้า ทศทฯ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 และอันดับสามได้แก่ ชำระที่ร้านสะดวกซื้อ จำนวน 66 คนคิดเป็นร้อยละ 14.5

ส่วนช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการชำระค่าโทรศัพท์น้อยที่สุดคือ ชำระที่ธนาคาร จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 รองลงมาคือ ชำระ ณ ที่ทำการไปรษณีย์ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9

สำหรับการชำระค่าโทรศัพท์ผ่านเว็บไซต์บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีเพียง 45คน คิดเป็นร้อยละ 9.9

ตารางที่ 4.36 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าร้อยละของช่องทางในการชำระค่าโทรศัพท์ในเดือนล่าสุด

ช่องทางในการชำระค่าโทรศัพท์	จำนวน	ร้อยละ
ชำระโดยหักบัญชีเงินฝากธนาคาร	174	38.2
ชำระที่สำนักงานบริการ โทรศัพท์ / ศูนย์บริการลูกค้า ทศทฯ	71	15.6
ชำระที่ร้านสะดวกซื้อ	66	14.5
ชำระโดยวิธีหักบัญชีบัตรเครดิต	55	12.1
ชำระผ่านเว็บไซต์บริษัท ทศทฯ	45	9.9
ชำระ ณ ที่ทำการไปรษณีย์	27	5.9
ชำระที่ธนาคาร	17	3.7
รวม	455	100.0

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ทราบและเคยใช้บริการชำระค่าโทรศัพท์ผ่านเว็บไซต์บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเดือนล่าสุดส่วนใหญ่ชำระค่าโทรศัพท์ผ่านเว็บไซต์บริษัท ทศทฯ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาชำระที่ร้านสะดวกซื้อจำนวน 24 คนคิดเป็นร้อยละ 16.0 และชำระโดยหักบัญชีเงินฝากธนาคารจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3

ส่วนช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการชำระค่าโทรศัพท์น้อยที่สุดคือ ชำระที่สำนักงานบริการโทรศัพท์ / ศูนย์บริการลูกค้า ทศทฯ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 6 รองลงมาคือ ชำระที่ธนาคาร จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 ดังแสดงในตารางที่ 4.37

ตารางที่ 4.37 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าร้อยละของช่องทางในการชำระค่าโทรศัพท์เดือนล่าสุดที่กลุ่มตัวอย่างที่ทราบและเคยใช้บริการบนเว็บไซต์ใช้

ช่องทางในการชำระค่าโทรศัพท์	จำนวน	ร้อยละ
ชำระผ่านเว็บไซต์บริษัท ทศทฯ	45	30.0
ชำระที่ร้านสะดวกซื้อ	24	16.0
ชำระโดยหักบัญชีเงินฝากธนาคาร	23	15.3
ชำระโดยวิธีหักบัญชีบัตรเครดิต	21	14.0
ที่ทำการไปรษณีย์	18	12.0
ชำระที่ธนาคาร	10	6.7
ชำระที่สำนักงานบริการโทรศัพท์ / ศูนย์บริการลูกค้า ทศทฯ	9	6.0
รวม	150	100.0

เมื่อพิจารณาจำนวนครั้งที่เคยใช้บริการชำระค่าโทรศัพท์ผ่านเว็บไซต์บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในรอบ 6 เดือนล่าสุด ของกลุ่มตัวอย่างที่ทราบและเคยใช้บริการบนเว็บไซต์จำนวน 150 คน พบว่า ส่วนใหญ่ชำระค่าโทรศัพท์ผ่านเว็บไซต์ 1-2 ครั้ง จำนวน 75 คน รองลงมาชำระค่าโทรศัพท์ผ่านเว็บไซต์ 3-4 ครั้ง และ 5 ครั้งขึ้นไป จำนวน 46 คนและ 27 คน ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.38

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.38 แสดงค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งที่เคยใช้บริการชำระค่าโทรศัพท์ผ่านเว็บไซต์บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มตัวอย่างที่ทราบและเคยใช้บริการบนเว็บไซต์แยกตามช่องทางที่ใช้ในการชำระค่าโทรศัพท์เดือนล่าสุด

ช่องทางในการชำระค่าโทรศัพท์		ความถี่ที่กลุ่มตัวอย่างชำระค่าโทรศัพท์ผ่านเว็บไซต์รอบ 6 เดือนล่าสุด			
		ไม่ได้ใช้เลย	1-2 ครั้ง	3-4 ครั้ง	5 ครั้งขึ้นไป
ชำระผ่านเว็บไซต์บริษัท ทศทฯ	45		15	7	23
ชำระที่ร้านสะดวกซื้อ	24		18	6	
ชำระโดยหักบัญชีเงินฝากธนาคาร	23		15	5	3
ชำระโดยวิธีหักบัญชีบัตรเครดิต	21	1	14	6	
ที่ทำการไปรษณีย์	18	1	9	8	
ชำระที่ธนาคาร	10		2	8	
ชำระที่สำนักงานบริการโทรศัพท์ / ศูนย์บริการลูกค้า ทศทฯ	9		2	6	1
รวม	150	2	75	46	27

จากข้อมูลในตารางที่ 4.39 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทราบเกี่ยวกับบริการชำระค่าโทรศัพท์ผ่านเว็บไซต์บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) แต่ไม่เคยใช้บริการผ่านเว็บไซต์นั้น ในเดือนล่าสุดส่วนใหญ่ชำระค่าโทรศัพท์ที่สำนักงานบริการ โทรศัพท์ / ศูนย์บริการลูกค้า ทศทฯ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 อันดับสองคือชำระที่ร้านสะดวกซื้อ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 ส่วนอันดับที่สามได้แก่ ชำระโดยหักบัญชีเงินฝากธนาคารจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0

ส่วนช่องทางที่ใช้ในการชำระค่าโทรศัพท์น้อยที่สุดคือ ชำระที่ธนาคารจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 รองลงมาชำระ ณ ที่ทำการไปรษณีย์ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตารางที่ 4.39 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าร้อยละของช่องทางในการชำระค่าโทรศัพท์เดือนล่าสุดที่กลุ่มตัวอย่างที่ทราบแต่ไม่เคยใช้บริการบนเว็บไซต์ใช้

ช่องทางในการชำระค่าโทรศัพท์	จำนวน	ร้อยละ
ชำระที่สำนักงานบริการ โทรศัพท์ / ศูนย์บริการลูกค้า ทศทฯ	47	39.2
ชำระที่ร้านสะดวกซื้อ	31	25.8
ชำระโดยหักบัญชีเงินฝากธนาคาร	24	20.0
ชำระโดยวิธีหักบัญชีบัตรเครดิต	8	6.7
ชำระ ณ ที่ทำการไปรษณีย์	7	5.8
ชำระที่ธนาคาร	3	2.5
รวม	120	100.0

จากข้อมูลในตารางที่ 4.40 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบเกี่ยวกับบริการชำระค่าโทรศัพท์ผ่านเว็บไซต์บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) นั้นส่วนใหญ่ในเดือนล่าสุดชำระค่าโทรศัพท์โดยหักบัญชีเงินฝากธนาคาร จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 68.6 รองลงมาชำระโดยวิธีหักบัญชีบัตรเครดิต จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 และชำระที่สำนักงานบริการโทรศัพท์ / ศูนย์บริการลูกค้า ทศทฯ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1

ส่วนช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการชำระค่าโทรศัพท์น้อยที่สุดคือ ชำระ ณ ที่ทำการไปรษณีย์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 รองลงมาคือ ชำระที่ธนาคาร จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2

ตารางที่ 4.40 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าร้อยละของช่องทางในการชำระค่าโทรศัพท์ในเดือนล่าสุดที่กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบเกี่ยวกับการบริการบนเว็บไซต์ใช้

ช่องทางในการชำระค่าโทรศัพท์	จำนวน	ร้อยละ
ชำระโดยหักบัญชีเงินฝากธนาคาร	127	68.6
ชำระโดยวิธีหักบัญชีบัตรเครดิต	26	14.1
ชำระที่สำนักงานบริการโทรศัพท์ / ศูนย์บริการลูกค้า ทศทฯ	15	8.1
ชำระที่ร้านสะดวกซื้อ	11	5.9
ชำระที่ธนาคาร	4	2.2
ชำระ ณ ที่ทำการไปรษณีย์	2	1.1
รวม	185	100.0

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์และประสิทธิผลของการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการบนเว็บไซต์ของหน่วยงานราชการ” นั้น สามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต และการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการเก็บข้อมูล 2 รูปแบบคือ การวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการให้บริการบนเว็บไซต์ของ 2 หน่วยงานราชการคือ เว็บไซต์ของกรมสรรพากร (www.rd.go.th) และบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (www.totweb.net) และการวิจัยเชิงปริมาณโดยการวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการทำวิจัย เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคต่อบริการบนเว็บไซต์ของทั้งสองหน่วยงานราชการในด้านต่างๆ ได้แก่ การรับรู้ต่อการบริการ ข้อมูลที่ได้รับรู้ เครื่องมือ / ช่องทางการสื่อสารที่ได้รับรู้ข้อมูล และ ความคิดเห็นต่อแนวทางการสื่อสารของแต่ละหน่วยงานใช้ นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อบริการบนเว็บไซต์ของทั้งสองหน่วยงาน คือ พฤติกรรมการใช้บริการ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ปัญหาที่พบจากการใช้บริการ และพฤติกรรมการใช้บริการอื่นๆ บนเว็บไซต์

การวิจัยดังกล่าวสามารถสรุปได้เป็น 2 ส่วนคือ 1) กลยุทธ์การสื่อสารของหน่วยงานราชการ และ 2) การรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการให้บริการบนเว็บไซต์ของหน่วยงานราชการ

ส่วนที่ 1 กลยุทธ์การสื่อสารของหน่วยงานราชการ

1) กลยุทธ์การสื่อสารของกรมสรรพากร

กรมสรรพากรมอบหมายให้หน่วยงานที่รับผิดชอบทางการประชาสัมพันธ์ของกรมสรรพากร คือ ฝ่ายสำนักงานเลขานุการกรม ประสานงานกับฝ่ายสำนักบริหารการเสียภาษีทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นหน่วยงานที่ดำเนินการจัดทำเว็บไซต์เพื่อให้บริการด้านต่างๆ ในการศึกษา และกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารเกี่ยวกับบริการอื่นแบบเสียภาษีผ่านเว็บไซต์กรมสรรพากร

สำหรับแนวทางในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารของกรมสรรพากรนั้น เริ่มต้นจากการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหลักคือ กลุ่มที่เป็นประชาชนทั่วไป ที่มีช่วง

อายุระหว่าง 25-40 ปี และกลุ่มที่เป็นนิติบุคคล ผู้ประกอบการ หรือกลุ่มบริษัทเอกชน ขึ้นต่อมาคือ การกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร ซึ่งกำหนดให้สร้างการรับรู้และกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามาใช้บริการขึ้นแบบเสียบายผ่านเว็บไซต์ โดยวางกรอบแนวทางในการนำเสนอเนื้อหาและการออกแบบข้อความที่จะใช้ในสื่อต่างๆ ดังนี้ กระตุ้นให้ใช้บริการ เน้นโลโก้ “e-Revenue” และระบุ URL: www.rd.go.th ซึ่งเป็นที่อยู่เว็บไซต์กรมสรรพากร เน้นรางวัลที่ได้รับ eASIA Award 2003 Prime Minister’s IT Award และส่งเสริมภาพลักษณ์ความทันสมัย และความรวดเร็วที่ได้จากการใช้บริการ

ในด้านการกำหนดส่วนประสมในการสื่อสารนั้น กรมสรรพากรเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและบรรลุตามวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารที่ตั้งไว้ โดยแบ่งการใช้เครื่องมือสื่อสารออกเป็น 2 ประเภทหลักๆ คือ เครื่องมือสื่อสารแบบดั้งเดิมหรือแบบออฟไลน์ (Traditional or Offline Media) และเครื่องมือสื่อสารออนไลน์ โดยกำหนดเวลาในการลงสื่อทั้งหมดในช่วงเวลาเดียวกันคือ ช่วงระหว่างวันที่ 15 มกราคม – 31 มีนาคม 2547 ซึ่งเป็นช่วงที่กำหนดให้ประชาชนที่มีรายได้ ต้องยื่นแบบเสียบายต่อกรมสรรพากร และกำหนดงบประมาณในการจัดทำและซื้อพื้นที่โฆษณาสื่อต่างๆ ไร่ไม่เกิน 9,742,886 บาท (รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม)

เครื่องมือสื่อสารแบบดั้งเดิมหรือแบบออฟไลน์ (Traditional or Offline Media) ที่กรมสรรพากรเลือกใช้มี 3 ประเภทคือ 1) การโฆษณา (Advertising) 2) การประชาสัมพันธ์ และ 3) การสื่อสารผ่านบุคคล: เจ้าหน้าที่กรมสรรพากร

1) การโฆษณา (Advertising) กรมสรรพากรเลือกใช้การโฆษณาเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในวงกว้าง และกระตุ้นให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับบริการขึ้นแบบเสียบายผ่านเว็บไซต์กรมสรรพากร โดยเลือกโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ดังนี้ สื่อโทรทัศน์ เลือกซื้อสปอตโฆษณาในช่วงเวลา Prime Time ของสถานีโทรทัศน์หลักคือ 3, 5, 7, 9, 11 และไอทีวี ส่วนสื่อวิทยุ เลือกลงสปอตในคลื่นเพลงคือ FM 106.5 MHz Green Wave FM 95.5 MHz Virgin Hitz และคลื่นข่าว ซึ่งเป็นคลื่นที่คนวัยทำงานฟังเป็นประจำ สำหรับสื่อสิ่งพิมพ์ กรมสรรพากรเลือกลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ข่าวสด ประชาชาติธุรกิจ และผู้จัดการรายวัน ส่วนสื่อกลางแจ้งทางกรมสรรพากรได้ทำการโฆษณาในรูปแบบป้ายไคโรวิชั่น บริเวณริมถนนวิภาวดีรังสิต ซึ่งถือเป็นครั้งแรกของหน่วยงานราชการในการสื่อสารผ่านสื่อดังกล่าว เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง ส่วนสื่ออื่นๆที่ใช้ในการโฆษณานอกเหนือจากสื่อหลักตามที่กล่าวมาได้แก่ การโฆษณาผ่านหน้าจอตู้เอทีเอ็ม และส่งข้อความผ่านมือถือของผู้ใช้ในระบบ orange

2) การประชาสัมพันธ์ ถือเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่กรมสรรพากรให้ความสำคัญรองลงมาจากการโฆษณา เนื่องจากเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการให้ข้อมูล และทำความเข้าใจเกี่ยวกับบริการ

ดังกล่าวต่อกลุ่มเป้าหมายทั้ง 2 กลุ่มคือ กลุ่มประชาชนทั่วไป และกลุ่มนิติบุคคล ผู้ประกอบการ โดยรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ที่กรมสรรพากรใช้สามารถสรุปโดยแบ่งออกตามกลุ่มเป้าหมายได้ดังนี้

สำหรับการประชาสัมพันธ์เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มประชาชนทั่วไป รูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่กรมสรรพากรใช้มี 2 รูปแบบหลักได้แก่ 1) การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ในรูปแบบการสัมภาษณ์ผ่านสื่อต่างๆ โดยจัดเวลาสัมภาษณ์ผู้บริหารของกรมสรรพากรผ่านรายการสนทนาทางสื่อโทรทัศน์และวิทยุ เพื่อแสดงวิสัยทัศน์ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นแนวคิดในการจัดให้บริการต่างๆ บนเว็บไซต์ และเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์และความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างหน่วยงานกับประชาชน 2) การออกบูธ จัดนิทรรศการ ตามห้างสรรพสินค้า อาคารสำนักงาน และส่วนราชการที่เป็นศูนย์รวม ในกรุงเทพมหานคร โดยจัดให้มีเจ้าหน้าที่คอยให้คำอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับการบริการ และเปิดโอกาสให้ประชาชนที่สนใจได้ทดลองใช้

ในส่วนของรูปแบบการประชาสัมพันธ์เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มนิติบุคคล และผู้ประกอบการนั้น กรมสรรพากรเลือกใช้ การจัดสัมมนา ซึ่งเชิญผู้ประกอบการมารับฟังขั้นตอนและรายละเอียดการให้บริการ ตลอดจนการทดลองใช้ โดยมีเจ้าหน้าที่คอยให้คำแนะนำ และตอบคำถามเกี่ยวกับข้อสงสัยต่างๆ เพื่อให้ผู้เข้าร่วมสัมมนาเกิดความเข้าใจ พอใจ และสนใจที่จะใช้บริการ เนื่องจากเห็นถึงความสะดวกสบาย ความรวดเร็วที่จะได้รับจากการใช้บริการผ่านเว็บไซต์ กรมสรรพากร

นอกจากนี้ กรมสรรพากรได้จัดทำโปสเตอร์ ป้ายผ้า และแผ่นพับ เพื่อติดและแจกตามหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องกับการยื่นแบบเสียภาษีเพื่อให้ประชาชนที่เดินทางมาติดต่อกับข้าราชการได้รับทราบข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับบริการดังกล่าวของกรมสรรพากร

