

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของกรมส่งเสริมการส่งออกและการรับรู้ของผู้ประกอบการส่งออกสินค้า เกษตร ได้แบ่งวิธีการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ตามวัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาวิธีการการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของกรมส่งเสริมการส่งออกแก่ผู้ประกอบการส่งออก สินค้า เกษตร
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ข่าวสารของผู้ประกอบการส่งออกสินค้า เกษตร จากการได้รับข้อมูลข่าวสารของกรมส่งเสริมการส่งออก

ส่วนที่ 1. การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของกรมส่งเสริมการส่งออกแก่ผู้ประกอบการส่งออก สินค้า เกษตร

เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของกรมส่งเสริมการส่งออกแก่ผู้ประกอบการส่งออก สินค้า เกษตร ซึ่งใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยวิธีการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร ซึ่งเป็นข้อมูลเพื่อให้เข้าใจบทบาท หน้าที่ และภารกิจด้านการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของกรมส่งเสริมการส่งออก และข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ของกรมส่งเสริมการส่งออก ในส่วนการดำเนินงานด้านการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปสู่ผู้ประกอบการส่งออกสินค้า เกษตร

การศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร ได้แก่ เอกสารการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร และการเผยแพร่ผ่านทางเว็บไซต์ ข้อมูลจากทะเบียนประวัติผู้ส่งออกสินค้า เกษตร ที่มีอยู่ในรายชื่อของกรมส่งเสริมการส่งออก การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในระหว่างปีที่ทำการวิจัย ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เกษตร ข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวข้องตามขอบเขตการวิจัย สถานการณ์การส่งออกสินค้า เกษตร นโยบายการส่งเสริมจากภาครัฐด้านสินค้า เกษตร

ผลการวิจัย พบว่า

1. เอกสารการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร มีรูปแบบที่หลากหลาย เช่น โบรชัวร์ แผ่นพับ เอกสารแนะนำชี้แจง และหนังสือคู่มือเล่มเล็ก นอกจากนี้ ในเอกสารเผยแพร่เหล่านี้ มีการแยกหัวข้อและประเด็นเนื้อหา เช่น การขอแนะนำในการส่งออก ตารางการจัดงานแสดงสินค้า ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

2. การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในระหว่างปีที่ทำการวิจัย

จากการศึกษาจากเอกสารและข้อมูลที่เกี่ยวข้อง การเผยแพร่ในสื่อต่าง ๆ จะมีการลำดับข้อมูลข่าวสารที่ได้เผยแพร่ไปก่อนหน้านี้ และมีการอธิบายความเป็นมาหรือความคืบหน้าของแต่ละโครงการที่ทางกรมส่งเสริมการส่งออกได้จัดขึ้น

3. ข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวข้อง

พบว่า ข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์ มีการนำเสนอที่มีสีสัน เช่น รูปภาพประกอบ ได้แก่ สินค้าเกษตร โดยเฉพาะ ผลไม้ต่าง ๆ รวมถึง การสร้างข้อความพิเศษเพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับหัวข้อข่าวสารที่ต้องการเผยแพร่

4. การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ นั้น พบว่า ในหลายครั้งไม่ได้มีการเจาะจงชนิดหรือประเภทสินค้า แต่อย่างใด เช่น การนำเสนอข้อมูลข่าวสารในภาพรวม โดยไม่แบ่งประเภทข้อมูล เช่น สินค้าอุตสาหกรรม หรือ สินค้าเกษตร ทั้งนี้ ผู้ส่งออกที่สนใจต้องการได้รับข้อมูลเพิ่มเติมเป็นรายละเอียดชนิดสินค้า ต้องติดต่อขอรับทราบข้อมูลจากกรมฯ หรือ ค้นหาเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลที่ทางกรมฯ ได้แนะนำไว้ให้ เช่น ทางเว็บไซต์ หรือ ติดต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

5. นิติสารผู้ส่งออก เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ทางกรมฯ ได้ดำเนินการและประสบผลสำเร็จด้วยดี กล่าวคือ มีการดำเนินงานที่ต่อเนื่องมาเป็นเวลานาน และมีจำนวนการตีพิมพ์ที่ค่อนข้างสูง และสม่ำเสมอ ซึ่งสะท้อนถึงประสิทธิผลของสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของกรมฯ

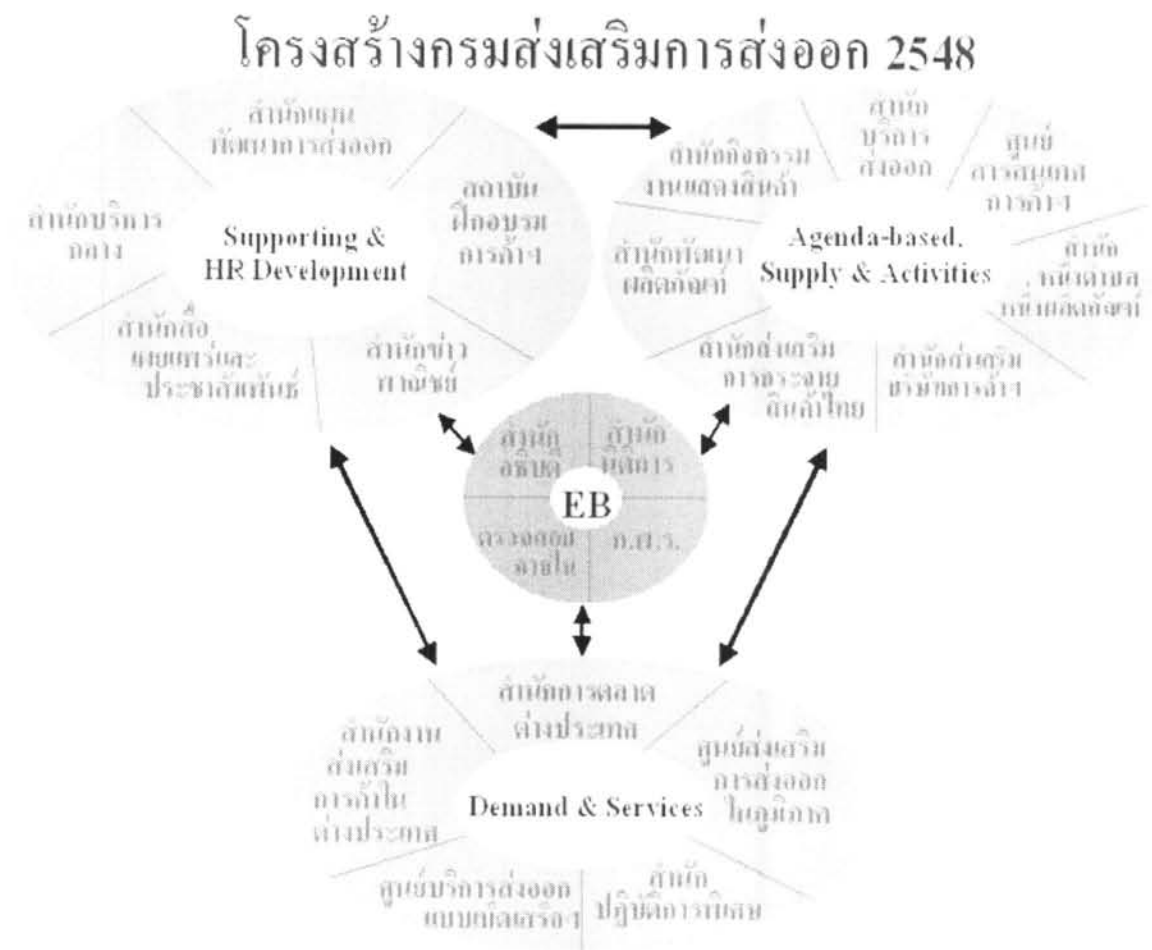
6. การเผยแพร่ผ่านทางเว็บไซต์

www.dephtai.go.th

- มีความทันสมัยตรงที่สามารถฝากคำถามข้อสงสัยไว้ได้
- มีหัวข้อการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่หลากหลายและสามารถเชื่อมต่อไปสู่การข้อมูลในส่วนอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องได้
- มีการพัฒนาและปรับเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารให้ทันสมัย ทันต่อสถานการณ์การค้าระหว่างประเทศ
- มีแผนผังหน่วยงานของกรมส่งเสริมการส่งออก ทำให้ผู้รับรู้ข้อมูลข่าวสารหรือผู้ส่งออก เข้าใจถึงลักษณะการติดต่อเพื่อขอความช่วยเหลือด้านการส่งออก

แผนผังองค์กร กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ E-T

□ แผนผังองค์กร



แผนภูมิภาพ ที่ 2 แผนผังองค์กร กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์

