



การสื่อสารข้อมูลของวิธีการยื่นคำร้องระบบ e-Expert System โดยผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและเป็นไปตามข้อกำหนดของกลุ่มผู้ชำนาญการต่างประเทศ สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน

Information Communication of e-Expert System Method towards Communication Channels in order to Increase Effectiveness and Follow Foreign Expert Service Unit's Indicator of Thailand Board of Investment

พรชนก ชีระเทพ และ พวงชมพู โจนส์

สาขาการตลาด โครงการปริญญาโทบริหารธุรกิจภาคค่ำ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ 10900

*E-mail: aor.is.2560@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ในการยื่นคำร้องผ่านระบบ e-Expert System, เพื่อศึกษาความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาด และช่องทางการสื่อสารที่ส่งผลต่อการสื่อสารการตลาดในการยื่นคำร้องผ่านระบบ e-Expert System ซึ่งเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความน่าจะเป็น นำไปวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การจัดระดับความสำคัญและสถิติอนุมานในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ t-test, F-test และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 21 – 30 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่า เป็นเจ้าหน้าที่บริษัทที่ปรึกษา ทำการยื่นคำร้องเฉลี่ย 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่งผลถึงประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดในด้านของความเข้าใจขั้นตอน, ทักษะคิดต่อรูปแบบข้อมูล และพฤติกรรม การยื่นคำร้องผ่านระบบ e-Expert System ในระดับมาก สำหรับช่องทางการสื่อสารมี 7 ช่องทาง ยกเว้น www.boi.go.th และการติดต่อสอบถามเจ้าหน้าที่ทางโทรศัพท์ ส่งผลถึงประสิทธิภาพการติดต่อสื่อสารทางการตลาดทุกด้าน

คำสำคัญ : ระบบ e-Expert System ช่องทางการสื่อสาร ประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาด



Abstract

The objectives of this study were (1) consumer's demographic factors who submitted the applications via e-Expert System (2) the differentiation of consumer's demographic factors affected to the efficiency of Marketing Communication in submitting the applications via e-Expert System and (3) the efficiency of communication channel factors that affected to Marketing Communication in submitting the applications via e-Expert System. Data was collected by questionnaires from 400 respondents by the application of probability. The collected data was analyzed by with frequency, percentage, mean, standard deviations and priority. Test of hypotheses was performed by t-test, F-test and Multiple Regression

The results of the study shown that most of representative sample is Male, between 21 - 30 years old sample, under graduated or amount to graduate the bachelor's degree, working for a consulting firm, submitting the applications 3-4 times a week affected to the efficiency of Marketing Communication in process's comprehension, attitudes toward the applications and consumer behavior in submitting the applications via the e-Expert System to be increased. All 7 communication channels factors are studied, but only website of BOI and the operators affected to the efficiency of Marketing Communication in submitting the applications via e-Expert System at a 0.05 statistical significance level.

Keywords : e-Expert System, Communication Channel, Marketing Communication

บทนำ

ปัจจุบันประเทศไทยก้าวสู่ระบบออนไลน์และการทำกิจกรรมต่างๆ ผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์อย่างเต็มรูปแบบ โดยมีหน่วยงานราชการเข้ามาศึกษาดูงานระบบ e-Expert System กับทางกลุ่มผู้ชำนาญการต่างประเทศ สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (บีโอไอ) ในปี 2559 ที่ผ่านมา หลายหน่วยงานของรัฐบาลได้ปรับเปลี่ยนระบบการทำงานของเจ้าหน้าที่หรือการยื่นคำร้องต่างๆ ของประชาชนโดยผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการ แต่เดิมเจ้าหน้าที่บริษัทหรือผู้ใช้บริการต้องเตรียมเอกสารของบริษัทและของบุคคล ในรูปแบบการสำเนาจากต้นฉบับ