3) การสื่อสารผ่านบุคคล: เจ้าหน้าที่กรมสรรพากร ซึ่งเป็นผู้ที่ต้องติดต่อโดยตรงกับประชาชนนั้น ถือเป็นอีกเครื่องมือหนึ่งในการเผยแพร่ข้อมูล และรายละเอียดเกี่ยวกับบริการผ่านเว็บไซต์ ดังนั้นเมื่อมีบริการใหม่ๆ เกิดขึ้น เจ้าหน้าที่กรมสรรพากรจะถูกเรียกตัวเพื่อเข้ารับฟังการชี้แจง และทำความเข้าใจเกี่ยวกับรายละเอียดของการบริการ เพื่อที่จะสามารถนำไปถ่ายทอดให้กับประชาชนได้

ด้านเครื่องมือสื่อสารแบบออนไลน์ (Online Media) ที่กรมสรรพากรเลือกใช้ประกอบด้วย เครื่องมือประเภทต่างๆ ได้แก่ แบนเนอร์ (Banner) ซึ่งได้จัดทำและนำไปวางตามเว็บไซต์ต่างๆ ที่ซื้อพื้นที่โฆษณาไว้ เพื่อกระตุ้นให้ผู้พบเห็นเกิดความสนใจ และคลิกแบนเนอร์เพื่อเข้าสู่เว็บไซต์ กรมสรรพากรได้ทันที นอกจากนี้ ทางกรมสรรพากรได้ขอความร่วมมือจากธนาคารกรุงไทย ในการจัดทำ Pop Up ซึ่งถือเป็นแบนเนอร์อีกรูปแบบหนึ่ง ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับบริการบนเว็บไซต์

กรมสรรพากร โดยนำเสนอบนหน้าแรกของเว็บไซต์ธนาคารกรุงไทย www.ktb.co.th สำหรับสื่อออนไลน์อีกประเภทที่กรมสรรพากรใช้คือ *การใช้อีเมล (E-mail)* กรมสรรพากรได้จัดทำระบบ e-tax info ซึ่งเป็นระบบการจัดส่งอีเมลเพื่อติดต่อและส่งข่าวสารเกี่ยวกับบริการต่างๆบนเว็บไซต์ระหว่างหน่วยงานกับประชาชน โดยผู้ที่สนใจสามารถสมัครใช้บริการ e-tax info ได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย

ส่วน *Search Engine* ซึ่งถือเป็นเครื่องมือในการค้นหาเว็บไซต์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตนั้น สำหรับ Search Engine ที่เป็นที่นิยมไม่ว่าจะเป็น www.google.com หรือ www.sanook.com ล้วนมีข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์กรมสรรพากรเรียบร้อยแล้ว โดยผู้ที่สนใจสามารถพิมพ์คำเฉพาะที่ต้องการค้นหาลงไป และระบบจะทำการแสดงผลเป็นที่อยู่ของเว็บไซต์ให้ได้ทันที ในส่วนของ *การสร้างเครือข่ายลิงก์ (Link Exchange)* นั้นสามารถพบที่อยู่เว็บไซต์ (URL) ของหน่วยงานราชการต่างๆ ได้ตามเว็บไซต์ของหน่วยงานราชการด้วยกัน เนื่องจากเว็บไซต์ของหน่วยงานราชการจะมีส่วนที่เรียกว่า Web Links หรือเว็บไซต์สำคัญ ซึ่งรวบรวมที่อยู่เว็บไซต์ (URL) ของหน่วยงานทั้งในและนอกสังกัด ไว้ในเว็บไซต์ของตน ซึ่งถือเป็นการสร้างเครือข่ายลิงค์ระหว่างเว็บไซต์หน่วยงานราชการด้วยกัน

นอกจากนี้ทางกรมสรรพากรได้จัดให้มีการส่งข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการบริการในรูปแบบเสียภาษีไปยังเว็บไซต์ต่างๆ ที่ให้ความร่วมมือในการลงข่าว เช่น เว็บไซต์ของธนาคารกรุงไทย เป็นต้น

2) *กลยุทธ์การสื่อสารของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)*

บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มอบหมายให้ส่วนงานที่รับผิดชอบทางด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กร คือ ส่วนการประชาสัมพันธ์ ประสานงานกับส่วนวางแผนทรัพยากรและพัฒนาการให้บริการ ซึ่งเป็นหน่วยงานที่ดำเนินการจัดทำเว็บไซต์ www.totweb.net เพื่อให้บริการชำระค่าโทรศัพท์ ในการศึกษาและกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารเกี่ยวกับบริการชำระค่าโทรศัพท์ผ่านเว็บไซต์

สำหรับแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารเกี่ยวกับบริการชำระค่าโทรศัพท์ผ่านเว็บไซต์นั้น ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 4 ส่วนคือ การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดวัตถุประสงค์ การออกแบบข้อความ และการกำหนดส่วนประสมในการสื่อสาร

กลุ่มเป้าหมายที่ บริษัท ทศทฯ กำหนดสำหรับแผนการสื่อสารครั้งนี้คือ กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต โดยมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการชำระค่าโทรศัพท์ผ่านเว็บไซต์ และเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีแก่องค์กรในฐานะผู้ให้บริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ จากการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและวัตถุประสงค์ ก็มาถึงขั้นตอนการออกแบบข้อความ ซึ่งบริษัท ทศทฯ ต้องการให้รูปแบบงานที่ออกมาสื่อความเป็นองค์กรที่ทันสมัย ด้วยการ

กำหนดให้ใช้สีของบริษัท คือ สีน้ำเงิน ประกอบกับสีเงิน ซึ่งเป็นสีที่แสดงออกถึงเทคโนโลยี ความทันสมัย ในส่วนของเนื้อหาที่ต้องการให้ปรากฏนั้น จะเน้นรายละเอียดเกี่ยวกับการใช้งาน และประโยชน์ที่จะได้รับ และ URL: www.totweb.net ซึ่งเป็นที่อยู่เว็บไซต์ที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถเข้าไปใช้งาน

ด้านการกำหนดส่วนประสมในการสื่อสารที่บริษัท ทศทฯ ใช้สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลักๆ คือ เครื่องมือสื่อสารแบบดั้งเดิมหรือแบบออฟไลน์ (Traditional or Offline Media) และเครื่องมือสื่อสารออนไลน์ (Online Media)

เครื่องมือสื่อสารแบบดั้งเดิมหรือแบบออฟไลน์ (Traditional or Offline Media) ที่บริษัท ทศทฯ ใช้ประกอบไปด้วย 1) การประชาสัมพันธ์ และ 2) การสื่อสารผ่านบุคคล: เจ้าหน้าที่บริษัท ทศทฯ

สำหรับการประชาสัมพันธ์ ทางบริษัท ทศทฯ เลือกใช้สิ่งพิมพ์เป็นหลัก โดยกำหนดให้จัดทำแผ่นพับเพื่อแจกให้แก่ประชาชนผู้สนใจ และจัดทำโปสเตอร์เพื่อติดตามสำนักงานบริการโทรศัพท์ทั้งหมด 250 แห่ง ในช่วงเดือนเมษายน พ.ศ. 2546

นอกจากนี้บริษัท ทศทฯ ได้จัดให้มีการออกบูธ จัดนิทรรศการตามห้างสรรพสินค้า และงานไอทีที่ทางรัฐบาลเป็นเจ้าภาพ โดยจัดให้มีเจ้าหน้าที่คอยแนะนำ อธิบาย สาธิตขั้นตอน และวิธีการใช้บริการต่างๆ

ด้านการสื่อสารผ่านบุคคล คือ เจ้าหน้าที่บริษัท ทศทฯ นั้น จะได้รับการอบรมและทำความเข้าใจเกี่ยวกับรายละเอียด ขั้นตอนการใช้งาน เกี่ยวกับบริการใหม่ๆ เพื่อที่จะแนะนำ และตอบคำถาม ข้อสงสัย แก่ประชาชนที่สนใจใช้บริการ

เครื่องมือสื่อสารแบบออนไลน์ (Online Media) ที่บริษัท ทศทฯ ใช้ได้แก่ Search Engine โดยทำการใส่ข้อมูลเกี่ยวกับบริการ และ URL: www.totweb.net ซึ่งเป็นที่อยู่เว็บไซต์ ตาม Search Engine ต่างๆ ที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตนิยมใช้ค้นหาเว็บไซต์ ทั้ง Search Engine ที่เป็นของไทย และของต่างประเทศ

นอกจาก Search Engine ทางบริษัท ทศทฯ ได้ทำการสร้างเครือข่ายลิงค์ (Link Exchange) ระหว่างเว็บไซต์ในเครือข่ายของบริษัทฯ ด้วยกัน และเว็บไซต์เอกชนอื่นๆ ที่มีนโยบายในการแลกเปลี่ยนลิงค์ ซึ่งเป็นการเพิ่มช่องทางในการสื่อสาร และเพิ่มโอกาสที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจะพบเห็นและรู้จักเว็บไซต์ขององค์กร

ด้านการใช้อีเมล (E-mail) ถือเป็นสื่อเสริมที่ใช้ในการติดต่อกับผู้ที่รู้จักและใช้บริการชำระค่าโทรศัพท์ผ่านเว็บไซต์ เพื่อแจ้งยอดค่าใช้จ่ายบริการประจำเดือน และประชาสัมพันธ์กิจกรรม แนะนำ

บริการใหม่ๆ บนเว็บไซต์ หรือในกรณีที่เกิดปัญหา และข้อสงสัย ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม ก็ สามารถติดต่อกับผู้ดูแลเว็บไซต์ผ่านอีเมลล์ได้ทันที

ส่วนที่ 2 การรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการบนเว็บไซต์ของหน่วยงานราชการ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีวิจัยแบบสำรวจ และใช้แบบสอบถามจาก กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 24-45 ปี และใช้อินเทอร์เน็ตอย่างน้อยสัปดาห์ ละครั้ง รวมจำนวนทั้งสิ้น 455 คน จากการศึกษาวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายวัย ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 60 ซึ่งมีช่วงอายุระหว่าง 25-29 ปี ร้อยละ 40.9 และช่วงอายุระหว่าง 30-34 ปี ร้อยละ 36.9 โดยมีระดับการศึกษาที่ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 74.5 ซึ่งประกอบอาชีพอยู่ใน บริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 61.3 ส่วนของรายได้ต่อเดือนนั้นอยู่ที่ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน ร้อย ละ 38.2 และ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 33 ในส่วนของปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ค่อนข้างมาก กล่าวคือ ใช้ 7-10 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ร้อยละ 34.3 ใช้มากกว่า 10 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ร้อยละ 27.3 และใช้ 4-6 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ร้อยละ 24.4

สำหรับแบบสอบถามในการศึกษาวิจัยได้แบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก คือ การรับรู้และ พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการยื่นแบบเสียภาษีผ่านเว็บไซต์กรมสรรพากร และบริการ ชำระค่าโทรศัพท์ผ่านเว็บไซต์บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยสามารถสรุป ผลการวิจัย ได้ดังนี้

1) การรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการยื่นแบบเสียภาษีผ่านเว็บไซต์ กรมสรรพากร

การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการใช้บริการยื่นแบบเสียภาษีผ่านเว็บไซต์กรมสรรพากร

ในส่วนของ การรับรู้ต่อการบริการยื่นแบบเสียภาษีบนเว็บไซต์กรมสรรพากรพบว่า ปริมาณ ของกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักและปริมาณของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่รู้จักบริการดังกล่าวมีจำนวนใกล้เคียงกัน คือกลุ่มตัวอย่างที่ทราบเกี่ยวกับบริการฯ มีจำนวน 230 คนและกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบเกี่ยวกับ บริการฯ มีจำนวน 225 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 50.5 และร้อยละ 49.5 ตามลำดับ

ผลการวัดระดับการรับรู้ด้านข้อมูลเกี่ยวกับบริการยื่นแบบเสียภาษีผ่านเว็บไซต์ กรมสรรพากรจากกลุ่มตัวอย่างที่ทราบว่ากรมสรรพากรให้บริการยื่นแบบเสียภาษีผ่านเว็บไซต์ จำนวน 230 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับ ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการสมัครเพื่อขอใช้ บริการ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.68 รองลงมาคือ หลังจากยื่นแบบเสียภาษีผ่านเว็บไซต์เรียบร้อยแล้ว กรมสรรพากรจะจัดส่งใบเสร็จรับเงินให้ทางไปรษณีย์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.53 ส่วนข้อมูลที่กลุ่ม ตัวอย่างรับรู้ในอันดับที่ 3, 4 และ 5 มีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน ดังนี้ ใช้งานง่าย พร้อม โปรแกรมคำนวณ

ภานี คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.48, สามารถยื่นแบบเสียภาษีผ่านเว็บไซต์กรมสรรพากรซึ่งมี URL ชื่อ www.rd.go.th คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.46, และสามารถยื่นแบบเสียภาษีผ่านเว็บไซต์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.44

ด้านผลของการวัดระดับของเครื่องมือสื่อสารซึ่งเป็นช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการยื่นแบบเสียภาษีบนเว็บไซต์กรมสรรพากรพบว่า ค่าเฉลี่ยของเครื่องมือสื่อสารที่กรมสรรพากรใช้ทั้งหมดต่ำกว่า 3.00 โดยเครื่องมือสื่อสารที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ต่างๆ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.84

ในส่วนของการวัดระดับความคิดเห็นต่อแนวทางการสื่อสารที่กรมสรรพากรใช้พบว่า การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ตามสื่อต่างๆ ทำให้รับทราบข้อมูล เกี่ยวกับบริการฯ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.22 รองลงมาเห็นว่า การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ตามสื่อต่างๆ ทำให้รับทราบถึงประโยชน์จากการใช้บริการฯ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.17 และเห็นว่า การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ตามสื่อต่างๆ ทำให้สนใจที่จะใช้บริการฯ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.64 และเมื่อทำการศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อแนวทางการสื่อสารที่กรมสรรพากรใช้พบว่า ค่าเฉลี่ยด้านความคิดเห็นต่อแนวทางการสื่อสารของกลุ่มตัวอย่างที่ทราบและเคยใช้ต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทราบแต่ไม่เคยใช้บริการยื่นแบบเสียภาษีบนเว็บไซต์ของกรมสรรพากร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.11)

พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการยื่นแบบเสียภาษีผ่านเว็บไซต์กรมสรรพากร

ในจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่รับทราบเกี่ยวกับบริการยื่นแบบเสียภาษีผ่านเว็บไซต์กรมสรรพากร จำนวน 230 คนนั้น พบว่าผู้ที่เคยใช้บริการฯ มีจำนวน 164 คน และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการฯ มี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 71.3 ต่อร้อยละ 28.7

สำหรับข้อมูลจำนวนครั้งที่กลุ่มตัวอย่างเคยใช้บริการพบว่า เคยใช้บริการ 1 ครั้งร้อยละ 54.8 รองลงมาเคยใช้บริการ 3 ครั้งร้อยละ 10 และเคยใช้บริการ 2 ครั้งร้อยละ 6.5

ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฯ พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความน่าเชื่อถือของกรมสรรพากร ซึ่งเป็นหน่วยงานผู้จัดทำเว็บไซต์ทำให้ตัดสินใจใช้บริการฯ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 รองลงมาคือ รูปแบบเว็บไซต์ เช่น ความสวยงาม ความชัดเจนของข้อมูล และการใช้งานง่าย ทำให้ตัดสินใจใช้บริการฯ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 และข้อมูลที่ได้รับจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ทำให้ตัดสินใจใช้บริการฯ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89 และเมื่อทำการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการพบว่า ค่าเฉลี่ยด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้และยังใช้บริการฯ บนเว็บไซต์ในปีล่าสุด สูงกว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ใช้บริการบริการฯ บนเว็บไซต์ในปีล่าสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.20)

ส่วนของปัญหาที่พบจากการใช้บริการฯ พบว่าทุกปัญหามีค่าเฉลี่ยต่ำกว่า 2.50 โดยปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ข้อมูลไม่ทันสมัย / มีการเปลี่ยนแปลงน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.33 รองลงมาคือ ขั้นตอนในการใช้งานยุ่งยาก ซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.18 และหาข้อมูลที่ต้องการไม่พบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.08

นอกจากบริการยื่นแบบเสียภาษีแล้ว บริการอื่นๆ บนเว็บไซต์ที่กลุ่มตัวอย่างเคยใช้คือ ดาวนโหลดไฟล์ต่างๆ เช่น โปรแกรมคำนวณภาษี แบบพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.38 รองลงมาคือ ติดตามข่าวสาร ข่าวประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับกรมสรรพากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.34 และค้นหาข้อมูลเพื่อติดต่อเจ้าหน้าที่ หรือ หน่วยบริการภาษี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.23

สำหรับภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 455 คน มีพฤติกรรมการยื่นแบบเสียภาษีในปีล่าสุดผ่านช่องทางต่างๆ ดังนี้ ยื่นที่สำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขา / สำนักงานสรรพากรเขตร้อยละ 54.5 (จำนวน 248 คน) รองลงมา ยื่นผ่านเว็บไซต์กรมสรรพากรร้อยละ 25.5 (จำนวน 116 คน) และยื่น ณ ที่ทำการไปรษณีย์ร้อยละ 10.5 (จำนวน 48 คน)

