

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์และประสิทธิผลของการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการบนเว็บไซต์ของหน่วยงานราชการ” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) กลยุทธ์การสื่อสารที่หน่วยราชการใช้เพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และพฤติกรรมการใช้บริการบนเว็บไซต์ของหน่วยงาน 2) การรับรู้ของผู้บริโภคต่อสารและเครื่องมือสื่อสารที่หน่วยงานราชการใช้ และ 3) พฤติกรรมการใช้บริการบนเว็บไซต์ของหน่วยราชการ 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 มีการวางกลยุทธ์ในการสื่อสารทั้ง 4 ขั้นตอนเช่นเดียวกันคือ 1) กำหนดกลุ่มเป้าหมาย 2) วัตถุประสงค์ 3) แนวทางการออกแบบตัวสาร และ 4) ส่วนประสมในการสื่อสารซึ่งประกอบไปด้วยสื่อออฟไลน์ และสื่อออนไลน์ แต่มีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนแตกต่างกันขึ้นอยู่กับงบประมาณ และช่วงเวลาที่กำหนด ส่วนผลการสำรวจด้านการรับรู้ต่อสารและเครื่องมือสื่อสารพบว่า ระดับการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างไม่สูงเท่าที่ควร สำหรับผลการวิจัยด้านพฤติกรรมพบว่า ระดับพฤติกรรมการใช้บริการค่อนข้างต่ำ ความน่าเชื่อถือของหน่วยงานผู้จัดทำเว็บไซต์เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ และกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการ มีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง เนื่องจากเกิดความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับ

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.