บีโอไอ ได้นำนโยบาย ไทยแลนด์ 4.0 มาพัฒนาระบบการทำงาน และการยื่นคำร้องต่างๆ ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์เกือบครบทุกระบบงาน และปี 2554 กลุ่มผู้ชำนาญการต่างประเทศ (กชต.) ภายใต้สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนได้เริ่มพัฒนาเปลี่ยนวิธีและระบบการยื่นคำร้องต่างๆ จากรูป

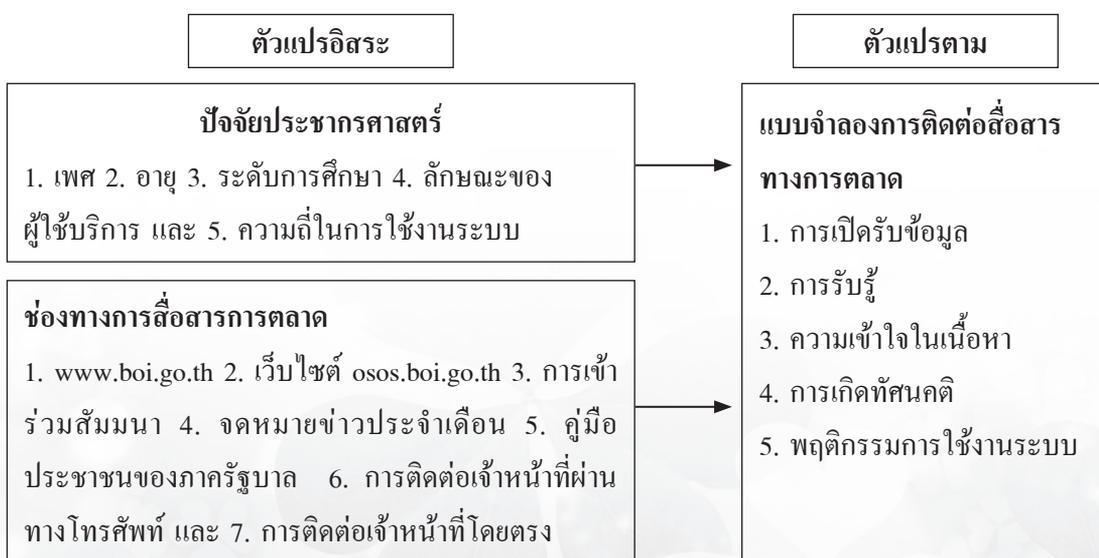


แบบกระดามาเป็นรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ นั่นคือ ระบบ e-Expert System ทางกชต. ได้ทำการแจ้งข่าวสารและวิธีการยื่นคำร้องทุกหัวข้อให้แก่ทางบริษัทโดยผ่าน 7 ช่องทางการสื่อสารคือ www.boi.go.th, osos.boi.go.th, การจัดสัมมนา, การจัดทำจดหมายข่าวส่งผ่านทางอีเมลตามข้อมูลผู้ติดต่อที่ได้แจ้งไว้ในระบบ, คู่มือประชาชนของภาครัฐบาล, การให้ข้อมูลของเจ้าหน้าที่โดยผ่านทางโทรศัพท์ และการให้คำปรึกษาโดยเจ้าหน้าที่โดยตรง ที่สำคัญการเปลี่ยนระบบการยื่นคำร้องต่างๆ ยังคงเกิดปัญหาตามมา เช่น การไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลวิธีการยื่นคำร้องได้, การไม่เข้าใจในหลักเกณฑ์ต่างๆ , และการมองเห็นภาพและขั้นตอนการยื่นคำร้องต่างๆ เป็นต้น

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ในการยื่นงานผ่านระบบ e-Expert System ของกลุ่มผู้ชำนาญการต่างประเทศ สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดในการยื่นคำร้องผ่านระบบ e-Expert System ของกลุ่มผู้ชำนาญการต่างประเทศ สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน
3. เพื่อศึกษาถึงประสิทธิภาพของช่องทางการสื่อสารที่ส่งผลต่อการสื่อสารการตลาดในการยื่นคำร้องผ่านระบบ e-Expert System ของกลุ่มผู้ชำนาญการต่างประเทศ สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน

กรอบแนวคิด





ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

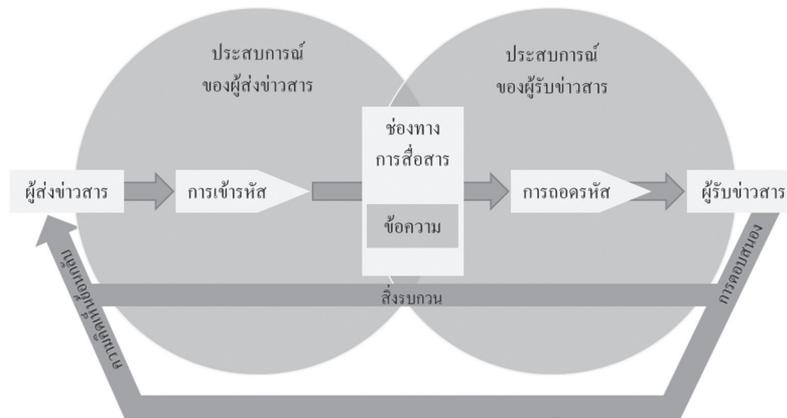
แนวความคิดด้านลักษณะของประชากรศาสตร์

จากการอธิบายด้านประชากรศาสตร์ Philip Kotler and Kevin Lane Keller (2016) ว่าเป็นแนวคิดที่อธิบายถึงเกณฑ์ต่างๆ ของมนุษย์ที่ใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด หากกลุ่มของประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะทำให้พฤติกรรมที่แสดงออกมามีความแตกต่างกันไปด้วย ดังนั้น จึงขอนำข้อมูลด้านประชากรศาสตร์บางประเภทศึกษาในงานวิจัยนี้

1. เพศ (Gender) ทางสังคมและวัฒนธรรมเป็นผู้กำหนดบทบาทของทั้ง 2 เพศให้ต่างกันอยู่ แต่ในปัจจุบันเพศหญิงมีการออกไปทำงานมากขึ้น จึงมีผลให้พฤติกรรมการบริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม
2. อายุ (Age) เป็นตัวบ่งบอกถึงประสบการณ์ ความคิดและความเชื่อของบุคคลนั้นๆ และเป็นตัวกำหนดความยากง่ายของการชักจูงด้วย นักการตลาดในปัจจุบันจึงทำการค้นคว้าความต้องการของตลาดให้เล็กลง (Niche Market) โดยมุ่งไปที่ช่วงอายุนั้นๆ
3. ระดับการศึกษา (Education) มาจากการความต่างกันของระดับการศึกษา ยุคสมัยของแต่ละช่วงสาขาการศึกษา อุดมการณ์ โดยที่อาจารย์สามารถมีอิทธิพลทางด้านความคิดของนักศึกษา ซึ่งจะเป็นการแทรกความนึกคิดและความรู้ของตนเองให้แก่ผู้เรียน โดยผู้ที่ศึกษาสูงมักจะใช้สื่อสาร มวลชนมากกว่า

แนวคิดการสื่อสารการตลาด

ดร.กมล ชัยวัฒน์ (2559) ได้อ้างถึง George E. Belch และ Michael A. Belch เกี่ยวกับกระบวนการสื่อสาร ซึ่งเป็นการเข้าร่วมกันระหว่างผู้ส่งข่าวสาร (Sender) และผู้รับสาร (Receiver) โดยที่บางครั้งการสื่อสารนั้นไม่ได้ทำงานเสมอไป มักจะมีความซับซ้อนปนอยู่ด้วย ดังนั้น ความสำเร็จของการสื่อสารมักจะขึ้นอยู่กับปัจจัยลักษณะของข้อความ การตีความ สถานะแวดล้อมในการได้รับข้อความ ที่สำคัญภาษาที่ใช้ในการสื่อสารนั้นก็มีความสำคัญ เพราะแต่ละทีมีการใช้ภาษาในการสื่อสารที่เป็นภาษาของประเทศนั้นๆ เอง รูปแบบของการสื่อสารจึงมีองค์ประกอบสำคัญ คือ 1. ผู้ส่งสารการเข้ารหัส 2. ข้อความ (สาร) 3. ช่องทางการสื่อสาร 4. ผู้รับสาร/การถอดรหัส 5. สิ่งรบกวน 6. การตอบสนอง