ด้านพฤติกรรมการยื่นแบบเสียภาษีในปีล่าสุดของกลุ่มตัวอย่างที่ทราบและเคยใช้บริการยื่นแบบเสียภาษีบนเว็บไซต์จำนวน 164 คน พบว่า ส่วนใหญ่ยื่นผ่านเว็บไซต์ร้อยละ 70.7 (จำนวน 116 คน) รองลงมายื่น ณ ที่ทำการไปรษณีย์ ร้อยละ 11 (จำนวน 18 คน) และสองช่องทางมีจำนวนผู้ยื่นแบบเสียภาษีเท่ากันคือ ยื่นที่สำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขา / สำนักงานสรรพากรเขต และยื่นที่ธนาคาร โดยคิดเป็นร้อยละ 9.1 (จำนวน 15 คน) เมื่อพิจารณาจำนวนครั้งที่กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้เคยใช้บริการยื่นแบบเสียภาษีผ่านเว็บไซต์กรมสรรพากรพบว่า ส่วนใหญ่เคยยื่นแบบเสียภาษีผ่านเว็บไซต์ 1 ครั้ง จำนวน 126 ครั้ง รองลงมาเคยยื่นแบบเสียภาษีผ่านเว็บไซต์ 3 ครั้ง และ 2 ครั้ง จำนวน 23 คน และ 15 คนตามลำดับ

เมื่อพิจารณาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบเกี่ยวกับบริการฯ จำนวน 225 คนพบว่า ช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ใช้ในการยื่นแบบเสียภาษีปีล่าสุดคือ ยื่นที่สำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขา / สำนักงานสรรพากรเขตร้อยละ 77.8 (จำนวน 175 คน) รองลงมาสองช่องทางมีจำนวนผู้ยื่นแบบเสียภาษีเท่ากันคือ ยื่น ณ ที่ทำการไปรษณีย์และยื่นที่ธนาคาร โดยคิดเป็นร้อยละ 11.1 (จำนวน 25 คน) เท่ากัน

ในส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่ทราบเกี่ยวกับบริการฯ แต่ไม่เคยใช้จำนวน 66 คนพบว่า ช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ใช้ในการยื่นแบบเสียภาษีปีล่าสุดคือ ยื่นที่สำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขา / สำนักงานสรรพากรเขตร้อยละ 87.9 (จำนวน 58 คน) รองลงมาคือ ยื่น ณ ที่ทำการไปรษณีย์ ร้อยละ 7.6 (จำนวน 5 คน) และยื่นที่ธนาคาร ร้อยละ 4.5 (จำนวน 3 คน)

เมื่อทำการศึกษาเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านปัญหาที่พบในการใช้บริการฯ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้และยังใช้บริการฯ บนเว็บไซต์ในปีล่าสุด ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้แต่ไม่ได้ใช้บริการฯ บนเว็บไซต์ในปีล่าสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.22)

2) การรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการชำระค่าโทรศัพท์ผ่านเว็บไซต์บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการใช้บริการชำระค่าโทรศัพท์ผ่านเว็บไซต์บริษัท ทศทฯ

ผลการวิจัยด้านการรับรู้ต่อการบริการชำระค่าโทรศัพท์ผ่านเว็บไซต์บริษัท ทศทฯ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทราบเกี่ยวกับบริการดังกล่าวมีมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบกล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 270 คนตอบว่าทราบว่าบริษัท ทศทฯ ให้บริการชำระค่าโทรศัพท์ผ่านเว็บไซต์ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 185 คนตอบว่าไม่ทราบว่าบริษัท ทศทฯ ให้บริการชำระค่าโทรศัพท์ผ่านเว็บไซต์ โดยคิดเป็นร้อยละ 59.3 ต่อร้อยละ 40.7

ในส่วนของการวัดระดับข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่รับรู้เกี่ยวกับบริการชำระค่าโทรศัพท์ผ่านเว็บไซต์บริษัท ทศทฯ จำนวน 270 คนพบว่า ค่าเฉลี่ยของข้อมูลเกี่ยวกับบริการดังกล่าวที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้สูงสุดคือ ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการสมัครเพื่อขอใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 ซึ่งเป็นเพียงข้อมูลเดียวที่มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า 3.00 รองลงมาได้แก่ สามารถชำระค่าโทรศัพท์ผ่านเว็บไซต์บริษัท ทศทฯ ซึ่งมี URL ชื่อ www.totweb.net โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97 และ สามารถตรวจสอบยอดค่าบริการโทรศัพท์ย้อนหลังได้ 3 เดือน หรือ 3 งวดค้างชำระ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.69

ด้านค่าเฉลี่ยของการรับรู้ข้อมูลผ่านเครื่องมือสื่อสารที่บริษัท ทศทฯ พบว่า ข้อความประชาสัมพันธ์ด้านหลังใบแจ้งหนี้ค่าโทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 3.39 รองลงมาคือ นูช นิทรรศการตามห้างสรรพสินค้า อาคารสำนักงาน และงานไอที โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 และการได้รับข้อมูลจากเจ้าหน้าที่บริษัท ทศทฯ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08

สำหรับค่าเฉลี่ยด้านความคิดเห็นต่อแนวทางการสื่อสารที่บริษัท ทศทฯ ใช้พบว่าทุกข้อมีค่าสูงกว่า 4.00 กล่าวคือ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ตามสื่อต่างๆ ทำให้รับทราบถึงประโยชน์จากการใช้บริการฯ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 รองลงมาคือ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ตามสื่อต่างๆ ทำให้รับทราบข้อมูล เกี่ยวกับบริการฯ มีค่าเฉลี่ย 4.32 และการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ตามสื่อต่างๆ ทำให้สนใจ ที่จะใช้บริการฯ มีค่าเฉลี่ย 4.28 และเมื่อศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อแนวทางการสื่อสาร พบว่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ทราบและเคยใช้บริการฯ ต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทราบแต่ไม่เคยใช้บริการฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.16)

พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการชำระค่าโทรศัพท์ผ่านเว็บไซต์บริษัท ทศทฯ

ในจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่รับทราบเกี่ยวกับบริการชำระค่าโทรศัพท์ผ่านเว็บไซต์บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จำนวน 270 คนนั้น พบว่าผู้ที่เคยใช้บริการฯ มีจำนวน 150 คน และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการฯ มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 55.6 ต่อร้อยละ 44.4

สำหรับจำนวนครั้งที่ใช้บริการฯ ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมาพบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้บริการ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาใช้ 3-4 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 30.7 และใช้ 5 ครั้งขึ้นไปร้อยละ 18

ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฯ พบว่า ค่าเฉลี่ยของทุกปัจจัยมากกว่า 3.00 โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความน่าเชื่อถือของบริษัท ทศทฯ ซึ่งเป็นหน่วยงานผู้จัดทำเว็บไซต์ ทำให้ตัดสินใจใช้บริการฯ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 รองลงมาคือ รูปแบบเว็บไซต์ เช่น ความสวยงาม ความชัดเจนของข้อมูล และการใช้งานง่าย ทำให้ตัดสินใจใช้บริการฯ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และ ข้อมูลที่ได้รับจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ทำให้ตัดสินใจใช้บริการฯ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46

เมื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฯ พบว่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้และยังใช้บริการฯ สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้แต่ไม่ได้ใช้บริการฯ บนเว็บไซต์ในปีล่าสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.20)

ส่วนของปัญหาที่พบจากการใช้บริการฯ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ลิงค์ขาด คลิปบริเวณที่มีลิงค์ แต่ไม่สามารถเชื่อมโยงไปยังข้อมูลได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 รองลงมาคือ ขั้นตอนในการใช้งาน ยุ่งยาก ซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 และหาข้อมูลที่ต้องการไม่พบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03

เมื่อศึกษาเพิ่มเติม โดยเปรียบเทียบปัญหาที่พบจากการใช้บริการฯ พบว่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้และยังใช้บริการฯ สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้แต่ไม่ได้ใช้บริการฯ บนเว็บไซต์ในเดือนล่าสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.34)

นอกจากบริการชำระค่าโทรศัพท์แล้ว บริการอื่นๆ บนเว็บไซต์ที่กลุ่มตัวอย่างเคยใช้คือ ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับข้อแนะนำการใช้เว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 รองลงมาคือ แสดงความคิดเห็น / แนะนำติชม เกี่ยวกับการให้บริการผ่านเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 และค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับบริการด้านอื่นๆ ของบริษัท ทศทฯ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28

สำหรับพฤติกรรมชำระค่าโทรศัพท์โดยทั่วไปพบว่า ภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 455 คนนั้นปรากฏว่าในเดือนล่าสุดช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการฯ คือ ชำระโดยหักบัญชีเงินฝากธนาคาร ร้อยละ 38.2 (จำนวน 174 คน) รองลงมาชำระที่สำนักงานบริการโทรศัพท์ / ศูนย์บริการลูกค้า ทศทฯ ร้อยละ 15.6 (จำนวน 71 คน) และชำระที่ร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 14.5 (จำนวน 66 คน)

ด้านพฤติกรรมการชำระค่าโทรศัพท์เดือนล่าสุดของกลุ่มตัวอย่างที่ทราบและเคยใช้บริการชำระค่าโทรศัพท์บนเว็บไซต์จำนวน 150 คน พบว่า มีกลุ่มตัวอย่างที่ชำระผ่านเว็บไซต์ร้อยละ 30 (จำนวน 45 คน) รองลงมาชำระที่ร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 16 (จำนวน 24 คน) และชำระโดยหักบัญชีเงินฝากธนาคาร ร้อยละ 15.3 (จำนวน 23 คน) เมื่อพิจารณาจำนวนครั้งที่กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้เคยใช้บริการชำระค่าโทรศัพท์ผ่านเว็บไซต์บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในรอบ 6 เดือนล่าสุดพบว่า ส่วนใหญ่ชำระค่าโทรศัพท์ผ่านเว็บไซต์ 1-2 ครั้ง จำนวน 75 คน รองลงมาชำระค่าโทรศัพท์ผ่านเว็บไซต์ 3-4 ครั้ง และ 5 ครั้งขึ้นไป จำนวน 46 คนและ 27 คนตามลำดับ

เมื่อพิจารณาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบเกี่ยวกับบริการฯ จำนวน 185 คนพบว่าช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ใช้ในการชำระค่าบริการฯ เดือนล่าสุดคือ ชำระโดยหักบัญชีเงินฝากธนาคาร ร้อยละ 68.6 (จำนวน 127 คน) รองลงมาชำระโดยวิธีหักบัญชีบัตรเครดิต ร้อยละ 14.1 (จำนวน 26 คน) และชำระที่สำนักงานบริการโทรศัพท์ / ศูนย์บริการลูกค้า ทศทฯ ร้อยละ 8.1 (จำนวน 15 คน)

ในส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่ทราบเกี่ยวกับบริการฯ แต่ไม่เคยใช้จำนวน 120 คนพบว่าช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ใช้ในการชำระค่าบริการเดือนล่าสุดคือ ชำระที่สำนักงานบริการโทรศัพท์ / ศูนย์บริการลูกค้า ทศทฯ ร้อยละ 39.2 (จำนวน 47 คน) รองลงมาชำระที่ร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 25.8 (จำนวน 31 คน) และชำระโดยหักบัญชีเงินฝากธนาคาร ร้อยละ 20 (จำนวน 24 คน)

อภิปรายผลการวิจัย

ในการอภิปรายผลการศึกษาเกี่ยวกับ “กลยุทธ์และประสิทธิผลของการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการบนเว็บไซต์ของหน่วยงานราชการ” นั้น ผู้วิจัยได้แบ่งเนื้อหาการอภิปรายตามหน่วยงานราชการที่ทำการศึกษาคือ กรมสรรพากร และบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ซึ่งในแต่ละส่วนจะทำการอภิปรายกลยุทธ์การสื่อสารที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และประสิทธิผลด้านการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีวิจัยแบบสำรวจ โดยแบ่งรายละเอียดออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

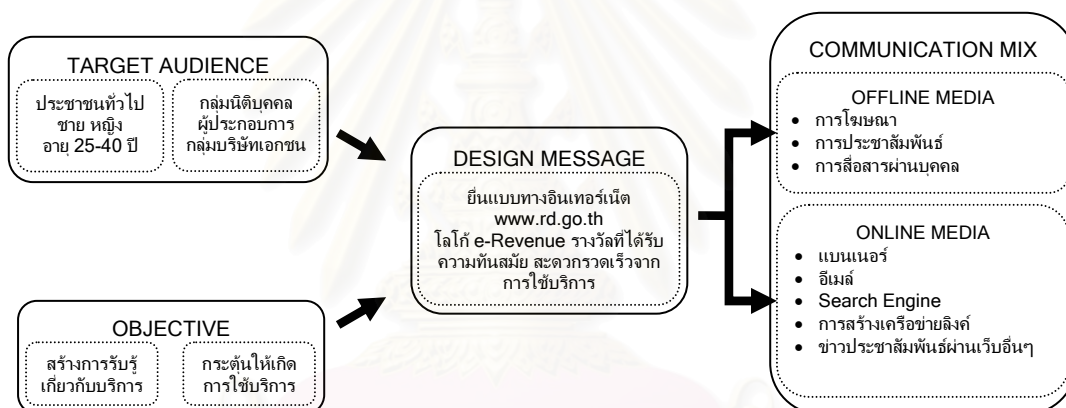
- กลยุทธ์การสื่อสารที่หน่วยงานราชการใช้เพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และพฤติกรรมการใช้บริการบนเว็บไซต์ของหน่วยงาน
- การรับรู้ของผู้บริโภคต่อสารและเครื่องมือการสื่อสารที่หน่วยงานราชการใช้เพื่อส่งเสริมให้เกิดการรับรู้และพฤติกรรมการใช้บริการบนเว็บไซต์ของหน่วยงาน
- พฤติกรรมการใช้บริการบนเว็บไซต์ของหน่วยงานราชการของผู้บริโภค

กลยุทธ์การสื่อสารที่หน่วยงานราชการใช้เพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และพฤติกรรมการใช้บริการบนเว็บไซต์ของหน่วยงาน

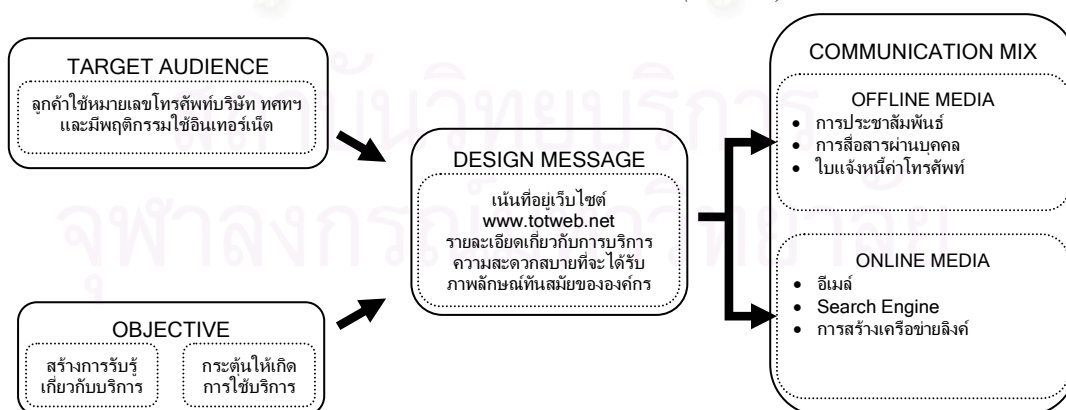
Kasper , Helsdingen และ Vries (1999) กล่าวถึงแนวคิดการวางกลยุทธ์การสื่อสารว่า เริ่มจากการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) และวัตถุประสงค์ให้ชัดเจน (Target Audience) ประกอบกับการออกแบบตัวสาร (Design Message) และการกำหนดส่วนประสมในการสื่อสาร (Communication Mix) ที่เหมาะสมกับการบริการ จากการศึกษาพบว่าแนวทางการวางกลยุทธ์การสื่อสารของทั้งสองหน่วยงานมีความสอดคล้องกับแนวคิดดังกล่าว คือ มีการดำเนินการทั้ง 4 ขั้นตอน โดยผู้วิจัยได้สรุปแนวทางกลยุทธ์การสื่อสารของทั้งสองหน่วยงาน ดังแสดงในรูปแบบแผนภาพที่ 5.1

แผนภาพที่ 5.1 แผนการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการบริการบนเว็บไซต์ของหน่วยงานราชการ

● **แผนการสื่อสารของกรมสรรพากร**



● **แผนการสื่อสารของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)**



สำหรับรายละเอียดของแต่ละขั้นตอนในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารของทั้งสองหน่วยงานมีความเหมือนและแตกต่างกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) กรมสรรพากรแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 2 กลุ่มตามลักษณะทางประชากร โดยกลุ่มแรกแบ่งตามปัจจัยทางด้านอายุ คือกลุ่มประชาชนทั่วไป ที่มีอายุระหว่าง 25-45 ปี และกลุ่มที่สองแบ่งตามปัจจัยทางด้านอาชีพ คือ กลุ่มนิติบุคคล ผู้ประกอบการ และบริษัทเอกชน ในขณะที่บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) กำหนดกลุ่มเป้าหมายตามลักษณะพฤติกรรมทางการใช้สินค้าคือ ผู้ใช้บริการหมายเลขโทรศัพท์ของบริษัท ทศทฯ ที่มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งลักษณะการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ทั้งสองหน่วยงานใช้มีความสอดคล้องกับแนวทางการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ Arnould, Price และ Zinkhan (2002) อธิบายไว้ว่า หน่วยงานสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายโดยพิจารณาจากลักษณะทางประชากรตามปัจจัยด้านอายุ รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษา ซึ่งเป็นเกณฑ์การแบ่งที่ได้รับความนิยมมากที่สุด สำหรับการกำหนดกลุ่มเป้าหมายตามลักษณะพฤติกรรมนั้น หน่วยงานสามารถแบ่งกลุ่มตามลักษณะพื้นฐานทางด้านความรู้ ทักษะ และการใช้สินค้า