7. ศูนย์บริการผู้ส่งออกแบบเบ็ดเสร็จ มีการดำเนินงานที่สะดวก รวดเร็ว และมีจำนวนผู้ส่งออกที่เข้ามาขอรับการบริการเพิ่มขึ้นเสมอ แต่อย่างไรก็ดี ศูนย์ดังกล่าว เป็นความร่วมมือของหลาย ๆ หน่วยงาน โดยกรมส่งเสริมการส่งออกทำหน้าที่เป็นผู้ประสานงานเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ส่งออกสินค้าทุกชนิด รวมถึงสินค้า เกษตร

การประชาสัมพันธ์ศูนย์บริการผู้ส่งออกแบบเบ็ดเสร็จ (one stop service) ทางกรม ฯ โดยฝ่ายผลิตสื่อกลางก็จะมีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ ทางสื่อมวลชน สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อสารสนเทศต่าง ๆ เพื่อแนะนำผู้ส่งออกเป็นระยะ เพื่อให้การทำงานในแต่ละหน่วยงานของกรมมีความราบรื่น และสอดคล้องกัน

8. การเผยแพร่ผ่านสื่อต่าง ๆ พบว่า

ด้านสื่อมวลชน ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ พบว่า ไม่ได้มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารโดยเน้นเกี่ยวกับการส่งออกสินค้าเกษตรโดยตรง แต่เป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการส่งออกโดยภาพรวม เช่น การกิจกรรมสนับสนุนการส่งออก การอบรมเพื่อพัฒนาศักยภาพให้แก่ผู้ส่งออก

สื่อบุคคล ได้แก่ เจ้าหน้าที่กรมส่งเสริมการส่งออก ผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการ พบว่า ผู้ส่งออกสามารถที่จะขอข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกสินค้าเกษตรได้ โดยการติดต่อทางกรม ฯ

สำหรับในส่วนงานแสดงสินค้า มีการจัดเตรียมแผนงานล่วงหน้าเป็นอย่างดี และมีเจ้าหน้าที่ที่ทางกรมฯ จัดสรรไว้ดูแลและรับผิดชอบงานดังกล่าว

ด้านกิจกรรมอบรมและสัมมนา มีการขอความร่วมมือจากหลายหน่วยงาน เช่น มีวิทยากรรับเชิญ จากหน่วยงานอื่น มาให้ความรู้ด้านการประกอบกิจการส่งออก

สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ สไลด์ ซีดีรอม วีซีดี สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ

พบว่า มีข้อมูลข่าวสารจำนวนมากที่ได้เผยแพร่ผ่านสื่อดังกล่าว นอกจากนี้ ยังมีช่องทางพิเศษเพิ่มเติม เช่น โทรสาร เข้ามามีบทบาทในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้วย

สื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่ เว็บไซต์ และอีเมล

พบว่า มีการใช้งานสื่อประเภทดังกล่าวเพิ่มขึ้นมาก และมีความทันสมัยเหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน

9. ประเภทของข้อมูลข่าวสาร จากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง พบว่า

9.1 ข้อมูลโดยทั่วไป (general information) ทางกรมฯ จะเตรียมพร้อมข้อมูลข่าวสารในส่วนนี้ที่เป็นสิ่งสำคัญเบื้องต้นสำหรับผู้ส่งออกสินค้าเกษตรทุกราย

9.2 ข้อมูลจำเพาะสินค้า ทางกรมส่งเสริมการส่งออกก็จะแนะนำผู้ส่งออกให้ติดต่อกับหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง และแนะนำให้ผู้ประกอบการส่งออกรายใหม่ติดต่อสมาคมที่ส่งออกสินค้านั้น ๆ

10. ความสำคัญของการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านทางสมาคมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น สมาคมข้าว สมาคมมันสำปะหลัง ทั้งนี้ เพื่อให้สมาคมได้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านไปยังผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอีกทอดหนึ่ง ในทางกลับกัน ทางกรมฯ ยังร่วมรับทราบรายละเอียดของข้อมูลข่าวสารที่ทางสมาคมสินค้าเกษตรต่าง ๆ ต้องการให้ทางกรมฯ ช่วยเหลือด้านการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ทางกรมฯ ก็จะทำให้ความร่วมมือประสานงาน และร่วมกันกำหนดวัตถุประสงค์และประเด็นที่ต้องการนำเสนอ โดยเรียงลำดับเป็นรายชื่อ เช่น ต้องการแจ้งข่าวสารไปยังผู้ส่งออกสินค้าเกษตรรายใหม่ที่ต้องการทำตลาด หรือ ต้องการหาพันธมิตรในการดำเนินธุรกิจการส่งออกเกี่ยวกับสินค้าเกษตร การต่อยอดผลิตผลที่ได้จากการผลิต พืชผลทางการเกษตรเพื่อพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์เสริมที่สามารถสร้างรายได้หรือสร้างมูลค่าเพิ่มในการส่งออกต่อไป

การสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่กรมส่งเสริมการส่งออก

- ด้านการวางนโยบาย พบว่า

1. การวางนโยบายต่าง ๆ เกิดขึ้นจากการหารือร่วมกันในหน่วยงานภายใน คือ กรมส่งเสริมการส่งออก และการประชุมหารือร่วมกับหน่วยงานภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกสินค้าเกษตร ดังที่ นักวิชาการเผยแพร่ 7 วิชาการ ของกรมส่งเสริมการส่งออกได้กล่าวว่า

“ นโยบายผลักดันสินค้าเกษตร คือ นโยบายที่เกิดจากการประชุมร่วมระหว่างภาครัฐและเอกชนหรือตัวแทนจากภาคเอกชน โดยมีสำนักงานบริการส่งออกเป็นแกนกลางและทางกรม ฯ รับผิดชอบผลิตสื่อเพื่อการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่อไป ” (นิสานุษย์ วีระบุตร, สัมภาษณ์, 21 กรกฎาคม 2549)

2. การวางนโยบายด้านการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ไปสู่ผู้ประกอบการส่งออกของไทยนั้น ได้มีการวางแนวทางให้ปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ด้านการสื่อสารที่เกิดขึ้นจริง เช่น ผลสืบเนื่องจากการเจรจาเอฟทีเอ ตามที่ ผู้อำนวยการกองงานสื่อและประชาสัมพันธ์ 2 กรมส่งเสริมการส่งออก ได้ให้สัมภาษณ์ไว้ว่า

“ นโยบายที่รับมอบ คือ เน้นที่จีน อาเซียน และประเทศที่ทำเอฟทีเอไว้ ซึ่งเป็นสถานการณ์ด้านการสื่อสารที่ควรชี้แจงข้อมูลข่าวสาร เพื่อสร้างการรับรู้ที่ถูกต้องให้แก่ผู้ส่งออกประกอบการสินค้าเกษตร ซึ่งถือเป็นสินค้าหลักในภาคการส่งออกของไทย ” (เอกฉัตร ศีตวรรัตน์, สัมภาษณ์, 21 กรกฎาคม 2549)

3. นโยบายด้านการประสานความร่วมมือกับหน่วยงานรัฐอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกสินค้าเกษตร ทางกรม ฯ จะจัดเตรียมศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารสำหรับผู้ส่งออกขึ้นโดยเฉพาะ ตามที่ ผู้อำนวยการกองงานสื่อและประชาสัมพันธ์ 2 กรมส่งเสริมการส่งออก ได้กล่าวว่า

“ ทางกรม ฯ จะทำหน้าที่ประสานความร่วมมือเกี่ยวกับการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการส่งออกสินค้าเกษตร โดยมีการจัดตั้งพื้นที่สำหรับศูนย์บริการผู้ส่งออก เพื่อให้หน่วยงานภาครัฐอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกสินค้าเกษตรเข้ามาให้คำแนะนำผู้มาขอรับบริการ รวมถึง การดำเนินการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ทางการค้าและ

การดำเนินธุรกิจให้แก่ผู้ส่งออกสินค้าเกษตร ซึ่งศูนย์ดังกล่าวมีชื่อเรียกว่า ศูนย์บริการผู้ส่งออกแบบเบ็ดเสร็จ (One stop service) ”

(เอกฉัตร ศีตวรรัตน์, สัมภาษณ์, 21 กรกฎาคม 2549)

4. การเตรียมกิจกรรมสนับสนุนต่าง ๆ ในด้านการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารนั้น จะมีการมุ่งเน้นสื่อที่มีประสิทธิผลสูงสุดโดยเฉพาะ ตามที่ ผู้อำนวยการกองงานสื่อและประชาสัมพันธ์ 2 กรมส่งเสริมการส่งออก ได้กล่าวว่า

“ กิจกรรมสนับสนุนต่าง ๆ ที่ต้องมีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารนั้นจะคำนึงถึงสื่อที่มีประสิทธิผลเป็นเหตุผลสำคัญ เช่น กิจกรรมการเตรียมความพร้อมให้ผู้ส่งออก การนำผู้ส่งออกไปจัดงานแสดงสินค้ายังต่างประเทศที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ” (เอกฉัตร ศีตวรรัตน์, สัมภาษณ์, 21 กรกฎาคม 2549)

และข้อมูลจากการสัมภาษณ์ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นดังกล่าว ก็คือ การมุ่งพัฒนาสื่อที่มีประสิทธิผลเพื่อเป็นช่องทางหลักในการให้ข้อมูลข่าวสาร ดังที่ นักวิชาการพาณิชย์ 5 ส่วนการค้าระหว่างประเทศ ดูแลส่วนงานเทคโนโลยีสารสนเทศ กรมส่งเสริมการส่งออก ได้กล่าวไว้ว่า

“ เกี่ยวกับนโยบายด้านสื่อที่มีประสิทธิผล และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทางกรมฯ ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญด้านประสิทธิภาพและประสิทธิผลของสื่อชนิดนี้ (สื่อเว็บไซต์) เป็นอย่างมากและ ได้เตรียมการพัฒนาสื่อชนิดนี้ ให้เป็นช่องทางหลักในการให้ข้อมูลข่าวสาร ”

www.thaitradefair.com

www.thaitrade.com/otm

(นันทพงศ์ จิระเลิศพงศ์, สัมภาษณ์, 21 กรกฎาคม 2549)

● การกำหนดเนื้อหาของข้อมูลข่าวสาร พบว่า

ในส่วนการเตรียมเนื้อหาเพื่อที่จะเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการส่งออกสินค้าเกษตรนั้นทางกรมฯ จะกำหนดให้มีการประชุม เพื่อร่วมกำหนดขอบเขตเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารที่จะนำเสนอโดยผู้เข้าร่วมกำหนดเนื้อหา ได้แก่ ผู้เกี่ยวข้องทั้งจากภายในกรมฯ และผู้เกี่ยวข้อง

จากหน่วยงานภายนอก ดังที่ ผู้อำนวยการกองงานสื่อและประชาสัมพันธ์ 2 กรมส่งเสริมการส่งออกได้กล่าวว่า

“ ในการเตรียมเนื้อหา เพื่อที่จะเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการส่งออกสินค้าเกษตรนั้น จะมีผู้แทนจากกระทรวงเกษตรเข้าร่วมประชุมด้วย เพื่อร่วมกันกำหนดเนื้อหา และข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ส่งออกสินค้าเกษตร จากนั้น ทางกรมส่งเสริมการส่งออกจะดำเนินการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์กิจกรรมสนับสนุนต่อไป ”

(เอกฉัตร สีตวรรัตน์, สัมภาษณ์, 21 กรกฎาคม 2549)

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง ยังพบว่า ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารสินค้าเกษตร และกิจกรรมการตลาดเพื่อการส่งออกของสินค้าเกษตร นั้น ได้มีการกำหนดเนื้อหาของข้อมูลข่าวสาร ให้จัดรวมอยู่ในส่วนสินค้า เกษตร และ อาหาร ตามที่ ผู้อำนวยการกองงานสื่อและประชาสัมพันธ์ 2 ของกรมส่งเสริมการส่งออก ได้กล่าวไว้ว่า

“ ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารสินค้าเกษตร เพื่อผู้ประกอบการส่งออกไทยนั้น การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร และกิจกรรมการตลาดของสินค้าเกษตรจะรวมอยู่ในส่วนของสินค้า เกษตร และ อาหาร รวมถึงเกษตรแปรรูป เช่น พืช ผัก ผลไม้ที่บรรจุกระป๋อง ” (เอกฉัตร สีตวรรัตน์, สัมภาษณ์, 21 กรกฎาคม 2549)

ทั้งนี้ ผู้อำนวยการกองงานสื่อและประชาสัมพันธ์ 2 กรมส่งเสริมการส่งออก ได้ให้เหตุผลเพิ่มเติมในเรื่องการกำหนดเนื้อหาของข้อมูลข่าวสาร ว่า

“ กรมส่งเสริมการส่งออก จะมุ่งเน้นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดเพื่อการส่งออกเป็นหลัก ดังนั้น ข้อมูลข่าวสารที่ทางกรม ฯ เผยแพร่ไปสู่ผู้ประกอบการส่งออกสินค้าเกษตร รวมทั้ง เกษตรแปรรูปส่วนใหญ่แล้วนั้นจะเป็นข้อมูลข่าวสารด้านการเปิดตลาดสินค้าเกษตร เพื่อการส่งออกเสียมากกว่า ” (เอกฉัตร สีตวรรัตน์, สัมภาษณ์, 21 กรกฎาคม 2549)

นอกจากนี้แล้ว การกำหนดเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารสินค้าเกษตรของทางกรม ฯ ยังพบว่า รายละเอียดของข้อมูลข่าวสารจะได้รับการเรียงลำดับเป็นรายชื่อ เพื่อการจัดลำดับความสำคัญของข้อมูลข่าวสาร ซึ่ง ผู้อำนวยการกองงานสื่อและประชาสัมพันธ์ 2 กรมส่งเสริมการส่งออก ได้ให้ข้อมูลว่า

“ รายละเอียดของข้อมูลข่าวสารที่ทางสมาคมสินค้าเกษตรต่าง ๆ ต้องการให้ทางกรมฯ ช่วยเหลือด้านการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ทางกรมฯ จะให้ความร่วมมือ ประสานงาน และร่วมกันกำหนดวัตถุประสงค์และประเด็นที่ต้องการนำเสนอ โดยเรียงลำดับเป็นรายชื่อ เช่น ต้องการที่จะแจ้งข่าวสารไปยังผู้ส่งออกสินค้าเกษตรรายใหม่ที่ต้องการทำตลาด หรืออาจต้องการหาพันธมิตร ในการดำเนินการส่งออกเกี่ยวกับสินค้าเกษตรบางประเภท รวมทั้ง การต่อยอดผลิตผลที่ได้จากการผลิต พืชผลทางการเกษตรเพื่อพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์เสริมที่สามารถสร้างรายได้หรือสร้างมูลค่าเพิ่มในการส่งออกต่อไป ” (เอกฉัตร สีตวรรัตน์, สัมภาษณ์ ,21 กรกฎาคม 2549)

- **ด้านการวางแผนงาน การดำเนินงานตามขั้นตอน พบว่า**

ทางกรมฯ ได้มีการพิจารณารอบด้านถึง สภาพการณ์การใช้สื่อ โดยเฉพาะแหล่งข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้อง การวางแผนและเตรียมการเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร รวมถึง ช่องทางเพื่อให้ผู้ประกอบการส่งออก ได้ทราบถึงแหล่งข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมอันเป็นประโยชน์ต่อการส่งออก โดยคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของผู้ส่งออกเป็นหลักสำคัญ ตามที่ ผู้อำนวยการกองงานสื่อและประชาสัมพันธ์ 2 กรมส่งเสริมการส่งออก ได้กล่าวว่า

“ มีการแนะนำผู้ประกอบการส่งออกรายใหม่ให้ได้ทราบถึงแหล่งข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติม เช่น การแนะนำให้ผู้ประกอบการส่งออกรายใหม่ติดต่อกับทางสมาคมที่ส่งออกสินค้านั้น ๆ เพื่อจะได้รับข้อมูลข่าวสารที่น่าจะเป็นประโยชน์ต่อการส่งออกทั้งกระบวนการ และหากเป็นข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานภาครัฐ ทางกรมส่งเสริมการส่งออกก็จะแนะนำผู้ส่งออกให้ติดต่อกับหน่วยงานนั้นได้โดยตรง ”

(เอกฉัตร สีตวรรัตน์, สัมภาษณ์ ,21 กรกฎาคม 2549)

- **การคัดเลือกสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่**

ทางกรมฯ จะมีหน่วยงานวางแผนและรับผิดชอบงานส่วนนี้โดยตรง มีการพิจารณา สภาพการณ์ของการใช้สื่อ (situation) ทั้งในปัจจุบัน และอนาคต รวมถึงสภาพปัญหา วิธีการ

แก้ไขปัญหา เนื้อหาหรือสาระต่างๆ โดยเชื่อมโยงให้สัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ หรือ เป้าหมาย (objective or goal) นอกเหนือจากนี้แล้ว ทางกรมฯ ได้วางกรอบวิธีการหรือแนวทาง ในการปฏิบัติในการใช้สื่อตั้งแต่การเตรียมการ การผลิต การจัดหา การใช้ ตลอดจนการประเมินผลสื่อ ทั้งยังให้ความสำคัญกับแหล่งทรัพยากรที่จะใช้ในการผลิต การใช้สื่อมวลชน (resource) เช่น บุคลากร เครื่องมือ งบประมาณ และระยะเวลาของแต่ละโครงการ โดยคำนึงความคุ้มค่า และตรงกลุ่มเป้าหมาย ดังที่ นักวิชาการพาณิชย์ ฝ่ายผลิตสื่อกลาง กรมส่งเสริมการส่งออก ได้กล่าวไว้

“ การวางแผนการใช้สื่อเพื่อการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร มีหลักการพิจารณา การใช้สื่อ คือ

1. สื่อเพื่อการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารตรงกลุ่มเป้าหมาย
2. สื่อเพื่อการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารสอดคล้องกับระยะเวลาของการดำเนินกิจกรรมต่างๆ
3. สื่อเพื่อการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารใช้งบประมาณอยู่ในขอบเขตตามแผนนโยบาย และมีความคุ้มค่ากับผลลัพธ์ของงาน จากนั้นจึงเป็นการติดต่อ สื่อ เพื่อพิจารณาเงื่อนไขที่เหมาะสม ”

(พรณวิจิตร ชิมานนตรี , สัมภาษณ์ ,21 กรกฎาคม 2549)

นอกจากนี้พบว่า สื่อที่ใช้ในงาน ทางกรมฯ พิจารณาแล้วเห็นควรให้มีการว่าจ้าง บริษัทจากภายนอกมาดำเนินการผลิตสื่อ ดังที่ ผู้อำนวยการกองงานสื่อและประชาสัมพันธ์ 2 กรมส่งเสริมการส่งออก ได้กล่าวว่า

“ ในส่วนการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและสื่อประชาสัมพันธ์ บางครั้งทาง กรมฯ จะมีการว่าจ้างบริษัทภายนอกผลิตสื่อและประชาสัมพันธ์ โดย เริ่มต้นจากการกำหนดแนวความคิดหลักของสื่อที่จะใช้ในการดำเนินงานนั้น จากนั้น ก็เข้าสู่กระบวนการการคัดเลือกสื่อที่น่าจะมีประสิทธิผลและตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ” (เอกฉัตร ศีตวรรัตน์ , สัมภาษณ์ ,21 กรกฎาคม 2549)

- ด้านการเผยแพร่ผ่านสื่อต่าง ๆ

สำหรับด้านการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ นั้น ทางกรมฯ ได้มอบหมายให้เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องทำหน้าที่เตรียมการเผยแพร่ผ่านสื่อต่าง ๆ และสามารถจำแนกได้เป็น สื่อ 4 ประเภท คือ สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออินเทอร์เน็ต

สื่อมวลชน พบว่า ในส่วนการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านหนังสือพิมพ์นั้นจะเผยแพร่ผ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจ หรือหนังสือพิมพ์รายวันนั้นขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญ ตามที่ผู้อำนวยการกองงานสื่อและประชาสัมพันธ์ 2 กรมส่งเสริมการส่งออก ได้กล่าวว่า

“ ในส่วนหนังสือพิมพ์จะเผยแพร่ผ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจ เพื่อเข้าสู่กลุ่มเป้าหมายผู้ประกอบการด้านส่งออก และเผยแพร่ผ่านหนังสือพิมพ์รายวันทั่วไปเพื่อเข้าสู่กลุ่มเป้าหมายผู้เข้าร่วมชมในงาน ”

(เอกฉัตร ศีตวรรัตน์,สัมภาษณ์,21 กรกฎาคม 2549)

ในส่วนสื่อมวลชน นั้น ข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่จะเป็นข้อมูลโดยทั่วไป ไม่ใช่ข้อมูลจำเพาะสินค้าเกษตร จะมีเพียงบางกิจกรรมเท่านั้นมีการใช้สื่อมวลชนเป็นช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในงานที่เกี่ยวข้องกับ การส่งออกสินค้าเกษตรโดยตรง ตามที่ ผู้อำนวยการกองงานสื่อและประชาสัมพันธ์ 2 กรมส่งเสริมการส่งออก ได้กล่าวไว้ว่า

“ กล่าวโดยรวมในส่วนสื่อมวลชน อันได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ และ หนังสือพิมพ์ต่าง ๆ นั้น ข้อมูลข่าวสารด้านการส่งออกสินค้าเกษตรนั้น จะอยู่ในหมวดหมู่ เกษตร อาหาร หรือ เกษตร เกษตรแปรรูป ดังนั้น การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อมวลชน จึงไม่เป็นการเฉพาะเจาะจงไปที่สินค้า เกษตร เพียงอย่างเดียว ตัวอย่างของการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการส่งออกสินค้าเกษตรที่สำคัญ ได้แก่

งาน THAIFEX-World of food ASIA 2006

ที่มีผู้ส่งออกสินค้า เกษตร อาหาร ของไทยเข้าร่วมเป็นจำนวนมาก โดยงานนี้มีการใช้สื่อมวลชนเป็นช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ”

(เอกฉัตร ศีตวรรัตน์,สัมภาษณ์,21 กรกฎาคม 2549)

และการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อมวลชนในส่วนวิทยุ โทรทัศน์ นั้น จะเลือกเผยแพร่ผ่านเครือข่ายของกรมประชาสัมพันธ์ ตามที่ ผู้อำนวยการกองงานสื่อและประชาสัมพันธ์ 2 กรมส่งเสริมการส่งออก ได้กล่าวว่า

“ ในส่วนวิทยุ โทรทัศน์ จะเป็นเผยแพร่ผ่านเครือข่ายของกรมประชาสัมพันธ์ ”

(เอกฉัตร สีตวรรัตน์ , สัมภาษณ์ , 21 กรกฎาคม 2549)

สื่อบุคคล พบว่า สื่อบุคคลที่ใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ได้แก่ เจ้าหน้าที่ นักวิชาการ และ ผู้เชี่ยวชาญ ของกรมส่งเสริมการส่งออกที่คอยทำหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสารในส่วนที่เป็นความรู้สำหรับผู้ประกอบการส่งออก ตามที่ ผู้อำนวยการกองงานสื่อและประชาสัมพันธ์ 2 กรมส่งเสริมการส่งออก ได้กล่าวว่า

“ จะมีการให้คำแนะนำ ให้ความรู้ และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ทั้งการตอบคำถาม ให้คำปรึกษา ถ้าเป็นการจัดงานแสดงสินค้าจะดูจากการเข้ามาพูดคุยซักถาม และขอข้อมูลจากกรม ฯ ”

(เอกฉัตร สีตวรรัตน์ , สัมภาษณ์ , 21 กรกฎาคม 2549)

นอกจากนี้ ยังพบว่า สื่อบุคคลสามารถตอบคำถามให้กับผู้ส่งออกได้ ซึ่งเป็นส่วนที่แตกต่างกับสื่อชนิดอื่น ๆ ที่ทางกรมเลือกใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ตามที่ คุณ เอกฉัตร สีตวรรัตน์ ผู้อำนวยการกองงานสื่อและประชาสัมพันธ์ 2 กรมส่งเสริมการส่งออก ได้กล่าวไว้ว่า

“ ความแตกต่างของสื่อบุคคลกับสื่อชนิดอื่น ๆ คือ สื่อบุคคลสามารถจะโน้มน้าวได้ดีกว่า เมื่อเทียบกับสื่อชนิดอื่นที่จะเป็นลักษณะการแจ้งให้ทราบ ให้รับรู้ตามปกติเท่านั้น ”

(เอกฉัตร สีตวรรัตน์ , สัมภาษณ์ , 21 กรกฎาคม 2549)

สำหรับบทบาทของสื่อบุคคล ในกิจกรรมงานแสดงสินค้า นั้น พบว่า มีบทบาทด้านการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารอย่างมาก ตามที่ นักวิชาการเผยแพร่ 6 วิชาการ กรมส่งเสริมการส่งออก ได้กล่าวว่า

“ งานแสดงสินค้า มีการจัดเตรียมแผนงานล่วงหน้าเป็นอย่างดี และมีเจ้าหน้าที่ที่ทางกรมจัดสรรไว้ดูแลและรับผิดชอบงานดังกล่าวการให้คำแนะนำ ให้ความรู้ และการตอบคำถามต่าง ๆ ให้กับผู้ประกอบการส่งออก ”

(ปรียากร มະยุมะ , สัมภาษณ์ , 21 กรกฎาคม 2549)

ส่วนบางกิจกรรมที่เป็นการอบรมและสัมมนานั้น พบว่า มีวิทยากรรับเชิญจากหน่วยงานอื่นที่มาร่วมให้ความรู้และข้อมูลข่าวสารเพื่อการส่งออก ตามที่ ผู้อำนวยการกองงานสื่อและประชาสัมพันธ์ 2 กรมส่งเสริมการส่งออก ได้กล่าวว่า

“ กิจกรรมอบรมและสัมมนา มีการขอความร่วมมือจากหลายหน่วยงาน เช่น มีวิทยากรรับเชิญจากหน่วยงานอื่น เพื่อมาให้ความรู้ด้านการประกอบกิจการส่งออก ” (เอกฉัตร ศีตวรรัตน์, สัมภาษณ์, 21 กรกฎาคม 2549)

สื่อเฉพาะกิจ พบว่า สื่อเฉพาะกิจที่ใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ได้แก่ สื่อประเภท โสตทัศนูปกรณ์ (สไลด์ ซีดีรอม วีซีดี) และ สิ่งพิมพ์และเอกสารเผยแพร่ วารสารของกรม ฯ เพื่อใช้ในการให้ข้อมูล และรายละเอียดต่าง ๆ เช่น ขั้นตอนในการส่งออก ขั้นตอนการขอใบรับรองคุณภาพ การเตรียมพร้อมด้านคุณภาพของสินค้า มาตรฐานการผลิต การปลอดสารเคมี ตกค้าง สารเคมีและความปลอดภัยทางชีวภาพ ซึ่งส่วนใหญ่จะเผยแพร่ผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ และเอกสารเผยแพร่ วารสารของกรม ฯ

สื่ออินเทอร์เน็ต พบว่า สื่ออินเทอร์เน็ต ที่ใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ได้แก่ เว็บไซต์ และ อีเมล ซึ่งเว็บไซต์ที่เป็นช่องทางหลักในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของกรมส่งเสริมการส่งออก ได้แก่

www.depthai.go.th

www.thaitradefair.com

www.thaitrade.com/otm

สื่ออินเทอร์เน็ต ประเภท เว็บไซต์นี้ ทางกรม ฯ ได้มีการพัฒนาประสิทธิภาพการสื่อสารของสื่อชนิดนี้ให้ทันสมัยและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ตามที่ นักวิชาการพาณิชย์ 5 ส่วนการค้าระหว่างประเทศ ดูแลส่วนงานเทคโนโลยีสารสนเทศ กรมส่งเสริมการส่งออก ได้กล่าวไว้ว่า

“ เกี่ยวกับนโยบายด้านสื่อที่มีประสิทธิผล และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ ทางกรม ฯ ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญด้านประสิทธิภาพและประสิทธิผลของสื่อชนิดนี้ (สื่อเว็บไซต์) เป็นอย่างมากและ ได้เตรียมการพัฒนาสื่อชนิดนี้ให้เป็นช่องทางหลักในการให้ข้อมูลข่าวสาร ”

www.thaitradefair.com

www.thaitrade.com/otm

(นันทพงศ์ จิระเลิศพงศ์ , สัมภาษณ์, 21 กรกฎาคม 2549)

การให้บริการด้านข้อมูลข่าวสารของกรมส่งเสริมการส่งออก ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต ประเภท เว็บไซต์ นั้น ยังรวมถึง การตอบคำถาม และข้อสงสัยต่าง ๆ ในเรื่องการส่งออกผ่านทางเว็บไซต์ของกรมฯ และทางอีเมล ดังคำให้สัมภาษณ์ที่ ผู้อำนวยการกองงานสื่อและประชาสัมพันธ์ 2 กรมส่งเสริมการส่งออก ได้กล่าวไว้ว่า

“ จะมีการให้คำแนะนำ และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ทั้งการตอบคำถามทางเว็บไซต์ หรือทางอีเมล เพื่อบริการผู้ส่งออก ”

(เอกฉัตร ศีตวรรัตน์ , สัมภาษณ์ , 21 กรกฎาคม 2549)

● **อุปสรรค และปัญหาในการดำเนินงาน**

ผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์ พบว่า สื่อที่พบอุปสรรคปัญหา มีเพียงแค่บางชนิด ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์และสื่อเว็บไซต์ ทั้งนี้ ความแตกต่างระหว่างปัญหาที่พบในสื่อทั้งสองชนิดดังกล่าว คือ

สื่อสิ่งพิมพ์ พบปัญหา ในกระบวนการกำหนดเนื้อหาของข้อมูลข่าวสาร ดังคำให้สัมภาษณ์ที่ นักวิชาการพาณิชย์ 5 ฝ่ายผลิตสื่อและทัศนูปกรณ์ กรมส่งเสริมการส่งออก ได้กล่าวไว้ว่า

“ ในบางครั้งขั้นตอนการทำสื่อต่าง ๆ มักมีการเปลี่ยนแปลงแก้ไขส่วนเนื้อหาหรือรายละเอียดต่าง ๆ เพื่อให้ตามทันสถานการณ์ ตัวอย่าง เช่น การเปลี่ยนแปลงกำหนดการ หรือ สถานที่ที่จะใช้จัดกิจกรรมสนับสนุนผู้ส่งออกในด้านต่าง ๆ ปัญหาตรงนี้ทำให้ต้องมีการแก้ไขเนื้อหาในสื่ออยู่ตลอดเวลา และก็เป็น การสิ้นเปลืองค่าใช้จ่าย หรือ อาจส่งผลไปยังผู้ส่งออกกลุ่มต่าง ๆ กรณีที่รับรู้เฉพาะข้อความเดิมที่ยังไม่ได้รับการปรับเปลี่ยนแก้ไข ”

(วรณารี บุญศรี, สัมภาษณ์ , 21 กรกฎาคม 2549)

สำหรับ สื่ออินเทอร์เน็ต ประเภท เว็บไซต์ นั้น พบปัญหา ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้รับสาร ดังคำให้สัมภาษณ์ที่ นักวิชาการพาณิชย์ 5 ส่วนการค้าระหว่างประเทศดูแลส่วนงานเทคโนโลยีสารสนเทศ กรมส่งเสริมการส่งออก ได้กล่าวไว้ว่า

“ ด้านอุปสรรค หรือ ปัญหาที่พบในการใช้งานสื่อเว็บไซต์ของกรมนั้นก็คือกรณีที่ผู้ส่งออกใช้งานยังไม่เป็น จะเห็นว่าในเว็บไซต์ได้มีการออกแบบให้สามารถเชื่อมต่อ เพื่อเข้าไปหาข้อมูลข่าวสารได้โดยละเอียด แต่บางครั้งผู้ส่งออกหลาย ๆ ราย มักจะติดขัดอยู่เสมอ ไม่รู้จะเข้าไปที่ส่วนไหน หรือ เข้าไปแล้วจะต้องทำอย่างไรต่อ ”

(นันทพงศ์ จิระเลิศพงศ์, สัมภาษณ์ ,21 กรกฎาคม 2549)

● การแก้ไข อุปสรรค และปัญหา

ด้านการแก้ไข อุปสรรค และปัญหา ส่วนใหญ่แล้ว ปัญหาที่พบไม่ได้เป็นปัญหาร้ายแรง แต่เป็นเพียงข้อติดขัดบางประการในด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร ซึ่งเจ้าหน้าที่ก็ได้วิเคราะห์และเตรียมแนวทางแก้ไข ดังคำให้สัมภาษณ์ที่ นักวิชาการพาณิชย์ 5 ฝ่ายผลิตสื่อและทัศนูปกรณ์ กรมส่งเสริมการส่งออก ได้กล่าวไว้ว่า

“ การแก้ไขอุปสรรคและปัญหาที่เกิดขึ้น การใส่ข้อความในการผลิตสื่อ จะเลือกทำในส่วนที่มีการยืนยันข้อมูลแล้วว่าจะไม่มีการเปลี่ยนแปลง ส่วนรายละเอียดที่อาจจะมีการเปลี่ยนแปลงภายหลัง ก็อาจจะเว้นเอาไว้ก่อนหรือทำในลักษณะที่สามารถแก้ไข ปรับเปลี่ยน หรือ เพิ่มเติมได้ในภายหลัง และหากข้อมูลข่าวสารเปลี่ยนแปลงไป ตัวอย่างที่พบบ่อย คือ สื่อเอกสารเผยแพร่ต่าง ๆ ที่ทางกรม ฯ ใช้เป็นสื่อหลักอีกชนิดหนึ่งมักมีการเปลี่ยนแปลงแก้ไขรายละเอียดของข้อมูลข่าวสาร ”

(วรณารี บุญศรี, สัมภาษณ์ ,21 กรกฎาคม 2549)

สำหรับ สื่ออินเทอร์เน็ต ประเภท เว็บไซต์ นั้น การแก้ไข ปัญหา คือ การแนะนำให้ผู้ส่งออกเปิดรับ หรือใช้งานสื่อชนิดนี้ เพื่อสร้างความคล่องตัวในการรับข่าวสารและมีวิธีการฝากคำถามการใช้งานไว้ในเว็บไซต์ได้ หรือ สอบถามทางอีเมล ดังที่ นักวิชาการพาณิชย์ 5 ส่วนการค้าระหว่างประเทศ ดูแลส่วนงานเทคโนโลยีสารสนเทศ กรมส่งเสริมการส่งออก ได้ให้สัมภาษณ์ไว้ว่า

“ การแก้ไขปัญหาเรื่องการที่ผู้ส่งออก หรือ ผู้สนใจใช้งานเว็บไซต์ไม่เป็น นั้น ที่จริงแล้วน่าจะเป็นกลุ่มผู้ส่งออกรายใหม่ หรือ ผู้ที่มีสินค้าที่ต้องการจะส่งออก หากใช้งานไม่เป็น ก็จะมีการฝากคำถามการใช้งานไว้ใน

เว็บไซต์ได้ หรือ สอบถามทางอีเมล แต่วิธีที่ดีที่สุด คือการใช้งานบ่อย ๆ คือ ต้องใช้จนเคยชิน แล้วการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากทางกรม ๆ จะเป็นเรื่องที่ไม่ยากและได้รับความสะดวกขึ้นมาก ”

(นันทพงศ์ จิระเลิศพงศ์, สัมภาษณ์ ,21 กรกฎาคม 2549)

● ด้านการประเมินผล

การประเมินผลการดำเนินการของกรม ๆ นั้น จะขึ้นอยู่กับลักษณะของงานหรือวัตถุประสงค์ของงานนั้น ๆ มีการใช้แบบสอบถามสำรวจความพึงพอใจ การกรอกแบบฟอร์มลงทะเบียนเพื่อตรวจสอบข้อมูลข่าวสารที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ตามที่ ผู้อำนวยการกองงานสื่อและประชาสัมพันธ์ 2 กรมส่งเสริมการส่งออก ได้กล่าวว่า

“ สำหรับการประเมินผล จะขึ้นอยู่กับลักษณะของงานหรือวัตถุประสงค์ของงานนั้น ๆ เช่น ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปสู่ผู้ส่งออกสินค้าเกษตร โดยมีวัตถุประสงค์ คือ ให้ผู้ส่งออกได้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าเพื่อส่งเสริมการส่งออกที่ทางกรมส่งเสริมการส่งออกได้จัดขึ้น ก็จะมีการประเมินผลการใช้สื่อ โดยวัดจากผู้ส่งออกกลุ่มเป้าหมายที่เข้าร่วมในงาน ทั้งนี้ ก่อนเข้างานจะมีแบบฟอร์มลงทะเบียนที่ทางฝ่ายประเมินผลได้จัดเตรียม เพื่อทำการประเมินผลในหลาย ๆ หัวข้อตามแนวทางที่ใช้การดำเนินงาน ” (เอกฉัตร สีตวรรัตน์, สัมภาษณ์ ,21 กรกฎาคม 2549)

และหากเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นในต่างประเทศ ก็จะมีหน่วยงานของไทยในต่างประเทศที่รับผิดชอบในส่วนประเมินผล ตามที่ ผู้อำนวยการกองงานสื่อและประชาสัมพันธ์ 2 กรมส่งเสริมการส่งออก ได้กล่าวว่า

“ การประเมินผลการดำเนินงาน จะมีการประเมินผลในแต่ละโครงการ โดยการทำแบบสอบถาม เพื่อสำรวจการรับรู้ ทักษะ และ ความพึงพอใจของผู้ประกอบการสินค้าเกษตร ที่มีต่อการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและการจัดกิจกรรมส่งเสริมการส่งออก ซึ่งถ้าหากเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นในต่างประเทศ ก็จะมีหน่วยงานของไทยในต่างประเทศที่รับผิดชอบในส่วนประเมินผล คือ สำนักงานส่งเสริมการค้าไทยในต่างประเทศ หรือ สคต ”

(เอกฉัตร สีตวรรัตน์, สัมภาษณ์ ,21 กรกฎาคม 2549)

ส่วนที่ 2 การรับรู้ข่าวสารของผู้ประกอบการส่งออกสินค้าเกษตร

การศึกษาการรับรู้ข่าวสารของผู้ประกอบการส่งออกสินค้าเกษตร ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ที่มุ่งศึกษา ด้าน ผู้รับสาร คือ ผู้ประกอบการส่งออกสินค้า เกษตร รวมทั้งสิ้น 254 ราย

ผลการวิจัยจากการสำรวจด้วยแบบสอบถาม (questionnaire)

ผลการวิจัยจากการสำรวจด้วยแบบสอบถาม (questionnaire) เพื่อ

- สำรวจช่องทางสื่อที่ผู้ประกอบการส่งออกสินค้าเกษตรได้รับข่าวสาร
- สำรวจการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านสินค้าเกษตรจากกรมส่งเสริมการส่งออก โดยจำแนกเป็นหัวข้อและใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

เกณฑ์ที่กำหนด คือลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง 3 ข้อ

1. ท่านรู้จักกรมส่งเสริมการส่งออกใช่หรือไม่
2. ท่านทราบว่ากรมส่งเสริมการส่งออกคือหน่วยงานภาครัฐที่มีบทบาทหน้าที่เผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารแก่ผู้ประกอบการส่งออกใช่หรือไม่
3. ในรอบระยะ 12 เดือนที่ผ่านมาท่านติดต่อหรือรับรู้ข้อมูลจากกรมส่งเสริมการส่งออกใช่หรือไม่

ผลจากบริษัทที่ติดต่อได้แต่ไม่ผ่านเกณฑ์ พบว่า

เหตุผลที่ไม่ผ่านเกณฑ์ข้างต้น

1. บริษัทไม่ได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารจากกรม ฯ ในช่วงเวลาตามขอบเขตการวิจัย
2. บริษัทค่อนข้างอยู่ตัว มีฐานลูกค้าเดิม และไม่ได้แสวงหาข้อมูลข่าวสารด้านการส่งออกเพิ่มเติม
3. บริษัทกำลังอยู่ในช่วงปรับเปลี่ยนพนักงานส่งออก และแผนกส่งออก ในช่วงเวลาตามขอบเขตการวิจัย
4. บริษัทมีการปรับเปลี่ยนด้านการตลาดและการขาย เป็นการขายภายในประเทศมากขึ้น ไม่มุ่งเน้นการส่งออก

ตารางที่ 1 แสดงจำนวน ร้อยละ และ ค่าเฉลี่ยช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

ช่องทางที่ได้รับข้อมูล จากกรมส่งเสริมการส่งออก	ระดับความถี่ (มากสุด ไป น้อยสุด)					ค่า เฉลี่ย	ความ หมาย
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย ที่สุด	น้อย		
1. สื่อมวลชน							
หนังสือพิมพ์	- (-)	60 (23.6)	139 (54.7)	47 (18.5)	8 (3.1)	2.99	ปานกลาง
วิทยุ	- (-)	- (-)	1 (0.3)	26 (10.2)	227 (89.3)	1.11	น้อย ที่สุด
โทรทัศน์	- (-)	1 (0.3)	96 (37.8)	91 (35.8)	66 (25.9)	2.13	น้อย
2. สื่อระหว่างบุคคล							
เจ้าหน้าที่ของกรมฯ	- (-)	73 (28.7)	147 (57.8)	29 (11.4)	5 (1.9)	3.13	ปาน กลาง
นักวิชาการ / ผู้เชี่ยวชาญ	- (-)	79 (31.1)	141 (55.5)	22 (8.6)	12 (4.7)	3.13	ปาน กลาง
3. สื่อเฉพาะกิจ							
สื่อประเภทโสตทัศนูปกรณ์ (สไลด์ ซีดีรอม วีซีดี)	- (-)	- (-)	1 (0.3)	23 (9.0)	230 (90.5)	1.10	น้อยที่สุด
สิ่งพิมพ์และเอกสารเผยแพร่ วารสารของกรมฯ	153 (60.2)	73 (28.7)	16 (6.3)	3 (1.1)	9 (3.5)	4.41	มากที่สุด
4. สื่ออินเทอร์เน็ต							
เว็บไซต์	164 (64.5)	59 (23.2)	14 (5.5)	- (-)	17 (6.6)	4.39	มากที่สุด
อีเมลล์	144 (56.6)	45 (17.7)	19 (7.4)	- (-)	46 (18.1)	3.95	มาก

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า

ผู้ประกอบการส่งออกสินค้าเกษตร มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร จากกรมส่งเสริมการส่งออกจากสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นอันดับ 1 รองลงมา คือ สื่อเฉพาะกิจ ประเภท สิ่งพิมพ์และเอกสารเผยแพร่ วารสารของกรมฯ ต่อมาคือ สื่อบุคคล มีการรับรู้ในระดับปานกลาง และสื่อมวลชน มีการรับรู้ที่ต่ำที่สุด

ข้อคิดเห็นเพิ่มเติม

การแสดงข้อคิดเห็นเพิ่มเติมของบริษัทผู้ประกอบการส่งออก มีดังนี้

- สื่ออินเทอร์เน็ต ประเภท เว็บไซต์ บางครั้งผู้ส่งออกต้องการที่จะบันทึกข้อมูลข่าวสารไว้ แต่ก็ไม่สามารถทำได้ อาจเพราะการตั้งค่าการใช้งานบางอย่างในเว็บไซต์
- สื่ออินเทอร์เน็ต ประเภท อีเมลล์ หลายๆ ครั้งพบว่า มีอีเมลล์ที่ส่งเข้ามา เกี่ยวกับด้านการส่งออก ซึ่งซ้ำซ้อนกัน และสร้างความสับสน
- สื่อมวลชน นั้น ไม่ค่อยได้เปิดรับ เพราะไม่ได้เปิดรับสื่อในเวลาปฏิบัติงาน
- สื่ออินเทอร์เน็ต ประเภท เว็บไซต์ ยังไม่เข้าใจการใช้งาน ส่วนที่เป็นการจับคู่ ชื่อขาย สินค้า
- ได้มีโอกาสรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากเจ้าหน้าที่ วิทยากร (สื่อบุคคล) จากการเข้าอบรมสัมมนา
- สื่อวิทยุ แทบไม่ได้รับการรับรู้เลย เพราะ ไม่รู้คลื่นความถี่วิทยุที่ทำการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับด้านนี้

ตารางที่ 2 แสดงจำนวน ร้อยละ และ ค่าเฉลี่ย จากการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับ การรับรู้ตามหัวข้อเนื้อหา

หัวข้อการรับรู้	ระดับความถี่ (มากที่สุดไป น้อยสุด)					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อยที่สุด	น้อย		
วิสัยทัศน์ หน้าที่ และภารกิจของกรมส่งเสริมการส่งออก	19 (7.48)	160 (62.99)	69 (27.17)	5 (1.97)	1 (0.39)	3.75	มาก
ข้อมูลการค้าและการส่งออก	113 (44.49)	91 (35.83)	45 (17.72)	3 (1.18)	2 (0.79)	4.21	มากที่สุด
กิจกรรมพัฒนาผู้ส่งออก	102 (40.16)	115 (45.28)	34 (13.39)	2 (0.79)	1 (0.39)	4.23	มากที่สุด
กิจกรรมส่งเสริมการส่งออก	111 (43.70)	99 (38.98)	41 (16.14)	2 (0.79)	1 (0.39)	4.24	มากที่สุด
ความรู้เพื่อการส่งออก	108 (42.52)	92 (36.22)	50 (19.69)	2 (0.79)	2 (0.79)	4.19	มากที่สุด
ข่าวสารประชาสัมพันธ์	117 (46.06)	106 (41.73)	29 (11.42)	1 (0.39)	1 (0.39)	4.32	มากที่สุด
แหล่งข้อมูลข่าวสารอื่น ๆ เช่น เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง	7 (2.76)	78 (30.71)	104 (40.94)	62 (24.41)	3 (1.18)	3.09	ปานกลาง

จากตารางที่ 2 พบว่า

ระดับการรับรู้จำแนกตามหัวข้อเนื้อหา

หัวข้อเนื้อหาที่มีระดับการรับรู้มากที่สุด

- ได้แก่
- ข้อมูลการค้าและการส่งออก
 - กิจกรรมพัฒนาผู้ส่งออก
 - กิจกรรมส่งเสริมการส่งออก
 - ความรู้เพื่อการส่งออก
 - ข่าวสารประชาสัมพันธ์

หัวข้อเนื้อหาที่มีระดับการรับรู้มาก

- ได้แก่ -วิสัยทัศน์หน้าที่และภารกิจของกรม ฯ

หัวข้อเนื้อหาที่มีระดับการรับรู้ปานกลาง

- ได้แก่ -แหล่งข้อมูลข่าวสารอื่น ๆ เกี่ยวข้อง

ในภาพรวมแล้ว มีการรับรู้ที่ค่อนข้างมาก คือมี ระดับปานกลาง มาก และมากที่สุด

ข้อคิดเห็นเพิ่มเติม

การแสดงข้อคิดเห็นเพิ่มเติมของบริษัทผู้ประกอบการส่งออก

- ในการติดต่อกับทางกรม ฯ บางครั้ง พบว่า เจ้าหน้าที่ไม่เพียงพอ หรือต้องรอรับการบริการนาน

ประโยชน์ที่ได้รับ

- เป็นประโยชน์ในด้านการหาข้อมูลข่าวสาร การเข้าร่วมโครงการอบรมสัมมนาต่าง ๆ ที่ทางกรม จัดขึ้น เพื่อสร้างศักยภาพให้กับผู้ประกอบการ
- ช่วยส่งเสริมการค้าและการดำเนินงานโดยรวมของบริษัท
- ข้อมูลข่าวสารจากทางกรม ฯ ช่วยให้ตามทันสถานการณ์การส่งออก
- ได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการส่งออก รู้ความเคลื่อนไหวและภาวะการณ์ต่าง ๆ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวน ร้อยละ และ ค่าเฉลี่ย ของระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในประเด็นต่าง ๆ ที่ได้เผยแพร่

ข้อมูลข่าวสาร	การรับรู้					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อยที่สุด	น้อย		
ข้อมูลข่าวสารที่มีต่อเนื่องในเนื้อหาสาระ	44 (17.3)	176 (69.2)	33 (12.9)	- (-)	1 (0.3)	4.03	มาก
ข้อมูลข่าวสารจากกรม ฯ มีประเด็นที่ชัดเจนและครบถ้วน	73 (28.7)	137 (53.9)	44 (17.3)	- (-)	- (-)	4.11	มาก
ข้อมูลข่าวสารจากกรม ฯ มีการปรับเปลี่ยนได้เหมาะสมกับสถานการณ์การส่งออกสินค้าเกษตร	88 (34.6)	125 (49.2)	41 (16.1)	- (-)	- (-)	4.19	มากที่สุด
ข้อมูลข่าวสารจากเจ้าหน้าที่ของ ฯ กรมสามารถอำนวยความสะดวกด้านข้อมูลข่าวสารได้เป็นอย่างดี	68 (26.7)	141 (55.5)	41 (16.1)	4 (1.5)	- (-)	4.07	มาก
ข้อมูลข่าวสารจากนักวิชาการ / ผู้เชี่ยวชาญ ช่วยให้คำแนะนำการส่งออกได้เป็นอย่างดี	51 (20.0)	135 (53.1)	60 (23.6)	7 (2.7)	1 (0.3)	3.90	มาก
การสอบถามและติดตามผลด้านการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารจากกรม	5 (1.9)	43 (16.9)	145 (57.0)	54 (21.2)	7 (2.7)	2.95	ปานกลาง
ข้อมูลข่าวสารด้านการส่งออกสินค้าเกษตรที่มีความหลากหลายและสอดคล้องกัน	51 (20.0)	133 (52.3)	68 (26.7)	2 (0.7)	- (-)	3.92	มาก
ข้อมูลข่าวสารจากกรม ฯ ได้ผ่านวิธีการนำเสนอที่เหมาะสม น่าสนใจและเผยแพร่ได้ใกล้เคียงความต้องการของท่าน	80 (31.5)	117 (46.0)	56 (20.0)	1 (0.3)	- (-)	4.09	มาก

ข้อมูลข่าวสารจากกรม ฯติดตามได้ อย่างสะดวกรวดเร็วและสม่ำเสมอ	69 (27.1)	115 (45.2)	68 (26.7)	2 (0.7)	- (-)	3.99	มาก
ข้อมูลข่าวสารจากกรม ฯช่วยให้ ท่านตามทันสถานการณ์การ ส่งออกสินค้าเกษตร	84 (33.0)	109 (42.9)	59 (23.2)	2 (0.7)	- (-)	4.08	มาก
ข้อมูลข่าวสารจากกรม ฯเป็น ประโยชน์ต่อการส่งออกสินค้า เกษตร	78 (30.0)	118 (46.4)	57 (22.4)	1 (0.3)	- (-)	4.08	มาก
ข้อมูลข่าวสารจากกรม ฯมาก เพียงพอต่อการตัดสินใจของท่าน	74 (29.1)	121 (47.6)	55 (21.6)	4 (1.5)	- (-)	4.04	มาก
ท่านเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการ ส่งออกสินค้าเกษตรที่ทางกรม ฯจัด ขึ้น	8 (3.1)	84 (33.0)	97 (38.1)	64 (6.3)	1 (0.3)	3.13	ปาน กลาง

จากตารางที่ 3 พบว่า

ประเด็นของข้อมูลข่าวสารที่มีผู้ส่งออกรับรู้มากที่สุด

ได้แก่ -ข้อมูลข่าวสารจากกรม ฯ มีการปรับเปลี่ยนได้เหมาะสมกับสถานการณ์การส่งออก
สินค้า เกษตร

ประเด็นของข้อมูลข่าวสารที่มีผู้ส่งออกรับรู้มาก

ได้แก่ -ข้อมูลข่าวสารที่มีต่อเนื่องในเนื้อหาสาระ

-ข้อมูลข่าวสารจากกรม ฯมีประเด็นที่ชัดเจนและครบถ้วน

-ข้อมูลข่าวสารจากเจ้าหน้าที่ของ ฯ กรมที่สามารถอำนวยความสะดวกด้านข้อมูลข่าวสาร
ได้เป็นอย่างดี

-ข้อมูลข่าวสารจากนักวิชาการ / ผู้เชี่ยวชาญ ช่วยให้คำแนะนำการส่งออกได้เป็นอย่างดี

-ข้อมูลข่าวสารด้านการส่งออกสินค้าเกษตรที่มีความหลากหลายและสอดคล้องกัน

- ข้อมูลข่าวสารจากกรม ฯ ผ่านวิธีการนำเสนอที่เหมาะสม น่าสนใจ และเผยแพร่ได้
ใกล้เคียงความต้องการของท่าน
- ข้อมูลข่าวสารจากกรม ฯ ได้อย่างสะดวกรวดเร็วและสม่ำเสมอ
- ข้อมูลข่าวสารจากกรม ฯ ที่ช่วยให้ท่านตามทันสถานการณ์การส่งออกสินค้าเกษตร
- ข้อมูลข่าวสารจากกรม ฯ ที่เป็นประโยชน์ต่อการส่งออกสินค้าเกษตร
- ข้อมูลข่าวสารจากกรม ฯ มากเพียงพอต่อการตัดสินใจของท่าน

ประเด็นของข้อมูลข่าวสารที่มีผู้ส่งออกรับรู้ปานกลาง

- ได้แก่
- การสอบถามและติดตามผลด้านการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารจากกรม ฯ
 - การเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการส่งออกสินค้าเกษตรที่ทางกรม ฯ จัดขึ้น

อย่างไรก็ดี ในภาพรวมแล้ว มีการรับรู้ที่ค่อนข้างมาก คือมี ระดับปานกลาง มาก และมากที่สุด

ข้อคิดเห็นเพิ่มเติม

การแสดงข้อคิดเห็นเพิ่มเติมของบริษัทผู้ประกอบการส่งออก พบว่า

- การติดตามและประเมินผลจากทางกรม ฯ รู้สึกว่ายังมีเป็นส่วนน้อย เมื่อเทียบกับ
กิจกรรมที่กรม ฯ จัดขึ้นให้ผู้ส่งออก
- ส่วนการติดต่อเข้าไปที่เจ้าหน้าที่ทางกรม ฯ ก็ไม่ได้รับการติดต่อกลับ

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยรวม การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างผ่านสื่อมวลชน

สื่อมวลชนที่ใช้ในการเผยแพร่ ข้อมูล ข่าวสารจากทางกรม ฯ	การรับรู้ผ่านสื่อต่าง ๆ	
	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
โทรทัศน์	2.99	ปานกลาง
วิทยุ	1.12	น้อยที่สุด
หนังสือพิมพ์	2.13	น้อย
ค่าเฉลี่ยรวม	2.07	น้อย

จากตารางที่ 4 พบว่า

กลุ่มตัวอย่างรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านทาง สื่อมวลชนนั้น มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านทาง โทรทัศน์ ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.99 รองลงมา คือ หนังสือพิมพ์ มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.13

อันดับสุดท้ายในประเภทสื่อมวลชน คือ วิทยุ มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในระดับ น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.11 ส่งผลให้ค่าเฉลี่ยรวมในสื่อประเภทสื่อมวลชนนั้นมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 2.07 จัดเป็นระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ในระดับ น้อย

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ยรวม การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างผ่านสื่อบุคคล

สื่อบุคคลที่ใช้ในการเผยแพร่ ข้อมูลข่าวสารจากทางกรม ฯ	การรับรู้ผ่านสื่อต่าง ๆ	
	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
เจ้าหน้าที่ของกรม ฯ	3.13	ปานกลาง
นักวิชาการ / ผู้เชี่ยวชาญ	3.13	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.13	ปานกลาง

จากตารางที่ 5 พบว่า

กลุ่มตัวอย่างรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านทาง สื่อบุคคล นั้น มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านทาง เจ้าหน้าที่ของกรม ฯ ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.13 และมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านทาง นักวิชาการ / ผู้เชี่ยวชาญ ในระดับ ปานกลาง เช่นเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.13 ส่งผลให้ค่าเฉลี่ยรวมในสื่อประเภทสื่อบุคคลนั้นมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.13 จัดเป็นระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ยรวม การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างผ่านสื่อเฉพาะกิจ

สื่อเฉพาะกิจที่ใช้ในการเผยแพร่ ข้อมูลข่าวสารจากทางกรม ฯ	การรับรู้ผ่านสื่อต่าง ๆ	
	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
สื่อประเภท โสตทัศนูปกรณ์	1.10	น้อยที่สุด
สิ่งพิมพ์และเอกสารเผยแพร่ วารสารของกรม ฯ	4.41	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	2.75	ปานกลาง

จาก ตารางที่ 6 พบว่า

กลุ่มตัวอย่างรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านทาง สื่อเฉพาะกิจนั้น มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านทาง สิ่งพิมพ์ และ เอกสารเผยแพร่ วารสารของกรม ฯ ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.41 จัดว่ามีระดับการรับรู้มากที่สุดในสื่อประเภทเดียวกัน และมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านทาง สื่อโสตทัศนูปกรณ์ ในระดับ น้อยที่สุด คือมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.10 ส่งผลให้ค่าเฉลี่ยรวมในสื่อประเภทสื่อเฉพาะกิจนั้น มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 2.75 จัดเป็นระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ในระดับ ปานกลาง

ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ยรวม การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

สื่ออินเทอร์เน็ต ที่ใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารจากทางกรม	การรับรู้ผ่านสื่อต่าง ๆ	
	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
เว็บไซต์	4.39	มากที่สุด
อีเมลล์	3.95	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.17	มาก

จากตารางที่ 7 พบว่า

กลุ่มตัวอย่างรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านทาง สื่ออินเทอร์เน็ต นั้น มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านทาง เว็บไซต์ ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.39 และมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านทาง อีเมลล์ ในระดับ มาก คือมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.95 ส่งผลให้ค่าเฉลี่ยรวมในสื่อประเภท สื่ออินเทอร์เน็ต นั้น มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.17 จัดเป็นระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ในระดับ มาก

ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ยรวม การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างผ่านสื่อต่าง ๆ สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออินเทอร์เน็ต

สื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารจากทางกรม ฯ	การรับรู้ผ่านสื่อต่าง ๆ	
	ค่าเฉลี่ยรวม	ความหมาย
สื่อมวลชน	2.07	น้อย
สื่อบุคคล	3.13	ปานกลาง
สื่อเฉพาะกิจ	2.75	ปานกลาง
สื่ออินเทอร์เน็ต	4.17	มาก

จากตารางที่ 8 พบว่า

ค่าเฉลี่ยรวม ที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านทาง สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออินเทอร์เน็ต นั้น อันดับ 1 ที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต (เว็บไซต์ อีเมล) มีระดับการรับรู้ผ่านสื่อประเภทนี้ ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.17 จัดว่ามีระดับการรับรู้มากที่สุดในสื่อทุกประเภท รองลงมา คือ สื่อบุคคล มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางนี้ ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.13

อันดับต่อมา คือ สื่อเฉพาะกิจ มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านทาง ในระดับ ปานกลาง เช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 2.75 อันดับสุดท้าย คือ สื่อมวลชน มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านทาง ในระดับ น้อย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 2.07 และจัดว่ามีระดับการรับรู้ต่ำที่สุดในสื่อทุกประเภท