แผนภาพที่ 1 แบบจำลองของกระบวนการสื่อสาร

ที่มา: George E. Belch และ Michael A. Belch (Advertising & Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective 9/e: 2003)

จากแนวความคิดด้านลักษณะของประชากรศาสตร์ และแนวคิดการสื่อสารการตลาด ผลจากงานวิจัยของกิตติศักดิ์ ทองฟูก (2557) พบว่า เพศชายจะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ในการรับรู้ถึงบริการที่ปรึกษาทางการเงินของธนาคารพาณิชย์ น้อยกว่า เพศหญิง ในด้านระดับอายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการเปิดรับรู้สื่อออนไลน์ที่ต่างกัน

กระบวนการของการตอบสนอง

จากการกล่าวของ สิทธิ ชีรสรณ์ (2555) ถึงลำดับขั้นของการตอบสนองกับแบบจำลองการสื่อสาร ซึ่งมีความสอดคล้องกัน คือ

1. ขั้นความรู้คิด (Cognitive Stage) ผู้รับสารทราบและรับรู้ถึงตราสินค้าและบริการนั้นๆ ซึ่งมีข้อมูล คุณประโยชน์ และวิธีการใช้สินค้าและบริการนั้นๆ อย่างไร
2. ขั้นความรู้สึก (Affective Stage) เป็นความรู้สึกที่ผู้เกิดภายในตัวผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการนั้นๆ
3. ขั้นพฤติกรรม (Behavior Stage) ขั้นตอนที่ผู้บริโภคเกิดการกระทำบางอย่างกับตราสินค้าและบริการนั้นๆ



ตารางที่ 1 ความสัมพันธ์ของลำดับการตอบสนองกับแบบจำลองการสื่อสาร

ลำดับขั้นการตอบสนอง	แบบจำลองการติดต่อสื่อสาร
ขั้นความรู้คิด	การเปิดรับข้อมูล (การนำเสนอสาร) การรับรู้ (ความใส่ใจ) ความเข้าใจ
ขั้นความรู้สึกร	ทัศนคติ (การยอมรับ) การเกิดความตั้งใจในการซื้อ (การจดจำ)
ขั้นพฤติกรรม	การเกิดพฤติกรรม

ที่มา : Belch and Belch (2004: 147)

ระเบียบการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวิธีการออกแบบการศึกษา คือ วิธีการเชิงพรรณนา (Descriptive Design) และการใช้ข้อมูลจากการสำรวจ (Sample Survey) ด้วยแบบสอบถามประเภทให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกด้วยตนเอง (Self-Administration Questionnaire) เพื่อการสื่อสารข้อมูลของวิธีการยื่นคำร้องระบบ e-Expert System โดยผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและเป็นไปตามข้อกำหนดของกลุ่มผู้ชำนาญการต่างประเทศ สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน

เครื่องมือวิจัย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการมีประสิทธิภาพของสื่อต่างๆ ที่ทางกลุ่มผู้ชำนาญการต่างประเทศได้ส่งข้อมูลผ่านออกไปถึงผู้ใช้บริการ

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ บริษัทที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนในประเทศไทย ซึ่งโดยมี 21,810 บริษัท



กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการศึกษา คือ เจ้าหน้าที่บริษัทภายใต้การส่งเสริมการลงทุนและภายใต้บริษัทที่ปรึกษาทั่วประเทศไทย ที่ถูกเลือกมาเป็นตัวอย่างจำนวน 4,000 รายชื่อ ซึ่งคำนวณขนาดตัวอย่าง โดยใช้วิธีการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง กรณีทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจากสัดส่วนประชากร ซึ่งมีสูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง เพื่อประมาณค่าสัดส่วนของประชากรตามที่สนใจเท่ากับ 0.5 และระดับความเชื่อมั่น 95% ตามตารางสำเร็จของทาโร ยามานะ หากขนาดประชากรจำนวนประมาณ 20,000 จะใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ขนาดความคลาดเคลื่อน 5% นั่นคือจำนวน 392 ราย เพื่อป้องกันความผิดพลาดและความไม่สมบูรณ์ของแบบสอบถามจึงมีการเก็บเผื่อความผิดพลาดร้อยละ 5 คิดเป็นจำนวน 20 ชุด รวมเป็น 413 ชุด ผลการตรวจสอบความสมบูรณ์ครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด จึงนำมาใช้ในการวิเคราะห์และคำนวณในครั้งนี้

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้สถิติพื้นฐานในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงบรรยายลักษณะของตัวแปร ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการลำดับความสำคัญ จากคะแนนค่าเฉลี่ย
2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมานหรือสถิติอ้างอิง (Inference Statistics) เป็นสถิติที่กล่าวถึงการนำข้อมูลที่ได้จากตัวอย่าง ไปอ้างอิงลักษณะของประชากรทั้งหมด ซึ่งการศึกษานี้ใช้การทดสอบค่าสถิติแบบ t-test การทดสอบค่าสถิติแบบ F-test (One Way ANOVA)

ผลการศึกษา

ตารางที่ 2 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

	(n = 400)	
	ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน) ร้อยละ
ลักษณะของการทำงาน	เจ้าหน้าที่บริษัทที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุน	378 94.50
	เจ้าหน้าที่บริษัทที่ปรึกษา	22 5.50
	ความถี่ในการเข้ายื่นคำร้อง	
	1 - 2 ครั้ง	329 82.25
	3 - 4 ครั้ง	47 11.75



	5 - 6 ครั้ง	19	4.75
	มากกว่า 7 ครั้ง	5	1.25
เพศ			
	ชาย	53	13.25
	หญิง	347	86.75
			(n = 400)
ปัจจัยส่วนบุคคล		จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ			
	21 - 30 ปี	73	18.25
	31 - 40 ปี	180	45.00
	41 - 50 ปี	118	29.50
	51 ปีขึ้นไป	29	7.25
ระดับการศึกษา			
	มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	10	2.50
	ต่ำกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	325	81.25
	ปริญญาโท	62	15.50
	สูงกว่าปริญญาโท	3	0.75

จากตารางที่ 2 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเป็นเจ้าหน้าที่บริษัทที่ได้รับ การส่งเสริมการลงทุน คิดเป็นร้อยละ 94.50 เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 86.75 ช่วงอายุ 31 - 40 ปี คิดเป็น ร้อยละ 45.0 ความถี่ในการเข้ายื่นคำร้อง จำนวน 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 82.25 ระดับการ ศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 83.75

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลถึงประสิทธิภาพการติดต่อ สื่อสารทางการตลาดในการยื่นคำร้องผ่านระบบ e-Expert System ของกลุ่มผู้ชำนาญการต่างประเทศ สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน



ตารางที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

ตัวแปรอิสระ		แบบจำลองการ สื่อสารการตลาด
ด้านประชากรศาสตร์		ค่าเฉลี่ยสูงสุด
ลักษณะการทำงานของผู้ใช้บริการ		
- ด้านการเปิดรับรู้ข้อมูล	เจ้าหน้าที่บริษัทที่ปรึกษา	3.59
- ด้านการรับรู้	เจ้าหน้าที่บริษัทที่ปรึกษา	3.63
- ด้านความเข้าใจขั้นตอนการยื่นคำร้อง	เจ้าหน้าที่บริษัทที่ปรึกษา	3.73*
- ด้านทัศนคติต่อรูปแบบข้อมูล	เจ้าหน้าที่บริษัทที่ปรึกษา	3.73*
- ด้านพฤติกรรมในการยื่นคำร้อง	เจ้าหน้าที่บริษัทที่ปรึกษา	3.73*
จำนวนความถี่ในการยื่นต่อสัปดาห์		
- ด้านการเปิดรับรู้ข้อมูล	3 - 4 ครั้ง	3.60
- ด้านการรับรู้	5 ครั้งขึ้นไป	3.60
- ด้านความเข้าใจขั้นตอนการยื่นคำร้อง	3 - 4 ครั้ง	3.67
- ด้านทัศนคติต่อรูปแบบข้อมูล	3 - 4 ครั้ง	3.70*
- ด้านพฤติกรรมในการยื่นคำร้อง	3 - 4 ครั้ง	3.69
เพศ		
- ด้านการเปิดรับรู้ข้อมูล	ชาย	3.59
- ด้านการรับรู้	ชาย	3.64*
- ด้านความเข้าใจขั้นตอนการยื่นคำร้อง	ชายและหญิง	3.54
- ด้านทัศนคติต่อรูปแบบข้อมูล	ชายและหญิง	3.54
- ด้านพฤติกรรมในการยื่นคำร้อง	ชาย	3.50
อายุ		
- ด้านการเปิดรับรู้ข้อมูล	21 - 30 ปี	3.55
- ด้านการรับรู้	21 - 30 ปี	3.58



ตัวแปรอิสระ		แบบจำลองการ สื่อสารการตลาด
ด้านประชากรศาสตร์		ค่าเฉลี่ยสูงสุด
- ด้านความเข้าใจขั้นตอนการยื่นคำร้อง	21 - 30 ปี	3.66
- ด้านทัศนคติต่อรูปแบบข้อมูล	21 - 30 ปี	3.75*
- ด้านพฤติกรรมในการยื่นคำร้อง	21 - 30 ปี	3.61
ระดับการศึกษา		
- ด้านการเปิดรับรู้ข้อมูล	ทั้ง 2 ระดับเท่ากัน	3.39
- ด้านการรับรู้	ต่ำกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	3.43
- ด้านความเข้าใจขั้นตอนการยื่นคำร้อง	ต่ำกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	3.49
- ด้านทัศนคติต่อรูปแบบข้อมูล	ต่ำกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	3.55*
- ด้านพฤติกรรมในการยื่นคำร้อง	ต่ำกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	3.53

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการที่

จากตารางที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันจะส่งผลถึงประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดที่ต่างกัน ดังนี้

เจ้าหน้าที่บริษัทที่ปรึกษาเป็นผู้ยื่นคำร้องผ่านระบบ e-Expert System ส่งผลถึงประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดในด้านความเข้าใจในขั้นตอนการยื่นคำร้อง ด้านทัศนคติต่อรูปแบบข้อมูล และด้านพฤติกรรมในการยื่นคำร้อง จำนวนความถี่ที่เข้ายื่นคำร้องผ่านระบบ e-Expert System โดยเฉลี่ยจำนวน 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่งผลถึงประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดในด้านทัศนคติต่อรูปแบบข้อมูล เพศชาย ส่งผลถึงประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดในด้านการรับรู้ข้อมูล อายุในช่วงอายุ 21 -30 ปี ส่งผลถึงประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดในด้านทัศนคติต่อรูปแบบข้อมูล และการศึกษา ระดับต่ำกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ส่งผลถึงประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดในด้านทัศนคติต่อรูปแบบข้อมูล



การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ประสิทธิภาพของช่องทางการสื่อสาร ส่งผลต่อการสื่อสารการตลาด ในการยื่นคำร้องผ่านระบบ e-Expert System ของกลุ่มผู้ชำนาญการต่างประเทศ สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน พบว่า