ด้าน การกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร (Objectives) ของทั้งสองหน่วยงาน ประกอบด้วย 2 ประการเช่นกันคือ 1) เพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับบริการบนเว็บไซต์ และ 2) เพื่อกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการบนเว็บไซต์ ซึ่งเป็นแนวทางการกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารที่ก่อให้เกิดลำดับขั้นตอนการตอบสนองของกลุ่มเป้าหมายโดยทั่วไป (Standard Learning Hierarchy) คือ การเรียนรู้ (Learn) ความรู้สึก (Feel) และการปฏิบัติ (Do) ตามที่ Bennett (2003) อธิบายไว้ ส่งผลให้แนวทางในการออกแบบข่าวสาร (Design Message) ของทั้งสองหน่วยงานสอดคล้องกับกลยุทธ์ข้อมูลข่าวสาร (Informational Message Strategies) ที่ Duncan (2002) อธิบายไว้ว่า กลยุทธ์ดังกล่าวเน้นการนำเสนอด้านรายละเอียดเกี่ยวกับบริการ ประโยชน์ที่จะได้รับ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรู้จัก และเข้าใจข้อเท็จจริงเกี่ยวกับการบริการ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการเรียนรู้ (Learn) ตามวัตถุประสงค์ในการสื่อสารที่ทั้งสองหน่วยงานวางไว้

สำหรับ การกำหนดส่วนผสมในการสื่อสาร (Communication Mix) นั้น แม้ว่าทั้งสองหน่วยงานจะใช้เครื่องมือสื่อสารแบบดั้งเดิม หรือแบบออฟไลน์ (Traditional or Offline Media) ควบคู่กับเครื่องมือสื่อสารแบบออนไลน์ (Online Media) แต่ด้วยข้อจำกัดทางด้านงบประมาณ ทำให้การเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารมีความแตกต่างกันในส่วนของรายละเอียด ดังนี้

กรมสรรพากรเลือกใช้ เครื่องมือสื่อสารแบบดั้งเดิม หรือแบบออฟไลน์ (Traditional or Offline Media) โดย การ โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เป็นหลักเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ ประชาชนทั่วไปเกิดการรับรู้เกี่ยวกับการบริการ ผ่านสื่อต่างๆ อาทิเช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และป้ายไตรวิชั่น โดยสื่อที่ใช้ในการโฆษณามีทั้งข้อได้เปรียบและข้อเสียเปรียบ (Fill, 1995 อ้างถึงใน ชื่นจิตต์ แจ่มเจนนิก, 2545) สำหรับข้อได้เปรียบที่เหมือนกันของทั้งสื่อที่กรมสรรพากรใช้ในการโฆษณา คือ มีอัตราเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายสูง แต่ข้อเสียเปรียบสำหรับสื่อโทรทัศน์คือ จำเป็นต้องโฆษณาหลายครั้งเพื่อเพิ่มโอกาสในการมองเห็นและจดจำ ส่วนสื่อวิทยุ มีข้อเสียเปรียบคือ สร้าง

ภาพลักษณ์ได้ต่ำ เพราะมีเพียงเสียงเท่านั้น ในขณะที่ข้อเสียเปรียบของการโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์คือ อายุขาวสั้น และสำหรับป้ายไครวิชชั่นซึ่งเป็นสื่อกลางแข็งนั้น มีข้อเสียเปรียบคือ สร้างภาพลักษณ์และวัดจำนวนผู้เปิดรับได้น้อย แต่ด้วยข้อจำกัดทางด้านงบประมาณและช่วงเวลาที่ใช้เพียง 3 เดือนที่กรมสรรพากรวางแผนไว้ ทำให้ประสิทธิผลที่ได้จากการใช้สื่อดังกล่าวไม่มากเท่าที่ควร พิจารณาได้จากผลการวิจัยด้านการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างซึ่งจะได้กล่าวต่อไป นอกจากนี้การโฆษณา แผนการสื่อสารของกรมสรรพากร ได้กำหนดให้มี *การประชาสัมพันธ์* ไม่ว่าจะเป็นการให้สัมภาษณ์ การออกบูธ การจัดสัมมนา เพื่อให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับการบริการ และเปิดโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับที่ ฉัตรยาพร เสมอใจ (2545) กล่าวเกี่ยวกับหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์ว่า เป็นเครื่องมือที่กระตุ้นความต้องการและการยอมรับจากกลุ่มเป้าหมาย สามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับประชาชน และทำความเข้าใจเกี่ยวกับบริการ นอกจากนี้การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์แล้ว เครื่องมือสื่อสารแบบดั้งเดิมๆ ที่กรมสรรพากรใช้คือ *การสื่อสารผ่านบุคคล: เจ้าหน้าที่กรมสรรพากร* ซึ่งสามารถเปรียบได้กับพนักงานขาย (Personal Selling) ของหน่วยงาน โดย Kasper et al. (2001) กล่าวถึงสื่อดังกล่าวว่า มีความสำคัญในแง่การให้ทางด้านความรู้สึก ความมั่นคง ความมั่นใจในการใช้บริการ ดังนั้นการติดต่อสื่อสารผ่านเจ้าหน้าที่กรมสรรพากรจะช่วยเพิ่มโอกาสในการแนะนำ ให้รายละเอียด อธิบายเกี่ยวกับประโยชน์ของบริการให้กับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ สำหรับ *เครื่องมือสื่อสารแบบออนไลน์ (Online Media)* ที่กรมสรรพากรใช้เพื่อส่งเสริมการบริการขึ้นแบบเสียภาษีผ่านเว็บไซต์กรมสรรพากร ได้แก่ *แบนเนอร์ (Banner)* กรมสรรพากรเลือกซื้อพื้นที่เพื่อลงแบนเนอร์บนเว็บไซต์ที่มีปริมาณผู้เยี่ยมชมจำนวนมาก สอดคล้องกับแนวคิดของ ประสิทธิ์ วรรณตราณิข (2543) เกี่ยวกับการเลือกวางป้ายแบนเนอร์บนเว็บไซต์ว่า ต้องเลือกเว็บที่มีกลุ่มเป้าหมายเยี่ยมชมมากๆ แต่จุดด้อยของสื่อประเภทนี้ตามที่ โสภาวรณ รัตนจิตรกร (2542) ได้ทำการศึกษาวิจัยพบคือ พื้นที่ของป้ายแบนเนอร์มีจำกัด ไม่สามารถใส่ข้อมูลได้มาก ดังนั้นผู้ออกแบบจึงควรใช้ข้อความที่สั้น และน่าสนใจเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้กรมสรรพากรเลือก *การใช้อีเมล (E-Mail)* เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายอีกช่องทางหนึ่ง ผ่านระบบ e-tax info ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างสมาชิกกับกรมสรรพากร ที่จะได้รับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ และสามารถติดต่อสอบถามโดยตรงกับผู้ดูแลเว็บไซต์ ข้อดีคือสมาชิกเป็นผู้ตัดสินใจสมัครรับข่าวสารด้วยตนเอง ดังนั้นข้อมูลที่ส่งไปมีโอกาสถูกเปิดอ่านมากกว่าฉบับที่ส่ง แต่ข้อด้อยคือ ข่าวสารที่จัดส่งนั้นเฉพาะสมาชิกเท่านั้น (กรมสรรพากร, 2548) เครื่องมือสื่อสารแบบออนไลน์อีกประเภทหนึ่งที่กรมสรรพากรใช้คือ การขอความร่วมมือใน *การลงข่าวประชาสัมพันธ์ตามเว็บไซต์ต่างๆ* ซึ่งการสื่อสารประเภทนี้ เป็นอีกแนวทางการสื่อสารหนึ่งบนเว็บไซต์ที่น่าสนใจ รูปแบบและประโยชน์ที่ได้รับสอดคล้องกับแนวการประชาสัมพันธ์บนสื่อดั้งเดิม (Ibid อ้างถึงใน ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2545) คือ การให้ข่าวประชาสัมพันธ์แบบเอกสารข่าว แจก (Press Releases) เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้อ่านได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการ

ชื่อสื่อ ส่วน การใช้ Search Engine และ การสร้างเครือข่ายลิงค์ (Link Exchange) ถือเป็นเครื่องมือสื่อสารออนไลน์ทางอ้อม เนื่องจาก Search Engine ที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตนิยมใช้ในการหาที่อยู่เว็บไซต์นั้น มีข้อมูลของกรมสรรพากรอยู่แล้ว ส่วนการสร้างเครือข่ายลิงค์ นั้นปรากฏอยู่แล้วในเว็บไซต์หน่วยราชการด้วยกัน ซึ่งมีส่วนช่วยเพิ่มโอกาสในการพบเว็บไซต์ของกรมสรรพากร

ส่วนการเลือกใช้เครื่องมือในการสื่อสารของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) นั้นสำหรับ เครื่องมือสื่อสารแบบดั้งเดิม หรือแบบออฟไลน์ (Traditional or Offline Media) ใช้เพียงสอง ประเภทหลักคือ การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) โดยจัดทำโปสเตอร์ แผ่นพับ และให้มีการจัดกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ (Events) คือการออกบูธ จัดนิทรรศการ เพื่อให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับบริการ และเปิดโอกาสให้มีการทดลองใช้ ทำความเข้าใจเกี่ยวกับการบริการฯ สอดคล้องกับแนวคิดหน้าที่การประชาสัมพันธ์ที่ จัฑยาพร เสมอใจ (2545) อธิบายไว้ว่า การประชาสัมพันธ์นั้นเพื่อเผยแพร่ข้อมูลและทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และองค์กร นอกจากการประชาสัมพันธ์ เครื่องมือสื่อสารแบบดั้งเดิมหรือแบบออฟไลน์อีกประเภทที่บริษัท ทศทฯ ใช้คือ การสื่อสารผ่านบุคคล: เจ้าหน้าที่บริษัท ทศทฯ ซึ่งบริษัท ทศทฯ ให้ความสำคัญเนื่องจากเป็นผู้ที่ต้องติดต่อและให้บริการ คอยตอบคำถาม และทำความเข้าใจเกี่ยวกับบริการต่างๆ ของบริษัท ทศทฯ ข้อดีของการสื่อสารผ่านบุคคลคือ การให้ความรู้สึกมั่นคง ปลอดภัย มั่นใจ และความน่าเชื่อถือของการบริการ (Kasper et al., 1999) นอกจากนี้ ทางบริษัท ทศทฯ ยังประชาสัมพันธ์การบริการดังกล่าวผ่านใบแจ้งหนี้ แม้บริษัท ทศทฯ จะไม่ได้กำหนดให้ใบแจ้งหนี้ เป็นเครื่องมือสื่อสารหลักในการสื่อสารครั้งนี้ แต่ผลที่เกิดขึ้นจากการวิจัยในส่วนที่ 2 เกี่ยวกับประสิทธิผลของการสื่อสารด้านการรับรู้ต่อการบริการฯ พบว่า ใบแจ้งหนี้ถือเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ด้าน เครื่องมือสื่อสารแบบออนไลน์ (Online Media) บริษัท ทศทฯ เลือกใช้ทั้งสิ้นสามประเภทหลักๆ คือ การใช้ Search Engine โดยการเข้าไปใส่ข้อมูลเกี่ยวกับชื่อที่อยู่เว็บไซต์ของบริษัท ทศทฯ (URL: www.totweb.net) พร้อมระบุคำเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับการบริการชำระค่าโทรศัพท์ผ่านเว็บไซต์บริษัท ทศทฯ สอดคล้องกับคำอธิบายของ Wong (2002 cited in Turban, King, Lee & Viehland, 2004) เกี่ยวกับแนวทางการใส่ข้อมูลลงใน Search Engine คือ การระบุคำเฉพาะ (Keyword) ที่มีแนวโน้มว่ากลุ่มเป้าหมายจะใช้ในการค้นหาลงใน Search Engine เพื่อเพิ่มโอกาสของกลุ่มเป้าหมายในการค้นพบเว็บไซต์ของหน่วยงาน และประสิทธิภาพในการแสดงผลเกี่ยวกับรายละเอียดของการบริการที่ถูกต้อง ชัดเจน ซึ่งจะนำไปสู่ขั้นตอนการใช้บริการต่อไป เครื่องมือสื่อสารแบบออนไลน์ประเภทที่สองที่บริษัท ทศทฯ ใช้คือ การสร้างเครือข่ายลิงค์ (Link Exchange) บริษัท ทศทฯ เลือกแลกเปลี่ยนลิงค์เฉพาะเว็บไซต์ที่อยู่ในเครือข่ายการให้บริการ

เกี่ยวกับการสื่อสาร ซึ่งถือเป็นเครือข่ายการให้บริการประเภทเดียวกัน สอดคล้องกับแนวคิดการแลกเปลี่ยนลิงก์ที่พัฒนา ขอดพฤติการ (2542) อธิบายไว้ว่า การแลกเปลี่ยนลิงก์ระหว่างเว็บไซต์นั้น ควรเลือกเว็บไซต์ที่มีกลุ่มเป้าหมาย หรือกลุ่มลูกค้ากลุ่มเดียวกันกับหน่วยงาน นอกจากนี้ยังควรเป็นหน่วยงานที่สามารถอ้างอิงกันได้ เช่น เป็นหน่วยงานที่สังกัดอยู่ภายใต้กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารด้วยกัน เพื่อให้ง่ายต่อการจดจำ และเพิ่มความน่าเชื่อถือ ส่วนเครื่องมือสื่อสารแบบออนไลน์ประเภทสุดท้ายที่บริษัท ทศทฯ ใช้คือ การใช้อีเมล (E-Mail) ที่บริษัท ทศทฯ ใช้เพื่อติดต่อสื่อสารกับสมาชิกที่สมัครใช้บริการชำระค่าโทรศัพท์ผ่านเว็บไซต์เกี่ยวกับยอดค่าใช้จ่ายบริการในแต่ละเดือน และข่าวสารต่างๆ สอดคล้องกับแนวคิดของพันจันทร์ ธนวิวัฒน์เสถียร (2537) ที่อธิบายไว้ว่า การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์เพื่อส่งเสริมการรับรู้ นั้น ต้องทำควบคู่กับแผนการใช้อีเมลด้วย เพราะอีเมลเป็นสื่อที่เข้าถึงผู้ใช้ และเป็นสื่อที่รักษาความสัมพันธ์ระหว่างเว็บไซต์และกลุ่มเป้าหมาย การส่งอีเมลแจ้งเตือนเกี่ยวกับยอดค่าใช้จ่ายเป็นการกระตุ้นและเตือนให้กลุ่มเป้าหมายระลึกถึงการบริการชำระค่าบริการโทรศัพท์ผ่านเว็บไซต์ดังกล่าว

หากพิจารณาภาพรวมด้านแนวทางการสื่อสารของบริษัท ทศทฯ ทั้งหมดพบว่า จุดที่บริษัท ทศทฯ ติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายมีทั้งสิ้น 3 จุดคือ สำนักงานบริการโทรศัพท์ของบริษัท ทศทฯ บูธของบริษัท ทศทฯ และบ้านของลูกค้าที่ใช้เลขหมายของบริษัท ทศทฯ ซึ่งในแต่ละจุดจะมีสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและตอบสนองต่อวัตถุประสงค์คือ สำนักงานบริการโทรศัพท์ของบริษัท ทศทฯ สื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ไปสเตอร์ แผ่นพับ และเจ้าหน้าที่บริษัท ทศทฯ โดยสื่อทั้งสามสามารถสร้างความตระหนักรู้ ให้รายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับการบริการชำระค่าโทรศัพท์ผ่านเว็บไซต์ ส่วนการออกบูธ มีสื่อที่สามารถสร้างความตระหนักรู้ ให้ข้อมูลรายละเอียด และส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรคือ ตัวบูธ เจ้าหน้าที่ประจำบูธ และแผ่นพับ ในส่วนของบ้านของลูกค้าที่ใช้เลขหมายของบริษัท ทศทฯ สื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับบริการคือ ใบแจ้งหนี้ค่าบริการโทรศัพท์ ที่จะถูกส่งถึงมือกลุ่มเป้าหมายโดยตรง นอกจากนี้กลุ่มเป้าหมายยังสามารถทราบเกี่ยวกับข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับบริการฯ ได้โดยผ่านการเชื่อมต่อกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ ซึ่งจะพบกับเครื่องมือสื่อสารออนไลน์ที่บริษัท ทศทฯ ใช้เสริมการสื่อสารเพื่อส่งเสริมบริการผ่านเว็บไซต์

นอกจากปัจจัยเรื่องงบประมาณ ที่ทำให้ทั้งสองหน่วยงานมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และการเลือกใช้เครื่องมือในการสื่อสารแตกต่างกันแล้ว การให้ความสำคัญต่อการบริการบนเว็บไซต์ของแต่ละหน่วยงานก็มีความแตกต่างกัน คือ ในขณะที่กรมสรรพากรให้ความสำคัญต่อการบริการขึ้นแบบเสียภาษีผ่านเว็บไซต์ โดยถือเป็นอีกทางเลือกที่สะดวกสบายสำหรับประชาชน และลดภาระการทำงานสำหรับเจ้าหน้าที่ จากเดิมที่มีเพียง 3 ช่องทาง แต่บริษัท ทศทฯ คอร์ปอเรชั่น จำกัด

(มหาชน) ให้ความสำคัญต่อบริการชำระค่าโทรศัพท์ผ่านเว็บไซต์เป็นเพียงช่องทางเสริมเพิ่มจากช่องทางเดิมที่มีอยู่ถึง 7 ช่องทาง เห็นได้ชัดว่า กรมสรรพากรให้ความสำคัญต่อการบริการบนเว็บไซต์มากกว่าบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

การรับรู้ของผู้บริโภคต่อสารและเครื่องมือสื่อสารที่หน่วยงานราชการใช้เพื่อส่งเสริมให้เกิดการรับรู้และพฤติกรรมการใช้บริการบนเว็บไซต์ของหน่วยงาน

ผลการรับรู้ต่อบริการบนเว็บไซต์ของทั้งสองหน่วยงานมีความใกล้เคียงกันคือ จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ทราบมีความใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบ (ตารางที่ 4.7 และตารางที่ 4.12)

สำหรับกรมสรรพากรนั้น เมื่อพิจารณาภาพรวมของผลการวิจัยด้านเครื่องมือสื่อสารที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรับทราบข้อมูลนั้นเห็นได้ชัดว่า ตัวเลขค่าเฉลี่ยของทุกเครื่องมือที่กรมสรรพากรใช้ไม่ว่าจะเป็นเครื่องมือสื่อสารดั้งเดิมและเครื่องมือสื่อสารออนไลน์สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันคือ ต่ำกว่า 3.00 (ตารางที่ 4.9) ซึ่งอาจจะเป็นผลสืบเนื่องมาจากปริมาณความถี่ของการใช้เครื่องมือไม่เพียงพอ และการกำหนดระยะเวลาในการสื่อสารนั้นวางแผนเฉพาะช่วง 3 เดือนที่กำหนดให้ประชาชนยื่นแบบเสียภาษีเท่านั้น จึงทำให้การสื่อสารไม่เป็นไปอย่างต่อเนื่อง หากต้องการให้โฆษณา มีประสิทธิผล จำเป็นต้องโฆษณาหลายครั้ง เพื่อเพิ่มโอกาสในการมองเห็นและจดจำข่าวสาร (Fill, 1995) สอดคล้องกับผลสรุปด้านปัญหาการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับระบบฯ ของ กฤติวรรณ ตั้งสิทธิศิลป์ (2548) ในงานวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการเพิ่มศักยภาพเพื่อบรรลุเป้าหมายในการนำระบบการยื่นแบบชำระภาษีผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมาใช้ของกรมสรรพากร คือ วิธีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานไม่มีประสิทธิภาพ ทำให้กลุ่มเป้าหมายขาดความเข้าใจต่อการใช้งาน ส่งผลให้ผู้ใช้บริการยื่นแบบเสียภาษีผ่านเว็บไซต์

ด้านผลการวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ต่อเครื่องมือสื่อสารที่บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) นั้น แม้ตัวเลขภาพรวมค่าเฉลี่ยของเครื่องมือสื่อสารจะไม่สูงนัก (ต่ำกว่า 3.50) (ตารางที่ 4.14) แต่เมื่อพิจารณาเครื่องมือสื่อสารที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสามอันดับแรกล้วนเป็นเครื่องมือสื่อสารแบบดั้งเดิมหรือออฟไลน์ (Traditional or Offline Media) คือ ข้อความประชาสัมพันธ์ด้านหลังใบแจ้งหนี้ค่าโทรศัพท์ ซึ่งเป็นสื่อที่เข้าถึงและเกี่ยวข้องกับบริการโดยตรง สอดคล้องกับแนวคิดการเปิดรับที่ Hawkins et al. (1986) อธิบายว่า คนเราจะเปิดรับสิ่งเร้าเฉพาะที่มีความเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับสภาวะรอบตัวในขณะนั้น ในกรณีนี้ ใบแจ้งหนี้ถือเป็นสื่อที่มีความเกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายเนื่องจากกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้ใช้บริการเลขหมายโทรศัพท์ของบริษัท ทศทฯ คือผู้รับผิดชอบด้านค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น และต้องนำใบแจ้งหนี้ค่าโทรศัพท์ไปชำระค่าบริการตามช่องทางต่างๆ ดังนั้นเครื่องมือสื่อสารดังกล่าวจึงเป็นสื่อที่เข้าถึงและกระตุ้นให้ระลึกถึงเกี่ยวกับบริการฯ ต่อกลุ่มเป้าหมาย ส่วนเครื่องมือสื่อสารอีกสองประเภทที่มีค่าเฉลี่ยรองลงมาคือ บุษ นิทรรศการ และเจ้าหน้าที่บริษัท ทศทฯ นั้นมีคุณลักษณะใกล้เคียงกันคือ เป็นเครื่องมือที่สามารถสร้างความรู้สึก

ความมั่นใจ ประสิทธิภาพ และให้ข้อมูลรายละเอียดแก่กลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับการบริการ (Kasper et al., 1999)

เมื่อพิจารณาด้านข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้เกี่ยวกับบริการฯ พบว่า ผลการวิจัยด้านข้อมูลที่มีค่าเฉลี่ยสูงเป็นอันดับแรกของทั้งสองหน่วยงานคือ ข้อมูลเกี่ยวกับการเงิน (ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการสมัครเพื่อขอใช้บริการ) (ตารางที่ 4.8 และตารางที่ 4.13) สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมช่วงก่อนการซื้อแตกต่างกันที่ White (2003) อธิบายไว้คือ การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) เนื่องจากบริการมีลักษณะที่จับต้องไม่ได้ จึงทำให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ความเสี่ยงในด้านต่างๆ สำหรับบริการขึ้นแบบเสียบายและชำระค่าโทรศัพท์บนเว็บไซต์ เป็นบริการเกี่ยวกับการเงิน ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial) จึงมีการเปิดรับข้อมูลที่ช่วยสร้างความมั่นใจเกี่ยวกับการเงินก่อนที่จะรับรู้เกี่ยวกับรายละเอียดและประโยชน์ที่จะได้รับ

ส่วนผลการวิจัยด้านความคิดเห็นต่อแนวทางการสื่อสารของทั้งสองหน่วยงานมีความคล้ายคลึงกันคือ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อแนวทางการสื่อสารของกรมสรรพากรว่า ทำให้รับทราบข้อมูล และทำให้ทราบถึงประโยชน์จากการใช้บริการขึ้นแบบเสียบายผ่านเว็บไซต์ กรมสรรพากร (ตารางที่ 4.10) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงเป็นอันดับหนึ่งและอันดับสอง เช่นเดียวกับผลการวิจัยในส่วนของบริษัท ทศทฯ คือ ทำให้ทราบถึงประโยชน์สูงสุด รองลงมาคือทำให้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับบริการชำระค่าโทรศัพท์บนเว็บไซต์ (ตารางที่ 4.15) สะท้อนให้เห็นถึงความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่แต่ละหน่วยงานตั้งไว้สำหรับกลยุทธ์การสื่อสารครั้งนี้ คือเพื่อให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับบริการด้านรายละเอียด และประโยชน์ที่จะได้รับ

เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อแนวทางการสื่อสารของทั้งสองหน่วยงาน ระหว่างกลุ่มที่ทราบและเคยใช้ กับกลุ่มที่ทราบแต่ไม่เคยใช้ พบว่า ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อแนวทางการสื่อสารของกลุ่มที่ทราบและเคยใช้ต่ำกว่ากลุ่มที่ทราบแต่ไม่เคยใช้ ซึ่งวิเคราะห์ได้ว่า การสื่อสารอาจจะไม่ใช่ตัวแปรเพียงตัวเดียวที่มีผลต่อการประเมินหน่วยงาน และมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจต่อการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง ดังที่ Assael (1994) กล่าวว่า การตัดสินใจใช้บริการหรือซื้อสินค้าเกิดจากอิทธิพลของปัจจัยภายในตัวบุคคล และปัจจัยภายนอกมากมาย ซึ่งอาจจะมีปัจจัยอื่นที่มีผลต่อพฤติกรรมมากกว่า เช่น ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของหน่วยงานผู้ให้บริการ เป็นต้น

พฤติกรรมการใช้บริการบนเว็บไซต์ของหน่วยงานราชการของผู้บริโภค

ด้านพฤติกรรมการใช้บริการบนเว็บไซต์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการ มีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง (Repeat Purchase) ซึ่งอาจเป็นเพราะเกิดความพึงพอใจจากการใช้บริการ

สอดคล้องกับแนวคิดของ White (2003) ที่อธิบายไว้ในขั้นตอนหลังการบริการคือ หากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจหลังจากเปรียบเทียบบริการที่ได้รับกับความคาดหวังที่มีแล้ว จะนำไปสู่การกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ดังที่ปรากฏในผลการวิจัยของทั้งสองหน่วยงาน ดังนี้

สำหรับกรมสรรพากร พบว่าส่วนใหญ่เคยใช้บริการทางเว็บไซต์ (ตารางที่ 4.17) อย่างน้อย 1 ครั้ง (ตารางที่ 4.18) ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ว่า น่าจะเป็นการใช้บริการอื่นแบบเสียภาษีในช่วงปี 2547 เนื่องจากเป็นปีที่เริ่มมีการประชาสัมพันธ์มากขึ้นกว่าสองปีที่ผ่านมา (เริ่มให้บริการตั้งแต่ปี 2545) แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มที่ว่า หากกลุ่มเป้าหมายรับรู้เกี่ยวกับการบริการฯ ก็อาจจะมีแนวโน้มในการใช้บริการที่มากขึ้น เนื่องจากเดิมการยื่นแบบเสียภาษี เป็นเรื่องที่ยุ่งยาก หากมีช่องทางใหม่ที่กลุ่มเป้าหมายเห็นว่าสะดวก ใช้ง่ายกว่าช่องทางเดิม แนวโน้มของปริมาณผู้ใช้งานย่อมสูงขึ้น ดังนั้นความถี่และความต่อเนื่องของการสื่อสารจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้เกี่ยวกับบริการดังกล่าว ส่วนบริษัท ทศทฯ สักส่วนของกลุ่มตัวอย่าง (เฉพาะกลุ่มที่รับรู้เกี่ยวกับบริการฯ) ที่เคยใช้บริการต่อกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้บริการมีจำนวนใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 55.6 ต่อร้อยละ 44.4) ซึ่งในกลุ่มของผู้ที่เคยใช้บริการฯ นั้น มีปริมาณการใช้บริการฯ ในรอบ 6 เดือนล่าสุดมากกว่า 1 ครั้งขึ้นไป ผลวิจัยส่วนนี้สามารถวิเคราะห์ได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่รับรู้แต่ไม่เคยใช้บริการฯ นั้นเลือกใช้ช่องทางอื่นในการชำระค่าโทรศัพท์ที่บริษัท ทศทฯ เปิดให้บริการฯ หลากหลายช่องทาง ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer's Decision Making Process) ที่ White (2003) กล่าวไว้ว่า ในขั้นตอนก่อนการซื้อหรือการใช้บริการนั้น (Pre-Purchase) จะเริ่มจากการที่ผู้บริโภคตระหนักในความต้องการของตน (Realization of Need / Want) ในกรณีศึกษานี้คือ การตระหนักถึงความต้องการในการชำระค่าโทรศัพท์ จากนั้นจึงเริ่มต้นทำการค้นหาข้อมูล (Search of Information) ซึ่งอาจมาจากหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็น ประสบการณ์ของตนในการชำระค่าบริการในเดือนที่ผ่านมา หรือคำแนะนำจากเจ้าหน้าที่ที่ได้พบ จากนั้นก็จะนำข้อมูลที่ได้รับมาประเมินผล (Evaluation of Alternatives) ดังนั้นกลุ่มเป้าหมายที่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางในการชำระค่าโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ตนั้น อาจตัดสินใจใช้หรือไม่ใช้ช่องทางดังกล่าว ขึ้นอยู่กับการประเมินผลจากประสบการณ์ และความสะดวกสบาย ความเคยชินในการใช้บริการจากช่องทางอื่นๆ ที่เคยใช้ มากกว่าจะทดลองใช้ช่องทางใหม่ๆ ที่ตนเองไม่เคยชิน

เมื่อพิจารณาจากปัจจัยที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการบนเว็บไซต์ พบว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของหน่วยงานผู้จัดทำเว็บไซต์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบนเว็บไซต์ของทั้งสองหน่วยงานสูงสุด (ตารางที่ 4.19 และตารางที่ 4.31) ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมช่วงก่อนการซื้อแตกต่างกันที่ White (2003) กล่าวไว้ว่า ส่วนหนึ่งจะมาจากปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) เนื่องจากบริการยื่นแบบเสียภาษีและบริการชำระค่าโทรศัพท์บนเว็บไซต์ เป็นบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ และเป็นบริการที่

เกี่ยวกับการเงิน ดังนั้นผลการวิจัยที่ออกมาจึงพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความน่าเชื่อถือของหน่วยงานผู้จัดทำเว็บไซต์ เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยที่ช่วยให้ระดับการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้บริการดังกล่าวของกลุ่มเป้าหมายลดลง ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการปัจจัยอื่นๆ ถือเป็นปัจจัยภายนอก (External Factors) ที่ White (2003) อธิบายว่า ได้แก่ เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสาร ซึ่งในการวิจัยพบว่า ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฯ ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ รูปแบบเว็บไซต์ เช่น ความสวยงาม ความชัดเจนของข้อมูล และข้อมูลที่ได้รับจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์นั้น เป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยรองลงมา สอดคล้องกับผลการวิจัยเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฯ ระหว่างกลุ่มที่เคยใช้และยังใช้บริการผ่านเว็บไซต์ในปี / เดือนล่าสุด กับกลุ่มที่เคยใช้ แต่ไม่ได้ใช้บริการผ่านเว็บไซต์ในปี / เดือนล่าสุด พบว่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มแรกสูงกว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่สอง เช่นเดียวกันทั้งสองหน่วยงาน ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ว่า ปัจจัยต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างในการกลับมาใช้บริการ (Repeat Purchase) ดังที่ได้กล่าวมาแล้วในตอนต้น

ส่วนวิจัยด้านปัญหาที่พบในการใช้บริการบนเว็บไซต์นั้น ผลที่ได้จากการวิจัยค่อนข้างน่าพอใจ เนื่องจากภาพรวมของค่าเฉลี่ยทุกปัญหาค่าหมด คือ ปัญหาที่พบจากการใช้บริการบนเว็บไซต์กรมสรรพากร ต่ำกว่า 2.50 (ตารางที่ 4.21) และปัญหาที่พบจากการใช้บริการบนเว็บไซต์บริษัท ทศทฯ ต่ำกว่า 3.50 (ตารางที่ 4.33) แต่อย่างไรก็ดีทางผู้ดูแลเว็บไซต์ไม่สามารถละเลยด้านปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อาทิเช่น ปัญหาข้อมูลไม่ทันสมัย / มีการเปลี่ยนแปลงน้อย ดึงค์ขาด คลิกรีวิวที่มีลิงค์แต่ไม่สามารถเชื่อมโยงไปยังข้อมูลได้ เป็นต้น ควรมีการปรับปรุง และแก้ไข เพื่อรักษาประสิทธิภาพในการให้บริการ ซึ่งปริมาณของปัญหาที่กลุ่มเป้าหมายพบอาจจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมหลังการให้บริการ (Post-Purchase Behavior) คือ การเปรียบเทียบความพึงพอใจที่ได้รับกับความคาดหวังที่มีก่อนการให้บริการ หากมีความพึงพอใจสูง ผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง (Repeat Purchase) และนำไปสู่การบอกต่อในทางที่ดี (White, 2003)

แต่เมื่อนำค่าเฉลี่ยของปัญหามาเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้ และยังคงใช้ในปี / เดือนล่าสุด กับกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้ แต่ไม่ได้ใช้ในปี / เดือนล่าสุด พบว่า ผลจากการเปรียบเทียบของแต่ละหน่วยงานมีความแตกต่างกันคือ ด้านกรมสรรพากร ค่าเฉลี่ยด้านปัญหาของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มแรก ต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่สอง ซึ่งอาจจะวิเคราะห์ได้ว่า กลุ่มตัวอย่างพบปัญหาจากการใช้งานน้อย ทำให้เกิดความพึงพอใจ และยังคงกลับมาใช้งานอีก ในขณะที่ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของบริษัท ทศทฯ พบว่า ค่าเฉลี่ยด้านปัญหาของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มแรก สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่สอง ซึ่งอาจจะจะเป็นเพราะว่า ช่องทางการใช้บริการบนเว็บไซต์เป็นช่องทางที่สะดวกที่สุดสำหรับคนกลุ่มนี้ ดังนั้นแม้ว่าจะพบปัญหาในการใช้งาน ก็ยังคงเลือกที่จะใช้บริการผ่านช่องทางนี้ต่อไป