ตารางที่ 4 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 2

ช่องทางการสื่อสาร	ประสิทธิภาพการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่ทางเจ้าหน้าที่ได้ สื่อสารออกไป				
	ด้านการเปิด รับข้อมูล	ด้านการรับรู้ ข้อมูล	ด้านความ เข้าใจขั้น ตอนการยื่น	ด้านทัศนคติ ต่อรูปแบบ การนำเสนอ	ด้านพฤติกรรม การยื่นคำร้อง
- www.boi.go.th	—	—	✓	✓	✓
- osos.boi.go.th	✓	✓	✓	✓	✓
- เข้าร่วมสัมมนา	✓	✓	✓	✓	✓

ช่องทางการสื่อสาร	ประสิทธิภาพการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่ทางเจ้าหน้าที่ได้ สื่อสารออกไป				
	ด้านการเปิด รับข้อมูล	ด้านการรับรู้ ข้อมูล	ด้านความ เข้าใจขั้น ตอนการยื่น	ด้านทัศนคติ ต่อรูปแบบ การนำเสนอ	ด้าน พฤติกรรม การยื่นคำร้อง
- จดหมายข่าวประจำเดือนผ่าน email	✓	✓	✓	✓	✓
- คู่มือประชาชนของภาครัฐบาล	✓	✓	✓	✓	✓
- ทางโทรศัพท์	—	✓	✓	✓	✓
- ติดต่อสอบถามเจ้าหน้าที่โดยตรง	✓	✓	✓	✓	✓

หมายเหตุ : 1. ✓ หมายถึง มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ย
2. — หมายถึง ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



จากตารางที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า ช่องทางการสื่อสารทั้ง 7 ช่องทาง ได้แก่ www.boi.go.th, osos.boi.go.th การเข้าร่วมสัมมนา จดหมายข่าวประจำเดือน email คู่มือประชาชน ของรัฐบาล การติดต่อกับเจ้าหน้าที่ทางโทรศัพท์ และการติดต่อกับเจ้าหน้าที่โดยตรง อย่างน้อยหนึ่งปัจจัย ที่ส่งผลถึงประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาด โดยมีรายละเอียดในแต่ละประเภท ดังนี้

ด้านการเปิดรับรู้ข้อมูล ส่งผลต่อประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาด อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 คือ osos.boi.go.th การเข้าร่วมสัมมนา จดหมายข่าวประจำเดือน email คู่มือประชาชนของรัฐบาล และการติดต่อกับเจ้าหน้าที่โดยตรง

ด้านการรับรู้ข้อมูล ส่งผลต่อประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาด อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 คือ osos.boi.go.th การเข้าร่วมสัมมนา จดหมายข่าวประจำเดือน email คู่มือประชาชนของรัฐบาล การติดต่อกับเจ้าหน้าที่ทางโทรศัพท์ และการติดต่อกับเจ้าหน้าที่โดยตรง

ด้านความเข้าใจขั้นตอนการยื่น ส่งผลต่อประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาด อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 คือ www.boi.go.th, osos.boi.go.th การเข้าร่วมสัมมนา จดหมายข่าวประจำเดือน email คู่มือประชาชนของรัฐบาล การติดต่อกับเจ้าหน้าที่ทางโทรศัพท์ และการติดต่อกับเจ้าหน้าที่โดยตรง

ด้านทัศนคติต่อรูปแบบการนำเสนอ ส่งผลต่อประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาด อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 คือ www.boi.go.th, osos.boi.go.th การเข้าร่วมสัมมนา จดหมายข่าวประจำเดือน email คู่มือประชาชนของรัฐบาล การติดต่อกับเจ้าหน้าที่ทางโทรศัพท์ และการติดต่อกับเจ้าหน้าที่โดยตรง