สำหรับการใช้บริการด้านอื่นๆ ที่มีบนเว็บไซต์กรมสรรพากรพบว่าค่าเฉลี่ยต่ำกว่า 2.50 ของทุกบริการ สำหรับบริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ บริการดาวน์โหลดไฟล์ต่างๆ เช่น โปรแกรมคำนวณภาษี แบบพิมพ์ (ตารางที่ 4.23) จากผลที่เกิดขึ้นสามารถวิเคราะห์ได้ว่า อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างเข้ามาใช้บริการเกี่ยวกับการยื่นแบบเสียภาษีโดยตรง จึงสนใจเฉพาะบริการที่เกี่ยวข้อง ส่วนบริการที่ไม่เกี่ยวข้องกับการยื่นแบบเสียภาษี กลุ่มตัวอย่างจึงไม่ใช้บริการ เมื่อใช้เสร็จแล้วก็ออกจากเว็บไซต์ จึงทำให้ค่าเฉลี่ยของการบริการด้านอื่นๆ ต่ำ ซึ่งตอบสนองต่อแนวทางการสื่อสารของกรมสรรพากรที่เน้นการให้บริการยื่นแบบเสียภาษีผ่านเว็บไซต์ สำหรับบริการอื่นๆ เป็นเพียงบริการเสริมที่จัดให้มีขึ้นเพื่อรองรับการใช้งานสำหรับประชาชนทั่วไป ด้านการให้บริการอื่นๆ บนเว็บไซต์บริษัท ทศทฯ นอกเหนือไปจากบริการชำระค่าโทรศัพท์ พบว่า บริการที่กลุ่มตัวอย่างเคยเข้าไปใช้บริการ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงเป็นสองอันดับแรก ถือเป็นบริการต่อเนื่องที่เกี่ยวกับบริการดังกล่าวคือ บริการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับข้อแนะนำในการใช้เว็บไซต์ และบริการแสดงความคิดเห็น / แนะนำติชม เกี่ยวกับการใช้บริการผ่านเว็บไซต์ (ตารางที่ 4.35) ซึ่งเป็นบริการที่ช่วยให้ผู้ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับบริการฯ และเปิดโอกาสให้แสดงความรู้สึกต่อบริการที่ใช้ผ่านเว็บไซต์ได้โดยตรง สอดคล้องกับแนวคิดกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะมีการค้นหาข้อมูล (Search for Information) ในขั้นตอนก่อนการซื้อ (Pre-Purchase) และจะมีการประเมินผลในขั้นตอนหลังการบริการ (Post-Purchase) (Fisk, 1981 cited in White, 2003)

ส่วนผลการวิจัยด้านช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการในปี / เดือนล่าสุด สามารถทำการวิเคราะห์โดยแยกออกเป็น 2 ส่วนดังนี้ ช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างยื่นแบบเสียภาษีปีล่าสุด และช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างชำระค่าโทรศัพท์เดือนล่าสุด

ช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างยื่นแบบเสียภาษีปีล่าสุด

เมื่อพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างยื่นแบบเสียภาษีในปีล่าสุด พบว่า ส่วนใหญ่ยื่นแบบเสียภาษีผ่านทางสำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขา หรือสำนักงานสรรพากรเขต รองลงมา ยื่นผ่านทางเว็บไซต์กรมสรรพากร (ตารางที่ 4.20) สำหรับกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ใช้บริการยื่นแบบเสียภาษีผ่านช่องทางทางสำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขา หรือสำนักงานสรรพากรเขตนั้น เมื่อพิจารณาเห็นว่ามีสาเหตุมาจากกลุ่มตัวอย่างไม่ทราบเกี่ยวกับการให้บริการผ่านเว็บ (ตารางที่ 4.23) หากวางแผนการสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากกว่านี้ ปริมาณผู้ใช้บริการยื่นแบบเสียภาษีผ่านเว็บไซต์อาจจะมากขึ้น

เมื่อวิเคราะห์เฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่ทราบและเคยใช้บริการฯ นี้พบว่า ส่วนใหญ่ยังคงยื่นแบบเสียภาษีผ่านทางเว็บไซต์กรมสรรพากร (ตารางที่ 4.21) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความพึงพอใจหลังการใช้บริการ จึงก่อให้เกิดการกลับมาใช้ใหม่ (Repeat Purchase) เนื่องจากผู้บริโภคได้เปรียบเทียบความ

พึงพอใจหลังจากการใช้บริการ กับความคาดหวังที่เกิดขึ้นก่อนการใช้บริการ แล้วพบว่าเกิดความพอใจ จึงนำไปสู่การกลับมาใช้ใหม่อีกครั้ง ตามแนวคิดของ White (2003)

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ทราบแต่ไม่เคยใช้บริการฯ ส่วนใหญ่ยังคงยืนแบบเสถียรภาพผ่านทางสำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขา หรือสำนักงานสรรพากรเขต (ตารางที่ 4.22) ซึ่งอาจจะวิเคราะห์ด้วยแนวคิด The Adoption and Diffusion Processes ที่ Zikmund และ Amico (2000) อธิบายเกี่ยวกับการยอมรับบริการรูปแบบใหม่ โดยแบ่งผู้บริโภคออกเป็น 5 กลุ่มตามลักษณะการยอมรับบริการหรือสินค้าที่เกิดขึ้นใหม่ มีตั้งแต่กลุ่มที่ยอมรับบริการหรือสินค้าใหม่ได้ทันที ไปจนถึงกลุ่มสุดท้ายที่ให้การยอมรับเรียกว่า กลุ่ม Laggards ไปจนถึงกลุ่มที่ไม่ยอมรับเลยซึ่งเรียกว่า กลุ่ม Non adopters ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ว่ากลุ่มตัวอย่างบางส่วนอาจจะมึระดับการยอมรับบริการใหม่ๆ ช้า ในขณะที่บางส่วนอาจจะมีปัจจัยเรื่องความพร้อมทางด้านอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ และการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตที่ยังไม่พร้อม จึงไม่สามารถเข้าถึงการใช้บริการบนเว็บไซต์ได้

ช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างชำระค่าโทรศัพท์เดือนล่าสุด

สำหรับพฤติกรรมในการชำระค่าบริการ โทรศัพท์เดือนล่าสุด ที่ผลการวิจัยได้สรุปแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มคือ 1) ภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ที่ส่วนใหญ่ใช้บริการชำระค่าโทรศัพท์โดยหักบัญชีเงินฝากธนาคาร ซึ่งถือเป็นช่องทางที่ให้ความสะดวกสบายมากที่สุด เนื่องจากผู้ให้บริการไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทางไปจ่ายค่าบริการ เพียงแจ้งความต้องการในการชำระค่าบริการไปยังธนาคารที่มีบัญชีเงินฝากอยู่ ทางธนาคารก็จะทำการหักค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการใช้โทรศัพท์อัตโนมัติในแต่ละเดือน ดังนั้นจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกชำระโดยหักบัญชีเงินฝากธนาคารจึงมีปริมาณสูงสุด 2) กลุ่มตัวอย่างที่ทราบและเคยใช้บริการ แม้ว่าผลการวิจัยจะพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในกลุ่มนี้ จะเลือกชำระค่าบริการผ่านเว็บไซต์ แต่ก็ก็เป็นเพียงร้อยละ 30 หรือมีจำนวนแค่ 45 คนจากจำนวน 150 คนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้เท่านั้น ซึ่งอาจเนื่องมาจากบริษัท ทศทฯ เปิดให้ชำระค่าโทรศัพท์ผ่านช่องทางอื่นๆ ที่มีอยู่มากมาย การเลือกชำระค่าบริการจึงขึ้นอยู่กับความสะดวกของกลุ่มตัวอย่าง 3) กลุ่มตัวอย่างที่ทราบแต่ไม่เคยใช้บริการ กลุ่มนี้บางส่วนอาจเป็นกลุ่มที่มีระดับการยอมรับบริการใหม่ๆ ช้า ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดกระบวนการยอมรับและแพร่กระจาย (The Adoption and Diffusion Processes) ที่อธิบายโดย Zikmund และ Amico (2000) หรือส่วนหนึ่งอาจจะขาดความพร้อมเรื่องอุปกรณ์ และการเข้าถึงเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นต้น 4) กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบเกี่ยวกับการบริการ ผลที่เกิดจากกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้เป็นผลที่เกิดขึ้นโดยตรงจากแนวทางการสื่อสารที่บริษัท ทศทฯ ใช้ เนื่องจากเครื่องมือการสื่อสารที่เลือกใช้อย่างเฉพาะเจาะจงเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กำหนด ทำให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการไม่แพร่หลายในวงกว้าง จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างบางส่วนไม่ทราบเกี่ยวกับบริการดังกล่าว

ข้อสรุปสำหรับกลยุทธ์การสื่อสารสำหรับการบริการชำระค่าโทรศัพท์ผ่านเว็บไซต์ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ปัจจัยหลักที่เป็นตัวกำหนดแนวทางในการสื่อสารคือ หน่วยงานให้ความสำคัญต่อช่องทางการให้บริการชำระค่าโทรศัพท์ผ่านทางเว็บไซต์ ในฐานะช่องทางเสริมอีกช่องทางนอกเหนือไปจากช่องทางการให้บริการอื่นๆ ที่มีอยู่อย่างหลากหลาย ทำให้แนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ในการสื่อสารไม่ว่าจะเป็น การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดวัตถุประสงค์ การออกแบบข้อความ การเลือกใช้สื่อ ค่อนข้างอยู่ในวงจำกัด ซึ่งส่งผลต่อประสิทธิภาพผลของการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการที่เกิดขึ้นคือ ระดับการรับรู้ และพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างค่อนข้างน้อย

ข้อจำกัดในการวิจัย

1) การสัมภาษณ์เจาะลึก โดยมีแนวคำถามในชักรถามนั้น ได้ทำการสัมภาษณ์ในช่วงเดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2547 ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์ย้อนหลังเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการสื่อสารของแต่ละหน่วยงาน คือ กลยุทธ์การสื่อสารของกรมสรรพากรที่ใช้ในช่วงเดือนมกราคม ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2547 และกลยุทธ์การสื่อสารของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ที่ใช้ในช่วงเดือน เมษายน พ.ศ. 2546 จากนั้นจึงทำการวัดประสิทธิผลกลยุทธ์การสื่อสารของแต่ละหน่วยงานด้วยการวิจัยเชิงสำรวจ ในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2547 ซึ่งระยะเวลาดังกล่าวมีระยะห่างจากช่วงที่ทั้งสองหน่วยงานทำการสื่อสารพอสมควร อาจส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างต้องใช้เวลาในการระลึกถึงข้อมูล และเครื่องมือสื่อสารที่ได้รับข้อมูลของทั้งสองหน่วยงาน จึงอาจทำให้ระดับของค่าเฉลี่ยต่ำกว่าที่ควรจะเป็น นอกจากนี้แบบสอบถามที่แจกค่อนข้างยาว และต้องใช้เวลาในการตอบแบบสอบถาม ทั้งยังมีบางจุดที่ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถหลีกเลี่ยงการตอบทั้งหมด จึงอาจทำให้ข้อมูลมีความคลาดเคลื่อนอยู่บ้าง นอกจากนี้ผู้ให้สัมภาษณ์ไม่สามารถเปิดเผยข้อมูลทั้งหมดได้ เช่น ข้อมูลด้านตัวเลขงบประมาณ ข้อมูลการใช้งาน จึงทำให้เนื้อหาของงานวิจัยบางส่วนไม่สมบูรณ์

2) ปัญหาด้านการค้นหาและรวบรวมเอกสารจากทั้งสองหน่วยงาน ที่มาจากการสัมภาษณ์ย้อนหลัง และการแปลงสภาพจากองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย เป็นบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ซึ่งก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้าน โครงสร้างการทำงาน มีการปรับย้ายตำแหน่งพนักงาน และสถานที่ทำงาน ทำให้ไม่สามารถรวบรวมเอกสารได้ครบถ้วนทั้งหมด

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

จากผลการศึกษา และข้อจำกัดที่พบจากการวิจัยที่กล่าวมาเบื้องต้น ผู้วิจัยขอเสนอแนะ สำหรับผู้ที่สนใจทำการศึกษาวิจัยในอนาคต ดังนี้

- 1) จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างในการใช้บริการบนเว็บไซต์คือ ความน่าเชื่อถือของทั้งสองหน่วยงานซึ่งเป็นหน่วยงานของรัฐ ดังนั้นใน

การศึกษาต่อไปในอนาคต ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับประเด็นดังกล่าว โดยใช้แนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อประโยชน์ในการวางแผนสำหรับการสื่อสารต่อไปในอนาคต

- 2) ด้านความพึงพอใจต่อบริการบนเว็บไซต์ของหน่วยงานราชการ เพื่อทำการปรับปรุงการบริการบนเว็บไซต์ให้เป็นอีกช่องทางที่มีประสิทธิภาพในการให้บริการแก่ประชาชน

การนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

สำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ ขอแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ กรมสรรพากร และ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ดังนี้

กรมสรรพากร

จากผลการวิจัยด้านการรับรู้ต่อการบริการ สาร และเครื่องมือที่กรมสรรพากรใช้ พบว่า ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ยด้านต่างๆ ยังไม่สูงเท่าที่ควร ดังนั้นทางหน่วยงานจึงสามารถนำเอาผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการพิจารณาเพื่อของงบประมาณในการสื่อสาร และปรับปรุงแนวทางในการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น คือ หากต้องการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับบริการ ควรมีงบประมาณที่มากกว่านี้ เพื่อให้เกิดความคุ้มค่าในการผลิตสื่อ และประสิทธิภาพในการซื้อพื้นที่ลงโฆษณาในสื่อต่างๆ ให้มีความถี่เพียงพอที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยเฉพาะในการเลือกเครื่องมือสื่อสารเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เมื่อพิจารณาจากผลการวิจัยช่องทางของกลุ่มที่ไม่ทราบเกี่ยวกับการบริการฯ ส่วนใหญ่ยื่นแบบเสียภาษียื่นผ่านทางสำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขา หรือสำนักงานสรรพากรเขต (ตารางที่ 4.28) ข้อมูลส่วนนี้ สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการวางแผนการสื่อสารสำหรับครั้งต่อไปคือ พิจารณาจากช่องทางส่วนใหญ่ที่กลุ่มที่ไม่ทราบใช้บริการ และพยายามเลือกใช้สื่อที่เข้าถึงคนกลุ่มนี้ ผ่านสถานที่ที่คนกลุ่มนี้ไปใช้บริการ เช่น การนำเครื่องคอมพิวเตอร์ไปตั้งเพื่อเปิดให้บริการยื่นแบบเสียภาษีผ่านทางอินเทอร์เน็ต พร้อมแจกแผ่นพับ และมีเจ้าหน้าที่คอยให้บริการ ซึ่งจะช่วยให้คนกลุ่มนี้ทราบว่า ยังมีอีกช่องทางที่สะดวก รวดเร็ว และสามารถใช้บริการได้

บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

จากผลการวิจัยด้านการรับรู้ สาร และเครื่องมือการสื่อสารที่บริษัท ทศทฯ ใช้พบว่า ตัวเลขที่ปรากฏยังไม่สูงเท่าที่ควร ดังนั้นทางบริษัท ทศทฯ สามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้สำหรับการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารสำหรับบริการผ่านเว็บไซต์อื่นๆ ทั้งแนวทางในการวางแผนการสื่อสาร การเลือกใช้สื่อในอนาคต ซึ่งอาจเพิ่มการใช้เครื่องมือการสื่อสารด้านอื่นๆ เพื่อเพิ่มระดับการรับรู้ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น หรือการใช้สื่อที่มีอยู่ในมือให้เป็นประโยชน์ โดยการใช้อย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ เช่น การสื่อสารผ่านใบแจ้งหนี้ค่าโทรศัพท์ ซึ่งผลการวิจัยด้าน

เครื่องมือการสื่อสารพบว่า เป็นเครื่องมือที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เนื่องจากเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง เป็นต้น

สำหรับสิ่งที่ทั้งสองหน่วยงานควรพิจารณาในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารต่อไปในอนาคตคือ การออกแบบข้อความ ควรคำนึงถึงประเด็นด้านความน่าเชื่อถือของหน่วยงาน ซึ่งสามารถนำมาเป็นส่วนหนึ่งในการสื่อสาร เนื่องจากเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจใช้บริการ



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

การพัฒนาระบบราชการ. (ม.ป.ป.). Available from: <http://www.thaireform.com/point/index.asp>

[2003, December 7]

กนกพร ตันติเสาวภาพ. (2544). การวัดประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในธุรกิจบริการ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2546). Available from: <http://www.dopa.go.th> [2004, February 24]

กรมสรรพากร. (2547ก). แนะนำบริการ 90/91 ออนไลน์. Available from:

<http://rdserver.rd.go.th/publish/index.php?page=pnd9091/doc09> [2005, February 12]

กรมสรรพากร. (2547ข). คำถามที่พบบ่อย: วิธีการชำระเงิน. Available from:

<http://rdserver.rd.go.th/publish/index.php?page=document/doc07&show=5> [2005, February 12]

กรมสรรพากร. (2548). คำแนะนำโครงการ “บริการสรรพากร” หรือ “eTaxinfo”. Available from: <http://www.rd.go.th/publish/291.0.html> [2005, April 6]

กฤติวรรณ ตั้งสิทธิศิลป์. (2548). กลยุทธ์ในการเพิ่มศักยภาพเพื่อบรรลุเป้าหมายในการนำระบบการยื่นแบบชำระภาษีผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมาใช้ของกรมสรรพากร. งานวิจัยเฉพาะกรณี สาขาการบริหารเทคโนโลยี ศึกษานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยี วิทยาลัยนวัตกรรมอุดมศึกษา.

นิตยาพร เสมอใจ. (2545). การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพฯ: เอ็กสเปอร์เน็ท.

ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2545). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ ลิฟ.

ศุลยา สุขนอก. (2544). กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจเว็บไซต์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ทักษิณา สนวนานนท์ และฐานิสรา เกียรติบารมี. (2546). พจนานุกรมศัพท์คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต. กรุงเทพฯ: วิ.ที.ซี. คอมมิวนิเคชั่น.

ทวีศักดิ์ กอนันต์กุล และโสภารรณ แสงไชย. (2543). E-Government: ฝันที่เป็นจริง?. สารศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. 7(36), หน้า 6-12.

- ธงชัย สันติวงษ์. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ: ประชุมช่าง.
- บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน). (2546ก). รายงานประจำปี 2546: ข้อมูลทั่วไปของบริษัท. Available from: http://www.tot.co.th/DownloadFile/report46_p1.pdf
[2005, February 13]
- บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน). (2546ข). รายงานประจำปี 2546: ผลการดำเนินงานที่สำคัญของ ทศท.. Available from: http://www.tot.co.th/DownloadFile/report46_p38-51.pdf [2005, February 13]
- บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน). (2546ค). วิธีการชำระค่าบริการ. Available from: <http://www.tot.co.th/th/service/payment.php> [2005, February 13]
- ประสิทธิ์ วรรณตราณิช. (2543). Marketing dotcom. กรุงเทพฯ: ด้านสุทธาการพิมพ์.
- ปรียสรณ์ อาศรัยราษฎร์. (2543). กลยุทธ์การสร้างตราอินเตอร์เน็ตของเว็บทำที่นำเสนอด้วยภาษาไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิพัฒน์ ยอดพฤติการ. (2542). เริ่มต้นธุรกิจกับอินเทอร์เน็ต. กรุงเทพฯ: เดอะมาสเตอร์เจอร์นัล.
- พันจันทร์ ชนวัฒน์เสถียร. (2537). การตลาดบนอินเทอร์เน็ต. กรุงเทพฯ: ชักเชส มิเดีย.
- พรวมาทร หันตรา. (2544). การยื่นแบบแสดงรายการภาษีมูลค่าเพิ่ม ภ.พ. 30 ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต. สารศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. 8(42), หน้า 6-12.
- ยี่น ภู่วรรณ. (2544). การดำเนินงานอิเล็กทรอนิกส์ในหน่วยงานรัฐ: บทบาทและความสำคัญ. ใน สำนักงานคณะกรรมการปฏิรูประบบราชการ. (2544). การปฏิรูประบบราชการ : รัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (e-Government). กรุงเทพฯ: ฟิสิกส์เซ็นเตอร์.
- วุฒิพงษ์ พงศ์สุวรรณ. (2544). รัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์. ใน สำนักงานคณะกรรมการปฏิรูประบบราชการ. (2544). การปฏิรูประบบราชการ : รัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (e-Government). กรุงเทพฯ: ฟิสิกส์เซ็นเตอร์.
- วิเชียร เกตุสิงค์. (2541). คู่มือการวิจัย การวิจัยเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- วุฒินันท์ สุวิมลพันธุ์. (2539). การตระหนักรู้และพฤติกรรมการรับสื่อโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการเครือข่ายฯ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศรีศักดิ์ จามรมาน และ ณีภูษณิชา ช่อโพธิ์ทอง. (2545). เอกสารประกอบการสัมมนาเรื่อง “Unveiling the next generation of e-government”. สมาคมคอมพิวเตอร์แห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ ณ ห้องประชุมสหประชาชาติ (UNCC).

- ศรีหญิง ศรีรักษา. (2544). การเปิดรับ และการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทยบนสื่ออินเทอร์เน็ตของนิสิตนักศึกษา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิติศาสตร์ พัฒนาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมชัย อักษรารักษ์ และอศินา พรวสิน. (2547). Being e-Citizen by e-Government โฉมหน้าบริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐเพื่อคนไทย. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- สุพรรณิ วิศยทัตถิณ. (2545). ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์. งานวิจัยเฉพาะกรณี สาขาการบริหารเทคโนโลยี หมวดวิชาการจัดการเทคโนโลยี วิทยาลัยนวัตกรรมอุดมศึกษา.
- โสภารวรรณ รัตนจิตรกร. (2542). ทศนคติ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อป้ายแบนเนอร์ในระบบเวปไซด์ เว็บ ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานปลัดกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2546). รายงานการดำเนินงานการพัฒนาบบราชการกระทรวงเทคโนโลยีและการสื่อสารรอบ 6 เดือน (3 ตุลาคม 2545 – 3 เมษายน 2546). กรุงเทพฯ: ธนาเพรส แอนด์ กราฟฟิค.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2546ก). Available from:
http://www.nso.go.th/thai/stat/stat_23/toc_15.html [2003, October 17]
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2546ข). Available from:
<http://www.nso.or.th/thai/stat/summary/opigov/opigov.html> [2003, December 7]
- สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติ. (2546). Available from:
<http://www.nitc.go.th/internetuser/survey2003.html> [2003, January 15]
- สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติ. (2545). กรอบนโยบายเทคโนโลยีสารสนเทศ ระยะ พ.ศ. 2544-2553 ของประเทศไทย. กรุงเทพฯ: ธนาเพรส แอนด์ กราฟฟิค.
- สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติ. (ม.ป.ป.). Available from: <http://www.nitc.go.th/cio/> [2003, October 31]
- สำนักปลัดกรุงเทพมหานคร. (2544). Available from:
<http://www.bma.go.th/info> [2004, February 24]

ภาษาอังกฤษ

- Arnould, E., Price, L. & Zinkhan, G. (2002). Consumers. Boston, NY: McGraw-Hill.
- Assael, H. (1994). Consumer behavior and marketing action (5th ed.). Cincinnati, OH: South-Western College.
- Bennett, R. (2003). Communication in services marketing. In R. M. Janet (Eds.), Services marketing: A managerial approach. Milton, Qld: John Willey & Sons Australia.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W. & Engel, J. F. (2001). Consumer behavior. Fort worth, TX: Harcourt College.
- Christiansen, T. & Tax, S. S. (2000). Measuring word of mouth: the questions of who and when?. Journal of Marketing Communications. (6) 185-199.
- Drennan, J. (2003). E-services. In R. M. Janet (Eds.), Services marketing: A managerial approach. Milton, Qld: John Willey & Sons Australia.
- Duncan, T. (2002). IMC: Using advertising & promotion to build brands. Boston, MA: McGraw-Hill/Irwin.
- e-Government. (n.d.). Available from: <http://egov.thaigov.net/intro/eGovernment/>
[2003, October 7]
- Fill, C. (1995). Marketing Communication: Frameworks, Theories and Applications. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Hanna, N. & Wozniak, R. (2001). Consumer behavior: An applied approach. Upper saddle river, NJ: Prentice Hall.
- Hawkins, D. L., Best, R. J. & Coney, K. A. (1986). Consumer behavior: Implications for marketing strategy (3rd ed.). Plano, TX: Business Publications.
- Hoyer, D. W. & MacInnis, D. J. (2000). Consumer behavior (2nd ed.). Boston, NY: Houghton Mifflin.
- Internet User Profile 2002. (2002). Available from:
<http://www.nitc.go.th/internetuser/survey2002.html> [2003, October 7]
- Kasper, H., Helsdingen, P. V. & Vries, W. (1999). Services marketing management: An international perspective. Chichester, England: John Wiley & Sons.
- Kim, Y., & Kang, J. (2001). The effect of ethnicity and product on purchase decision making. Journal of Advertising Research, 46(march-april), 39-55.

- Korgaonkar, P. K., Karson, E. J., & Akaah, I. (1997). Direct Marketing Advertising: The assents, the dissents, and the ambivalents. *Journal of Advertising Research*, 37(5), 41-55.
- Liaw, S. S. (2001). Understanding User Perceptions of World-wide Web Environments. *Journal of Computer Assisted Learning*, 18(October), 137-148.
- Lovelock, C. H. & Quelch, J. A. (1991). Communicating and Promoting Services. In C. H. Lovelock (Eds.), *Services marketing*. (pp 247-261) Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Lovelock, C. H. & Wright, L. K. (1998). *Principles of service marketing and management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- McCull-Kennedy, J. R. (2003). Introduction to services. In R. M. Janet (Eds.), *Services marketing: A managerial approach*. Milton, Qld: John Willey & Sons Australia.
- Pelsmacker, P., Geuens, M. & Bergh, J. V. (2001). *Marketing communications*. Harlow, England: Pearson education.
- Pilot project. (n.d.). Available from: <http://egov.thaigov.net/pilotprj/> [2003, October 7]
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- SEE. (n.d.). Available from: <http://www.egov.thaigov.net/project/see/> [2003, December 13]
- TrueHits. (2546). Available from: http://truehits.net/index_directory.php [2003, December 7]
- Turban, E., King, D., Lee, J. & Viehland, D. (2004). *Electronic commerce 2004: A managerial perspective*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Verton, D. (2000). Electronic government. *Computerworld*, 34(35), 50.
- White, L. (2003). Buyer behavior. In R. M. Janet (Eds.), *Services marketing: A managerial approach*. Milton, Qld: John Willey & Sons Australia.
- World Bank. (n.d.). Available from: <http://www1.worldbank.org/publicsector/egov/definition.htm> [2003, October 28]
- Zikmund, W. G. & Amico, M. (2000). *Marketing*. Cincinnati, OH: South-Western College.



ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก ก

ตารางสรุปบริการที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทราบและเคยใช้

กลุ่ม	ประเภทบริการ	บริการที่ทราบ	%	บริการที่เคยใช้	%
1	ชำระค่าโทรศัพท์ (เชิงรายการ)	✓	75.5	✓	40.6
	ข้อมูลท่องเที่ยว (ข้อมูลข่าวสาร)	✓	75.3	✓	60.8
	ยื่นแบบภาษี (เชิงรายการ)	✓	74.8	✓	37.0
	ข้อมูลทะเบียนราษฎร์ (ข้อมูลข่าวสาร)	✓	67.5	✓	44.6
	ข้อมูลด้านแรงงาน (ข้อมูลข่าวสาร)	✓	66.8	✓	44.2
	ข้อมูลด้านไปรษณีย์ (ข้อมูลข่าวสาร)	✓	58.8	✓	37.6
2	สำรองที่นั่งการบินไทย (เชิงรายการ)	✓	63.4	✗	N/A
	ชำระค่าไฟฟ้า (เชิงรายการ)	✓	74.0	✗	N/A
	ชำระค่าน้ำประปา (เชิงรายการ)	✓	72.4	✗	N/A
	ชำระค่าโทรศัพท์ระหว่างประเทศ (เชิงรายการ)	✓	60.4	✗	N/A
3	ตรวจสอบรหัสการศึกษา (ข้อมูลข่าวสาร)	✗	N/A	✓	46.5
	แปลภาษาอังกฤษ (ข้อมูลข่าวสาร)	✗	N/A	✓	44.6
	ศัพท์ราชบัณฑิตยสถาน (ข้อมูลข่าวสาร)	✗	N/A	✓	35.5
	สืบค้าสิ่งประดิษฐ์ทางวิทยาศาสตร์ (ข้อมูลข่าวสาร)	✗	N/A	✓	35.2

ที่มา: ดัดแปลงจาก สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2546. Retrieved December 7, 2003, from

<http://www.nso.or.th/thai/stat/summary/opigov/opigov.html>

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก ข

แนวคำถามสัมภาษณ์

กลยุทธ์และประสิทธิผลของการสื่อสาร เพื่อส่งเสริมการรับรู้และพฤติกรรมการใช้บริการบนเว็บไซต์ของหน่วยงานราชการ

1. การจัดทำเว็บไซต์ www.rd.go.th / www.totweb.net มีวัตถุประสงค์เพื่ออะไร
2. บริการขึ้นแบบเสียภาษีบนเว็บไซต์ www.rd.go.th / บริการชำระค่าโทรศัพท์บนเว็บไซต์ www.totweb.net เริ่มเปิดให้บริการประชาชนเข้าใช้เมื่อใด
3. แนวทางการวางแผนการสื่อสารเป็นอย่างไร
4. วัตถุประสงค์ในการสื่อสารคืออะไร
5. กลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารแบ่งเป็นกี่ประเภท ประเภทใดบ้าง
6. กลยุทธ์ในการสื่อสาร เพื่อส่งเสริมการรับรู้และพฤติกรรมการใช้บริการใช้กลยุทธ์ใด
7. ข้อมูลหรือสาร ที่ต้องการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายคืออะไร
8. มีแนวทางอย่างไรในการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสาร เพื่อส่งเสริมการรับรู้และพฤติกรรม การใช้ [แบ่งประเภทเครื่องมือการสื่อสารออกเป็น 2 ส่วน คือ สื่อดั้งเดิม (Traditional / Offline Media) และสื่อออนไลน์ (Online Media)]
9. เป้าหมายของแผนการสื่อสารคืออะไร
10. แนวทางในการประเมินผลสำหรับการบริการขึ้นแบบภาษี เป็นอย่างไร
11. ปัจจัยแห่งความสำเร็จ และข้อจำกัดในการวางกลยุทธ์การสื่อสารคืออะไร

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 2 บริการยื่นแบบเสียภาษีผ่านเว็บไซต์กรมสรรพากร

คำถามเกี่ยวกับ การรับรู้ข้อสารที่ใช้เพื่อส่งเสริมการใช้บริการยื่นแบบเสียภาษีผ่านเว็บไซต์กรมสรรพากร

ข้อ 8 ท่านทราบหรือไม่ว่า กรมสรรพากร ให้บริการยื่นแบบเสียภาษี ผ่านเว็บไซต์

ทราบ

ไม่ทราบ (ข้ามไปข้อ 65)

โปรดทำเครื่องหมายวงกลม รอบตัวเลขที่ตรงกับระดับของข้อมูลที่ท่านรับทราบเกี่ยวกับบริการยื่นแบบเสียภาษี ผ่านเว็บไซต์กรมสรรพากร

ข้อมูลที่ได้รับทราบ เกี่ยวกับ บริการยื่นแบบเสียภาษี ผ่านเว็บไซต์กรมสรรพากร		ระดับของข้อมูลที่รับทราบเกี่ยวกับ บริการยื่นแบบเสียภาษี ผ่านเว็บไซต์กรมสรรพากร				
		น้อยที่สุด	—————>			มากที่สุด
ข้อ 9	สามารถยื่นแบบเสียภาษีผ่านเว็บไซต์กรมสรรพากร ซึ่งมี URL ชื่อ www.rd.go.th	1	2	3	4	5
ข้อ 10	สะดวก รวดเร็ว ประหยัด คือสไลด์แกนที่เว็บไซต์กรมสรรพากรใช้	1	2	3	4	5
ข้อ 11	สามารถ <u>ยื่นแบบภาษี</u> ผ่านเว็บไซต์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง	1	2	3	4	5
ข้อ 12	สามารถ <u>ยื่นแบบขอคืนภาษี</u> ผ่านเว็บไซต์ได้	1	2	3	4	5
ข้อ 13	ได้รับรางวัลยืนยันคุณภาพทั้งจากในประเทศ และจากต่างประเทศ	1	2	3	4	5
ข้อ 14	เป็นบริการที่มีมาตรฐาน	1	2	3	4	5
ข้อ 15	ใช้งานง่าย พร้อม โปรแกรมคำนวณภาษี	1	2	3	4	5
ข้อ 16	ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการสมัครเพื่อขอใช้บริการ	1	2	3	4	5
ข้อ 17	หลังจาก <u>ยื่นแบบภาษี</u> ผ่านเว็บไซต์เรียบร้อยแล้ว กรมสรรพากรจะจัดส่งใบเสร็จรับเงินให้ท่านทางไปรษณีย์	1	2	3	4	5
ข้อ 18	หลังจาก <u>ยื่นแบบขอคืนภาษี</u> ผ่านเว็บไซต์เรียบร้อยแล้ว กรมสรรพากรจะจัดส่งเช็คให้ท่านทางไปรษณีย์	1	2	3	4	5

ส่วนที่ 2 บริการยื่นแบบเสียภาษีผ่านเว็บไซต์กรมสรรพากร

คำถามเกี่ยวกับ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านเครื่องมือการสื่อสารที่กรมสรรพากรใช้เพื่อส่งเสริมการให้บริการยื่นแบบเสียภาษี ผ่านเว็บไซต์ ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับ บริการยื่นแบบเสียภาษีผ่านเว็บไซต์กรมสรรพากร ผ่านทางเครื่องมือการสื่อสารต่างๆ เหล่านี้มากน้อยเพียงใด