ด้านพฤติกรรมการยื่น ส่งผลต่อประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาด อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 คือ www.boi.go.th, osos.boi.go.th, การเข้าร่วมสัมมนา จดหมายข่าวประจำเดือน email คู่มือประชาชนของรัฐบาล การติดต่อกับเจ้าหน้าที่ทางโทรศัพท์ และการติดต่อกับเจ้าหน้าที่โดยตรง

อภิปรายผล

ผลการศึกษา เรื่อง การสื่อสารข้อมูลและข่าวสารของวิธีการยื่นเรื่องระบบ e-Expert System โดยผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ มีประสิทธิภาพและเป็นไปตามข้อกำหนดของกลุ่มผู้ชำนาญการต่างประเทศ สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน พบว่า เพศที่ต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จากงานวิจัยของกิตติศักดิ์ ทองฟู (2557) ที่พบว่า เพศชายจะมีพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อออนไลน์ในการรับรู้ถึงบริการที่ปรึกษาทางการเงินของธนาคารพาณิชย์ ต่างจากเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เช่นกัน



ข้อเสนอแนะในการศึกษารั้งต่อไป

ควรศึกษาด้านพฤติกรรมและการเรียนรู้ ของผู้ใช้บริการถึงความเข้าใจขั้นตอนต่างๆ ของการยื่นคำร้องของระบบ e-Expert System เพื่อที่จะทำให้ทราบถึงสาเหตุที่ทำให้การยื่นคำร้องในแต่ละครั้งนั้นมีการคืนคำร้องให้แก้ไขกลับไปยังผู้ใช้บริการในจุดที่ซ้ำเดิม และเมื่อพบสาเหตุแล้ว จะสามารถนำมาพัฒนาและปรับปรุงช่องทางการสื่อสาร เพื่อให้มีประสิทธิภาพกับการสื่อสารการตลาดมากขึ้น อีกทั้งช่วยลดปริมาณคำร้องที่ผู้ใช้บริการยื่นมาแล้วถูกคืนคำร้องโดยเจ้าหน้าที่ เพื่อแก้ไขข้อมูลในการยื่นแต่ละคำร้องให้ถูกต้องตามเกณฑ์และเงื่อนไขของกลุ่มผู้ชำนาญการต่างประเทศได้ถูกต้องและสมบูรณ์แบบ

เอกสารอ้างอิง

- กมล ชัยวัฒน์. (2558). การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. แปลจาก : Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective โดย George E. Belch and Michael A. Belch.: Copyright 2015. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แมคกรอ - ฮิล อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล เอ็นเตอร์ไพรส์ แอลแอลซี.
- ประยุทธ์ จันทร์โอชา ข้าราชการเมือง (2559). “ประยุทธ์” ลุยพัฒนาประเทศสู่ยุค “ไทยแลนด์ 4.0” ยันอยากมีเลือกตั้ง พ้อทำเพื่อชาติกลับถูกไล่. สืบค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2560 จาก หนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์. ข้าราชการเมือง. เว็บไซต์: <http://www.manager.co.th/Politics/ViewNews.aspx?NewsID=9590000041197>
- รพีวรรณ พิมพ์จันทร์. (2557). ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม. สืบค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2560 จาก Google Sites เว็บไซต์: <https://sites.google.com/site/bb24559r/khnad-khxng-klum-tawxyang-thi-hemaa-sm>
- สุวิทย์ เมษินทรีย์. (2 พฤษภาคม 2559). ไชรหัส “ประเทศไทย 4.0” สร้างเศรษฐกิจใหม่ ก้าวข้ามกับดักรายได้ปานกลาง. สืบค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2560 จาก หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ. ข้าราชการเมือง. เว็บไซต์: <http://www.thairath.co.th/content/613903>
- Philip Kotler and Kevin Lane Keller. (2016). Marketing Management. Global Edition 15th. England: Minion Pro 9.5/11.5 by Integra Software Services Pvt Ltd.