เครื่องมือการสื่อสาร		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
ข้อ 19	โฆษณาทางโทรทัศน์					
ข้อ 20	โฆษณาทางวิทยุ					
ข้อ 21	โฆษณาทางหนังสือพิมพ์					
ข้อ 22	โฆษณาทางป้ายไตรวิชัน (Tri-Vision) ริมนถนนวิภาวดี รังสิต					
ข้อ 23	โฆษณาทางป้ายผ้า					
ข้อ 24	โฆษณาทางโปสเตอร์					
ข้อ 25	โฆษณาทางแผ่นพับ					
ข้อ 26	โฆษณาบนหน้าจอผู้เอทีเอ็มของธนาคารต่าง					
ข้อ 27	การได้รับข้อความ SMS บนโทรศัพท์มือถือ					
ข้อ 28	การได้รับข้อมูลจากเจ้าหน้าที่กรมสรรพากร					
ข้อ 29	การให้สัมภาษณ์ผ่านรายการโทรทัศน์					
ข้อ 30	การให้สัมภาษณ์ผ่านรายการวิทยุ					
ข้อ 31	บุรุษ นิทรรศการ ตามห้างสรรพสินค้า อาคารสำนักงาน และงานไอทีต่างๆ					
ข้อ 32	การได้รับข้อมูลจากการเข้าร่วมประชุม หรืองานสัมมนา					
ข้อ 33	การได้รับข้อมูลจากเพื่อนร่วมงาน					
ข้อ 34	การได้รับข้อมูลจากเพื่อน					
ข้อ 35	การได้รับข้อมูลจากครอบครัว หรือญาติ					
ข้อ 36	การค้นหาข้อมูลจาก Search Engine					
ข้อ 37	ลิงค์เชื่อมโยงจากเว็บไซต์ต่างๆ (Link)					
ข้อ 38	แบนเนอร์โฆษณาผ่านเว็บไซต์ต่างๆ (Banner)					
ข้อ 39	อีเมลจดหมายข่าวจากเว็บไซต์กรมสรรพากร (E-Mail Newsletter)					
ข้อ 40	ป๊อปอัพโฆษณาผ่านเว็บไซต์ต่างๆ (Pop Up)					
ข้อ 41	ข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ต่างๆ					

ส่วนที่ 2 บริการยื่นแบบเสียภาษีผ่านเว็บไซต์กรมสรรพากร

คำถามเกี่ยวกับ การรับรู้ข้อสารและเครื่องมือการสื่อสารที่กรมสรรพากรใช้เพื่อส่งเสริมการใช้บริการยื่นแบบเสียภาษีผ่านเว็บไซต์
ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อแนวทางการสื่อสารที่กรมสรรพากรใช้

ความคิดเห็นต่อแนวทางการสื่อสาร		เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ค่อนข้าง เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
ข้อ 42	การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ตามสื่อต่างๆ ทำให้ท่านรับทราบข้อมูล เกี่ยวกับบริการยื่นแบบเสียภาษี ผ่านเว็บไซต์กรมสรรพากร					
ข้อ 43	การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ตามสื่อต่างๆ ทำให้ท่านรับทราบถึงประโยชน์ จากการใช้บริการยื่นแบบเสียภาษี ผ่านเว็บไซต์กรมสรรพากร					
ข้อ 44	การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ตามสื่อต่างๆ ทำให้ท่านสนใจ ที่จะใช้บริการยื่นแบบเสียภาษี ผ่านเว็บไซต์กรมสรรพากร					

คำถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมการใช้บริการยื่นแบบเสียภาษีผ่านเว็บไซต์กรมสรรพากร

ข้อ 45 ท่านเคยใช้บริการยื่นแบบเสียภาษีผ่านเว็บไซต์กรมสรรพากรหรือไม่ (เฉพาะภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา)

เคย จำนวน ครั้ง (โปรดระบุจำนวนครั้ง)

ไม่เคย (ข้ามไปข้อ 65)

ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการยื่นแบบเสียภาษีผ่านเว็บไซต์กรมสรรพากรมากน้อยเพียงใด

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ยื่นแบบเสียภาษีผ่านเว็บไซต์กรมสรรพากร	ระดับของปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจ				
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด
ข้อ 46 ข้อมูลที่ได้รับจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการ					
ข้อ 47 คำแนะนำจากครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน เจ้าหน้าที่ และบุคคลอื่นๆ ทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการ					
ข้อ 48 ข้อมูลที่ได้รับจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น แบนเนอร์ search engine ทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการ					
ข้อ 49 รูปแบบเว็บไซต์ เช่น ความสวยงาม ความชัดเจนของข้อมูล และการ ใช้งานง่าย ทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการ					
ข้อ 50 ความน่าเชื่อถือของกรมสรรพากร ซึ่งเป็นหน่วยงานผู้จัดทำเว็บไซต์ ทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการ					

ส่วนที่ 2 บริการขึ้นแบบเสียภาษีผ่านเว็บไซต์กรมสรรพากร

คำถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมการใช้บริการขึ้นแบบเสียภาษีผ่านเว็บไซต์กรมสรรพากร

ท่านพบปัญหาเหล่านี้จากการใช้บริการขึ้นแบบเสียภาษีผ่านเว็บไซต์กรมสรรพากรมากน้อยเพียงใด

รูปแบบปัญหาที่พบ		ระดับความถี่				
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
ข้อ 51	ความล่าช้าในการดาวน์โหลด					
ข้อ 52	ข้อมูลไม่ทันสมัย / มีการเปลี่ยนแปลงน้อย					
ข้อ 53	ลิงค์ขาด คลิกบริเวณที่มีลิงค์แต่ไม่สามารถเชื่อมโยงไปยังข้อมูลได้					
ข้อ 54	หาข้อมูลที่ต้องการไม่พบ					
ข้อ 55	ไม่แจ้งที่อยู่หน่วยงาน ส่วนงาน ที่สามารถติดต่อกลับ					
ข้อ 56	ขั้นตอนในการใช้งาน ยุ่งยาก ซับซ้อน					

นอกจากบริการขึ้นแบบเสียภาษี ท่านเคยใช้บริการอื่นๆ ผ่านเว็บไซต์กรมสรรพากรมากน้อยเพียงใด

บริการอื่นๆ		ปริมาณบริการที่เคยใช้				
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
ข้อ 57	ค้นหาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกรมสรรพากร เช่น ประวัติดิ					
ข้อ 58	ติดตามข่าวสาร ข่าวประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับกรมสรรพากร					
ข้อ 59	ค้นหาข้อมูล ความรู้ เกี่ยวกับการจัดเก็บภาษีอากร					
ข้อ 60	ขอมิเลจประจำตัวผู้เสียภาษีอากร					
ข้อ 61	ดาวน์โหลดไฟล์ต่างๆ เช่น โปรแกรมคำนวณภาษี แบบพิมพ์					
ข้อ 62	บริการจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม หรือ ภาษีธุรกิจเฉพาะ					
ข้อ 63	ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับภาษี ประมวลรัษฎากร					
ข้อ 64	ค้นหาข้อมูลเพื่อติดต่อเจ้าหน้าที่ หรือ หน่วยบริการภาษี					

ข้อ 65 ในปีล่าสุด ท่านขึ้นแบบเสียภาษีผ่านช่องทางใด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- ขึ้นที่สำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขา / สำนักงานสรรพากรเขต
- ขึ้น ณ ที่ทำการไปรษณีย์
- ขึ้นผ่านเว็บไซต์กรมสรรพากร
- ขึ้นที่ธนาคาร
- อื่นๆ โปรดระบุ

จบคำถามในส่วนบริการขึ้นแบบเสียภาษีผ่านเว็บไซต์กรมสรรพากร

ขอรบกวนให้ท่านตอบคำถามในส่วนบริการชำระค่าโทรศัพท์ผ่านเว็บไซต์บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น ต่อด้วยนะค่ะ

ส่วนที่ 3 บริการชำระค่าโทรศัพท์ผ่านเว็บไซต์บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น

คำถามเกี่ยวกับ การรับรู้ต่อสารที่ใช้เพื่อส่งเสริมการใช้บริการอื่นแบบเสียภาษีผ่านเว็บไซต์บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น

ข้อ 66 ท่านทราบหรือไม่ว่า เว็บไซต์บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น ให้บริการชำระค่าโทรศัพท์บ้านผ่านเว็บไซต์

ทราบ

ไม่ทราบ (ข้ามไปข้อ 106)

โปรดทำเครื่องหมายวงกลม รอบตัวเลขที่ตรงกับระดับของข้อมูลที่ท่านรับทราบ

เกี่ยวกับบริการชำระค่าโทรศัพท์บ้านผ่านเว็บไซต์บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น

ข้อมูลที่ได้รับทราบ เกี่ยวกับ บริการชำระค่าโทรศัพท์บ้าน ผ่านเว็บไซต์บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น www.totweb.net	ระดับของข้อมูลที่ได้รับทราบเกี่ยวกับ บริการชำระค่าโทรศัพท์บ้านผ่านเว็บไซต์บริษัท ทศท				
	น้อยที่สุด	—————>			มากที่สุด
ข้อ 67 สามารถชำระค่าโทรศัพท์บ้านผ่านเว็บไซต์บริษัท ทศท ซึ่งมี URL ชื่อ www.totweb.net	1	2	3	4	5
ข้อ 68 สะดวก มั่นใจ ใช้ออนไลน์เซอร์วิส คือสโตนเกตที่เว็บไซต์บริษัท ทศท ใช้	1	2	3	4	5
ข้อ 69 มีบริการแจ้งเตือนยอดค่าใช้จ่ายบริการ โทรศัพท์บ้านรายเดือน ผ่านทางอีเมล (E-Mail)	1	2	3	4	5
ข้อ 70 ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการสมัครเพื่อขอใช้บริการ	1	2	3	4	5
ข้อ 71 สามารถตรวจสอบยอดค่าใช้จ่ายบริการ โทรศัพท์บ้าน ย้อนหลังได้ 3 เดือน หรือ 3 งวดค้างชำระ	1	2	3	4	5

ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับ บริการชำระค่าโทรศัพท์ผ่านเว็บไซต์บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น ผ่านทางเครื่องมือการสื่อสารต่างๆ เหล่านี้ มากน้อยเพียงใด

เครื่องมือการสื่อสาร	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
ข้อ 72 โฆษณาทางโปสเตอร์					
ข้อ 73 โฆษณาทางแผ่นพับ หรือ TOT Newsletter					
ข้อ 74 การได้รับข้อมูลจากเจ้าหน้าที่บริษัท ทศท					
ข้อ 75 ข้อความประชาสัมพันธ์ด้านหลังใบแจ้งหนี้ค่าโทรศัพท์					
ข้อ 76 การค้นหาข้อมูลจาก Search Engine					
ข้อ 77 ลิงค์เชื่อมโยงจากเว็บไซต์ต่างๆ (Link)					
ข้อ 78 อีเมลจดหมายข่าวจากเว็บไซต์บริษัท ทศท (E-Mail Newsletter)					
ข้อ 79 การได้รับข้อมูลจากเพื่อนร่วมงาน					
ข้อ 80 การได้รับข้อมูลจากเพื่อน					
ข้อ 81 การได้รับข้อมูลจากครอบครัว หรือญาติ					
ข้อ 82 บุรุษ นิทรรศการ ตามห้างสรรพสินค้า อาคารสำนักงาน และงานไอที					

ส่วนที่ 3 บริการชำระค่าโทรศัพท์ผ่านเว็บไซต์บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น

คำถามเกี่ยวกับ การรับรู้ข้อสารและเครื่องมือการสื่อสารที่บริษัท ทศท ใช้เพื่อส่งเสริมการใช้บริการชำระค่าโทรศัพท์ผ่านเว็บไซต์
ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อแนวทางการสื่อสารที่บริษัท ทศท ใช้

ความคิดเห็นต่อแนวทางการสื่อสาร		เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ค่อนข้าง เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
ข้อ 83	การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ตามสื่อต่างๆ ทำให้ท่านรับทราบข้อมูล เกี่ยวกับบริการชำระค่าโทรศัพท์บ้าน ผ่านเว็บไซต์บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น					
ข้อ 84	การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ตามสื่อต่างๆ ทำให้ท่านรับทราบถึงประโยชน์ จากการใช้บริการชำระค่า โทรศัพท์บ้าน ผ่านเว็บไซต์บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น					
ข้อ 85	การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ตามสื่อต่างๆ ทำให้ท่านสนใจ ที่จะใช้บริการชำระค่าโทรศัพท์บ้าน ผ่านเว็บไซต์บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น					

คำถามเกี่ยวกับ พฤติกรรม การใช้บริการชำระโทรศัพท์บ้านผ่านเว็บไซต์ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น

ข้อ 86 ท่านเคยใช้บริการชำระค่าโทรศัพท์บ้าน ผ่านเว็บไซต์ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น หรือไม่

เคย

ไม่เคย (ข้ามไปข้อ 106)

ข้อ 87 ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา ท่านใช้บริการชำระค่าโทรศัพท์ผ่านเว็บไซต์ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น มากน้อยเพียงใด

ต่ำกว่า 1 ครั้ง

3 – 4 ครั้ง

1 – 2 ครั้ง

5 ครั้งขึ้นไป

ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระค่าโทรศัพท์บ้านผ่านเว็บไซต์บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น มากน้อยเพียงใด

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ชำระค่าโทรศัพท์บ้าน ผ่านเว็บไซต์บริษัท ทศท www.totweb.net		ระดับของปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจ				
		น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด
ข้อ 88	ข้อมูลที่ได้รับการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการชำระค่าโทรศัพท์บ้านผ่านเว็บไซต์					
ข้อ 89	คำแนะนำจากครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน เจ้าหน้าที่ และบุคคลอื่นๆ ทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการชำระค่าโทรศัพท์บ้าน ผ่านเว็บไซต์					
ข้อ 90	ข้อมูลที่ได้จากเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น แบนเนอร์ search engine ทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการชำระค่าโทรศัพท์บ้านผ่านเว็บไซต์					
ข้อ 91	รูปแบบเว็บไซต์ เช่น ความสวยงาม ความชัดเจนของข้อมูล และการ ใช้งานง่าย ทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการชำระค่าโทรศัพท์บ้านผ่าน เว็บไซต์					
ข้อ 92	ความน่าเชื่อถือของบริษัท ทศท ซึ่งเป็นหน่วยงานผู้จัดทำเว็บไซต์ ทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการชำระค่าโทรศัพท์บ้านผ่านเว็บไซต์					

ส่วนที่ 3 บริการชำระค่าโทรศัพท์ผ่านเว็บไซต์บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น

คำถามเกี่ยวกับ พฤติกรรม การใช้บริการชำระโทรศัพท์บ้านผ่านเว็บไซต์ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น

ท่านพบปัญหาเหล่านี้จากการใช้บริการชำระโทรศัพท์บ้านผ่านเว็บไซต์ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น มากน้อยเพียงใด

รูปแบบปัญหาที่พบ www.totweb.net		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
ข้อ 93	ความล่าช้าในการดาวน์โหลด					
ข้อ 94	ข้อมูลไม่ทันสมัย / มีการเปลี่ยนแปลงน้อย					
ข้อ 95	ลิงค์ขาด คลิกริเวณที่มีลิงค์แต่ไม่สามารถเชื่อมโยงไปยังข้อมูลได้					
ข้อ 96	หาข้อมูลที่ต้องการไม่พบ					
ข้อ 97	ไม่แจ้งที่อยู่ หน่วยงาน ส่วนงาน ที่สามารถติดต่อกลับ					
ข้อ 98	ขั้นตอนในการใช้งาน ยุ่งยาก ซับซ้อน					

นอกจากบริการชำระโทรศัพท์บ้าน ท่านเคยใช้บริการอื่นๆ ผ่านเว็บไซต์บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น มากน้อยเพียงใด

บริการอื่นๆ www.totweb.net		ปริมาณบริการที่เคยใช้				
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
ข้อ 99	ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับบริการด้านอื่นๆ ของบริษัท ทศท					
ข้อ 100	ดาวน์โหลดแบบฟอร์มต่างๆ เช่น แบบฟอร์มขอติดตั้งโทรศัพท์ใหม่					
ข้อ 101	ขอใช้บริการเสริม เช่น บริการเรียกซ้ำอัตโนมัติ หรือ บริการรับซ้ำเรียกซ้อน เป็นต้น					
ข้อ 102	ค้นหาข้อมูลเพื่อติดต่อเจ้าหน้าที่ หรือ สำนักงานบริการโทรศัพท์					
ข้อ 103	ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับข้อแนะนำในการใช้เว็บไซต์					
ข้อ 104	ค้นหาเว็บลิงค์ (Web Links) หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง					
ข้อ 105	แสดงความคิดเห็น / แนะนำติชม เกี่ยวกับการให้บริการผ่านเว็บไซต์					

ข้อ 106 ในเดือนล่าสุด ท่านชำระค่าโทรศัพท์บ้าน ผ่านช่องทางใด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- ชำระโดยหักบัญชีเงินฝากธนาคาร
- ชำระโดยวิธีหักบัญชีบัตรเครดิต
- ชำระที่สำนักงานบริการโทรศัพท์ / ศูนย์บริการลูกค้า ทศท
- ชำระที่ธนาคาร
- ชำระ ณ ที่ทำการไปรษณีย์
- ชำระที่ร้านสะดวกซื้อ (เซเว่น อีเลเว่น, เจ้านเตอร์เซอร์วิส, DTAC Shop, และร้าน am/pm เฉพาะสาขาที่มีสัญลักษณ์ PAY POINT)
- ชำระผ่านเว็บไซต์บริษัท ทศท
- ชำระผ่านเว็บไซต์ธนาคาร
- อื่นๆ โปรดระบุ

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาว เกรือมาส มันทาภรณ์ เกิดวันที่ 28 มกราคม พ.ศ. 2521 สถานที่เกิด กรุงเทพมหานคร จบระดับปริญญาตรี คณะรัฐศาสตร์ ภาควิชาความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีพ.ศ. 2542 ปัจจุบันทำงานตำแหน่ง Account Executive บริษัท SC Matchbox



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย