

การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ และทัศนคติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต
ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ



น.ส.จรัสศรี ปักกัตตั้ง

สถาบันวิทยบริการ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต
สาขาวิชาศึกษาศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

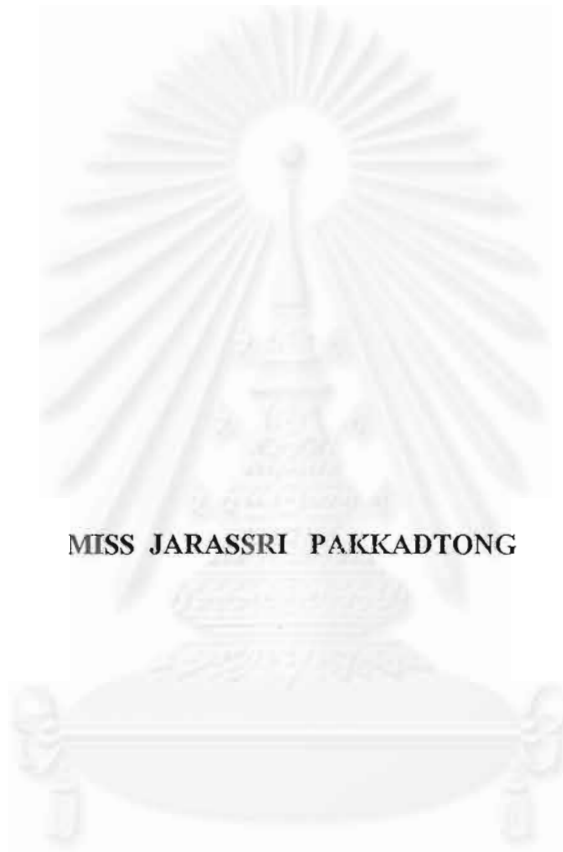
คณะศึกษาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2542

ISBN 974-334-535-3

ลิขสิทธิ์ของ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**A STUDY OF MEDIA EXPOSURE , PERCEPTION AND ATTITUDE OF INTERNET USERS
ON PUBLIC RELATIONS PROGRAM OF THAI GOVERNMENT OFFICES
ON THE INTERNET**



MISS JARASSRI PAKKADTONG

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

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 1999

ISBN 974-334-535-3

หัวข้อวิทยานิพนธ์ การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ และทัศนคติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต
ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ
โดย นางสาวจรุศาสตร์ ปักกัดดั่ง
ภาควิชา การประชาสัมพันธ์
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ อุบลวรรณ ปิติพัฒนาะโฆษิต

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโท
ศาสตราจารย์

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ จุมพล รอดคำดี)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ธนวดี บุญลือ)

..... อาจารย์ที่ปรึกษา
(รองศาสตราจารย์ อุบลวรรณ ปิติพัฒนาะโฆษิต)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คำรัต วงศ์สว่าง)

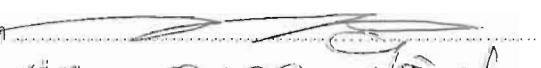
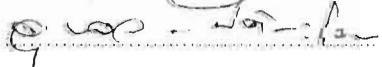
จรัสศรี ปีกักตัง : การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ และทัศนคติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต
ของหน่วยงานภาครัฐ (A STUDY OF MEDIA EXPOSURE , PERCEPTION AND ATTITUDE OF INTERNET USERS
ON PUBLIC RELATIONS PROGRAM OF THAI GOVERNMENT OFFICES ON THE INTERNET) อ.ที่ปรึกษา :
รศ. อุบลวรรณ ปิติพัฒนาโฆษิต, 138 หน้า. ISBN 974-334-535-3

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความแตกต่างและความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากร การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ และทัศนคติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ การวิจัยเป็น
เชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล มีกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 470 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าร้อยละ ค่า
เฉลี่ย ค่าความแตกต่างระหว่างตัวแปร และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน นำมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป
SPSS for Windows 95

ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า

1. ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต
แตกต่างกัน จะมีการรับรู้ในเรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐในระดับที่ต่างกัน
2. ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มี อายุ และระดับการศึกษา แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ
อินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐในระดับที่ต่างกัน
3. ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มี ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน จะมีการเปิดรับข่าวสารในเรื่องการ
ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐในระดับที่ต่างกัน
4. อายุของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้ในเรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต
ของหน่วยงานภาครัฐ ส่วนตัวแปรอื่นๆ ได้แก่ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต มีความ
สัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้ในเรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ แต่ไม่พบความสัมพันธ์นี้ในตัว
แปรเพศและอาชีพ
5. อายุและอาชีพของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติในเรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ
อินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ แต่ไม่พบความสัมพันธ์นี้ในตัวแปรเพศ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และประสบการณ์ใน
การใช้อินเทอร์เน็ต
6. การเปิดรับข่าวสารเพื่อรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ
ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้ในเรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ
7. การเปิดรับข่าวสารเพื่อรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ
ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ

จากการสอบถามความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเรื่องของการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วย
งานภาครัฐในอนาคต พบว่า ส่วนใหญ่ร้อยละ 99.4 เห็นด้วยกับการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากเห็นว่า
ประโยชน์ ทันสมัย สะดวก และสามารถให้ข้อมูลได้รวดเร็ว

ภาควิชา	การประชาสัมพันธ์.....	ลายมือชื่อบิดา	
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์พัฒนาการ.....	ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา	
ปีการศึกษา	2542.....	ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

4185218828 : MAJOR Public Relations

KEY WORD :

A STUDY OF MEDIA EXPOSURE , PERCEPTION AND ATTITUDE OF INTERNET USERS ON PUBLIC RELATIONS PROGRAM OF THAI GOVERNMENT OFFICES ON THE INTERNET : Assoc. PROF. UBOLWAN PITIPATTANACAZIT. 138 pp. ISBN 974-334-535-3

The purpose of this survey research was to examine the different and the relationship between demographic characteristics, media exposure, attitude and perception of Internet users toward the public relations through Internet of the Thai government offices . Questionnaires were used to collect data from a t-test and pearson's product moment correlation coefficient were employed for the analysis of data. SPSS for Windows 95 program was used for data processing.

The results are as follows :

1. The different of age, education, occupation and experience in using the internet of Internet users are related to perception in the public relations through Internet of the Thai government offices.
2. The different of sex and education of internet users are related to attitude in the public relations through Internet of the Thai government offices.
3. The different of experience in using the internet of internet users are related to media exposure in the public relations through Internet of Thai government offices.
4. There is a significant positive correlation between perception concerning public relations through Internet of the Thai government offices and age, education, income ,experience in using the internet .
5. There is a significant positive correlation between attitude toward public relations through Internet of the Thai government offices and sex, education, income , experience in using the internet .
6. Significant positive correlation was found between media exposure of Internet users and perception concerning public relations through Internet of the Thai government offices.
7. Significant positive correlation was found between media exposure of Internet users and attitude toward public relations through Internet of Thai government offices.

Moreover, the research found that most of Internet users (around 99.4 percent) agreed with the Thai government offices to use public relations on the Internet. They thought it has many useful for that such as the good image of organization, the more speedy of access system, the modernization and very comfortable to use.

ภาควิชา การประชาสัมพันธ์.....
สาขาวิชา นิเทศศาสตร์พัฒนาการ.....
ปีการศึกษา 2542.....

ลายมือชื่อนิสิต
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา อ. อุบล - พงษ์ - พิเศษ.....
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโมยิต อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้ให้ความเมตตาตรวจสอบแก้ไข และช่วยชี้แนะแนวทางการทำวิจัยมาโดยตลอด และรองศาสตราจารย์ ดร. ธนวดี บุญถือ ประธาน กรรมการในการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้ข้อคิดอันเป็นประโยชน์ในการวิจัยครั้งนี้ รวมทั้งคำแนะนำและความกรุณาอย่างสูงจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คำรัส วงศ์สว่าง ผู้อำนวยการสำนัก คอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ในฐานะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้กำลังใจและ สนับสนุนการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ด้วยความเมตตา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้ รวมทั้งคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้แก่ผู้วิจัย ซึ่งเป็นส่วนสำคัญอีกประการหนึ่ง ในความสำเร็จของการศึกษาวิจัยครั้งนี้

ขอกล่าวคำขอบคุณด้วยความซาบซึ้งใจแก่เพื่อน ๆ ของผู้วิจัยทุกคน ที่ได้ให้ความ ช่วยเหลือในทุก ๆ เรื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งคุณบังอร กรวิรัตน์ ที่ได้สละเวลาช่วยให้คำปรึกษาใน เรื่องของการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ทำให้งานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น รวมถึงบุคคล ทุก ๆ ท่านที่เป็นส่วนหนึ่งในการสนับสนุน และให้กำลังใจต่อผู้วิจัย ซึ่งไม่ได้เอ่ยนามมา ณ ที่นี้

และท้ายที่สุดนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ผู้ซึ่งอยู่เคียงข้างและคอย เป็นขวัญกำลังใจของผู้วิจัยมาโดยตลอด ขอขอบพระคุณพี่สาวพี่แสบดี และน้องสาวผู้แสนจะน่ารัก ที่คอยช่วยเหลือและให้การสนับสนุนงานวิจัยในครั้งนี้ด้วยความเต็มใจและเต็มความสามารถ จนทำให้ผู้วิจัยเกิดกำลังใจและสติปัญญาสามารถฟันฝ่าอุปสรรคต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น จนประสบความสำเร็จ ในการศึกษาครั้งนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ร. รัสศรี ปักกัตตั้ง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหานำการวิจัย.....	14
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	15
สมมุติฐานการวิจัย.....	15
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	16
ข้อจำกัดในการวิจัย.....	17
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	18
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	19
แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้และการเลือกรับรู้.....	19
ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร.....	22
แนวคิดเกี่ยวกับความรู้และทัศนคติ.....	24
แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ผู้รับสาร.....	27
แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่ออินเทอร์เน็ต.....	29
แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมอินเทอร์เน็ตและอินเทอร์เน็ต-ทฤษฎีการสื่อสาร.....	32
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	34
3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	38
รูปแบบการวิจัย.....	38
ประชากร.....	38
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	38
การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง.....	38
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	39
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	39

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	40
	การทดสอบเครื่องมือ.....	40
	วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล.....	42
	เกณฑ์การวัดตัวแปร.....	42
	การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล.....	45
	การประมวลผลข้อมูล.....	46
4	ผลการวิจัย.....	47
	ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	47
	ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน.....	73
5	สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	95
	สรุปผลการวิจัย.....	96
	ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	96
	ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน.....	101
	การอภิปรายผลการวิจัย.....	106
	ข้อเสนอแนะทั่วไป.....	120
	ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัย.....	122
	รายการอ้างอิง.....	123
	ภาคผนวก.....	129
	ประวัติผู้วิจัย.....	138

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต จำแนกตามเพศ.....	48
2 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต จำแนกตามอายุ.....	48
3 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต จำแนกตามระดับการศึกษา.....	49
4 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต จำแนกตามอาชีพ.....	49
5 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	50
6 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำแนกตามประสบการณ์ ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต.....	50
7 ร้อยละและค่าเฉลี่ยของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต จำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทั่วไป...	51
8 ร้อยละและค่าเฉลี่ยของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต จำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าว เพื่อรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่ออินเทอร์เน็ต.....	52
9 ร้อยละและค่าเฉลี่ยของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต จำแนกตามสื่อที่สร้างความเข้าใจ เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่ออินเทอร์เน็ต.....	53
10 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต จำแนกตามการเคยไม่เคยใช้บริการ บน Website ของหน่วยงานภาครัฐ.....	54
11 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต จำแนกตามสาเหตุการเคยใช้บริการ บน Website ของหน่วยงานภาครัฐ.....	54
12 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต จำแนกตามสาเหตุการไม่เคยใช้บริการ บน Website ของหน่วยงานภาครัฐ.....	55
13 แสดงระดับการรับรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่ออินเทอร์เน็ต ของหน่วยงานภาครัฐ จำแนกตามเพศ.....	55
14 แสดงระดับการรับรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่ออินเทอร์เน็ต ของหน่วยงานภาครัฐ จำแนกตามอายุ.....	56
15 แสดงระดับการรับรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่ออินเทอร์เน็ต ของหน่วยงานภาครัฐ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	57
16 แสดงระดับการรับรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่ออินเทอร์เน็ต ของหน่วยงานภาครัฐ จำแนกตามอาชีพ.....	58

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
17 แสดงระดับการรับรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่ออินเทอร์เน็ต ของหน่วยงานภาครัฐ จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน.....	59
18 แสดงระดับการรับรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่ออินเทอร์เน็ต ของหน่วยงานภาครัฐ จำแนกตามประสบการณ์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต.....	60
19 แสดงจำนวนและร้อยละของการรับรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่ออินเทอร์เน็ต ของหน่วยงานภาครัฐ.....	61
20 แสดงระดับทัศนคติที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ จำแนกตามเพศ.....	63
21 แสดงระดับทัศนคติที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ จำแนกตามอายุ.....	64
22 แสดงระดับทัศนคติที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	65
23 แสดงระดับทัศนคติที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ จำแนกตามอาชีพ.....	66
24 แสดงระดับทัศนคติที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน.....	67
25 แสดงระดับทัศนคติที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ จำแนกประสบการณ์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต.....	68
26 ร้อยละและค่าเฉลี่ยของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต จำแนกตามทัศนคติที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ โดยใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ.....	69
27 ร้อยละและค่าเฉลี่ยของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต จำแนกตามความคิดเห็นที่มีต่อ การประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐในอนาคต.....	72
28 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับ การประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ ระหว่างเพศหญิงและเพศชาย.....	73
29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับ การประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ ระหว่างกลุ่มอายุต่าง ๆ..	74

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์โดยใช้อินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ ระหว่างระดับการศึกษาต่าง ๆ.....	75
31 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์โดยใช้อินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ ระหว่างกลุ่มอาชีพต่าง ๆ.....	76
32 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์โดยใช้อินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ ระหว่างกลุ่มรายได้ต่าง ๆ.....	77
33 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์โดยใช้อินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ ระหว่างกลุ่มที่มีประสบการณ์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่าง ๆ	78
34 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีการประชาสัมพันธ์โดยใช้อินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ ระหว่างเพศหญิงและเพศชาย.....	79
35 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีการประชาสัมพันธ์โดยใช้อินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ ระหว่างกลุ่มอายุต่าง ๆ	79
36 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีการประชาสัมพันธ์โดยใช้อินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ ระหว่างระดับการศึกษาต่าง ๆ	80
37 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีการประชาสัมพันธ์โดยใช้อินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ ระหว่างกลุ่มอาชีพต่าง ๆ.....	81
38 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีการประชาสัมพันธ์โดยใช้อินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ ระหว่างกลุ่มรายได้ต่าง ๆ	82

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
39 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ที่มีการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ ระหว่างกลุ่มที่มีประสบการณ์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่าง ๆ.....	83
40 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ ระหว่างเพศชายและเพศหญิง.....	84
41 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ ระหว่างกลุ่มอายุต่าง ๆ	85
42 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ ระหว่างระดับการศึกษาต่าง ๆ	86
43 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ ระหว่างกลุ่มอาชีพต่าง ๆ.....	87
44 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ ระหว่างกลุ่มรายได้ต่าง ๆ	88
45 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ ระหว่างกลุ่มที่มีประสบการณ์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่าง ๆ	89
46 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างลักษณะทางประชากร กับ การรับรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ.....	90
47 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างลักษณะทางประชากร กับ ทัศนคติที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ.....	91
48 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร กับ การรับรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ.....	92

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
49 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสาร จากสื่อประเภทต่าง ๆ กับ การรับรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่ออินเทอร์เน็ต ของหน่วยงานภาครัฐ.....	92
50 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารกับ ทัศนคติที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ.....	93
51 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสาร จากสื่อประเภทต่าง ๆ กับ ทัศนคติที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่ออินเทอร์เน็ต ของหน่วยงานภาครัฐ.....	94



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ที่มาและความสำคัญของปัญหา

“ ประชาชนในชนบทไม่ต่ำกว่าร้อยละ 90 ขาดแคลนข่าวสารราชการไม่รู้หรือไม่สนใจความเคลื่อนไหวของทางราชการ ซึ่งถ้าหากสภาพช่องว่างนี้ยังมีอยู่มาก ดังปรากฏการทำงานเพื่อพัฒนาประเทศตามนโยบายและความมุ่งหมายของรัฐบาล ก็เท่ากับเป็นการตบมือข้างเดียว ประชาชนมิได้มีทัศนคติที่พร้อมจะให้ความร่วมมืออย่างพร้อมเพรียงกันได้เลย ” (คำปราศรัยของ ฯพณฯ จอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ เนื่องในพิธีเปิดโรงเรียนประชาสัมพันธ์ 20 ต.ค. 2504, อ้างถึงในวิจิตร อวະกุล, 2539 : 113)

จากข้อความดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าการใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์นั้น จะต้องใช้อย่างมีความมุ่งหมายหรือมีวัตถุประสงค์ คือเมื่อใช้แล้วต้องให้เกิดผลทางบวก ได้รับการสนับสนุนหรือสร้างเสริมวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ด้วย มีอยู่บ่อยครั้งที่ผู้ใช้สื่อได้ใช้ไปในทางให้สื่อกลายเป็นเครื่องทำลายวัตถุประสงค์หรือสิ่งต่อต้านการดำเนินการประชาสัมพันธ์ คือ เกิดปฏิกิริยาทางด้านลบเสียด้วยซ้ำไป

การประชาสัมพันธ์ จึงมีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งต่อทุกองค์กร ในปัจจุบันทุกหน่วยงานล้วนแล้วแต่ให้ความสำคัญกับงานประชาสัมพันธ์ และได้พยายามหาเทคนิควิธีต่าง ๆ เพื่อสร้างสรรค์งานประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของรัฐ ที่ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการเสริมสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างรัฐบาลและหน่วยงานของรัฐบาลกับประชาชน ตลอดจนจนระหว่างประชาชนด้วยกัน โดยวิธีการให้ข่าวสารความรู้ ข้อเท็จจริง และรับฟังความคิดเห็นของประชาชนเพื่อเสนอรัฐบาล และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ยังทำหน้าที่ โน้มน้าวชักจูงประชาชน เพื่อก่อให้เกิดความร่วมมือแก่รัฐบาล และหน่วยงานราชการต่าง ๆ ตามแนวทางที่ถูกที่ควร สื่อประชาสัมพันธ์จึงเป็นเรื่องที่มีความสำคัญต่อการนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐ (วิจิตร อวະกุล, 2539:113-114)

การสร้างงานประชาสัมพันธ์นั้นมีส่วนเกี่ยวข้องกับหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นองค์กร หรือสถาบันผู้ที่ทำหน้าที่ในการนำงานประชาสัมพันธ์สู่สายตาประชาชน ข้อมูลข่าวสารในการประชาสัมพันธ์ ได้แก่เนื้อหาสาระที่จะส่งไปยังกลุ่มเป้าหมาย สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ซึ่งจะทำหน้าที่นำข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์นั้น ๆ และสุดท้ายคือกลุ่มเป้าหมายซึ่งถือเป็นกลุ่มสำคัญที่จะวัดได้ว่างานประชาสัมพันธ์นั้นมีคุณค่ามากน้อยเพียงใด และกลุ่มเป้าหมายในที่นี้หมายถึงกลุ่มประชาชนที่

ตกเป็นเป้าหมายในงานประชาสัมพันธ์นั้น ๆ เพื่อให้ได้รับเนื้อหาสาระจากสื่อในการประชาสัมพันธ์ และสิ่งที่มีความสำคัญอีกประการหนึ่ง คือการเลือกสื่อในการประชาสัมพันธ์ ต้องมีความเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างไกล มีความน่าสนใจในตัวของตัวเอง และสื่อที่จะกล่าวถึงในงานวิจัยครั้งนี้คือสื่ออินเทอร์เน็ต

ประวัติความเป็นมาของอินเทอร์เน็ต

อินเทอร์เน็ต (Internet) คือเครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่เชื่อมต่อกันทั่วโลกโดยการเชื่อมโยงระหว่างระบบเครือข่ายหรือเน็ตเวิร์กจำนวนมหาศาลทั่วโลกเข้าด้วยกันภายใต้หลักเกณฑ์มาตรฐานเดียวกัน ใช้โปรโตคอล (Protocol) เดียวกัน ซึ่งโปรโตคอล ก็คือข้อตกลงที่เป็นสื่อกลางในการสื่อสารของคอมพิวเตอร์ที่ต่อกันเป็นเน็ตเวิร์กและแต่ละเน็ตเวิร์กก็ต่อถึงกันทั่วโลก ซึ่งจะทำให้ผู้คนสามารถเชื่อมต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลถึงกันได้โดยสะดวก รวดเร็ว ไม่ว่าข้อมูลเหล่านั้นจะอยู่ในรูปแบบใด ๆ อาจจะเป็นตัวอักษร ข้อความ ภาพทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวหรือเสียง และประโยชน์เพื่ออำนวยความสะดวกในการให้บริการสื่อสารข้อมูล ได้แก่การเข้าใช้ระบบจากทางไกล (telnet) การถ่ายโอนแฟ้ม ไปรษณีย์ อิเล็กทรอนิกส์ และกลุ่มอภิปราย เป็นต้น

อินเทอร์เน็ต (Internet) เป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ซึ่งเริ่มก่อตั้งโดยกระทรวงกลาโหมประเทศสหรัฐอเมริกา อินเทอร์เน็ตในสมัยแรก ๆ (พ.ศ. 2512) เป็นเพียงการนำคอมพิวเตอร์ไม่กี่เครื่องมาเชื่อมต่อด้วยกันโดยสายส่งข้อมูล เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างเครื่องคอมพิวเตอร์ ใช้ชื่อว่า "อาร์ปาเน็ต" (ARPANET) เครือข่ายอาร์ปาเน็ตเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วเพราะมีองค์กรทางทหารและมหาวิทยาลัยเป็นผู้สนับสนุน โดยการนำคอมพิวเตอร์เข้ามาต่อเชื่อมกับอาร์ปาเน็ต ทำให้ในที่สุด เมื่อมีคอมพิวเตอร์ในเครือข่ายมากขึ้นกว่ามาตรฐานการเชื่อมต่อแบบเดิมจะรองรับการขยายตัวได้จึงได้มีการกำหนดมาตรฐานใหม่ ออกมาในปี พ.ศ. 2525 มาตรฐานใหม่มีชื่อว่า ทีซีพี ไอพี (TCP/IP: Transmission Control Protocol/Internet Protocol) จากมาตรฐานใหม่นี้เองทำให้เครือข่ายอาร์ปาเน็ตสามารถขยายตัวออกไปได้อย่างรวดเร็ว จนมีเครื่องคอมพิวเตอร์ต่อกับเครือข่ายกว่า 1,000 เครื่อง ในปี พ.ศ. 2527 หลังจากปีพ.ศ. 2528 มูลนิธิวิทยาศาสตร์แห่งชาติของสหรัฐอเมริกา (National Science Foundation TCP/IP) ได้สร้างระบบเครือข่ายใหม่ชื่อว่า NSFNET ขึ้นมาซึ่งทางมูลนิธิจะจงใจใช้มาตรฐาน TCP/IP) ทำให้เครือข่าย NSFNET สามารถเชื่อมต่อกับเครือข่ายอาร์ปาเน็ตได้เพราะใช้มาตรฐานเดียวกัน ในยุคนั้นมีความนิยมสร้างเครือข่าย TCP/IP กันมาก ซึ่งต่อมาเครือข่ายเหล่านี้ได้ถูกนำมาเชื่อมต่อกับอาร์ปาเน็ต ส่งผลให้เครือข่ายอาร์ปาเน็ตเติบโตอย่างรวดเร็ว จนมีจำนวนคอมพิวเตอร์กว่า 100,000 เครื่อง ในปีพ.ศ. 2532 เนื่องจากคอมพิวเตอร์ซึ่งทำหน้าที่เป็นคอมพิวเตอร์หลักของเครือข่าย NSFNET มีความสามารถสูงที่สุดเมื่อเทียบกับคอมพิวเตอร์หลักของเครือข่ายอื่นทำให้เครือข่าย NSFNET ถูกกำหนดให้เป็นเครือข่ายหลัก หรือที่เรียกว่าแบ็คโบน (Backbone) แทนเครือข่ายอาร์ปาเน็ตซึ่งถูกสละบทบาทลงเรื่อย ๆ จนถูกยกเลิกการใช้

งานไปในที่สุดเราเรียกเครือข่ายขนาดใหญ่ที่ยังคงใช้งานอยู่ว่าอินเทอร์เน็ต อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเริ่มขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2530 โดยการเชื่อมต่อมินิคอมพิวเตอร์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ และสถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย (AIT) ไปยังมหาวิทยาลัยเมลเบิร์นประเทศออสเตรเลีย แต่ในครั้งนั้นยังเป็นการเชื่อมต่อโดยผ่านสายโทรศัพท์ซึ่งสามารถส่งข้อมูลได้ช้าและไม่เป็นการถาวร จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2535 ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) ได้ทำการเชื่อมต่อคอมพิวเตอร์ของสถาบันและมหาวิทยาลัย 6 แห่ง อันได้แก่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย (AIT) มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ สถาบันเทคโนโลยีและคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เข้าด้วยกันเรียกเครือข่ายนี้ว่า "ไทยสาร" เครือข่ายไทยสารเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีมหาวิทยาลัยและหน่วยงานราชการเข้ามาเชื่อมต่อกับเครือข่ายนี้เพิ่มขึ้นอีกเป็นจำนวนมาก จะเห็นได้ว่าอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยขณะนั้นยังจำกัดอยู่ในวงการศึกษาและการวิจัยเท่านั้น ไม่ได้เป็นเครือข่ายที่ให้บริการในรูปของธุรกิจ แต่ทางสถาบันนั้น ๆ จะเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายเอง ต่อมาในปี พ.ศ. 2537 ความต้องการในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตจากภาคเอกชนมีมากขึ้น การสื่อสารแห่งประเทศไทย (กสท) จึงได้ร่วมมือกับบริษัทเอกชนเปิดบริการอินเทอร์เน็ตให้แก่บุคคลทั่วไปผู้สนใจได้สมัครเป็นสมาชิก โดยตั้งขึ้นในรูปแบบของบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเชิงพาณิชย์นิยมเรียกย่อ ๆ ว่า ISP (Internet Service Provider) ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเชิงพาณิชย์ จัดเก็บค่าบริการอินเทอร์เน็ตในรูปแบบธุรกิจสมาชิกบริษัทเหล่านี้ได้แก่ Internet Thailand KSC ComNET, Loxinfo และบริษัทอื่น ๆ อีกนับสิบบริษัทช่วยทำให้การให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเติบโตเข้าสู่ผู้ใช้ทั่วไปอย่างกว้างขวางขึ้นมาก จนในปัจจุบันมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยนับล้านคน (เสกสรร สายสีเสด , 2542)

และจากการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสถิติและรายงานเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ซึ่งจัดทำโดยทีมงานของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์ และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) แสดงให้เห็นถึงข้อมูลสถิติที่น่าสนใจเกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ตในปี 2000 ของประเทศไทยบางประการ (The Internet Index of Thailand Report date: 2000/04/01 unless stated otherwise.) เช่น ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตบริษัทเอกชน (Commercial Internet service providers) ในประเทศไทยปัจจุบันมีอยู่ 17 แห่ง มีหน่วยงานของทางราชการที่เป็นจุดให้บริการเชื่อมต่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (non-commercial Internet hubs) อยู่จำนวน 4 แห่ง และที่น่าสนใจคือ จำนวนตัวเลขผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย (Internet users) มีสูงถึง 1,000,000 คน (ข้อมูลจาก NITC Internet Policy Task Force ณ เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2543) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยทางด้านอินเทอร์เน็ตหลายเรื่องที่พูดถึงแนวโน้มของการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในอนาคตว่า จะมีจำนวนผู้ใช้บริการสูงขึ้นเรื่อย ๆ และสื่ออินเทอร์เน็ตจะกลายเป็นสื่อใหม่ที่มีความน่าสนใจเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน

ประโยชน์ทั่วไปของอินเทอร์เน็ต

ปัจจุบันมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจากทั่วโลกทุกวัย และทุกอาชีพสามารถสื่อสารกันโดยไม่มีข้อจำกัดใด ๆ ทั้งศาสนา เชื้อชาติ ระบบการปกครอง หรือแม้กระทั่งกฎหมายของแต่ละประเทศอินเทอร์เน็ตกลายเป็นสังคมใหม่ขนาดใหญ่ซึ่งไม่มีสถานที่จริง ๆ ในโลกสังคมในอินเทอร์เน็ตจึงได้รับการขนานนามว่า ไซเบอร์สเปซ (Cyberspace) หรือพื้นที่ซึ่งถึงจำลองขึ้นมาจากการที่มีคนรวมกันอยู่เป็นจำนวนมาก จึงเกิดความต้องการบริการที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละคนซึ่งแตกต่างกัน บริการในระบบอินเทอร์เน็ตสามารถแบ่งได้เป็นดังนี้ (เสกสรร สายสีเสด , 2542)

1) การบริการทางธุรกิจ

อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางใหม่ทางการค้า เพราะผู้ขายสามารถประกอบธุรกิจทางการค้าผ่านหน้าจอคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต ลูกค้าสามารถชมภาพและรายละเอียดของสินค้าเพื่อใช้ในการตัดสินใจได้ทันที ณ เครื่องของลูกค้าเอง ผู้ขายเพียงแค่จัดเตรียมข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์ของตน ก็สามารถบริการขายลูกค้าได้ทั่วโลกพร้อม ๆ กัน โดยไม่ต้องสิ้นเปลืองงบประมาณในการประชาสัมพันธ์มากเท่าวิธีอื่น อินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นตลาดแห่งใหม่เพราะสามารถซื้อสินค้าและชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตได้โดยตรง เพียงแต่ลูกค้าจะต้องมีบัตรเครดิตโดยการสั่งซื้อสินค้าต่าง ๆ ได้โดยกรอกหมายเลขบัตร แล้วระบุสินค้าที่ต้องการและสินค้าจะถูกส่งมาทางไปรษณีย์และเงินจะถูกหักจากบัญชีบัตรเครดิต

2) การบริการข้อมูลข่าวสาร

สื่อทางอินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อค่อนข้างสูงได้เป็นจำนวนมากผู้ผลิตสื่อเผยแพร่ผ่านทางอินเทอร์เน็ตจึงสามารถทำกำไรจำนวนมากจากการขายโฆษณาบนสื่อของตนทำให้มีผู้สนใจผลิตสื่อรูปแบบต่าง ๆ ในอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นทุก ๆ วัน ผู้ที่มีความรู้ความชำนาญไม่ว่าเรื่องใด ๆ สามารถเผยแพร่ความรู้ของตนไปยังผู้คนทั่วโลกได้โดยง่ายเช่น ถ้ามีความชำนาญในการทำอาหารไทย ก็สามารถนำข้อมูลการทำอาหารไทยพร้อมกับภาพประกอบไปใส่ไว้ในคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตเพื่อให้ผู้คนที่สนใจอาหารไทยทั่วโลกได้รับทราบอย่างง่ายดาย ในทางกลับกันก็สามารถค้นหาข้อมูลได้แทบทุกชนิดจากอินเทอร์เน็ต โดยอาจจะอาศัยเครื่องมือค้นหาในอินเทอร์เน็ตซึ่งมีประสิทธิภาพสูงและมีให้เลือกมากมาย

3) การพบปะและสนทนากับผู้คน

นอกจากข้อมูลที่เป็นเพียงภาพและตัวอักษร บนระบบอินเทอร์เน็ตยังสามารถส่งจดหมายที่เรียกว่า "อีเมล (Electronic Mail : e-mail)" หรือพิมพ์ประโยคโต้ตอบกับผู้คนแม้จะอยู่กันคนละซีกโลก ยิ่ง

ไปกว่านั้นยังสามารถคุยโต้ตอบผ่านอินเทอร์เน็ตในลักษณะโทรศัพท์ไปทั่วโลกโดยไม่ต้องเสียค่าโทรศัพท์ได้อีกด้วย

4) การบริการซอฟต์แวร์

ในอินเทอร์เน็ตมีบริการซอฟต์แวร์ที่ทันสมัยให้ใช้ได้ใช้และสามารถโอนย้ายซอฟต์แวร์ (software) จากอินเทอร์เน็ตมาใช้ในเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลได้ ซึ่งซอฟต์แวร์บางตัว สามารถดาวน์โหลด (download) มาใช้ได้ฟรี

5) ความบันเทิง

เนื่องจากอินเทอร์เน็ตสามารถใช้สื่อต่าง ๆ ได้มากมาย เช่น ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียงและภาพสามมิติ จึงมีความสามารถในการนำเสนอความบันเทิงรูปแบบต่าง ๆ เช่น เพลง รายการวิทยุ เกมส์ ได้เป็นอย่างดี (พันจันทร์ ธนวัฒน์เสถียรและกรภัทร์ สุทธิคารา.2540 : 1-4)

นอกจากนี้ผู้พยายามนำจุดเด่นของอินเทอร์เน็ตด้านความบันเทิง มาประยุกต์ใช้ในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของหน่วยงานภาครัฐไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เพื่อดึงดูดความสนใจด้วย

6) การศึกษา

ในระบบการศึกษาได้นำอินเทอร์เน็ตเข้ามาใช้ในการศึกษามากขึ้น ทั้งช่วยในการสืบค้นข้อมูล และในการเรียนการสอน

7) การใช้ระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐ

เนื่องจากสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีจุดเด่นในด้านของการเข้าถึงได้ตลอดเวลาและไม่จำกัดระยะทาง นอกจากนี้ยังมีปฏิสัมพันธ์ได้อย่างรวดเร็ว จึงได้มีการนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐเช่นเดียวกัน โดยได้นำเอาสื่ออินเทอร์เน็ตมาใช้ในการประชาสัมพันธ์กิจกรรม และบริการต่าง ๆ ไปสู่ประชาชน

ประโยชน์ของการประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ต

การประชาสัมพันธ์ที่จัดทำขึ้นบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งถือว่าเป็นสื่อสมัยใหม่ที่จะนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด เช่นเดียวกับสื่ออื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นสิ่งพิมพ์ วิทยุ หรือโทรทัศน์ เพราะอินเทอร์เน็ตเป็น

ระบบสื่อสารด้วยเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่ครอบคลุมไปทั่วโลก จึงน่าที่จะเจาะไปถึงกลุ่มคนไทย หรือ บุคคลต่าง ๆ ได้ทั่วทุกมุมโลกให้เปิดเข้าไปดูสิ่งที่ต้องการจะเผยแพร่

ประโยชน์ต่าง ๆ ของการประชาสัมพันธ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตมีอยู่มากมายดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น และแตกต่างกันไปตามการใช้งานด้านต่าง ๆ แม้ว่าในประเทศไทยจะเพิ่งเริ่มมีมากขึ้นในช่วง 1-2 ปีนี้ แต่ก็สามารถที่จะคาดการณ์ได้ว่าในอนาคตอันใกล้นี้ จะกลายเป็นสื่อที่พัฒนาไปได้อย่างไม่หยุดยั้ง และสำหรับนักประชาสัมพันธ์ ซึ่งถือว่าเป็นผู้ที่ทำหน้าที่ที่สำคัญในการเตรียมข้อมูลที่ถูกต้อง ทันสมัย ทั้งเสียงและภาพเพื่อการเผยแพร่ สำหรับหน่วยงานที่มีการจัดทำ Web site จึงต้องมีการติดต่อทำความเข้าใจประสานงานกับบริษัทที่รับทำ Homepage เพื่อทำการประชาสัมพันธ์ชวนเชิญให้ผู้สนใจรู้จัก Web site ขององค์กร และเปิดเข้ามาดูเป็นประจำ ก็นับเป็นอีกปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งในการกำหนดกลยุทธ์การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ต (อุบลวรรณ ปิติพัฒนะ โฆษิต , 2541 : 20)

ลักษณะเด่นของการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์

การนำสื่ออินเทอร์เน็ตมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในระดับสากลโดยไม่จำกัดกลุ่ม และถิ่นที่อยู่ของผู้รับสาร สามารถแพร่กระจายตัวได้ทั่วโลก สื่ออินเทอร์เน็ตสามารถสร้างกระบวนการปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ กล่าวคือสามารถติดต่อสื่อสารระหว่างกันได้อย่างรวดเร็ว โดยการใช้อิเล็กทรอนิกส์เมลล์ (E-mail) หรือการประยุกต์ใช้การ chat เพื่องานประชาสัมพันธ์ เป็นต้น นอกจากนี้สื่ออินเทอร์เน็ตยังสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ตลอดเวลา เป็นสื่อที่สามารถเปิดรับข่าวสารได้ตลอด 24 ชั่วโมง สามารถให้ข่าวสารข้อมูลได้มากกว่าสื่อชนิดอื่น ๆ ทั้งข้อความ ภาพและเสียง และยังเป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ ที่ใช้งบประมาณน้อยแต่ผลประโยชน์กว้างไกล ซึ่งสามารถส่งสารไปได้ทั่วโลกได้อีกด้วย

นอกจากนี้อินเทอร์เน็ตยังเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้เป้าหมายที่จำเพาะเจาะจง (Selective) มีคุณภาพ มีการศึกษา มีสถานภาพทางเศรษฐกิจดี มีกำลังซื้อ และยังเหมาะกับกลุ่มผู้ใช้งานเครือข่ายทุกกลุ่ม ซึ่งถือเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในการประชาสัมพันธ์ และยังสร้างภาพลักษณ์ให้กับหน่วยงานได้ในระดับโลก โดยไม่จำกัดอยู่เพียงท้องถิ่นหรือสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง เพียงอย่างเดียว (อุบลวรรณ ปิติพัฒนะ โฆษิต , 2542)

หน่วยงานภาครัฐกับการประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ต

สำหรับรายชื่อ Web site ของหน่วยงานราชการอิสระ, กระทรวง, ทบวง, กรม กอง, องค์การ, ศูนย์, สำนัก, สภา, สถาบัน ที่ปรากฏอยู่บนเครือข่าย Internet ต่อไปนี้ แสดงให้เห็นถึงความนิยมของหน่วยงานภาครัฐในปัจจุบันที่นำเอาสื่อสมัยใหม่อย่างเช่นอินเทอร์เน็ต มาใช้เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ข้อมูลขององค์กร ข้อมูลที่เป็นรายชื่อ Web site เหล่านี้รวบรวมมาจาก homepage <http://www.geocities.com/Tokyo/4737/main.htm#gover> ซึ่งเป็น HomePage ของเอกชนที่ได้รวบรวมเอา Web Site ต่างๆ ของเมืองไทยมารวมกันไว้อย่างมากมาย (ข้อมูล ณ วันที่ 3 สิงหาคม 2542) โดยผู้สนใจสามารถเข้าไปชมได้ตลอด 24 ชั่วโมง

รายชื่อ Web site ของหน่วยงานภาครัฐ

หน่วยงานของราชการ

- รัฐบาลไทย www.thaigov.go.th
- เครือข่ายรัฐบาลไทย www.thaigov.net
- รัฐสภา www.parliament.go.th
- ศาลรัฐธรรมนูญ www.parliament.go.th/org-law/concourt
- ระบบสารสนเทศมหาดไทย info.moi.go.th
- งานจราจร ตำรวจภูธรจังหวัดเชียงใหม่ www.chiangmai.a-net.net.th/cmtraffic
- ผู้ว่าราชการจังหวัดลพบุรี gov.lopburi.a-net.net.th
- คณะกรรมการกฤษฎีกา www.krisdika.go.th
- คณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติ www.nitc.go.th
- คณะกรรมการแห่งชาติว่าด้วยการป้องกันและแก้ไขปัญหาเอดส์NAC
- ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ www.baac.mof.go.th
- ศาลาว่าการกรุงเทพมหานคร www.bma.go.th, www.bma.tnet.co.th
- การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย www.ieat.go.th
- เทศบาลเมืองภูเก็ต www.phuketcity.go.th

กระทรวง, ทบวง

- กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ www.moc.go.th/thai/dbe

- กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ www.moac.go.th
- กระทรวงยุติธรรม www.moj.go.th
- กระทรวงมหาดไทย www.moi.go.th
- กระทรวงกลาโหม www.mod.go.th
- กระทรวงศึกษาธิการ www.moe.go.th
- กระทรวงการคลัง www.mof.go.th
- กระทรวงสาธารณสุข www.moph.go.th
- กระทรวงอุตสาหกรรม www.tisi.go.th/moi
- กระทรวงการต่างประเทศ www.mfa.go.th
- กระทรวงคมนาคม www.motc.go.th
- กระทรวงวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม www.moste.go.th
- กระทรวงพาณิชย์ www.moc.go.th
- กระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม www.molsw.go.th
- ทบวงมหาวิทยาลัย www.inter.mua.go.th

กรม

- กรมโยธาธิการ www.pwd.go.th
- กรมการศาสนา www.moe.go.th/webrad
- กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย www.dola.go.th
- กรมราชทัณฑ์ - Department of corrections www.correct.go.th
- กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน www.dsd.go.th
- กรมธนารักษ์ www.trd.mof.go.th
- กรมการศึกษานอกโรงเรียน www.nfe.go.th
- กรมพัฒนาที่ดิน www.ldd.go.th/h1_dld.htm
- กรมชลประทาน www.rid.go.th
- กรมศุลกากร www.customs.go.th
- กรมการผังเมือง กระทรวงมหาดไทย www.dtcp.go.th
- กรมอาชีวศึกษา lox2.loxinfo.co.th/dove/html
- กรมสามัญศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ www.gened.th.org
- กรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข www.moph.go.th/mdh

- กรมควบคุมโรคติดต่อ cdc.moph.go.th
- กรมการแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข www.dms.moph.go.th
- กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ www.dmssc.moph.go.th
- กรมอนามัย www.anamai.moph.go.th
- กรมตำรวจ www.police.go.th
- กรมควบคุมมลพิษ www.pcd.go.th
- กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม (ส.ต.) www.deqp.go.th
- กรมป่าไม้ www.forest.go.th
- กรมการขนส่งทางบก www.ltd.motc.go.th
- กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ www.moc.go.th/thai/dbe
- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ www.thaitrade.com
- กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ www.dit.go.th
- กรมการค้าต่างประเทศ dft.moc.go.th
- กรมทะเบียนการค้า www.moc.go.th/thai/dcr
- กรมทรัพย์สินทางปัญญา www.dbe.moc.go.th/DIP/index.html
- ห้องสมุดกรมทรัพย์สินทางปัญญา www.ipic.moc.go.th
- กรมการประกันภัย www.moc.go.th/thai/id
- กรมพัฒนาและส่งเสริมพลังงาน www.dedp.go.th
- กรมไปรษณีย์โทรเลข www.ptd.go.th
- กรมสรรพากร กระทรวงการคลัง www.rd.go.th
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม www.dip.go.th
- กรมโรงงานอุตสาหกรรม www.diw.go.th หรือ www.indust.com
- กรมศิลปากร www.moe.go.th/main2/wfad.htm
- กรมอุตุนิยมวิทยา www.thaimet.tmd.go.th
- กรมทรัพยากรธรณี www.dmr.go.th
- กรมการจัดหางาน www.doe.go.th
- กรมประชาสัมพันธ์ www.infonews.co.th/DPW/index.html
- กรมประชาสัมพันธ์ www.prd.go.th
- กรมสรรพสามิต กระทรวงการคลัง www.exd.mof.go.th

กอง

- กองตำรวจป่าไม้ www.thai.net/fpd
- กองปราบปราม www.csd195.com
- กองสาธารณสุขภูมิภาค ruralvillage.moph.go.th
- กองสาธารณสุขภูมิภาค สำนักงานปลัดกระทรวง
กระทรวงสาธารณสุข นนทบุรี ruralnet.moph.go.th
- กองสุกศึกษา กระทรวงสาธารณสุข www.moph.go.th/eduhealth
- กองบัญชาการตำรวจนครบาล www.metropol.police.go.th
- กองตำรวจรถไฟ www.police.go.th/railway/railway.html
- กองบัญชาการตำรวจปราบปรามยาเสพติด www.inet.co.th/org/nsb
- กองบังคับการตำรวจดับเพลิง www.intranet.au.edu/pfb
- กองบังคับการตำรวจทางหลวง www.police.go.th/highway
- กองบังคับการตำรวจท่องเที่ยว www.police.go.th/touristpolice/index.htm
- กองวินัย กรมตำรวจ members.tripod.com/~montri95

องค์การ

- องค์การเภสัชกรรม www.moph.go.th/gpo
- องค์การคลังสินค้า www.moc.go.th/thai/pwo

ศูนย์

- ศูนย์สารสนเทศการประชาสัมพันธ์ www.prd.go.th/mcic
- ศูนย์สถิติการพาณิชย์ กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ mocnet.moc.go.th
- ศูนย์เอกสารองค์การอนามัยโลก whodoc.moph.go.th
- ศูนย์สารสนเทศ ทบวงมหาวิทยาลัย mis.mua.go.th

สำนัก

- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจ
และสังคมแห่งชาติ (สภาพัฒน์) www.nesdb.go.th
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ www.nso.go.th
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม www.oie.go.th
- สำนักงานสภาพความมั่นคงแห่งชาติ www.nsc.go.th

- สำนักงานการปฏิรูปที่ดินเพื่อเกษตรกรรม
จังหวัดชัยนาท (ส.ป.ก.) www.welcome.to/landreform
- สำนักงานสาธารณสุข จังหวัดพะเยา www.pypho.moph.go.th
- สำนักงานสาธารณสุข จังหวัดสมุทรปราการ www.spk.moph.go.th
- สำนักงานสาธารณสุข จังหวัดสุพรรณบุรี (1) www.moph.go.th/province/suphanburi
- สำนักงานสาธารณสุข จังหวัดสุพรรณบุรี (2) www.suphanburi.com/ssj
- สำนักงานสาธารณสุข จังหวัดอุทัยธานี ruralvillage.moph.go.th/province/uthai/ph
- สำนักงานสาธารณสุข จังหวัดจันทบุรี jasmine.bhpp.moph.go.th/ssj/chanthaburi
- สำนักงานสาธารณสุข จังหวัดเพชรบุรี jasmine.bhpp.moph.go.th/ssj/pechburi
- สำนักงานสาธารณสุข จังหวัดพิษณุโลก plk.moph.go.th
- สำนักงานคณะกรรมการป้องกันอับัติภัยแห่งชาติ www.nsc.thaigov.go.th
- สำนักงานและพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติแห่งที่ 10 www.songkhla.fineart.go.th
- สำนักงานอัยการจังหวัดภูเก็ต www.geocities.com/Tokyo/Garden/6186
- สำนักกำกับและอนุรักษ์พลังงาน berc.dedp.go.th
- สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง www.ect.go.th
- สำนักงานเขตบางแค www.welcome.to/bangkhae
- สำนักงานตำรวจแห่งชาติ www.police.go.th
- บริการข้อมูลสาระความรู้รับแจ้งเบาะแส
- สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริม
และประสานงานเยาวชนแห่งชาติ (สยช.) www.nyb.go.th/document/content/child
- สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ (สวช.) kanchanapisek.or.th/kp8
- สำนักงานประกันสังคม www.sso.molsw.go.th
- สำนักนายกรัฐมนตรี www.pmooffice.go.th
- สำนักงานที่ปรึกษานายกรัฐมนตรี www.pmadvisor.tnet.co.th
- สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี www.cabinet.thaigov.go.th
- สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน www.boi.go.th
- สำนักงานส่งเสริมงานตุลาการ www.oja.go.th
- สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม www.tisi.go.th
- สำนักงานปรมาณูเพื่อสันติ www.oaep.go.th
- สำนักงานสามัญศึกษาจังหวัดเชียงราย www.cr.doge.go.th
- สำนักงานสามัญศึกษาจังหวัดลำพูน www.lp.doge.go.th

- สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง www.police.go.th/thaiimb
- สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข www.moph.go.th/ops
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา(อย.) www.fda.moph.go.th
- สำนักผู้ทรงคุณวุฒิ กระทรวงสาธารณสุข cdc.moph.go.th
- สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ www.nepo.go.th
- สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน (ก.พ.) www.ocsc.go.th
- สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ www.onec.go.th
- สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ www.nrct.go.th

สภาสถาบันเทศบาล

- สภาร่างรัฐธรรมนูญ จาก KSC www.dola.ksc.net
- สภาร่างรัฐธรรมนูญ constitutions.parliament.go.th
- สภาร่างรัฐธรรมนูญ www2.parliament.go.th
- สภาการพยาบาล www.moph.go.th/nursec
- สถาบันมะเร็งแห่งชาติ กรมการแพทย์ www.nci.go.th
- สถาบันวิจัยระบบฯ www.moph.go.th/hsri

การให้บริการข้อมูลข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ

หน่วยงานภาครัฐส่วนใหญ่ได้เริ่มจัดทำโฮมเพจของตนเองขึ้น โดยมีเป้าหมายเพื่อเป็นสื่ออีกประเภทหนึ่ง สำหรับการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของหน่วยงาน และเสนอผลงานต่าง ๆ สู่มหาชนทั่วโลกผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โฮมเพจของหน่วยงานภาครัฐจะอยู่ที่ URL ของแต่ละแห่ง และจากประโยชน์ของการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่าน World Wide Web ทำให้หน่วยงานต่างๆ ได้พยายามที่จะพัฒนาข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เพื่อนำเสนอบนเว็บไซต์ของหน่วยงานของแต่ละแห่งเพิ่มมากขึ้น ซึ่งในระยะแรกของการพัฒนาข้อมูลข่าวสารผ่าน World Wide Web นั้น เนื้อหาส่วนใหญ่ที่นำเสนอจะเป็นการแนะนำหน้าที่และความรับผิดชอบของหน่วยงาน เผยแพร่ข่าวเหตุการณ์สำคัญ ข่าวประชาสัมพันธ์และกิจกรรมต่าง ๆ ตลอดจนสิ่งตีพิมพ์ (News and Events) ซึ่งนำเสนอข่าวของหน่วยงานแต่ละแห่ง ส่วนที่จัดทำขึ้นเป็นพิเศษ คือเนื้อหาเกี่ยวกับผลงานของหน่วยงานและบทความทางวิชาการต่าง ๆ ซึ่งขึ้นอยู่กับวิธีการในการนำเสนอของแต่ละหน่วยงาน โดยมีเป้าหมายเพื่อให้เป็นแหล่งสำหรับเก็บรวบรวมและเผยแพร่เรื่องราวและสาระความรู้ที่หน่วยงานต่างๆ ได้พร้อมใจกันจัดทำขึ้นเพื่อประโยชน์แก่ประชาชนทั่วไป

นอกจากนี้ที่เว็บไซต์ของหน่วยงานส่วนใหญ่ จะจัดให้มีบริการพิเศษอื่น ๆ สำหรับผู้เข้ามาใช้บริการ เช่น การให้บริการด้านความบันเทิงในรูปแบบต่าง ๆ รวมถึงการเชื่อมโยง (link) ไปยัง Web site อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องหรือกำลังเป็นที่สนใจ ซึ่งโครงสร้างข่าวสารที่หน่วยงานส่วนใหญ่ได้จัดทำไว้ สามารถจัดแบ่งเป็นหมวดหมู่ไว้ในโฮมเพจได้ดังนี้

- ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับหน่วยงาน (About Organization) ได้แก่ ความเป็นมาของหน่วยงาน โครงสร้างขององค์กร หรือ แผนที่ของหน่วยงาน เป็นต้น
- โฮมเพจแนะนำกรม กอง และแผนก ต่างๆ ของหน่วยงาน
- ข่าวประชาสัมพันธ์และกิจกรรม ตลอดจนสิ่งตีพิมพ์ (News and Events) ซึ่งนำเสนอข่าวโครงการ กิจกรรมการประชุมสัมมนาวิชาการ จดหมายข่าวของหน่วยงานต่างๆ และงานประจำปีของหน่วยงาน
- ข่าวสารสนเทศด้านวิชาการ (Academic Information) ในแขนงต่าง ๆ ที่น่าสนใจ
- ข้อมูลข่าวสารสนเทศทั่วไป (General Information) ซึ่งนำเสนอโฮมเพจของหน่วยงานต่างๆ
- งานบริการต่างๆ (Services) ที่จัดขึ้นในเว็บไซต์ของหน่วยงาน เช่น Link เชื่อมโยงเครือข่ายกับหน่วยงานราชการอื่น ๆ หรือ Web site อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง การติดต่อกับองค์กรต่างประเทศผ่านทาง E-mail การรับฟังข้อเสนอแนะทาง E-mail เป็นต้น

สำหรับบริการเสริมพิเศษในส่วนอื่น ๆ อาจจัดขึ้นตามแนวนโยบายในการให้บริการของหน่วยงานนั้น ๆ เช่น บริการด้านความบันเทิงต่าง ๆ ตัวอย่างเช่น การบริการรับ-ส่ง Electronic Postcard สำหรับผู้ที่ประสงค์จะส่งบัตรอวยพรไปยังบุคคลที่เรารู้จักได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และเป็นวิธีการที่ช่วยส่งเสริมการประหยัดทรัพยากรธรรมชาติได้อีกทางหนึ่งด้วย หรือบริการที่เกี่ยวข้องกับการจัดทำโฮมเพจ เช่น บริการภาพกราฟิก บริการ Template สำหรับสร้างโฮมเพจแบบต่างๆ หรือบริการดัชนีค้นหาเว็บไซต์ (Web Site Index) ซึ่งเป็นส่วนที่แนะนำและพาไปยังเว็บไซต์ต่างๆ ที่น่าสนใจทั้งในประเทศไทยและในที่ต่างๆ ทั่วโลก เป็นต้น

ด้วยเหตุนี้จึงเห็นได้ว่า การประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ต จึงเป็นกลยุทธ์ของการนำสื่อใหม่ที่มีความทันสมัย และมีคุณประโยชน์นานับประการมาใช้ให้เกิดประโยชน์ ดังนั้นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารบนอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ประชาชนทั่วไปยอมรับการให้บริการข้อมูลข่าวสาร จึงเรียกได้ว่าเป็นกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อนวัตกรรม และเป็นที่ยอมรับในกลุ่มนักวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาว่าการนำเอานวัตกรรมไม่ว่าจะเป็นประเภทใดมาใช้ เป็นสิ่งที่มีความจำเป็นและสามารถปรับสภาพความเป็นอยู่ของประชาชนในสังคมให้ดีขึ้น ถ้าหากสมาชิกในสังคมนั้นยอมรับและนำไปปฏิบัติจริง ๆ (อำไพศรี โสประทุม , 2539)

แต่การที่บุคคลจะยอมรับนวัตกรรมหรือไม่นั้น ย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ ซึ่งอาจจะเป็นองค์ประกอบที่สนับสนุน หรือยอมเป็นอุปสรรคต่อการยอมรับนวัตกรรม ซึ่งนับว่าเป็นเรื่องที่มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องศึกษาเพื่อจะได้ใช้เป็นแนวทางสำหรับการปฏิบัติ หรือแก้ไขข้อบกพร่องที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับการจัดทำกรประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ตของเจ้าหน้าที่ทางราชการที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนี้ โดยเฉพาะและยังเป็นแนวทางความรู้ที่อาจจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ หรือกำหนดแผนการประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ตต่อไปได้อีกด้วย

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้จะเน้นศึกษาความแตกต่างและความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทางประชากรของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกับการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ และทัศนคติที่มีต่อประโยชน์และประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของรัฐ เพื่อว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีการรับรู้เรื่องดังกล่าวหรือไม่ ถ้ารับรู้มีการรับรู้ในระดับใด และจากสื่อประเภทใดมากที่สุด ที่สำคัญคือผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจะมีความคิดเห็นอย่างไร ต่อหน่วยงานภาครัฐ ที่มีการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กร ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยจะสามารถนำไปวิเคราะห์ถึงประโยชน์และประสิทธิภาพของระบบอินเทอร์เน็ตที่นำมาใช้เป็นช่องทางหนึ่งในการประชาสัมพันธ์ เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการสร้างควมน่าสนใจในตัวของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตซึ่งถือว่าเป็นสื่อใหม่ (new media) ต่อไปในอนาคต

ปัญหาการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีผลต่อการรับรู้ในเรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐหรือไม่ อย่างไร
2. ลักษณะทางประชากรของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีผลต่อทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐหรือไม่ อย่างไร
3. ลักษณะทางประชากรของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีผลต่อการเปิดรับข่าวสารในเรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐหรือไม่ อย่างไร
4. ลักษณะทางประชากรของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ในเรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐหรือไม่ อย่างไร
5. ลักษณะทางประชากรของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐหรือไม่ อย่างไร
6. การเปิดรับข่าวสาร ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ในเรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐหรือไม่อย่างไร
7. การเปิดรับข่าวสาร ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐหรือไม่อย่างไร

7. การเปิดรับข่าวสารของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1) การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	การใช้ช่องทางการสื่อสารเพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร กิจกรรม หรือบริการต่าง ๆ ผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ไปยังผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยและทั่วโลก เพื่อหวังผลในด้านของการรับรู้ในข้อมูลข่าวสารดังกล่าวที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้อินเทอร์เน็ต โดยมี Homepage ใน World Wide Web (WWW) บนอินเทอร์เน็ต และมีชื่อ Web site เป็นของตนเอง
2) อินเทอร์เน็ต	ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่เชื่อมต่อกันเพื่อการสื่อสาร การค้นคว้าข้อมูล การแลกเปลี่ยนข้อมูลทุก ๆ ด้าน รวมทั้งการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข้อมูลของหน่วยงานผ่านบริการ World Wide Web
3) Web site	แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ปรากฏบน World Wide Web ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
4) ลักษณะทางประชากร	ได้แก่ตัวแปรด้านอายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และประสบการณ์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต
5) การรับรู้	ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับประโยชน์และประสิทธิภาพของระบบอินเทอร์เน็ตที่นำมาใช้เป็นช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐ
6) ทัศนคติ	ความรู้สึกเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยเกี่ยวกับประโยชน์และประสิทธิภาพของระบบอินเทอร์เน็ตที่นำมาใช้เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐ
7) การเปิดรับข่าวสาร	ความบ่อยครั้ง ในการรับทราบข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ รวมทั้งข้อมูลเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐผ่านสื่อแต่ละประเภทในแต่ละสัปดาห์

8) หน่วยงานภาครัฐ	ได้แก่หน่วยงานภาครัฐอิสระ กระทรวง, ทบวง, กรม, กอง, องค์การ, ศูนย์, สำนัก, สภา, สถาบันที่มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต
9) ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต	หมายถึง บุคคลที่ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะโดยการเป็นสมาชิกของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตหรือใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่บริษัทหรือองค์กรจัดหาให้ ซึ่งจำแนกได้เป็น 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ 1) กลุ่มนักเรียน นิสิต นักศึกษา 2) กลุ่มลูกจ้าง พนักงานบริษัทเอกชน หรืองานอิสระ 3) กลุ่มข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
10) สื่อ	หมายถึง แหล่งข้อมูลหรือพาหนะที่นำข่าวสารข้อมูล ความรู้เกี่ยวกับการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อการประชาสัมพันธ์ ซึ่งได้แก่ - สื่อมวลชน หมายถึง โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร - สื่อบุคคล หมายถึง บุคคลในครอบครัว เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน และครู-อาจารย์ - สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง การจัดนิทรรศการ แผ่นพับ-โปสเตอร์ - สื่ออินเทอร์เน็ต หมายถึง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้เครือข่าย World Wide Web ซึ่งสื่อสามารถโต้ตอบได้ (Interactive) โดยผ่านอีเมลล์ (E-mail) และกระดานข่าว (Board Information)

ข้อจำกัดในการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาเฉพาะผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นผลการวิจัยจึงไม่อาจนำไปอ้างอิงถึงการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ และทัศนคติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตรายอื่น ๆ นอกเหนือจากที่กล่าว
2. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาในเรื่องการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับประโยชน์และประสิทธิภาพของสื่ออินเทอร์เน็ตที่นำมาใช้เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐเท่านั้น ส่วนปัจจัยอื่นที่อาจมีอิทธิพลต่องานวิจัยนี้จะไม่นำมาเกี่ยวข้องด้วย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ และทัศนคติของผู้ใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่มีต่อประโยชน์และประสิทธิภาพของการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐ ซึ่งจะเป็ประโยชน์ต่อหน่วยงานในการนำผลที่ได้มาเป็นแนวคิดประกอบการวางแผนการประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ต่อไปในอนาคต
2. เพื่อเป็นแนวทางความรู้ที่อาจเป็นประโยชน์ต่อนักประชาสัมพันธ์และผู้ที่เกี่ยวข้องในการวางแผนงานด้านการประชาสัมพันธ์ในเรื่องต่าง ๆ โดยใช้สื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อที่จะพัฒนาระบบสื่อสารของประเทศทั้งในระดับปัจเจกบุคคลและระดับส่วนรวมให้มีความก้าวหน้าทันสมัยขึ้น
3. ผลการวิจัยอาจเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจในเชิงวิชาการและผู้ที่เกี่ยวข้องกับงานด้านประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานต่าง ๆ ที่มีความต้องการจะศึกษาถึงการใ้ประโยชน์จากสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

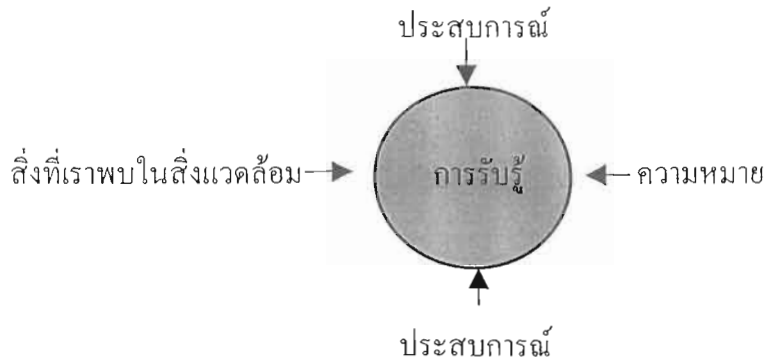
ในการศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ และทัศนคติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ ได้มีการศึกษาถึงทฤษฎี แนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวิจัยดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้และการเลือกรับรู้
2. ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร
3. แนวคิดเกี่ยวกับความรู้และทัศนคติ
4. แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ผู้รับสาร
5. แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต
6. แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมอินเทอร์เน็ตและอินเทอร์เน็ต-ทฤษฎีการสื่อสาร

1. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้และการเลือกรับรู้

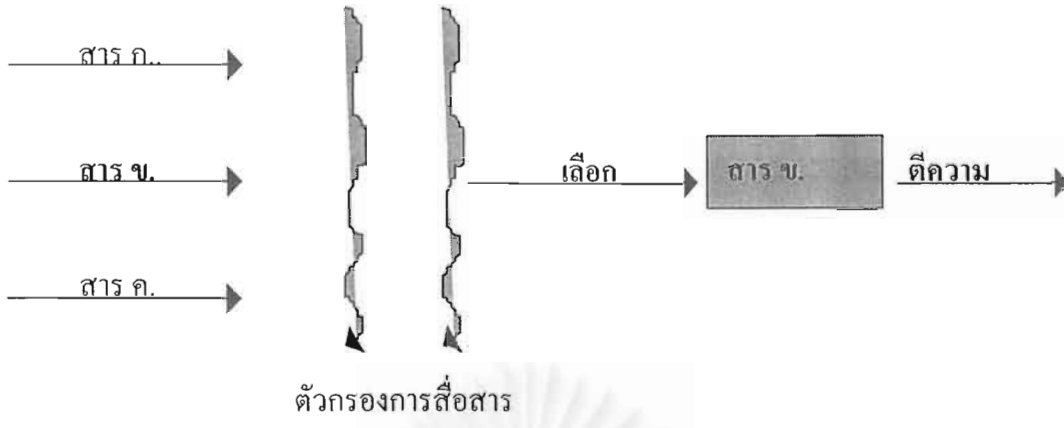
ในการมองโลก ในการรับรู้ (Perceive) สิ่งที่เกิดขึ้นในสิ่งแวดล้อมรอบตัวเรานั้น เรามองจากสายตาของเราเป็นหลัก เป็นการมองจากประสบการณ์ของเรา และตีความหมายสิ่งที่เราประสบโดยอาศัยประสบการณ์ของเราเป็นเกณฑ์

การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการตีความหมายจากสิ่งที่เราพบเห็นในสิ่งแวดล้อม ส่วนความหมาย (meaning) คือสิ่งที่เกิดจากกระบวนการตีความหมาย หรือการรับรู้ กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือเรา จะมีความหมายต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไร ย่อมขึ้นอยู่กับสิ่งที่เรารับรู้ (Perceive) หรือตีความหมาย (intrepret) สิ่งนั้นอย่างไร ในการรับรู้และตีความหมายสิ่งที่เราได้พบนั้นเรากระทำโดยอาศัยประสบการณ์ของเรา ประสบการณ์ของเรามีอิทธิพลต่อการรับรู้และความหมายของเราต่อสิ่งที่เราพบ ซึ่งเขียนเป็นรูปได้ในลักษณะดังนี้



ประสบการณ์ คือสิ่งที่เรารับรู้ พบเห็น มีความหมายและจดจำไว้ใช้ ซึ่งได้แก่ ความเชื่อ ค่านิยม ภาษา ความรู้ สถานะทางสังคม ทักษะคิด บุคลิกลักษณะ ศาสนา วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี อาชีพ ความต้องการ อารมณ์ เป็นต้น เรารับรู้และตีความหมายสิ่งที่เราไม่เคยมีประสบการณ์มาก่อนเราก็ทำให้สิ่งนั้นมีความหมายได้ด้วยการเลือก (select) เพิ่มเติม (add) บิดเบือน (distort) หรือโยง (relate) สิ่งนั้นให้เข้ากับประสบการณ์ของเรา ดังได้กล่าวแล้วว่าประสบการณ์ (experience) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ (perception) และความหมาย (meaning) ต่อสิ่งที่พบเห็นแตกต่างกันไป ยกตัวอย่างเช่น เมื่อเปิด website เพื่อเข้าไปใช้บริการในเรื่องต่าง ๆ ซึ่งมีบริการจัดไว้มากมายหลายเรื่องหลายประเด็น กลุ่มบุคคลแต่ละกลุ่มที่เข้าไปใช้บริการ ย่อมมองหรือรับรู้และมีความหมายต่อหัวข้อที่จัดบริการไว้ให้มันแตกต่างกันไป ๆ เช่น กลุ่มผู้ที่ทำงานแล้ว หรือกลุ่มที่เป็นวัยผู้ใหญ่ อาจจะเลือกสนใจเลือกดูเฉพาะหัวข้อที่เป็นเนื้อหาสาระต่าง ๆ ที่จะไปเป็นประโยชน์ต่องานหรือเป็นความรู้ทั่วไป ส่วนกลุ่มนักเรียนนักศึกษา หรือกลุ่มวัยรุ่นทั่วไป อาจจะสนใจดูในหัวข้อที่เป็นเรื่องของความบันเทิง เช่น หัวข้อกระดานสนทนา (chat) หัวข้อคู่มือหนัง-ฟังเพลง เป็นต้น เนื่องจากอยู่ในความสนใจและรู้สึกตื่นเต้นกับหัวข้อนั้น ๆ ซึ่งกลุ่มผู้ที่ทำงานแล้ว หรือกลุ่มผู้ใหญ่ทั่วไปอาจจะมองว่าเป็นเรื่องที่ไร้สาระ เสียเวลาโดยเปล่าประโยชน์ และบางคนอาจจะบิดเบือนเหตุการณ์โดยมองว่าเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้กลุ่มวัยรุ่น เกิดพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม เช่น การใช้คำพูดที่หยาบคาย หรือการชักชวนกันไปในทางที่ไม่เหมาะสม เป็นต้น ซึ่งบางคนอาจจะมองว่าเป็นการสรุปเอาเอง เพราะบางคนอาจเชื่อมโยงสิ่งที่ได้รับรู้เข้ากับประสบการณ์เดิมของตน เช่นความรู้ วิชาชีพ ความต้องการ ค่านิยม เป็นต้น

และเมื่อคนเรามีการรับรู้ต่างกัน ความล้มเหลวของการสื่อสารจึงอาจเกิดขึ้นได้ถ้าเราไม่ยอมรับความแตกต่างในเรื่องการรับรู้ของแต่ละบุคคล การรับรู้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการสื่อสาร ทักษะคิด และความคาดหวังของผู้สื่อสาร การรับรู้เป็นกระบวนการเลือกรับข่าวสาร การจัดสารเข้าด้วยกัน และการตีความที่ได้รับตามความเข้าใจและความรู้สึกของตนเอง โดยทั่วไปการรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้น โดยไม่รู้ตัวหรือตั้งใจ และมักเกิดตามประสบการณ์และการสั่งสมทางสังคม



คนเราไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวได้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนเท่านั้น เพราะแต่ละคนมีความสนใจและรับรู้สิ่งต่าง ๆ รอบตัวต่างกัน ฉะนั้น เมื่อได้รับสารเดียวกัน ผู้รับสารสองคนอาจให้ความสนใจและรับรู้สารเดียวกันต่างกัน โดยทั่วไปสิ่งต่อไปนี้มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของแต่ละบุคคล ได้แก่ (พัชนี เชยจรรยา และคณะ, 2534 : 71-73)

1. แรงผลักดันหรือแรงจูงใจ (Motives) เรามักเห็นในสิ่งที่เราต้องการเห็นและได้ยินในสิ่งที่เราต้องการได้ยินเพื่อสนองความต้องการของตนเอง ตัวอย่างเช่น ถ้าเราไม่ชอบนาย ก. เราก็จะมีความต้องการที่จะขัดแย้งกับนาย ก. เสมอในเรื่องต่าง ๆ ดังนั้นหากเราได้รับข้อมูลข่าวสาร ซึ่งนาย ก. แสดงที่ท่าว่าเห็นด้วย เราก็จะตีความว่าข้อมูลนั้นว่าไม่ใช่ข้อมูลที่เรามีความเห็นคล้อยตามด้วย
2. ประสบการณ์เดิม (past experience) คนเราต่างเติบโตขึ้นในสภาพแวดล้อมต่างกัน ถูกเลี้ยงดูด้วยวิธีต่างกัน และคบหาสมาคมกับคนต่างกัน เช่น ถ้าเราพบว่าการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ จากสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นเรื่องที่รวดเร็ว แม่นยำและเสียเวลาน้อยที่สุดในการติดตามข้อมูล ก็จะเกิดทัศนคติที่ดีต่อการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อประเภทนี้มากกว่าคนที่พบกับปัญหาเสมอเมื่อเข้าไปใช้บริการข้อมูลข่าวสารบนระบบอินเทอร์เน็ต
3. กรอบอ้างอิง (Frame of Reference) ซึ่งเกิดจากการสั่งสมอบรมทางครอบครัวและสังคม ฉะนั้น คนที่มีศาสนาต่างกันจึงมีความเชื่อและทัศนคติในเรื่องต่าง ๆ ต่างกันได้
4. สภาพแวดล้อม คนที่อยู่ในสภาพแวดล้อมต่างกัน เช่น บรรยากาศ สถานที่ ฯลฯ จะตีความสารที่ได้รับต่างกัน

5. สภาวะจิตใจและอารมณ์ ได้แก่ ความโกรธ ความกลัว ฯลฯ ตัวอย่างเช่น เรามักจะมองความผิดพลาดเล็กน้อย เป็นเรื่องใหญ่โดยขณะที่เราอารมณ์ไม่ดีหรือหงุดหงิด แต่กลับมองปัญหาหรืออุปสรรคที่ยากแก่การแก้ไขว่าเป็นเรื่องเล็กน้อยที่มีความรัก เป็นต้น

หากการรับรู้ต่างกันมาก การตีความสารต่าง ๆ ก็จะเป็นไปคนละทาง เกิดปัญหาการสร้างความเข้าใจต่อกัน เป็นผลให้การสื่อสารนั้นไม่สัมฤทธิ์ผล

เบเรลสันและสไตเนอร์ (Berelson and steiner) กล่าวว่า ในด้านหนึ่งนั้นคนเรามีแนวโน้มที่จะเปิดรับสารโอเนียงไปตามความใส่ใจของคน แต่ในอีกด้านหนึ่งก็จะมีคนอีกกลุ่มหนึ่งที่อยู่นอกเหนือความอยากรู้อยากเห็นของตน เขาเหล่านี้จะอ่านหรือฟังเรื่องที่ต่อต้านหรือแตกต่างไปจากความใส่ใจโดยปกติ แต่ข้อสำคัญคนเรามีแนวโน้มที่จะรับสารในระดับที่ตนพร้อมที่จะให้เป็นไป

ดังนั้น การเผยแพร่งานประชาสัมพันธ์ด้านข้อมูลข่าวสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม เช่น กลุ่มผู้ใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ต อาจจำเป็นที่จะต้องระดมทั้งสื่อมวลชน สื่อบุคคล ตลอดจนสื่ออิเล็กทรอนิกส์สมัยใหม่เข้ามาเป็นเครื่องมือในการเผยแพร่ความรู้ในเรื่องของการประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ตของหน่วยงานราชการ เพื่อให้ครอบคลุมในกลุ่มเป้าหมายทุกประเภท เพราะหากกลุ่มผู้ใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ต ไม่มีความรู้ในเรื่องนี้ดีพอ อาจทำให้การรับรู้ในเรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานราชการไม่ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ จนอาจทำให้เกิดความล้มเหลวในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ในทางกลับกันหากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความรู้และการรับรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ตที่ตรงกันมากขึ้น จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดทัศนคติที่ดี และอยากเข้าไปมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ของหน่วยงานมากยิ่งขึ้นได้

2. ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

ข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตมนุษย์ มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ข่าวสารจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อมนุษย์เกิดความไม่แน่ใจเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใด ความต้องการข่าวสารก็จะยิ่งเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น

ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสารนี้ มีทฤษฎีที่เกี่ยวข้องทฤษฎีหนึ่ง คือ ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการในการเลือกรับข่าวสาร ซึ่งประกอบด้วย

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ ตามความสนใจและความต้องการ เพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาหรือสนองความต้องการของตน

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) นอกจากจะเลือกเปิดรับข่าวสารแล้วบุคคลยังเลือกให้ความสนใจ เฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อเดิมของตนด้วย

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Selective Interpretation) บุคคลจะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความข่าวสารที่ได้รับไปในทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและประสบการณ์ที่มีอยู่ก่อน ในกรณีที่ข่าวสารที่ได้รับมาใหม่มีความขัดแย้งกับทัศนคติและความเชื่อเดิม บุคคลมักจะบิดเบือนข่าวสารนั้นเพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตน

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) นอกจากบุคคลจะเลือกรับเลือกให้ความสนใจและเลือกตีความข่าวสารแล้ว บุคคลยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ต้องการจำ เข้าไปเก็บไว้เป็นประสบการณ์ เพื่อนำไปใช้ในโอกาสต่อไปและจะพยายามลืมในส่วนที่ต้องการจะลืมอีกด้วย

นอกจากมนุษย์จะมีกระบวนการเลือกรับข่าวสาร ดังที่กล่าวไว้ทั้ง 4 ขั้นตอนข้างต้นแล้ว ยังมีองค์ประกอบย่อยที่มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมการเลือกรับข่าวสารดังต่อไปนี้คือ

1. ประสบการณ์ ประสบการณ์จะทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน
2. การประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์ของตนอย่างใดอย่างหนึ่ง
3. ภูมิหลังแตกต่างกัน ทำให้มีความสนใจต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อม ทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกรับสื่อ และเนื้อหาข่าวสาร
5. ความสามารถในการรับสารเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจ ที่ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับสารต่างกัน
6. บุคลิกภาพ ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติการโน้มน้าวจิตใจ และพฤติกรรมของผู้รับสาร
7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร จะทำให้ผู้รับเข้าใจความหมายของข่าวสารหรืออาจเป็นอุปสรรคของความเข้าใจความหมายของข่าวสารก็ได้
8. ทัศนคติ จะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือข่าวสารที่ได้รับ

จากแนวคิดเรื่องการรับรู้และการเปิดรับข่าวสาร จะเห็นได้ว่าการรับรู้หรือการเปิดรับข่าวสารนั้น ผู้รับสารมีปัจจัยต่าง ๆ ที่เข้ามามีอิทธิพลต่อการรับรู้เรื่องใดเรื่องหนึ่ง ผู้วิจัยจึงได้ใช้แนวคิดดังกล่าวในการกำหนดตัวแปรเกี่ยวกับการรับรู้เรื่องการประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อดูว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเคยรับรู้ข่าวเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐหรือไม่ และมีการรับรู้จากสื่อประเภทใดมากที่สุด เพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ของผู้รับสารที่ตั้งใจไว้ของแต่ละคนให้ได้มากที่สุด ซึ่งในเรื่องการรับรู้และการเปิดรับข่าวสารนี้ Schramm ให้ความเห็นว่าข่าวสารที่เข้าถึงความสนใจของผู้รับสารได้มาก จะมีแนวโน้มทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้นด้วย

3. แนวความคิดเกี่ยวกับความรู้และทัศนคติ

วัตถุประสงค์พื้นฐานของบุคคลในการสื่อสารก็เพื่อที่จะเป็นหน่วยที่มีอิทธิพล (Affecting Agent) กล่าวคือ การมีอิทธิพลต่อผู้อื่น ต่อสิ่งแวดล้อมและต่อตัวเอง เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ความรู้ ทัศนคติ พฤติกรรม หรือการเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อม

ความรู้

เป็นการรับรู้เบื้องต้น ซึ่งบุคคลส่วนมากจะได้รับผ่านประสบการณ์โดยการเรียนรู้จากการตอบสนองต่อสิ่งเร้าแล้วจัดระบบเป็นโครงสร้างของความรู้ที่ผสมผสานระหว่างความจำ (ข้อมูล) กับสภาพจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้ความรู้จึงเป็นความจำที่เลือกสรรซึ่งสอดคล้องกับสภาพจิตใจของตนเอง ความรู้จึงเป็นกระบวนการภายในที่ผู้อื่นจะได้รับรู้ได้จากการอนุมานมากกว่าการสังเกตได้โดยตรง อย่างไรก็ตาม ความรู้ก็อาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมที่แสดงออกของมนุษย์ต่อไป ผลกระทบที่มีต่อผู้รับสารเชิงความรู้ในทฤษฎีการสื่อสารนั้น อาจปรากฏได้จากสาเหตุ 5 รูปแบบ คือ

1. การตอบข้อสงสัย (Ambiguity Resolution) การสื่อสารมักสร้างความสับสนให้กับสมาชิกในสังคม ผู้รับสารจึงมักแสวงหาข่าวสาร โดยการอาศัยสื่อทั้งหลายเพื่อตอบข้อสงสัยและความสับสนของตน
2. การสร้างทัศนคติ (Attitude Formation) ผลกระทบเชิงความรู้ต่อการปลูกฝังทัศนคตินั้น ส่วนมากนิยมใช้กับข่าวสารที่เป็นนวัตกรรม เพื่อสร้างทัศนคติให้คนยอมรับการแพร่ำนวัตกรรมนั้น ๆ (ในฐานะความรู้)
3. การกำหนดวาระ (Agenda Setting) เป็นผลกระทบเชิงความรู้ที่สื่อกระจายออกไป เพื่อประชาชนตระหนักและผูกพันกับประเด็นวาระที่สื่อกำหนดขึ้น หากตรงกับภูมิหลังของปัจเจกชนและค่านิยมของสังคมแล้ว ผู้รับสารก็จะเลือกสรรข่าวสารนั้น

4. การพอกพูนระบบความเชื่อ (Expansion of the Belief System) การสื่อสารมักจะกระจายความเชื่อ ค่านิยม และอุดมการณ์ด้านต่าง ๆ ไปสู่ประชาชน จึงทำให้ผู้รับสารรับทราบระบบความเชื่อที่หลากหลายและลึกซึ้งไว้ในความเชื่อของตนมากขึ้นไปเรื่อย ๆ

5. การรู้แจ้งต่อค่านิยม (Value Clarification) ความขัดแย้งในเรื่องค่านิยมและอุดมการณ์ เป็นภาวะปกติของสังคม สื่อมวลชนที่นำเสนอข้อเท็จจริงในประเด็นเหล่านั้น ย่อมทำให้ประชาชนผู้รับสารเข้าใจถึงค่านิยมเหล่านั้นแจ่มชัดขึ้น

ทัศนคติ

เบอร์โกวิทซ์ (Berkowitz) ได้ใช้นิยามของมหาวิทยาลัยมีชื่อ 3 แห่ง ซึ่งเป็นผู้นำความคิดในเรื่องทัศนคติตามลำดับสำหรับเป็นแนวทางในการพิจารณา ดังนี้

1. ทัศนคติ คือ การประเมิน หรือปฏิกิริยาทางด้านอารมณ์ความรู้สึก ฉะนั้น ทัศนคติของบุคคลต่อวัตถุทางสังคม คือ ความรู้สึก “ชอบ” หรือ “ไม่ชอบ” ต่อสิ่งนั้น ๆ
2. ทัศนคติ คือ การเตรียมพร้อมที่จะตอบสนองในทางหนึ่งทางใดต่อวัตถุทางสังคมซึ่งได้แก่ “การเห็นด้วย” และ “การไม่เห็นด้วย”
3. ทัศนคติ คือ กลุ่มของความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรมที่ประสมประสานกันต่อวัตถุทางสังคม ซึ่งรวมองค์ประกอบทางความรู้สึก อารมณ์และความนึกคิดเข้าด้วยกัน เป็นค่านิยมที่นิยมใช้กันมากที่สุด

กูด (Goode) นิยามทัศนคติว่า เป็นแนวโน้มในการที่จะแสดงหรือมีปฏิกิริยาในทางบวก หรือในทางลบต่อสิ่งหนึ่ง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับค่านิยมของบุคคลและประสบการณ์ทางสังคมที่ฝังรากลึกอยู่

ยงยุทธ วงศ์ภิรมย์ศานติ์ ได้ให้คำนิยามว่า ทัศนคติ คือ ความเชื่อ และความรู้สึกที่ทนทาน และได้รับการจัดระเบียบ อันเป็นตัวชักนำให้เราปฏิบัติไปในทิศทางต่าง ๆ ทัศนคติจึงมิได้เป็นแต่เพียงความคิดเห็น แต่มีลักษณะที่ฝังลึกมากกว่านั้น

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร ให้ความหมายว่า ทัศนคติเป็นดัชนีว่าบุคคลคิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุ หรือสิ่งแวดล้อม โดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมากจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคตินจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และทัศนคติเป็นตัวเชื่อมโยงระหว่างความรู้และพฤติกรรม

ข้อสังเกต นักวิชาการหลายท่านเห็นว่า ทัศนคติประกอบด้วย ความรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรม ทำให้นิยามของทัศนคติเป็นผลรวมของความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม ในขณะที่นักวิชาการอีก

ส่วนหนึ่งให้ความหมายว่า ทักษะคิดเป็นมิติของการประเมิน เพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่ง ๆ กล่าวคือ ทักษะคิดจะเป็นเพียง Affective หรือ Emotional หรือ Feeling เท่านั้น

จากคำนิยามต่าง ๆ เราสามารถแบ่งองค์ประกอบของทักษะคิดได้เป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่เป็นความคิด (ความรู้และความเชื่อ) ส่วนที่เป็นอารมณ์ (ความรู้สึกรู้สึก) และส่วนที่เป็นพฤติกรรม (การปฏิบัติ)

ส่วนที่เป็นความคิด

การเกิดความรู้หรือความเชื่อนั้น เป็นกระบวนการของการจัดระเบียบข้อมูลของสิ่งที่เรารับรู้หรือเรียนรู้ ถ้าการจัดระเบียบข้อมูลนั้นมาจากประสบการณ์โดยตรงซ้ำกันหลาย ๆ ครั้ง ก็จะเป็นความเชื่อที่ทรงทนมากขึ้น ในขณะที่ทศคติต่าง ๆ มักจะเกิดขึ้นจากประสบการณ์โดยตรงเช่นกันแต่เป็นประสบการณ์ในด้านลบ

ส่วนที่เป็นอารมณ์

จัดเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ ความรู้สึกจำแนกได้ 2 ทิศทาง คือ ทางบวก (ชอบ พอใจ ประทับใจ) และทางลบ (รังเกียจ ไม่พอใจ ไม่ประทับใจ) กระบวนการเกิดความรู้สึกอาจเกิดจากการตีความโดยอาศัยประสบการณ์และความรู้ความเชื่อที่มีมาแต่เดิม หรือเกิดจากการวางเงื่อนไขตามทฤษฎีการเรียนรู้ โดยการโยงความสัมพันธ์ตามการวางเงื่อนไขแบบเรียนรู้ เงื่อนไขสิ่งเร้ารวมไปถึงการวางเงื่อนไขการให้รางวัล อาจทำให้เกิดทักษะคิดได้เช่นกัน

ส่วนที่เป็นพฤติกรรม

การแสดงพฤติกรรมออกมาตามทักษะคิดได้หรือไม่นั้น เป็นเรื่องที่สลับซับซ้อนมากกว่าองค์ประกอบด้านอื่น ๆ โดยทั่วไปการแสดงออกตามทักษะคิดจะได้รับอิทธิพลมาจากบรรทัดฐานทางสังคมที่กลุ่มคาดหวังให้สมาชิกปฏิบัติตามบรรทัดฐาน รวมทั้งเป็นกรอบกว้าง ๆ ในการแสดงออกด้วย บรรทัดฐานจึงเป็นสิ่งที่เราได้รับอิทธิพลตั้งแต่ระดับครอบครัวจนถึงในระดับสังคม

ความเข้มข้นหรือความรุนแรงของทักษะคิดนั้นขึ้นอยู่กับความมั่นคงในความเชื่อหรือความรู้สึกที่บุคคลหนึ่งมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ถ้าทักษะคิดนั้นมีความเชื่อหลายด้านและความรู้สนับสนุนอยู่ ทักษะคิดนั้นจะเป็นทักษะคิดที่ซับซ้อน ส่วนทักษะคิดที่ไม่ซับซ้อนมักจะมีเชื่อเพียงด้านเดียวและเป็นทักษะคิดที่อาจเปลี่ยนแปลงได้ง่าย

ทัศนคติแบ่งออกเป็น 3 ประเภทตามการแสดงออกของบุคคล ได้แก่

1. ทัศนคติในทางบวก (Positive Attitude) เป็นทัศนคติที่ชักนำบุคคลให้แสดงปฏิกิริยาในด้านดีต่อบุคคลอื่น เรื่องราว หรือสิ่งต่าง ๆ ก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีและความร่วมมือในกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ และนับเป็นพื้นฐานที่ดีในการยอมรับความคิดหรือข้อมูลใหม่ ๆ

2. ทัศนคติในทางลบ (Negative Attitude) เป็นทัศนคติหรือความรู้สึกที่ไม่ดีต่อบุคคลอื่น เรื่องราว หรือสิ่งต่าง ๆ มักเกิดขึ้นร่วมกับความไม่พอใจ นำไปสู่การด่วนสรุปตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ แม้จะยังไม่มีความเข้าใจในเรื่องนั้นอย่างถ่องแท้ก็ตาม

3. ทัศนคตินิ่งเฉย (Passive Attitude) บางครั้งบุคคลอาจไม่มีความคิดเห็นต่อบุคคลอื่น เรื่องราว หรือสิ่งต่าง ๆ โดยสิ้นเชิงจนอาจกลายเป็นทัศนคตินิ่งเฉยต่อเรื่องนั้น ๆ

เมื่อบุคคลได้รับข่าวสารเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งมีการวิพากษ์วิจารณ์จากสื่อมวลชนในแง่มุมต่าง ๆ บุคคลจะเกิดความรู้เกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ ซึ่งการรับรู้จะเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลเกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติต่อไป อาจจะเป็นไปตามความคิดหรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่ หรือคล้อยตามแนวความคิดของสื่อเหล่านั้น ในเรื่องการประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ตก็เช่นกัน ความคิดเห็นของผู้รับสารแต่ละคนย่อมที่จะมีความแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ใช้แนวความคิดเกี่ยวกับความรู้และทัศนคติมาเป็นแนวทางในการกำหนดตัวแปรความคิดของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐ โดยคาดว่าความคิดเห็นส่วนใหญ่จะเห็นด้วยกับการที่หน่วยงานได้มีการนำระบบอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารอันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการบนเครือข่ายต่อไปในอนาคตได้อีกด้วย

4. แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ผู้รับสาร

ในกระบวนการสื่อสารของมนุษย์นั้น มีองค์ประกอบที่เป็นมนุษย์เกี่ยวข้องอยู่ 2 ฝ่าย คือผู้ส่งสารและผู้รับสาร ทั้ง 2 ฝ่าย มีความเกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน การสื่อสารจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้ส่งสารส่งสารออกไปแล้วมีผู้รับสาร กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ เมื่อมีผู้เขียนก็ต้องมีผู้อ่าน เมื่อมีผู้พูดก็ต้องมีผู้ฟัง ในการส่งสารออกไปนั้น ผู้ส่งสารต้องคำนึงถึงผู้รับอยู่เสมอ เพราะผู้รับสารจะเป็นตัวกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการสื่อสาร หากผู้รับสารเข้าใจสารของผู้ส่งสาร มีทัศนคติที่ดีต่อตัวสาร การสื่อสารก็จะประสบความสำเร็จ ในทางตรงกันข้ามหากผู้รับสารไม่เข้าใจสารของผู้ส่งสารและมีทัศนคติในเชิงลบ การสื่อสารก็จะล้มเหลว ดังนั้น ผู้ส่งสารซึ่งในที่หมายถึงนักประชาสัมพันธ์หรือผู้ที่เกี่ยวข้องในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการ จึงจำเป็นต้องเตรียมตัว เตรียมสาร เตรียมความพร้อมของสื่อให้เหมาะสมกับผู้รับสารของตนและเพื่อให้สารนั้นไปถึงผู้รับสาร เป็นที่เข้าใจของผู้รับสารและเพื่อให้ผู้รับสารมีความหมายต่อสารตรงกับความหมายของผู้ส่งสารด้วย การสื่อสารจึงจะมีประสิทธิผลและผู้ส่ง

สารก็จะบรรลุวัตถุประสงค์ในการสื่อสารของตนได้ ไม่ว่าวัตถุประสงค์นั้นจะเป็นการให้ข่าวสาร การให้ความรู้หรือการศึกษา การชักจูงใจ หรือแม้แต่การให้ความบันเทิง ซึ่งการที่จะทำเช่นนั้นได้ผู้ส่งสารก็ต้องสามารถวิเคราะห์ผู้รับสารของตนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เราจะวิเคราะห์ผู้รับสารเพื่อประโยชน์ 2 ประการคือ

1. เพื่อทราบว่าใครเป็นผู้รับสารเป้าหมาย (Target Audience or Intended Receivers) ของเรา ผู้รับสารเหล่านี้จะมีลักษณะอย่างไร มีความต้องการอย่างไร มีความสนใจอะไร มีความรู้มากน้อยแค่ไหน มีทัศนคติและค่านิยมอย่างไร จะตีความหมายของสารอย่างไร และจะมีพฤติกรรมตอบสนอง (response) ต่อสารอย่างไร

2. เมื่อเราทราบว่าผู้รับสารเป้าหมายเป็นใครแล้ว เราจะได้วางแผนล่วงหน้าเพื่อเตรียมปรับการสื่อสารของเราให้เหมาะสมกับผู้รับสารเป้าหมายก่อนลงมือทำการสื่อสาร

ดังนั้นการวิเคราะห์ผู้รับสารจึงเป็นการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผู้รับสาร เพื่อวางแผนในการสื่อสารกับผู้รับสารนั่นเอง

ผู้รับสารแต่ละคนมีคุณลักษณะเฉพาะตัวของตน เช่น อายุ เพศ อาชีพ ฐานะทางเศรษฐกิจ บุคลิกภาพ สติปัญญา ทักษะและประสบการณ์ เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัตินี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสาร อย่างไรก็ตามในการสื่อสารในสถานการณ์ต่าง ๆ กันนั้น จำนวนของผู้รับสารก็มีปริมาณแตกต่างกันไปด้วย กล่าวคือมีตั้งแต่คนเดียว จนกระทั่งเป็นร้อยเป็นพัน หรืออาจจะเป็นหมื่นเป็นแสนหรือเป็นล้าน ๆ คน (การสื่อสารมวลชน) การวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนน้อยคนนั้นมักจะ ไม่ค่อยมีปัญหา หรือมีปัญหาน้อยกว่าการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนมากมายเช่นการสื่อสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตนี้ เพราะเราไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารเป็นคน ๆ ไปได้ เพราะผู้รับสารประกอบไปด้วยคนจำนวนมากเกินไป นอกจากนั้น ผู้ส่งสารกับผู้รับสารก็ไม่เคยรู้จักกันมาก่อน ดังนั้น วิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมากมาก ในกรณีเช่นนี้ ก็คือการจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะทางประชากร (demographic characteristics) เช่น จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ การศึกษา สถานะทางเศรษฐกิจ และศาสนา เป็นต้น (Michael Burgoon, 1974 : 57-58) โดยมีสมมติฐานว่าผู้รับสารที่มีลักษณะดังกล่าวร่วมกัน ย่อมจะมีการรับรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน เมื่อผู้ส่งสารทราบว่าผู้รับสารเป้าหมายเป็นใคร มีลักษณะเป็นอย่างไร ก็จะได้วางแผนปรับการสื่อสารของตนให้เข้ากับลักษณะของผู้รับสาร เพื่อผลสำเร็จของการสื่อสาร เช่น การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์กิจกรรมหรือบทความทางวิชาการของหน่วยงาน ก็จะต้องรู้ว่า ประชาชนคิดอย่างไร มีความรู้แค่ไหน ชอบบทความประเภทใดหรือกำลังสน

ใจกิจกรรมประเภทใดอยู่เป็นต้น (ประมะ สตะเวทิน, :111-112) ดังนั้นการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ จึงได้เน้นการวิเคราะห์กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายโดยตรง โดยใช้คุณลักษณะทางประชากรเป็นตัวแปรสำคัญ

5. แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

ในปัจจุบันมีผู้นำเอาอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นเทคโนโลยีสารสนเทศ หรือ ไอที มาใช้ในงานด้านต่าง ๆ เช่น การนำมาใช้เป็นช่องทางการโฆษณา (Advertising) และการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) โดยใช้เป็นเครื่องมือหนึ่งทางการตลาด หมายถึง การสื่อสารในหลาย ๆ รูปแบบ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายสินค้าให้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งรูปแบบเดิม ๆ ใช้วิธีการกระจายสินค้าผ่านสื่อ อาทิ วิทยุ โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ แต่ในปัจจุบันได้มีการนำเอาอินเทอร์เน็ตเข้ามาใช้เป็นช่องทาง / สื่อในการโฆษณาเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้นและดีขึ้น และเมื่อเปรียบเทียบสื่ออินเทอร์เน็ตกับสื่อดั้งเดิม (traditional media) อื่น ๆ จะพบว่ามิข้อแตกต่างกันในหลาย ๆ ด้าน สรุปได้ดังนี้

ลักษณะทางกายภาพ	โฆษณา/ประชาสัมพันธ์ โดยใช้สื่อแบบดั้งเดิม	โฆษณา/ประชาสัมพันธ์ บนสื่ออินเทอร์เน็ต
1. พื้นที่ที่ใช้ในการโฆษณา/ ประชาสัมพันธ์	ผู้ที่ต้องการลงโฆษณา/ประชาสัมพันธ์เป็นผู้เสียค่าใช้จ่ายในการใช้พื้นที่โฆษณานั้น ๆ ซึ่งมีราคาแพงและมีอยู่อย่างไม่จำกัด ไม่ว่าจะสื่อใด ๆ ก็ตามซึ่งทำให้ข่าวสารข้อมูลถูกจำกัด อันเนื่องมาจากเสียค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการซื้อพื้นที่เพื่อโฆษณา	พื้นที่ที่ใช้นั้น ไม่มีข้อจำกัดและราคาถูก สามารถใส่ข้อมูลได้เป็นจำนวนมากเกี่ยวกับตัวองค์กรหรือตัวสินค้าที่ต้องการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์
2. เวลาที่ใช้ในการโฆษณา/ ประชาสัมพันธ์	เวลาจัดว่าเป็นต้นทุนประเภทหนึ่งที่ราคาแพงและมีข้อจำกัด ดังนั้นผู้โฆษณา/ประชาสัมพันธ์จึงมีเวลาน้อยมากในการส่งข่าวสารเกี่ยวกับตัวองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค	ผู้ชมจะเป็นผู้ใช้เวลาของตนเองในการเข้าถึงข้อมูลและเป็นผู้ที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในส่วนนี้เองด้วย เพราะต้องสมัครเป็นสมาชิกของ (ISP) รายใดรายหนึ่ง และเสียค่าบริการ
3. การสร้างสรรค์ผลงาน	การสร้างสรรค์ผลงานนั้นมักใช้สถิติ เพลง ประกอบ การใช้แสง เงา และการกระทำเป็นหลัก ส่วนข้อมูลข่าวสารเป็นส่วนประกอบรองลงมา	หัวใจสำคัญคือ การนำเสนอข้อมูลข่าวสารโดยมีรายละเอียดมากกว่าสื่ออื่น ๆ เพราะมีพื้นที่มากกว่า

(ตารางต่อ)

ลักษณะทางกายภาพ	โฆษณา/ประชาสัมพันธ์ โดยใช้สื่อแบบดั้งเดิม	โฆษณา/ประชาสัมพันธ์ บนสื่ออินเทอร์เน็ต
4. การสื่อสารทางตรง	เมื่อได้เปิดรับการชมโฆษณา/ประชาสัมพันธ์แล้ว หากเกิดความสงสัย ณ ขณะนั้นก็สามารถสอบถามได้ทันที	ผู้ชมเป็นผู้ค้นหาข้อมูลข่าวสารนั่นเอง และสามารถค้นหาคำตอบในสิ่งที่ตนสงสัยได้ทันที หรือสอบถามไปยังหน่วยงานผ่านอีเมล
5. การโต้ตอบ	หากลูกค้ากำลังนั่งชมโทรทัศน์อยู่ และเห็นโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ใหม่ที่คุณสนใจ เมื่อต้องการข้อมูลเพิ่มเติมก็ต้องไปค้นหาที่องค์กร หรือ หน่วยงานนั้น ๆ	เมื่อได้ชมโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์แล้ว มีเว็บไซต์ ซึ่งเป็นที่อยู่บนอินเทอร์เน็ตของสินค้านั้น ๆ ปรากฏบนจอทีวี ก็สามารถเข้าไปค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมได้ในคลิกดังกล่าว
6. การเรียกร้องให้กระทำ	ความสนใจขึ้นอยู่กับอารมณ์เป็นหลัก	ความสนใจขึ้นอยู่กับข้อมูลข่าวสารเป็นหลัก ถ้าข้อมูลที่ปรากฏในเว็บไซต์นั้นดี ถูกต้องก็มีโอกาสที่จะให้บริการได้ก่อนผู้อื่น

จะเห็นได้ว่า การทำโฆษณา/ประชาสัมพันธ์บนสื่ออินเทอร์เน็ตแตกต่างจากการโฆษณาด้วยสื่ออื่น กล่าวคือ การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์แบบดั้งเดิมผู้ขาย ส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพพจน์ของหน่วยงาน หรือตัวสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อดึงดูดให้เกิดความสนใจในสินค้าและบริการ แต่สำหรับบนอินเทอร์เน็ตแล้วผู้บริโภคจะเป็นผู้ค้นหาข้อมูลข่าวสารดังกล่าวเอง ดังนั้นการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อจึงนับได้ว่าสามารถจะเข้าไปถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าสื่ออื่น ๆ เป็นสื่อสารมวลชน (mass communication) แม้ว่าจะสามารถเข้าถึงประชาชนได้มากกว่า แต่ก็ยากที่วัดผลสนองกลับ (response) ซึ่งสื่ออินเทอร์เน็ตสามารถทำได้ คือ เมื่อมีผู้เข้าไปเยี่ยมชมเว็บไซต์ แต่ละบริษัท / หน่วยงาน / องค์กร ก็สามารถบันทึกจำนวนผู้เข้าชมได้ด้วยวิธีการนับหลายแบบ ตั้งแต่ระดับคร่าว ๆ ไปจนถึงละเอียดที่สุด อาทิ hits , visits รวมถึงการขอข้อมูลส่วนตัว หรือ e-mail address ของผู้เยี่ยมชมเพื่อนำไปใช้ต่อไป

สำหรับประเทศไทยปัจจุบันนี้ การโฆษณาสินค้าและบริการทางสื่ออินเทอร์เน็ต เริ่มเป็นที่สนใจ และแพร่หลายมากขึ้นแม้จะไม่มากเท่าสื่อดั้งเดิมก็ตาม แต่คาดว่าในอนาคตจะเป็นที่นิยมมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หากประเทศไทยมีการดำเนินการเรื่องความปลอดภัยทางด้านข้อมูลข่าวสารเหมือนกับประเทศอื่น ๆ ที่พัฒนาแล้ว

Jill H. Ellsworth กล่าวว่า Web เป็นระบบบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่นำเสนอข้อมูลข่าวสารตลอด 24 ชั่วโมง เพียงแค่เขียนเพิ่มข้อมูลและบรรจุข้อมูลนั้นลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่อกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเท่านั้น และรูปแบบของข้อมูลที่เกิดขึ้นจะมีได้เป็นเพียงตัวอักษรเท่านั้น แต่อาจประกอบไปด้วยภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว หรือเสียง ผู้ที่ชมข้อมูลสามารถเลือกชมสิ่งที่ตนต้องการเพียงแก้ไขอุปกรณ์ mouse เลือกในหัวข้อที่ต้องการ

วูริษัท สุวิมลพันธ์ (2539) ได้กล่าวถึงกิจกรรมการประชาสัมพันธ์บน World Wide Web ว่าการใช้ Web สำหรับงานทางการประชาสัมพันธ์นั้น สามารถนำไปใช้กับกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ได้ในหลายด้าน เช่น

- การสำรวจความคิดเห็นของลูกค้า และรับข้อเสนอแนะต่างๆ
- การจัดทำศูนย์การค้าและร้านค้าเสมือนจริง (Cybermalls and virtual storefronts) ผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์
- การขายตรง
- การวิจัยตลาด
- การประชาสัมพันธ์

ในด้านการประชาสัมพันธ์นั้น กิจกรรมที่จะเกิดขึ้นผ่าน Web อาจเป็นไปได้ในหลายลักษณะ อาทิ การส่งข่าวประชาสัมพันธ์ เมื่อมีสินค้าหรือบริการใหม่เกิดขึ้น บริษัทจะประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงที่อยู่บนอินเทอร์เน็ตที่ผู้สนใจจะเข้ามาชมรายละเอียดของสินค้าหรือบริการนั้นได้ หรือการสนับสนุน homepage อื่นที่จัดกิจกรรมที่น่าสนใจ เช่น การประชุม การแข่งขันกีฬา และผู้เข้าไปชม homepage เห็นข้อความประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน หากเกิดความสนใจที่จะทราบข้อมูลก็จะทำการเลือกรายละเอียดเพิ่มเติม เพื่อเข้าไปชมรายละเอียดของข้อมูลเหล่านั้นได้ทันที หัวข้อที่จัดทำไว้ก็จะเชื่อมต่อข้อมูลจาก homepage นั้น ๆ ไปยัง homepage ของบริษัทได้ทันที

อุบลวรรณ ปิติพัฒนะพงษ์ (2542) ได้กล่าวถึงข้อดีของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ตไว้ดังนี้

1. สามารถเผยแพร่ข้อมูลเข้าถึงคนจำนวนมากทั่วโลก ใช้การสื่อสารได้ทั้งแบบตัวต่อตัว และการสื่อสารแบบ Machine interactivity communication ผู้ใช้จึงหันมาใช้สื่อตัวนี้มากขึ้น
2. อินเทอร์เน็ตให้ข้อมูลที่เป็นจริงได้มากกว่าและมีคุณภาพกว่าสื่อทั่วไป ทั้งรูปแบบ สี เสียง และเคลื่อนไหวได้ด้วย

3. ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจะมีบทบาทสำคัญในขั้นตอนการใช้สื่อมากกว่าสื่อทั่วไป โดยผู้ใช้เป็นผู้เลือกที่จะดู Website ที่ตนสนใจได้ นานและละเอียดเท่าที่ต้องการ โดยไม่จำกัดเวลา ซึ่งแตกต่างจากสื่ออื่นๆ
4. อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีราคาถูกกว่าสื่อทั่ว ๆ ไป (เปรียบเทียบค่าใช้จ่ายที่ถูกกว่าในแง่ของเนื้อหา ในการเผยแพร่ และความถี่ในการเผยแพร่ ผ่านสื่ออื่น ๆ แล้ว จะแพง ในขณะที่ค่าใช้จ่ายในการจัดทำ Website และจัดทำข้อมูลให้ทันสมัยไม่ได้แพงมากนัก)
5. อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงได้ดี
6. ภาพลักษณ์ของบริษัทดูเป็นหนึ่ง ทางด้านเทคโนโลยีและความทันสมัย
7. อินเทอร์เน็ตสามารถรับ feedback จากกลุ่มเป้าหมายได้ภายในเวลารวดเร็ว และสามารถแสดงสถิติและประเมินผลของผู้ที่เข้ามาใช้งานอย่างละเอียด มีข้อมูลแสดงเป็นสถิติด้วยว่าแต่ละวันมีผู้เข้ามาดูจำนวนเท่าไร

ส่วนปัจจัยสำคัญที่จะทำให้การจัดทำประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ตให้ประสบความสำเร็จได้นั้น ปัจจัยที่สำคัญได้แก่ ผู้บริการระดับสูงขององค์กรให้ความสำคัญกับการจัดทำประชาสัมพันธ์ รู้จักสื่อชนิดนี้ และให้ความร่วมมือดีและการร่วมมือทำงานกันเป็นทีม ระหว่างฝ่ายประชาสัมพันธ์กับฝ่ายเทคโนโลยี และฝ่ายตลาด

จากทฤษฎีตลอดจนแนวคิดต่าง ๆ ที่นำมาใช้เป็นกรอบในการศึกษาวิจัยในเรื่องนี้ทำให้ทราบว่า อินเทอร์เน็ตนั้นมีศักยภาพมากในการเป็นสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์อีกสื่อหนึ่ง ซึ่งมีรูปแบบและวิธีการในการสื่อสารแตกต่างออกไปจากสื่อประเภทอื่น ๆ ในการประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ตของหน่วยงานให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องศึกษาถึงคุณลักษณะและองค์ประกอบต่าง ๆ ของสื่อตลอดจนปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในการประชาสัมพันธ์ให้เข้าใจก่อนที่จะเริ่มต้นทำ สำหรับการวิจัยในครั้งนี้จะมุ่งศึกษาการรับรู้ ทักษะคิด และการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อประโยชน์และประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ ตามแนวคิดและทฤษฎีที่ปรากฏอยู่เพื่อที่จะสามารถวิเคราะห์และคาดการณ์แนวโน้มของคุณลักษณะของกลุ่มผู้รับสารการประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

6. แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมอินเทอร์เน็ตและอินเทอร์เน็ต-ทฤษฎีการสื่อสาร

อินเทอร์เน็ต เป็นระบบการสื่อสารข้อมูลที่มีการเติบโตเร็วที่สุดในประวัติศาสตร์ของมนุษยชาติ เร็วยิ่งกว่าการแพร่ของการเขียน การพิมพ์ ความนิยมในการใช้โทรศัพท์ โทรทัศน์ หรือแม้แต่เครื่องโทรสาร ไม่ใช่อินเทอร์เน็ตเติบโตด้านจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่อมากขึ้นและจำนวนผู้คนที่ใช้งาน

เท่านั้น แต่ที่ยิ่งใหญ่ไปกว่านั้น คือการเพิ่มจำนวนของบริการฐานข้อมูลและเอกสารต่าง ๆ จำนวนมหาศาล นับเป็นแหล่งข่าวสารที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในประวัติศาสตร์เท่าที่เคยมีมา การท่องเที่ยวไปในโลก อินเทอร์เน็ตนั้นอยู่ที่หน้าจอ “ read me “ ไม่ได้ไปไหนแต่สามารถรับรู้ข้อมูลและเหตุการณ์ต่าง ๆ ได้ทั่วโลกและกระทำได้ในเวลาอันรวดเร็ว

อินเทอร์เน็ต ได้ทำให้สังคมโลกเหมือนคนอยู่ในหมู่บ้านเดียวกัน ที่สามารถติดต่อสื่อสารถึงกัน แลกเปลี่ยนข้อมูลที่อยู่ภายใต้เครื่องคอมพิวเตอร์ของกันและกัน ส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ถึงกัน ค้นหาข้อมูลในห้องสมุดที่อยู่ห่างไกล และยังสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลได้ทั้งข้อความ ภาพและเสียงด้วยเครือข่ายอินเทอร์เน็ต “โลกของวันพรุ่งนี้ คือการอยู่ร่วมกันที่เป็นลักษณะเฉพาะกลุ่มที่มีความคิดเห็นตรงกัน มากกว่าที่จะเป็นการอยู่ร่วมกันตามถิ่นฐานที่อาศัยอยู่ เป็นสังคมใหม่ที่เกิดขึ้นในอินเทอร์เน็ต “ (ศรีศักดิ์ จามรมาน และคณะ, 1994)

อินเทอร์เน็ต - ทฤษฎีการสื่อสาร

อินเทอร์เน็ตเป็นรูปแบบการสื่อสารที่เกิดจากการปฏิวัติทางโทรคมนาคม ที่ทำให้การสื่อสารเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่ อีอี เอเมอร์ พีเอช โอลท์ และ ดับบลิว เค เอจ (EE Emery, P.H. Ault and W.K.Age, 1967) กล่าวว่า “มนุษย์เรายังมีความต้องการขั้นพื้นฐานอีกอย่างหนึ่งที่นอกเหนือไปจากความต้องการทางร่างกายในเรื่องอาหารและที่อยู่อาศัย นั่นก็คือความต้องการที่จะสื่อสารกับเพื่อนมนุษย์ด้วยกัน ความจำเป็นในการสื่อสารเป็นความจำเป็นพื้นฐานเป็นสิ่งที่จำเป็นต้องมีเพื่อให้ชีวิตอยู่รอด” (เสถียร เขย ประทับ 2524) และการสื่อสารก่อให้เกิดการประสานสามัคคี (concerted) ความร่วมมือกัน และความเข้าใจกันในเป้าหมายบางอย่าง ทั้งนี้เพราะการสื่อสารของมนุษย์ คือ การกระทำเพื่อการแบ่งปันข่าวสาร (an act of sharing) (Colin Cherry ,1978) ได้เปลี่ยนเป็นการสื่อสารที่แบ่งปันข่าวสารที่มาอยู่ร่วมกันเชื่อมต่อกันเป็น โครงสร้างทำให้ระยะทางจากสภาพภูมิศาสตร์ที่เป็นจริงกับการสื่อสาร เป็นการสื่อสารที่ไร้ระยะทางและเวลา (space and time) ในการรับส่งข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อเส้นทางการสื่อสาร (communication traffic) และอื่น ๆ (Stanley D. Brunn & Thomas R. Leinbach . 1994)

การใช้ระบบเป็นลักษณะสังคมที่เรียกว่า “virtual community” หรือ “virtual society” เป็นการใช้งานบนระบบเครือข่ายดิจิทัลที่อยู่ใน “cyberspace” ของ วิลเลียม กิบสัน (William Gibson) ที่ข้อมูลข่าวสารเป็นการเคลื่อนไหวที่ประกอบด้วย ข้อความ ภาพ และเสียงมารวมกันเป็นองค์ประกอบใหม่ลักษณะสื่อผสมที่ต้องคำนึงถึงความเป็นจริงที่เห็นเป็นรูปทางกายภาพกับความเป็นจริงที่ได้จากการมองเห็นในการสื่อสาร (Peter Otte , 1994 อ้างถึงในเรวัตี คงสุภาพกุล, 2539 : 18)

สื่อและประสิทธิผลของสื่อ

ในระบบการสื่อสาร สื่อหรือช่องทาง (media or channel) คือ ส่วนสำคัญของการสื่อสารที่จะเป็นสื่อหรือสื่อนำข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารให้เกิดความเข้าใจชัดเจนถูกต้อง การสื่อสารทุกรูปแบบต้องอาศัยสื่อที่เหมาะสม และการเลือกใช้สื่อแต่ละชนิดก็ต้องคำนึงถึงประเภทของผู้รับสาร (type of audience) ลักษณะของสาร (message) การยอมรับของผู้รับสาร (recipient's stage in adoption process) เพราะเป็นปัจจัยที่ทำให้ประสิทธิผลของสื่อแต่ละชนิดแตกต่างกันออกไป

สื่อในอนาคตเปลี่ยนเป็นสื่อดิจิทัล (digital media) ซึ่งเป็นระบบที่ส่งออกในรูปสัญญาณ 0 และ 1 เป็นระบบความเร็ว และสามารถแยกเสียงสัญญาณรบกวนได้ต่างจากระบบอนาล็อกที่มีลักษณะเป็นความถี่ของคลื่นและไม่สามารถแยกสัญญาณรบกวน ระบบดิจิทัลทำให้การสื่อสารส่งไปด้วยความรวดเร็วสะดวกสบาย และให้เกิดความจริงแบบ “ virtual reality “ คือ สื่อทำให้เสมือนเป็นการอยู่ใกล้กันแต่ในความเป็นจริงอยู่ห่างไกลกัน เช่น ในกรณีการประชุมแบบวิดีโอคอนเฟอร์เรนซ์ หรือการศึกษาทางไกล (distance education) นั่นคือ สื่อดิจิทัลนำไปสู่วิถีแบบดิจิทัล และความเป็นดิจิทัล (Nicholas Negroponte , 1995 อ้างถึงในเรวัตี คงสุภาพกุล, 2539 : 19)

การใช้ระบบอินเทอร์เน็ตโดยมีคอมพิวเตอร์ เป็นสื่อหรือช่องทางเช่นเดียวกับวิทยุหรือโทรทัศน์ โดยมีตัวพาหะหรือตัวนำสาร คือ เคเบิลใยแก้วหรือคลื่นวิทยุในอดีตทำให้เกิดระบบการสื่อสารที่กล่าวถึงในกรณีนี้ถ้าคอมพิวเตอร์ คือ ช่องสาร อะไร คือ ข่าวสาร (Sheizaf Rafaeli , 1985) คงไม่ใช่รูปแบบการสื่อสารแบบเข้ารหัสและถอดรหัส (David K, Berlo, 1960) แต่เพียงอย่างเดียว แต่ผู้ส่งสารคงต้องอาศัยองค์ความรู้ที่เพิ่มขึ้นจากเดิม เพราะข่าวสารเป็นจำนวนมากที่เกิดจากการเชื่อมต่อระบบส่งถึงผู้รับสารในงานบริการของระบบอาจเป็นรูปแบบการสื่อสารระหว่างบุคคล สื่อมวลชน ที่เป็นสัญญาณอิเล็กทรอนิกส์ที่เกิดจากความสามารถทางโทรคมนาคม อิเล็กทรอนิกส์กับคอมพิวเตอร์ จะเป็นระบบที่มีประสิทธิภาพในด้านความเร็วและในการรับส่งข่าวสาร ดังนั้นการนำสื่ออินเทอร์เน็ตเข้ามาใช้เพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารเพื่องานประชาสัมพันธ์ จึงนับได้ว่าเป็นนวัตกรรมใหม่ที่น่าสนใจ และน่าศึกษาเป็นอย่างยิ่ง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อรวรรณ ปิณฑน์โอวาท และคณะ (2536) ได้ทำการศึกษาวิจัยในเรื่องเทคโนโลยีสารสนเทศและบทบาทในการพัฒนาสังคมไทย พบว่าเทคโนโลยีในสำนักงานให้ผลทางบวกมากกว่าทางลบแต่มีข้อจำกัดในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นปัญหาทางด้านความพร้อม และความชำนาญในการนำมาใช้ของบุคลากร ผู้เชี่ยวชาญ แต่ก็มีแนวโน้มการนำมาใช้จะเพิ่มมากขึ้น

เรวดี คงสุภาพกุล (2538) ศึกษาเกี่ยวกับการใช้ระบบอินเทอร์เน็ตของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปริมาณการใช้มีความสัมพันธ์กับความรู้และทัศนคติต่อระบบอินเทอร์เน็ตเป็นค่าความสัมพันธ์ที่ต่ำหรือที่เรียกว่าไม่มีความสัมพันธ์ คือนิสิตนักศึกษามีความรู้ความเข้าใจในการใช้ระบบเป็นอย่างดี เชื่อมโยงถึงทัศนคติของนิสิตนักศึกษาที่มีต่อระบบอินเทอร์เน็ต

อรัญญา ม้าลายทอง (2539) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสารและการใช้การสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของพนักงานในกลุ่มบริษัท ล็อกซเลย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า เพศ ตำแหน่ง ลักษณะสายงาน และการเข้ารับและไม่เคยรับสัมมนาอภิปราย อบรม เกี่ยวกับการสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในการยอมรับการสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในขณะที่อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาที่การสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และความถี่ในการเข้ารับการสัมมนา อภิปรายหรืออบรมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในการยอมรับการสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และลักษณะของการสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการยอมรับการสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

วุฒินันท์ สุวิมลพันธ์ (2539) ศึกษาเกี่ยวกับการตระหนักรู้ และพฤติกรรมการรับสื่อโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ของผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ทราบว่ามีโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีทัศนคติที่ดีและเห็นว่าการโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นสิ่งที่ดีมีประโยชน์ในการให้ข้อมูลสินค้าต่าง ๆ รวมทั้งจำนวนผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และ world wide web มีอัตราการเพิ่มของจำนวนผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง จึงเห็นว่าทิศทางของการโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในอนาคตมีแนวโน้มในทางที่ดี

ศุจิภา ดวงมณี (2539) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่าน World Wide Web พบว่า สื่อมวลชนไทยในปัจจุบันใช้ช่องทาง World Wide Web เพื่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร และเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับการสื่อสารข้อมูลไปในระดับโลก เนื่องจาก World Wide Web เป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีข้อได้เปรียบทางด้านความเร็ว สามารถนำเสนอได้หลายรูปแบบในเวลาเดียวกันและเป็นช่องทางในการแพร่กระจายข่าวสารไปถึงระดับโลกได้ในราคาที่ต่ำกว่าสื่อประเภทอื่น สรุปได้ว่าในอนาคตสื่อมวลชนไทย มีแนวโน้มที่จะใช้ World Wide Web เป็นช่องทางในการเผยแพร่ข่าวสารมากขึ้นในรูปแบบที่ทันสมัยและติดตามเทคโนโลยีมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามยังคำนึงถึงความสะดวกของผู้ใช้งานเป็นหลัก

ศาสตราจารย์สุภัทญา สุขบรรทัด (2539) ได้ทำการศึกษาเรื่องความรู้ ทักษะ และการยอมรับของประชาชนต่อเทคโนโลยีสารสนเทศ พบว่า ความรู้ในเรื่องเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยแยกตามเพศ จากการทดสอบค่า Chi-Square ของเพศกับความรู้ในทุกกลุ่มอาชีพ ปรากฏว่า ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในทุกกลุ่ม นั่นคือ ความรู้เรื่องเทคโนโลยีสารสนเทศนั้น ไม่ได้ขึ้นอยู่กับผู้รู้จะต้องเป็นชายหรือหญิง

อัญชลี ธรรมวิจารณ์ (2540) ศึกษาเกี่ยวกับอนาคตของการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตทาง world wide web เพื่อการโฆษณาในประเทศไทย พบว่า สถานการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ในส่วนของภาครัฐในปัจจุบันองค์กรของรัฐหลาย ๆ หน่วยงานมีการประชาสัมพันธ์องค์กรของตนผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สาเหตุหนึ่งที่อินเทอร์เน็ตมีความแพร่หลายในหน่วยงานของรัฐ ก็เนื่องมาจากการเสนอตัวเข้าไปจัดทำโฮมเพจให้ โดยไม่คิดมูลค่าจากบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ทั้งนี้ก็เพื่อผลในการประชาสัมพันธ์และสร้างชื่อเสียงให้กับบริษัทของตน นอกจากนี้แล้วการมีหน้าโฆษณาประชาสัมพันธ์ทาง World Wide Web ยังสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรที่ทันสมัยและพร้อมที่จะให้บริการข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งเป็นการสร้างทัศนคติในทางบวกให้กับประชาชน และ ข้อจำกัดทางด้านการศึกษา การใช้ภาษาอังกฤษ ทักษะ การใช้งานคอมพิวเตอร์ปริมาณผู้ใช้งานคอมพิวเตอร์ สิ่งเหล่านี้ทำให้สื่ออินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเพียงบางกลุ่มในจำนวนที่จำกัด และสื่อเดิมที่มีลักษณะเป็นการสื่อสารมวลชนมีความเหมาะสมและสำหรับลูกค้าที่ตนเองมีอยู่

อดิศักดิ์ อนันนบ (2540) ได้ศึกษาในหัวข้อ ธุรกิจการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พบว่าหน่วยงานที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการโฆษณาประชาสัมพันธ์จะเป็นองค์กรขนาดใหญ่ทั้งภาครัฐและเอกชน หรือบริษัทที่มีกลุ่มเป้าหมายระดับสากล ผู้ผลิตโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต ยอมรับว่าอินเทอร์เน็ตนั้นเป็นสื่อที่มีศักยภาพในการเป็นช่องทางการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ได้ แต่ยังคงขาดความรู้ความเข้าใจในตัวสื่อ และความสามารถในการเข้าถึงสื่อของประชาชน ซึ่งส่งผลให้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่จำกัดกลุ่มเป้าหมายยังไม่แพร่หลายในสังคมไทย

December (1994) กล่าวว่า การเติบโตอย่างรวดเร็วของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทำให้มีระบบการสื่อสารแบบใหม่เกิดขึ้น เป็นการสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่ทำให้ข้อมูลข่าวสารของสถาบัน องค์กร หรือหน่วยงานของประเทศต่าง สามารถแพร่กระจายไปยังผู้รับสารแต่ละคนได้อย่างสะดวกรวดเร็ว เนื่องจากอินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่ายของเครือข่ายจำนวนมาก (Network of network) มีผู้ใช้งานจำนวนมากกว่า 100 ล้านคนจาก 175 ประเทศทั่วโลก (อ้างถึงในศุจิภา ดวงมณี, 2539 : 3)

มหาวิทยาลัยมิชิแกน (1995) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ World Wide Web พบว่า วัตถุประสงค์พื้นฐานในการใช้งานและเพื่อการศึกษา นอกจากนี้ทีม GUV's WWW Surviving (Graphics, Visualization & Usability Center) จากสถาบันเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ Georgia, Atlanta ได้ทำการสำรวจผู้ใช้งาน World Wide Web ทั่วโลกเป็นครั้งที่ 5 ในเดือนเมษายน 2539 ปรากฏสถิติที่น่าสนใจเกี่ยวกับการใช้ World Wide Web แทนสื่อโทรทัศน์ นั่นคือ จากการสำรวจพบว่าผู้ใช้ World Wide Web แทนโทรทัศน์ทุกวันจำนวน 36% ใช้ World Wide Web แทนโทรทัศน์ทุกสัปดาห์ สัปดาห์ละไม่ต่ำกว่า 1 ครั้ง จำนวน 28 % โดยคนอายุมากกว่า 50 ปี มีเปอร์เซ็นต์ของการใช้ World Wide Web แทนโทรทัศน์ถึง 74.3% และรองลงมาคืออายุระหว่าง 26-50 ปี มีจำนวน 60% (อ้างถึงในศุจิกา ดวงมณี, 2539 : 6)

Hoffman (1995) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “Commercial Scenarios for the Web : Opportunities and Challenges ” พบว่า โดยธรรมชาติของอินเทอร์เน็ตนั้นสามารถกล่าวได้ว่า เป็นสื่อที่มีลักษณะหลายโฉมหน้า (Multifaced) เนื่องจากมีความผสมผสานกันระหว่างการเป็นช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal) และการเป็นช่องทางการสื่อสารมวลชน (Mass Communication)

Christian Barker และ Peter Groenne (1996) ได้ทำการศึกษาในหัวข้อเรื่อง “Advertising on the World Wide Web” โดยศึกษาเกี่ยวกับการใช้ World Wide Web ในฐานะที่เป็นช่องทางสำหรับการโฆษณา โดยกล่าวถึง World Wide Web ในฐานะช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพกว่าสื่อประเภทดั้งเดิม ด้วยคุณสมบัติด้านความเร็ว และคุณสมบัติด้านการสื่อสารปฏิสัมพันธ์ รวมทั้งความสามารถในการนำเสนอการโฆษณาในรูปแบบที่ไม่เคยปรากฏที่ใดมาก่อนในโลก (อ้างถึงในพรเพ็ญ พัยตยากุล, 2541 : 27)

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย



รูปแบบการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ และทัศนคติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ โดยการศึกษาหรือการวัดตัวแปร จะวัดเพียงครั้งเดียวในกลุ่มที่ศึกษาเพียงกลุ่มเดียว (One-Shot Descriptive Study)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา

ประชากรที่ทำการศึกษานี้ คือ บุคคลที่ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะโดยการเป็นสมาชิกของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตหรือใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่บริษัทหรือองค์กรจัดหาให้ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากการรวบรวมข้อมูลของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) เมื่อช่วงเดือนกุมภาพันธ์ 2543 พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีอยู่ประมาณ 1,000,000 คน โดยเป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร 90% นั่นคือสมาชิกผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครจะมีจำนวนประมาณ 900,000 คน ใช้วิธีเปิดตารางสำเร็จของ Taro Yamane (Taro Yamane หน้า 886 อ้างถึงวิเชียร เกตุสิงห์ : 2541, หน้า 24) โดยผู้วิจัยได้กำหนดค่าความเชื่อมั่นไว้ที่ระดับ 95% และความผิดพลาดไม่เกิน 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นประมาณ 400 ราย ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 470 คน

การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไม่มีศูนย์กลางของการจดทะเบียนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต จึงไม่อาจทราบขนาดของประชากรที่แท้จริงได้ และไม่สามารถเข้าถึงผู้ใช้แต่ละรายเพื่อเลือกตามวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็นได้ จากข้อจำกัดดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็น โดยจะใช้การสุ่มตัวอย่างโดยอิงความสะดวก (Convenience Sampling) หรือรู้จักกันในอีกชื่อว่าการสุ่มตัวอย่างแบบ Accidental Sampling หรือการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยกระจายตัวอย่างเป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกลุ่มหลัก 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กลุ่มข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจของรัฐ และกลุ่มลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน/ผู้ทำงานอิสระ

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้จำแนกตัวแปรเป็น 2 ประเภท คือ

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ และประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต

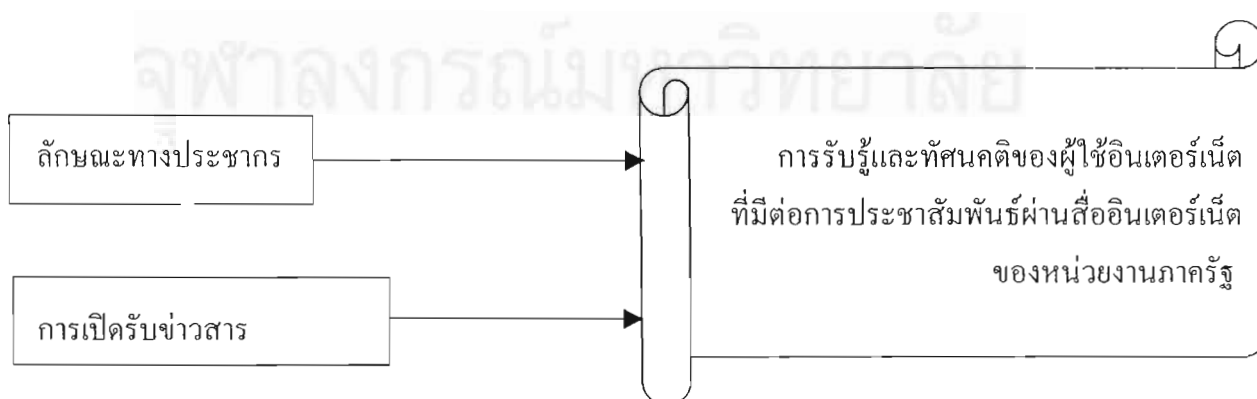
1.2 การเปิดรับข่าวสาร ได้แก่ ความบ่อยครั้ง ในการรับทราบข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ รวมทั้งข้อมูลเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐผ่านสื่อแต่ละประเภทในแต่ละสัปดาห์

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ

2.1 การรับรู้ในเรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับประโยชน์และประสิทธิภาพของระบบอินเทอร์เน็ต ที่นำมาใช้เป็นช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐ

2.2 ทักษะคิดต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ ความรู้สึกเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับประโยชน์และประสิทธิภาพของระบบอินเทอร์เน็ตที่นำมาใช้เป็นช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ซึ่งมีทั้งชนิดคำถามแบบปลายปิดและปลายเปิด โดยลักษณะของแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ
- ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเพื่อประเมินการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประเภทต่าง ๆ ที่ใช้ในการเผยแพร่การประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ จำนวน 18 ข้อ
- ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเพื่อประเมินการรับรู้ในเรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ จำนวน 11 ข้อ
- ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเพื่อประเมินทัศนคติที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ จำนวน 16 ข้อ

การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยทำการทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามดังนี้

1. การนำแบบสอบถามไปหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งได้แก่อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ เพื่อขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไข และเลือกเอาเฉพาะข้อความที่มีความเที่ยงตรงแล้วนำไปสอบถามในการเก็บข้อมูลจริง

2. เพื่อทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability Test) ได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Pre-test) กับกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบว่าคำถามในแต่ละข้อแต่ละตอนของแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามที่ผู้วิจัยต้องการ และคำถามเหมาะสมหรือไม่ มีความยากหรือง่ายเพียงใด

3. การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือในส่วนของทัศนคติที่มีต่อการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐ ผู้วิจัยคำนวณโดยใช้สูตรของ คูเคอร์ ริชาร์ดสัน (Kuder Richardson's Method) สำหรับแบบทดสอบที่มีการให้คะแนนแต่ละข้อเป็นแบบ 0,1 (วิเชียร เกตุสิงห์, 2541 : 92)

สูตร KR21

$$r_{tt} = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\overline{X}(k - \overline{X})}{ks^2} \right\}$$

เมื่อ k = จำนวนข้อ

s^2 = ความแปรปรวนของคะแนนรวมทั้งฉบับที่ได้จากการทดสอบ

\overline{X} = คะแนนเฉลี่ยรวมทั้งฉบับ

ผลที่ได้จากการคำนวณหาค่าความน่าเชื่อถือในส่วนการรับรู้ = 0.80

4. สำหรับการทดสอบความน่าเชื่อถือได้ในส่วนของทัศนคติในเรื่องการประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ต และการเปิดรับข่าวสาร ใช้วิธีการหาค่าความเที่ยงตรงตามแบบสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha) ของครอนบาช (Cronbach) สำหรับแบบทดสอบชนิดมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ใช้สูตรดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2541 : 93)

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

เมื่อ α = ค่าความเชื่อถือได้

k = จำนวนข้อ

V_i = คะแนนแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

V_t = ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

ผลการคำนวณหาค่าความน่าเชื่อถือได้ของเครื่องมือในส่วนทัศนคติ = 0.82

วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการกระจายแบบสอบถาม และรวบรวมข้อมูลใช้วิธี Self Administrated Questionnaire โดยผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยอีกจำนวน 2 คน ได้นำแบบสอบถามไปให้กลุ่มตัวอย่างตอบด้วยตนเอง และขอเก็บแบบสอบถามกลับหลังจากกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามเสร็จแล้ว รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 – 29 กุมภาพันธ์ 2543 ได้ข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งสิ้น 470 ชุด

เกณฑ์การวัดตัวแปร

ผู้วิจัยได้ตั้งเกณฑ์การให้คะแนนในการวัดตัวแปรดังต่อไปนี้

- ตัวแปรอิสระ คือ

1. ลักษณะทั่วไปของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่

1.1 เพศ แบ่งเป็น 2 กลุ่มคือ

- ชาย
- หญิง

1.2 อายุ แบ่งเป็น 4 กลุ่มคือ

- ต่ำกว่า 20 ปี
- 21 - 30 ปี
- 31 - 40 ปี
- ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป

1.3 การศึกษา แบ่งเป็น 4 กลุ่มคือ

- มัธยมศึกษา (ม.1-6)
- ปวช./ปวส./อนุปริญญาหรือเทียบเท่า
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ แบ่งเป็น 4 กลุ่มคือ

- นักเรียน/นักศึกษา
- ข้าราชการ/ลูกจ้าง/พนักงานของรัฐ
- พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน/ผู้ประกอบการอาชีพอิสระ

1.5 รายได้ต่อเดือน แบ่งเป็น 6 กลุ่มคือ

- ต่ำกว่า 10,000 บาท
- 10,000 – 15,000 บาท
- 15,001 – 20,000 บาท
- 20,001 – 25,000 บาท
- มากกว่า 25,000 บาท

1.6 ประสบการณ์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต แบ่งเป็น 5 กลุ่มคือ

- น้อยกว่า 1 ปี
- 1 ปี
- 2 ปี
- 3 ปี
- มากกว่า 3 ปี

1.7 ประสบการณ์ในการใช้บริการข้อมูลข่าวสารใน Website ของหน่วยงานภาครัฐ

- เคย
- ไม่เคย

1.8 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐในอนาคต

- เห็นด้วย
- ไม่เห็นด้วย

2. การเปิดรับข้อมูลข่าวสารทั่วไป

การวัดตัวแปรเกี่ยวกับปริมาณการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ในแต่ละสัปดาห์ให้คะแนนดังนี้

ทุกวัน	5	คะแนน
สัปดาห์ละ 5-6 วัน	4	คะแนน
สัปดาห์ละ 3-4 วัน	3	คะแนน
สัปดาห์ละ 1-2 วัน	2	คะแนน
ไม่เคยเปิดรับเลย	1	คะแนน

นำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยแล้วแปรความหมายของค่าเฉลี่ยดังนี้

1. มีปริมาณการเปิดรับข่าวสารในระดับต่ำ	1.00-2.00	คะแนน
3. มีปริมาณการเปิดรับข่าวสารในระดับปานกลาง	2.01-4.00	คะแนน
4. ปริมาณการเปิดรับข่าวสารในระดับสูง	4.01-5.00	คะแนน

การวัดตัวแปรเกี่ยวกับความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารเพื่อรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตจากสื่อต่าง ๆ ให้คะแนนดังนี้

เปิดรับเป็นประจำ	3	คะแนน
เปิดรับนาน ๆ ครั้ง	2	คะแนน
ไม่เคยเปิดรับเลย	1	คะแนน

นำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยแล้วแปรความหมายของค่าเฉลี่ยดังนี้

1. มีปริมาณการเปิดรับข่าวสารในระดับต่ำ	1.00-1.50	คะแนน
2. มีปริมาณการเปิดรับข่าวสารในระดับปานกลาง	1.51-2.50	คะแนน
3. ปริมาณการเปิดรับข่าวสารในระดับสูง	2.51-3.00	คะแนน

- ตัวแปรตาม คือ

1. การรับรู้ในเรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ

ในการวัดการรับรู้ในเรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ จะวัดจากความรู้เบื้องต้นที่มาจากประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต จำนวน 10 ข้อ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามเลือก

ตอบในข้อที่ทราบว่าเป็นข้อเท็จจริงจะได้ 1 คะแนน และถ้าเลือกตอบในข้อที่ไม่ทราบ จะได้ 0 คะแนน
แล้วนำคะแนนมาจัดเป็น 3 ระดับ คือ

ได้คะแนนระหว่าง	0 - 4 คะแนน	มีการรับรู้ในระดับต่ำ
ได้คะแนนระหว่าง	5 - 6 คะแนน	มีการรับรู้ในระดับปานกลาง
ได้คะแนนระหว่าง	7 - 10 คะแนน	มีการรับรู้ในระดับสูง

2. ทักษะคดีที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ

เป็นการวัดความคิดเห็นโดยมาตราวัดแบบ Likert Scale ทั้งเชิงลบ (1,2,3,4,5) และเชิงบวก (5,4,3,2,1) เพื่อให้สอดคล้องกับการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 15 ข้อ

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

ผลรวมของคะแนนทั้ง 20 ข้อ นำมาหาค่าเฉลี่ยและจัดระดับของค่าเฉลี่ยออกเป็น 5 ระดับคือ

1. คะแนนระหว่าง	1.00 - 2.50	หมายถึง มีทัศนคติในเชิงลบ
2. คะแนนระหว่าง	2.51 - 3.50	หมายถึง มีทัศนคติเป็นกลาง
3. คะแนนระหว่าง	3.51 - 5.00	หมายถึง มีทัศนคติในเชิงบวก

การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล

เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย จึงแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 5 เรื่องคือ

1. ข้อมูลส่วนตัว ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต
2. การเปิดรับข่าวสาร ประกอบด้วย สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออินเทอร์เน็ต
3. การรับรู้ในเรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ
4. ทักษะคดีที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ
5. การหาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากร การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้และทัศนคติที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ

6. การหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากร การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ และทัศนคติที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ

กล่าวคือในการคำนวณมีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ 2 ประเภท คือ

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการนำเสนอข้อมูลโดยตาราง เพื่ออธิบายข้อมูลส่วนตัวเกี่ยวกับผู้ใช้อินเทอร์เน็ต การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ และทัศนคติที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้การทดสอบค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากร การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ และทัศนคติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร และใช้การวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แบบเพียร์สัน (Pearson’s Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากร กับการรับรู้และทัศนคติที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ และความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร กับการรับรู้และทัศนคติที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ

การประมวลผลข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยเก็บข้อมูลมาได้เรียบร้อยแล้ว ตรวจสอบความถูกต้องแล้วลงรหัส (Coding) จากนั้นนำไปประมวลผลข้อมูลโดยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows 95 เพื่อคำนวณหาค่าสถิติที่ต้องการ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ และทัศนคติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐในครั้งนี้ ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ได้แก่แบบสอบถาม จากนั้นได้นำข้อมูลที่ได้นำมาทำการวิเคราะห์ทางสถิติโดยแบ่งขั้นตอนการวิเคราะห์ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยนำข้อมูลที่ได้นำมาคำนวณเพื่อหาค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนตัว การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ

ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ได้แก่

- การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (T-test) และทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม (One-way ANOVA) โดยตั้งระดับนัยสำคัญไว้ที่ 0.05 เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1-3 ได้แก่

1. ความแตกต่างของลักษณะทางประชากร กับ การรับรู้ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐ

2. ความแตกต่างของลักษณะทางประชากร กับ ทัศนคติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐ

3. ความแตกต่างของลักษณะทางประชากร กับ การเปิดรับข่าวสารของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐ

- การนำข้อมูลที่ได้นำมาคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) สำหรับทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4-7 เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่าง

1. ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกับการรับรู้ในเรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ

2. ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกับทัศนคติที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ

3. ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารในเรื่องเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตกับการรับรู้ในเรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ

4. ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารในเรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตกับทัศนคติที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนนี้จะเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนตัว และประสบการณ์ในการใช้งานระบบอินเทอร์เน็ตของกลุ่มประชากร ดังผลการวิเคราะห์ในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1

จำนวนและร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	233	49.6
หญิง	237	50.4
รวม	470	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ได้ทำการศึกษาในครั้งนี้เป็นเพศชาย ร้อยละ 49.6 และเป็นเพศหญิง ร้อยละ 50.4

ตารางที่ 2

จำนวนและร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต จำแนกตามอายุ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	85	18.1
21 - 30 ปี	265	56.6
31 - 40 ปี	92	19.6
ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป	27	5.7
รวม	470	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ได้ทำการศึกษาในครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 56.6 รองลงมาคือกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี ร้อยละ 19.6 กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี มีร้อยละ 18.1 และกลุ่มอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป มีน้อยที่สุดคือร้อยละ 5.7

ตารางที่ 3

จำนวนและร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษา (ม.1-6) หรือต่ำกว่า	63	13.4
ปวช./ปวส./อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	65	13.8
ปริญญาตรี	276	58.7
สูงกว่าปริญญาตรี	66	14.0
รวม	470	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ได้ทำการศึกษาในครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 58.7 รองลงมาได้แก่ กลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 14.0 กลุ่มที่มีระดับการศึกษา ปวช./ปวส./อนุปริญญาหรือเทียบเท่า ร้อยละ 13.8 และ กลุ่มที่มีน้อยที่สุดคือกลุ่มที่มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษา (ม.1-6) หรือต่ำกว่า ร้อยละ 13.4

ตารางที่ 4

จำนวนและร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นิสิต – นักศึกษา	196	41.7
ข้าราชการ/ลูกจ้าง/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	156	33.2
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน/ผู้ทำงานอิสระ	118	25.1
รวม	470	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ได้ทำการศึกษาในครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 41.7 รองลงมาอันดับ 2 ได้แก่ กลุ่มที่มีอาชีพข้าราชการ/ลูกจ้าง/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 33.2 และอันดับ 3 ได้แก่ กลุ่มอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชนและผู้ทำงานอิสระ มีน้อยที่สุดคือร้อยละ 25.1

ตารางที่ 5

จำนวนและร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	248	52.8
10,000 – 15,000 บาท	110	23.4
15,001 – 20,000 บาท	41	8.7
20,001 – 25,000 บาท	22	4.7
มากกว่า 25,000 บาท	49	10.4
รวม	470	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ได้ทำการศึกษาในครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมาได้แก่กลุ่มที่มีรายได้ 10,000 – 15,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 23.4 กลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 10.4 กลุ่มที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 8.7 และกลุ่มที่มีน้อยที่สุดได้แก่ กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท มีร้อยละ 4.7

ตารางที่ 6

จำนวนและร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต จำแนกตามประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต

ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	90	19.1
1 ปี	81	17.2
2 ปี	123	26.2
3 ปี	77	16.4
มากกว่า 3 ปี	99	21.1
รวม	470	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ได้ทำการศึกษาในครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต 2 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.2 รองลงมาได้แก่กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 3 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.1 และมีประสบการณ์น้อยกว่า 1 ปี และ 1 ปี

คิดเป็นร้อยละ 19.1 และร้อยละ 17.2 ตามลำดับ และกลุ่มที่มีประสบการณ์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต 3 ปี มีน้อยที่สุดคือร้อยละ 16.4

ส่วนที่ 2 การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ และทัศนคติที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ

การเปิดรับข่าวสาร

ตารางที่ 7 ร้อยละและค่าเฉลี่ยของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต จำแนกตามการเปิดรับข่าวสารทั่วไป

สื่อ	ไม่เคยเลย	สัปดาห์ละ 1-2วัน	สัปดาห์ละ 3-4วัน	สัปดาห์ละ 5-6วัน	ทุกวัน	รวม	ค่าเฉลี่ย
1. หนังสือพิมพ์	13 (2.8)	114 (24.3)	89 (18.9)	66 (14.0)	188 (40.0)	470 (100.0)	3.64
2. นิตยสาร/วารสาร	44 (9.4)	274 (58.3)	99 (21.1)	39 (8.3)	14 (3.0)	470 (100.0)	2.37
3. วิทยุ	25 (5.3)	61 (13.0)	79 (16.8)	87 (18.5)	218 (46.4)	470 (100.0)	3.88
4. โทรทัศน์	6 (1.3)	44 (9.4)	65 (13.8)	76 (16.2)	279 (59.4)	470 (100.0)	4.23
5. ครู-อาจารย์	182 (38.7)	132 (28.1)	78 (16.6)	52 (11.1)	26 (5.5)	470 (100.0)	2.17
6. เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	24 (5.1)	75 (16.0)	127 (27.0)	125 (26.6)	119 (25.3)	470 (100.0)	3.51
7. สมาชิกในครอบครัว	61 (13.0)	120 (25.5)	90 (19.1)	49 (10.4)	150 (31.9)	470 (100.0)	3.23
8. แผ่นพับ/ใบปลิว	126 (26.8)	286 (60.9)	40 (8.5)	14 (3.0)	4 (0.9)	470 (100.0)	1.90
9. การจัดประชุม/สัมมนา	253 (53.8)	193 (41.1)	12 (2.6)	11 (2.3)	1 (0.2)	470 (100.0)	1.54
10. อินเทอร์เน็ต	41 (8.7)	126 (26.8)	120 (25.5)	79 (16.8)	104 (22.1)	470 (100.0)	3.17

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากโทรทัศน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.4 รองลงมาคือ วิทยุ หนังสือพิมพ์ สมาชิกในครอบครัว และเพื่อนร่วมงาน คิดเป็นร้อยละ 46.4 ร้อยละ 40.0 ร้อยละ 31.9 และร้อยละ 25.3 ตามลำดับ และผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากการจัดประชุม/สัมมนาน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.2

ตารางที่ 8 ร้อยละและค่าเฉลี่ยของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต จำแนกตามการเปิดรับข่าวสารเพื่อรับทราบข่าวเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ

สื่อ	ไม่เคยเลย	นาน ๆ ครั้ง	เป็นประจำ	รวม	ค่าเฉลี่ย
1. หนังสือพิมพ์	88 (18.7)	275 (58.5)	107 (22.8)	470 (100.0)	2.04
2. นิตยสาร/วารสาร	166 (35.3)	264 (56.2)	40 (8.5)	470 (100.0)	1.73
3. วิทยุ	116 (24.7)	254 (54.0)	100 (21.3)	470 (100.0)	1.97
4. โทรทัศน์	87 (18.5)	238 (50.6)	145 (30.9)	470 (100.0)	2.12
5. ครู-อาจารย์	259 (55.1)	157 (33.4)	54 (11.5)	470 (100.0)	1.56
6. เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	156 (33.2)	224 (47.7)	90 (19.1)	470 (100.0)	1.86
7. สมาชิกในครอบครัว	276 (58.7)	161 (34.3)	33 (7.0)	470 (100.0)	1.48
8. แผ่นพับ/ใบปลิว	243 (51.7)	208 (44.3)	19 (4.0)	470 (100.0)	1.52
9. การจัดประชุม/สัมมนา	300 (63.8)	158 (33.6)	12 (2.6)	470 (100.0)	1.39
10. อินเทอร์เน็ต	84 (17.9)	221 (47.0)	165 (35.1)	470 (100.0)	2.17

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตเปิดรับข่าวสารเพื่อรับทราบข่าวเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเตอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐจากอินเตอร์เน็ตเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 35.1 รองลงมาคือรับทราบจาก โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ และเพื่อน/เพื่อนร่วมงานเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 30.9 ร้อยละ 22.8 ร้อยละ 21.3 และร้อยละ 19.1 ตามลำดับ และกลุ่มผู้ใช้อินเตอร์เน็ตรับทราบข่าวเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเตอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐจากการจัดประชุม/สัมมนามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.6

ตารางที่ 9 ร้อยละและค่าเฉลี่ยของผู้ใช้อินเตอร์เน็ต จำแนกตามสื่อที่สร้างความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้สื่ออินเตอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐ

สื่อ	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม	ค่าเฉลี่ย
1. หนังสือพิมพ์	40 (8.5)	76 (16.2)	196 (41.7)	114 (24.3)	44 (9.4)	470 (100.0)	3.10
2. นิตยสาร/วารสาร	65 (13.8)	123 (26.2)	193 (41.1)	72 (15.3)	17 (3.6)	470 (100.0)	2.69
3. วิทยุ	50 (10.6)	100 (21.3)	195 (41.5)	102 (21.7)	23 (4.9)	470 (100.0)	2.89
4. โทรทัศน์	38 (8.1)	63 (13.4)	167 (35.5)	148 (31.5)	54 (11.5)	470 (100.0)	3.25
5. ครู-อาจารย์	166 (35.3)	99 (21.1)	114 (24.3)	69 (14.7)	22 (4.7)	470 (100.0)	2.32
6. เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	88 (18.7)	110 (23.4)	156 (33.2)	91 (19.4)	25 (5.3)	470 (100.0)	2.69
7. สมาชิกในครอบครัว	179 (38.1)	141 (30.0)	106 (22.6)	32 (6.8)	12 (2.6)	470 (100.0)	2.06
8. แผ่นพับ/ใบปลิว	164 (34.9)	146 (31.1)	114 (24.3)	38 (8.1)	8 (1.7)	470 (100.0)	2.11
9. การจัดประชุม/สัมมนา	194 (41.3)	126 (26.8)	91 (19.4)	43 (9.1)	16 (3.4)	470 (100.0)	2.07
10. อินเตอร์เน็ต	44 (9.4)	60 (12.8)	136 (28.9)	147 (31.3)	83 (17.7)	470 (100.0)	3.35

จากตารางที่ 9 พบว่า กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีความเข้าใจเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 17.7 ส่วนหนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสาร และโทรทัศน์ เป็นสื่อที่สร้างความเข้าใจให้กับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตได้ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 41.7 ร้อยละ 41.5 ร้อยละ 41.1 และร้อยละ 35.5 ตามลำดับ และการจัดประชุม/สัมมนา เป็นสื่อที่ให้ความเข้าใจได้น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.7

การรับรู้เกี่ยวกับการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์

จำแนกตามลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน และประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต จำแนกตามการเคยไม่เคยใช้บริการข้อมูลข่าวสารใน Website ของหน่วยงานภาครัฐ

การใช้ข้อมูลข่าวสารใน Web site ของภาครัฐ	จำนวน	ร้อยละ
เคย	331	70.4
ไม่เคย	139	29.6
รวม	470	100.0

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ได้ทำการศึกษาในครั้งนี ส่วนใหญ่ร้อยละ 70.4 เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการข้อมูลข่าวสารใน Website ของหน่วยงานภาครัฐ และผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ไม่เคยใช้บริการข้อมูลข่าวสารใน Website ของหน่วยงานภาครัฐมีร้อยละ 29.6

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต จำแนกตามสาเหตุการเคยใช้บริการข้อมูลข่าวสารใน Website ของหน่วยงานภาครัฐ

สาเหตุที่เคยใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
1. ความบังเอิญ เนื่องจากการเชื่อมโยงกับ Website อื่น ๆ ไว้	48	14.50
2. ค้นคว้าข้อมูลข่าวสารต่างๆ เพื่อนำไปใช้ประโยชน์	232	70.08
3. เพื่อติดตามข่าวสารของทางราชการ	51	15.41
รวม	331	100.0

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกลุ่มที่เคยใช้บริการข้อมูลข่าวสารใน Website ของหน่วยงานภาครัฐ ส่วนใหญ่เข้าไปใช้บริการข้อมูลข่าวสารใน Website ของหน่วยงานราชการเพื่อค้นคว้าข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ คิดเป็นร้อยละ 70.09 รองลงมาคือ เพื่อติดตามข่าวสารของทางราชการ ร้อยละ 15.41 และเข้าไปใช้บริการด้วยความบังเอิญ เนื่องจากมีการเชื่อมโยงกับ Website อื่น ๆ ไว้ ร้อยละ 14.50

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต จำแนกตามสาเหตุที่ไม่เคยใช้บริการข้อมูลข่าวสารใน Website ของหน่วยงานภาครัฐ

สาเหตุที่ไม่เคยใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
1. ไม่เห็นถึงประโยชน์ในการเข้าไปใช้บริการ	15	10.79
2. แสวงหาข่าวสารผ่านสื่อชนิดอื่น ๆ ได้สะดวก รวดเร็วกว่า	18	12.95
3. ไม่ทราบว่าจะเข้าไปชมได้ที่ใดบ้าง	106	76.26
รวม	139	100.0

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกลุ่มที่ไม่เคยใช้บริการข้อมูลข่าวสารใน Website ของหน่วยงานราชการ ส่วนใหญ่ร้อยละ 76.26 ให้เหตุผลว่าเนื่องจากไม่ทราบว่าจะเข้าไปชมได้ที่ใดบ้าง รองลงมาคือร้อยละ 12.95 ให้เหตุผลว่าแสวงหาข่าวสารผ่านสื่อชนิดอื่น ๆ ได้สะดวก รวดเร็วกว่า และร้อยละ 10.79 ให้เหตุผลว่าเนื่องจากไม่เห็นถึงประโยชน์ในการเข้าไปใช้บริการ

ตารางที่ 13 แสดงระดับการรับรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ จำแนกตามเพศ

ระดับการรับรู้	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
ต่ำ	12 (2.6)	5 (5)	17 (3.6)
ปานกลาง	27 (5.7)	47 (10.0)	74 (15.7)
สูง	194 (41.3)	185 (39.4)	379 (80.6)
รวม	233 (49.6)	237 (50.4)	470 (100.0)

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพศชายมีการรับรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐในระดับสูง ร้อยละ 41.3 ส่วนเพศหญิงมีการรับรู้ในระดับสูงร้อยละ 39.4 ซึ่งใกล้เคียงกันกับเพศชาย โดยภาพรวมแล้วเพศชายและหญิง มีการรับรู้ในระดับสูงถึงร้อยละ 80.6

ตารางที่ 14 แสดงระดับการรับรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ จำแนกตามอายุ

ระดับการรับรู้	อายุ : ปี				รวม
	ต่ำกว่า 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป	
ต่ำ	4 (0.9)	7 (1.5)	5 (1.1)	1 (0.2)	17 (3.6)
ปานกลาง	28 (6.0)	33 (7.0)	10 (2.1)	3 (0.6)	74 (15.7)
สูง	53 (11.3)	226 (48.1)	77 (16.4)	23 (4.9)	379 (80.6)
รวม	85 (18.1)	266 (56.6)	92 (19.6)	27 (5.7)	470 (100.0)

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการรับรู้เรื่องเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐในระดับสูงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.1 รองลงมาได้แก่กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีการรับรู้ในระดับสูง ร้อยละ 16.4 ส่วนกลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และกลุ่มที่มีอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป มีการรับรู้ในระดับสูง ร้อยละ 11.3 และ 4.9 ตามลำดับ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 15 แสดงระดับการรับรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ
จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการรับรู้	ระดับการศึกษา				รวม
	มัธยมศึกษา (ม.1-6)	ปวช./ปวส./ อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
ต่ำ	2 (0.4)	6 (1.3)	9 (1.9)	0 (0.0)	17 (3.6)
ปานกลาง	19 (4.0)	11 (2.3)	41 (8.7)	3 (0.6)	74 (15.7)
สูง	42 (8.9)	48 (10.2)	226 (48.1)	63 (13.4)	379 (80.6)
รวม	63 (13.4)	65 (13.8)	276 (58.7)	66 (14.0)	470 (100.0)

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีการรับรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐในระดับสูง ร้อยละ 48.1 รองลงมาได้แก่กลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีการรับรู้ในระดับสูง มากเป็นลำดับ 2 คิดเป็นร้อยละ 13.4 กลุ่มที่มีระดับการศึกษาปวช./ปวส./อนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีการรับรู้ในระดับสูง มากเป็นลำดับ 3 คิดเป็นร้อยละ 10.2 และกลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา (ม.1-6) มีการรับรู้ในระดับสูงน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 13.4

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 16 แสดงระดับการรับรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ
จำแนกตามอาชีพ

ระดับการรับรู้	อาชีพ			รวม
	นักเรียน/นิสิต-นักศึกษา	ข้าราชการ/ลูกจ้าง/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน/ผู้ทำงานอิสระ	
ต่ำ	7 (1.5)	6 (1.3)	4 (0.9)	17 (3.6)
ปานกลาง	46 (9.8)	14 (3.0)	14 (3.0)	74 (15.7)
สูง	143 (30.4)	136 (28.9)	100 (21.3)	379 (80.6)
รวม	196 (41.7)	156 (33.2)	118 (25.1)	470 (100.0)

จากตารางที่ 16 พบว่า กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ที่เป็นนักเรียน/นิสิต-นักศึกษา มีการรับรู้เรื่องเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐในระดับสูงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.4 รองลงมาได้แก่ กลุ่มข้าราชการ/ลูกจ้าง/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และกลุ่มพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน/ผู้ทำงานอิสระ มีการรับรู้ในระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 33.2 21.3 และ 3.8 ตามลำดับ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 17 แสดงระดับการรับรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ
จำแนกตามรายได้ส่วนตัว

ระดับ การรับรู้	รายได้ส่วนตัวต่อเดือน : บาท					รวม
	ต่ำกว่า 10,000	10,000 – 15,000	15,001 – 20,000	20,001 – 25,000	มากกว่า 25,000	
ต่ำ	10 (2.1)	4 (0.9)	1 (0.2)	1 (0.2)	1 (0.2)	17 (3.6)
ปานกลาง	52 (11.1)	11 (2.3)	8 (1.7)	1 (0.2)	2 (0.4)	74 (15.7)
สูง	186 (39.6)	95 (20.2)	32 (6.8)	20 (4.3)	46 (9.8)	379 (80.6)
รวม	248 (52.8)	110 (23.4)	41 (8.7)	22 (4.7)	49 (10.4)	470 (100.0)

จากตารางที่ 17 พบว่า กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีการรับรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐในระดับสูงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.6 รองลงมา ได้แก่ กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000-15,000 บาท ร้อยละ 20.2 กลุ่มที่รายได้ต่อมากกว่า 25,000 มีการรับรู้ในระดับสูง ร้อยละ 9.8 กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 ร้อยละ 6.8 และกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 25,000 มีการรับรู้ในระดับสูงน้อยที่สุด ร้อยละ 4.3

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 18 แสดงระดับการรับรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ
จำแนกตามประสบการณ์ในการใช้งานระบบอินเทอร์เน็ต

ระดับการรับรู้	ระยะเวลาในการใช้งานระบบอินเทอร์เน็ต					รวม
	น้อยกว่า 1 ปี	1 ปี	2 ปี	3 ปี	มากกว่า 3 ปี	
ต่ำ	8 (1.7)	3 (0.6)	2 (0.4)	3 (0.6)	1 (0.2)	17 (3.6)
ปานกลาง	26 (5.5)	23 (4.9)	12 (2.6)	10 (2.1)	3 (0.6)	74 (15.7)
สูง	56 (11.9)	55 (11.7)	109 (23.2)	64 (13.6)	95 (20.2)	379 (80.6)
รวม	90 (19.1)	81 (17.2)	123 (26.2)	77 (16.4)	99 (21.1)	470 (100.0)

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต 2 ปี จะมีการรับรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐในระดับสูงมากที่สุดเป็นลำดับ 1 คิดเป็นร้อยละ 23.2 รองลงมาลำดับ 2 ได้แก่กลุ่มที่มีประสบการณ์มากกว่า 3 ปี มีการรับรู้ในระดับสูง ร้อยละ 20.2 ลำดับ 3 ได้แก่กลุ่มที่มีประสบการณ์น้อยกว่า 1 ปี มีการรับรู้ในระดับสูง ร้อยละ 13.6 ส่วนกลุ่มที่มีประสบการณ์น้อยกว่า 1 ปี และกลุ่มที่มีประสบการณ์ 1 ปี มีการรับรู้ในระดับสูงใกล้เคียงกัน ร้อยละ 11.9 และ 11.7 ตามลำดับ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของการรับรู้เกี่ยวกับประโยชน์และประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ

คำถาม	ทราบ		ไม่ทราบ		รวม	ค่าเฉลี่ย
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
1. หน่วยงานภาครัฐที่มี Website เป็นของตัวเอง สามารถรับคำติชมหรือผลการสำรวจทัศนคติของผู้ใช้บริการได้ภายในเวลาอันรวดเร็ว ผ่านเทคนิค E-mail ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	369	78.5	101	21.5	470 (100)	7.9
2. ท่านสามารถค้นหาข้อมูลของหน่วยงานต่าง ๆ ได้แทบทุกชนิดจากอินเทอร์เน็ต โดยอาศัยเครื่องมือค้นหา (searching tools) ในอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีประสิทธิภาพสูงและมีให้เลือกมากมาย	369	78.5	101	21.5	470 (100)	7.9
3. ชื่อเรียก Website ของหน่วยงานภาครัฐของไทย ส่วนใหญ่ถูกกำหนดให้เป็นตัวอักษรย่อของชื่อหน่วยงานแล้วตามด้วยอักษร .go.th	329	70.0	141	30.0	470 (100)	7.0
4. หน่วยงานที่มีการประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ต จะมีบริการระบบสื่อสารผ่านเครือข่าย internet มากมาย เช่น กระดานข่าว การรับฟังข้อเสนอแนะทาง E-mail การ Link เชื่อมโยงเครือข่ายหน่วยงานราชการ การติดต่อกับองค์กรต่างประเทศผ่านทาง E-mail เป็นต้น	350	74.5	120	25.5	470 (100)	7.4
5. สาเหตุสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้การประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐไม่เป็นที่แพร่หลาย เนื่องจากจำนวนผู้ใช้งานจำกัดอยู่เฉพาะกลุ่มคนที่ใช้คอมพิวเตอร์เท่านั้น	369	78.5	101	21.5	470 (100)	7.9
6. ผู้ใช้คอมพิวเตอร์ที่จะเข้าไปดูข้อมูลของหน่วยงานต่าง ๆ ในอินเทอร์เน็ตได้จะต้องมีอุปกรณ์ต่อพ่วง เช่น สายโทรศัพท์ โมเด็มและการสมัครเข้าเป็นสมาชิกกับผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตรายใดรายหนึ่งก่อน	423	90.0	47	10.0	470 (100)	9.0
7. การนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของหน่วยงานต่าง ๆ จะมีทั้งรูปแบบของตัวอักษร (Text) ในลักษณะสื่อสิ่งพิมพ์ และรูปแบบของภาพเคลื่อนไหว เสียง และภาพสามมิติ ในลักษณะมัลติมีเดีย (Multimedia)	404	86.0	66	14.0	470 (100)	8.6

คำถาม	ทราบ		ไม่ทราบ		รวม	ค่าเฉลี่ย
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
8. สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีจุดเด่นในด้านของการเข้าถึงข้อมูลได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง และไม่จำกัดระยะทาง ทำให้การเผยแพร่ข้อมูลของหน่วยงานสามารถไปถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว	442	94.0	28	6.0	470 (100)	9.4
9. หน่วยงานที่ใช้การประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ต จะต้อง มี Homepage ใน WWW บนอินเทอร์เน็ต และต้องมีชื่อ Website เป็นของตนเอง	428	91.1	42	8.9	470 (100)	9.1
10. การนำอินเทอร์เน็ตมาใช้เป็นสื่อด้านการประชาสัมพันธ์ หน่วยงานจะต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ประการ คือ ผู้ใช้สื่อ ราคา และการเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้สื่อ	281	59.8	189	40.2	470 (100)	6.0
การรับรู้เฉลี่ย	8.0					

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีการรับรู้ถึงประโยชน์และประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นอย่างดี โดยเฉพาะในเรื่องที่สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีจุดเด่นในด้านของการเข้าถึงข้อมูลได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง และไม่จำกัดระยะทาง ทำให้การเผยแพร่ข้อมูลของหน่วยงานสามารถไปถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว มีการรับรู้มากที่สุด ร้อยละ 94.0 รองลงมาได้แก่ การรับรู้ที่หน่วยงานที่ใช้การประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ต จะต้อง มี Homepage ใน WWW บนอินเทอร์เน็ต และต้องมีชื่อ Website เป็นของตนเอง มีการรับรู้กันมาก คิดเป็นร้อยละ 91.1 ส่วนการรับรู้ในเรื่องที่ผู้ใช้คอมพิวเตอร์ที่จะเข้าไปดูข้อมูลของหน่วยงานต่าง ๆ ในอินเทอร์เน็ตได้ จะต้อง มีอุปกรณ์ต่อพ่วง เช่น สายโทรศัพท์ โมเด็มและการสมัครเข้าเป็นสมาชิกกับผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตรายใดรายหนึ่งก่อน มีการรับรู้มากที่สุดเป็นลำดับ 3 คิดเป็นร้อยละ 90.0 และเกี่ยวกับเรื่องของการนำอินเทอร์เน็ตมาใช้เป็นสื่อด้านการประชาสัมพันธ์หน่วยงานจะต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ประการ คือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ราคา และการเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เป็นข้อที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีการรับรู้ที่น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.8 และโดยเฉลี่ยแล้วผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ทำการศึกษาครั้งนี้มีการรับรู้เกี่ยวกับประโยชน์และประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในระดับสูง

ทัศนคติที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ

จำแนกตามลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ส่วนตัว และประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 20 แสดงระดับทัศนคติที่มีต่อการนำสื่ออินเทอร์เน็ตมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐ จำแนกตามเพศ

ทัศนคติ	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
ทางลบ	5 (1.1)	3 (0.6)	8 (1.7)
เป็นกลาง	57 (12.1)	48 (10.2)	105 (22.3)
ทางบวก	171 (36.4)	186 (39.6)	357 (76.0)
รวม	233 (49.6)	237 (50.4)	470 (100.0)

จากตารางที่ 20 พบว่ากลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งเพศหญิงและเพศชาย มีทัศนคติในทางบวกเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐใกล้เคียงกัน คือเพศหญิง ร้อยละ 39.6 และ 36.4 ตามลำดับ ในส่วนของกลุ่มที่มีทัศนคติทางลบนั้น พบว่า เพศหญิงมีเพียงร้อยละ 0.6 และเพศชายมีร้อยละ 1.1

ตารางที่ 21 แสดงระดับทัศนคติที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ
จำแนกตามอายุ

ทัศนคติ	อายุ : ปี				รวม
	ต่ำกว่า 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	ตั้งแต่ 41 ปี ขึ้นไป	
ทัศนคติทางลบ	1 (0.2)	5 (1.1)	2 (0.4)	0 (0.0)	8 (1.7)
ทัศนคติเป็นกลาง	12 (2.6)	56 (11.9)	31 (6.6)	6 (1.3)	105 (22.3)
ทัศนคติทางบวก	72 (15.3)	205 (43.6)	59 (12.6)	21 (4.5)	357 (76.0)
รวม	85 (18.1)	266 (56.6)	92 (19.6)	27 (5.7)	470 (100.0)

จากตารางที่ 21 พบว่ากลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีทัศนคติในทางบวกเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.6 รองลงมาได้แก่กลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีทัศนคติในทางบวก ร้อยละ 15.3 กลุ่มอายุระหว่าง 31-40 ปี มีทัศนคติในทางบวก ร้อยละ 12.6 และกลุ่มที่มีอายุสูงกว่า 40 มีทัศนคติในทางบวกน้อยที่สุด ร้อยละ 4.5 และกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีทัศนคติทางลบเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐน้อยมาก เพียงร้อยละ 1.7

ตารางที่ 22 แสดงระดับทัศนคติที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ
จำแนกตามระดับการศึกษา

ทัศนคติ	ระดับการศึกษา				รวม
	มัธยมศึกษา (ม.1-6)	ปวช./ปวส./ อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
ทางลบ	1 (0.2)	5 (1.1)	1 (0.2)	1 (0.2)	8 (1.7)
เป็นกลาง	10 (2.1)	10 (2.1)	60 (12.8)	25 (5.3)	105 (22.3)
ทางบวก	52 (11.1)	50 (10.6)	215 (45.7)	40 (8.5)	357 (76.0)
รวม	63 (100.0)	65 (100.0)	276 (100.0)	66 (100.0)	470 (100.0)

จากตารางที่ 22 พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมีทัศนคติทางบวกเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.7 รองลงมาได้แก่กลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา (ม.1-6) คิดเป็นร้อยละ 11.0 กลุ่มที่ศึกษาในระดับปวช./ปวส./อนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีทัศนคติทางบวก คิดเป็นร้อยละ 10.6 และสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีทัศนคติทางบวก คิดเป็นร้อยละ 8.5

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 23 แสดงระดับทัศนคติที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ
จำแนกตามอาชีพ

ทัศนคติ	อาชีพ			รวม
	นักเรียน/นิสิต- นักศึกษา	ข้าราชการ/ลูก จ้าง/พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	พนักงาน/ลูกจ้าง บริษัทเอกชน/ผู้ ทำงานอิสระ	
ทางลบ	4 (0.9)	2 (0.4)	2 (0.4)	8 (1.7)
เป็นกลาง	26 (5.5)	44 (9.4)	35 (7.5)	105 (22.3)
ทางบวก	166 (35.5)	110 (23.4)	81 (17.2)	357 (76.0)
รวม	196 (41.7)	156 (33.2)	118 (25.1)	470 (100.0)

จากตารางที่ 23 พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เป็นนักเรียน/นิสิต-นักศึกษา ส่วนใหญ่มีทัศนคติทางบวกต่อเรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมาได้แก่ กลุ่มที่เป็นข้าราชการ/ลูกจ้าง/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีทัศนคติทางบวก ร้อยละ 23.4 กลุ่มพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน/ผู้ประกอบการอาชีพอิสระมีทัศนคติทางบวก ร้อยละ 17.2 นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ประกอบอาชีพต่าง ๆ มีทัศนคติเป็นกลางและในทางลบใกล้เคียงกัน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 24 แสดงระดับทัศนคติเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ
จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ทัศนคติ	รายได้ต่อเดือน : บาท					รวม
	ต่ำกว่า 10,000	10,000 – 15,000	15,001 – 20,000	20,001 – 25,000	มากกว่า 25,000	
ทางลบ	6 (1.3)	1 (0.2)	1 (0.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	9 (1.7)
เป็นกลาง	47 (10.0)	27 (5.7)	6 (1.3)	10 (2.1)	15 (3.2)	105 (22.3)
ทางบวก	195 (41.5)	82 (17.4)	34 (7.2)	12 (2.6)	34 (7.2)	357 (76.0)
รวม	248 (52.8)	110 (23.4)	41 (8.7)	22 (4.7)	49 (10.4)	470 (100.0)

จากตารางที่ 24 พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่ร้อยละ 41.5 มีทัศนคติทางบวกต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ รองลงมาอันดับ 2 ได้แก่กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000-15,000 บาท มีทัศนคติทางบวกเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ คิดเป็นร้อยละ 17.4 อันดับ 3 มีจำนวนเท่ากัน 2 กลุ่มได้แก่กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาทและกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 25000 บาท มีทัศนคติทางบวกคิดเป็นร้อยละ 7.2 และกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 20001-25000 บาท มีทัศนคติทางบวกต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐน้อยที่สุด ร้อยละ 2.6

ตารางที่ 25 แสดงระดับทัศนคติเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ
จำแนกตามประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต

ทัศนคติ	ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต					รวม
	น้อยกว่า 1 ปี	1 ปี	2 ปี	3 ปี	มากกว่า 3 ปี	
ทางลบ	3 (0.6)	1 (0.2)	0 (0.0)	3 (0.6)	1 (0.2)	8 (1.7)
เป็นกลาง	22 (4.7)	16 (3.4)	28 (6.0)	17 (3.6)	22 (4.7)	105 (22.3)
ทางบวก	65 (13.8)	64 (13.6)	95 (20.2)	57 (12.1)	76 (16.2)	357 (76.0)
รวม	90 (19.1)	81 (17.2)	123 (26.2)	77 (16.4)	99 (21.1)	470 (100.0)

จากตารางที่ 25 พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต 2 ปี มีทัศนคติทางบวกเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ คิดเป็นร้อยละ 20.2 รองลงมาได้แก่ กลุ่มที่มีประสบการณ์มากกว่า 3 ปี มีทัศนคติทางบวก ร้อยละ 16.2 กลุ่มที่มีประสบการณ์น้อยกว่า 1 ปี และ 1 ปี มีทัศนคติทางบวกใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 13.8 และ 13.6 ตามลำดับ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 26 ร้อยละและค่าเฉลี่ยของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต จำแนกตามทัศนคติที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ

เรื่อง	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็น ด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	รวม	ค่าเฉลี่ย
1. การนำสื่ออินเทอร์เน็ตมาใช้ในการพัฒนางานด้านการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐ เป็นสิ่งที่ดีและก่อให้เกิดประโยชน์ในการให้บริการที่ดีขึ้น	5 (1.1)	13 (2.8)	26 (5.5)	257 (54.7)	169 (36.0)	470 (100.0)	4.22
2. การประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ตช่วยให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการแก่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต	6 (1.3)	4 (0.9)	29 (6.2)	260 (55.3)	171 (36.4)	470 (100.0)	4.25
3. การเชื่อมโยงฐานข้อมูลด้านการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐแต่ละแห่งเข้าไว้ด้วยกัน ทำให้การประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการสื่อสารที่มีการให้บริการอย่างเป็นระบบและสะดวกรวดเร็วมากขึ้น	5 (1.1)	8 (1.7)	39 (8.3)	241 (51.3)	177 (37.7)	470 (100.0)	4.23
4. การที่หน่วยงานภาครัฐ ได้มีการจัดทำ Homepage เป็นของตนเอง เพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันนี้ถือว่าเป็นการพัฒนาที่ก้าวหน้าและเป็นสิ่งที่จำเป็นต้องกระทำมาก	8 (1.7)	10 (2.1)	42 (8.9)	244 (51.9)	166 (35.3)	470 (100.0)	4.17
5. การนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาให้บริการ ถือเป็นเรื่องของหน่วยงานที่จะเป็นต้องแจ้งข่าวสารให้กับกลุ่มผู้ใช้บริการทราบ	6 (1.3)	10 (2.1)	39 (8.3)	244 (51.9)	171 (36.4)	470 (100.0)	4.20

เรื่อง	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็น ด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	รวม	ค่าเฉลี่ย
6. การจัดทำข้อมูลเพื่อเผยแพร่ ข่าวสารและบริการต่าง ๆ บน อินเทอร์เน็ต ถือว่าเป็นการปิด ภาระหน้าที่ของเจ้าหน้าที่ ประชาสัมพันธ์ไปสู่ผู้ที่ต้องการ ใช้บริการ	75 (16.0)	184 (39.1)	93 (19.8)	89 (18.9)	29 (6.2)	470 (100.0)	2.60
7. การประชาสัมพันธ์บน อินเทอร์เน็ต ช่วยสร้างภาพ ลักษณ์ที่ทันสมัยให้กับหน่วย งานภาครัฐ	11 (2.3)	22 (4.7)	62 (13.2)	261 (55.5)	114 (24.3)	470 (100.0)	3.95
8. การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่าน เครือข่ายอินเทอร์เน็ตของหน่วย งานภาครัฐ มีรูปแบบการนำเสนอ ที่น่าสนใจมากกว่าสื่ออื่น ๆ	6 (1.3)	7 (1.5)	62 (13.2)	283 (60.2)	112 (23.8)	470 (100.0)	3.33
9. การประชาสัมพันธ์บน อินเทอร์เน็ต ช่วยเพิ่มความ สะดวกสบายให้แก่ผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตในการติดต่อกับ หน่วยงานภาครัฐมากขึ้น	18 (3.8)	58 (12.3)	188 (40.0)	161 (34.3)	45 (9.6)	470 (100.0)	4.04
10. การประชาสัมพันธ์บน อินเทอร์เน็ต ช่วยทำให้หน่วย งานภาครัฐที่มี Website บน อินเทอร์เน็ตเป็นที่รู้จักกว้าง ขวางมากขึ้น	6 (1.3)	9 (1.9)	59 (12.6)	297 (63.2)	99 (21.1)	470 (100.0)	4.01
11. การประชาสัมพันธ์บน อินเทอร์เน็ต เป็นประโยชน์ที่จริง แต่การใช้งานยุ่งยาก ไม่เหมาะที่รัฐ จะนำมาใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลสู่ ประชาชน	93 (19.8)	173 (36.8)	94 (20.0)	83 (17.7)	27 (5.7)	470 (100.0)	2.53
12. การประชาสัมพันธ์บน อินเทอร์เน็ต เป็นการสื่อสารที่ เหมาะสมกับสังคมเมืองเท่านั้น นับเป็นการสิ้นเปลืองงบประมาณ หากจะนำไปใช้ทั่วทุกภูมิภาค	94 (20.0)	171 (36.4)	109 (23.2)	74 (15.7)	22 (4.7)	470 (100.0)	2.49

เรื่อง	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็น ด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	รวม	ค่าเฉลี่ย
13. การประชาสัมพันธ์บน อินเทอร์เน็ตจะเป็นส่วนสำคัญ ส่วนหนึ่งของการพัฒนาระบบ การสื่อสารรูปแบบใหม่ของ สังคมในยุคปัจจุบัน	7 (1.5)	9 (1.9)	32 (6.8)	304 (64.7)	118 (25.1)	470 (100.0)	4.10
14. การประชาสัมพันธ์บน อินเทอร์เน็ต สามารถให้ข้อมูล ข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับหน่วย งานภาครัฐได้ละเอียดครบถ้วน	9 (1.9)	36 (7.7)	182 (38.7)	177 (37.7)	66 (14.0)	470 (100.0)	3.54
15. การประชาสัมพันธ์บน อินเทอร์เน็ตสามารถทำให้องค์ กรเป็นที่รู้จักได้ในระดับโลก โดยไม่จำกัดอยู่เพียงท้องถิ่น หรือสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง เพียงอย่างเดียว	8 (1.7)	11 (2.3)	39 (8.3)	280 (59.6)	132 (28.1)	470 (100.0)	4.10
ทัศนคติเฉลี่ย	3 (0.6)	5 (1.1)	105 (22.3)	345 (73.4)	12 (2.6)	470 (100.0)	3.76

จากตารางที่ 26 พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตร้อยละ 73.4 เห็นด้วยกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ โดยส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า การประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ตจะเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งของการพัฒนาระบบการสื่อสารรูปแบบใหม่ของสังคมในยุคปัจจุบัน ร้อยละ 64.7 รองลงมาคือ เห็นด้วยว่าการประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ต ช่วยทำให้หน่วยงานภาครัฐที่มี Website บนอินเทอร์เน็ตเป็นที่รู้จักกว้างขวางมากขึ้น ร้อยละ 63.2 และเห็นด้วยว่าการประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ตสามารถทำให้องค์กรเป็นที่รู้จักได้ในระดับโลก โดยไม่จำกัดอยู่เพียงท้องถิ่นหรือสถานที่ใดสถานที่หนึ่งเพียงอย่างเดียว ร้อยละ 59.6 ส่วนทัศนคติต่อเรื่องที่ว่า การประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ต เป็นการสื่อสารที่เหมาะสมกับสังคมเมืองเท่านั้น นับเป็นการสิ้นเปลืองงบประมาณหากจะนำไปใช้ทั่วทุกภูมิภาค จะเห็นด้วยน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 15.7 โดยสรุปกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐในระดับสูง

ตารางที่ 27 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้อินเตอร์เน็ต จำแนกตามทัศนคติเกี่ยวกับการนำระบบอินเตอร์เน็ตมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ในโอกาสของหน่วยงานภาครัฐ

ทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเตอร์เน็ตของหน่วยงาน ภาครัฐในโอกาส	จำนวน	ร้อยละ
เห็นควร	467	99.4
ไม่ควร	3	0.6
รวม	470	100.0

จากตารางที่ 27 พบว่า ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตที่ได้ทำการศึกษาในครั้งนี้ ส่วนใหญ่ร้อยละ 99.4 เห็นด้วยว่าหน่วยงานภาครัฐควรมีนำระบบอินเตอร์เน็ตมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ต่อไปในอนาคต ซึ่งสามารถสรุปเหตุผลของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตได้ดังต่อไปนี้

1. มีประโยชน์ ทันสมัย สะดวก ประหยัดเวลาในการติดต่อ เพราะสามารถให้ข้อมูลได้รวดเร็ว
2. แนวโน้มของผู้ใช้คอมพิวเตอร์ในอนาคตจะมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น
3. ยกระดับมาตรฐานการให้บริการให้มีความเป็นสากลมากขึ้น
4. เป็นอีกหนึ่งทางเลือกสำหรับผู้ที่ต้องการติดต่อกับหน่วยงานราชการ
5. มีการกระจายข้อมูลข่าวสาร ไปสู่ประชาชนที่เป็นกลุ่มผู้ใช้คอมพิวเตอร์ได้อีกทางหนึ่ง
6. สามารถให้รายละเอียดกับประชาชนได้มากยิ่งขึ้นกว่าเดิม
7. สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ใช้บริการกับหน่วยงานได้โดยตรง

และมีเพียงจำนวน 3 คน หรือร้อยละ 0.6 เท่านั้น ที่เห็นว่าไม่ควรใช้ระบบอินเตอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์ในอนาคต เนื่องจากเห็นว่าประชาชนส่วนใหญ่ของประเทศยังไม่มีความรู้เพียงพอในการใช้บริการข้อมูลผ่านระบบอินเตอร์เน็ต

ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีการรับรู้ในเรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเตอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐในระดับที่แตกต่างกัน

1. เพศ

การทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับการรับรู้ในเรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเตอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ

สมมติฐานในการทดสอบ

H_0 : เพศชายและเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยของการรับรู้เรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเตอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศชายและเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยของการรับรู้เรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเตอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ แตกต่างกัน

ตารางที่ 28

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ในเรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเตอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ ระหว่างเพศชายและเพศหญิง

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t-value	Sig. (2-tailed)
ชาย	233	8.15	2.23	1.442	0.150
หญิง	237	7.88	1.92		

$P = 0.150 > 0.05$

จากตารางที่ 28 เมื่อเปรียบเทียบความน่าจะเป็น (Probability) กับระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ พบว่าค่า $P = 0.150$ มากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แสดงว่าเพศชายและเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยของการรับรู้เรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเตอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. อายุ

การทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับการรับรู้เรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเตอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ

สมมติฐานในการทดสอบ

H_0 : ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีอายุต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของการรับรู้เรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีอายุต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของการรับรู้เรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ แตกต่างกัน

ตารางที่ 29

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้เรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต
ของหน่วยงานภาครัฐ ระหว่างกลุ่มอายุต่าง ๆ

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig. (2-tailed)
ต่ำกว่า 20 ปี	85	7.22	2.15	5.251	0.001
21-30 ปี	266	8.22	1.98		
31-40 ปี	92	8.17	2.16		
สูงกว่า 40 ปีขึ้นไป	27	7.96	2.14		
รวม	470	8.01	2.08		

$P = 0.001 < 0.05$

จากตารางที่ 29 เมื่อเปรียบเทียบความน่าจะเป็น (Probability) กับระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ พบว่าค่า $P = 0.001$ น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แสดงว่า คือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีอายุต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของการรับรู้เรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ระดับการศึกษา

การทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับการรับรู้ในเรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ

สมมติฐานในการทดสอบ

H_0 : ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของการรับรู้เรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของการรับรู้เรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ แตกต่างกัน

ตารางที่ 30

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้เรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต
ของหน่วยงานภาครัฐ ระหว่างระดับการศึกษาต่าง ๆ

ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig. (2-tailed)
ม. 1-6	63	7.17	2.09	8.907	0.000
ปวส.	65	7.57	2.67		
ปริญญาตรี	276	8.10	2.00		
สูงกว่าปริญญาตรี	66	8.89	1.22		
รวม	470	8.01	2.08		

$P = 0.000 < 0.05$

จากตารางที่ 30 เมื่อเปรียบเทียบความน่าจะเป็น (Probability) กับระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้พบว่า ค่า $P = 0.000$ น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แสดงว่า คือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของการรับรู้เรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. อาชีพ

การทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มอาชีพกับการรับรู้ในเรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ

สมมติฐานในการทดสอบ

H_0 : ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีอาชีพต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของการรับรู้เรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีอาชีพต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของการรับรู้เรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ แตกต่างกัน

ตารางที่ 31

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้เรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต
ของหน่วยงานภาครัฐ ระหว่างกลุ่มอาชีพต่าง ๆ

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig. (2-tailed)
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	196	7.71	2.10	4.837	0.008
ข้าราชการ/พจน.รัฐวิสาหกิจ	156	8.40	2.04		
พจน.บริษัท/ผู้ประกอบการอาชีพอิสระ	118	8.00	2.05		
รวม	470	8.01	2.08		

$$P = 0.008 < 0.05$$

จากตารางที่ 31 เมื่อเปรียบเทียบความน่าจะเป็น (Probability) กับระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ พบว่าค่า $P = 0.008$ น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แสดงว่าคือผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีอาชีพต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของการรับรู้เรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน

การทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มอาชีพกับการรับรู้เรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ

สมมติฐานในการทดสอบ

H_0 : ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของการรับรู้เรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของการรับรู้เรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ แตกต่างกัน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 32

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้เรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต
ของหน่วยงานภาครัฐ ระหว่างกลุ่มรายได้ต่าง ๆ

รายได้	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig. (2-tailed)
ต่ำกว่า 10,000	248	7.73	2.18	3.210	0.013
10,000-15,000	110	8.26	2.03		
15,001-20,000	41	8.02	1.99		
20,001-25,000	22	8.64	2.11		
สูงกว่า 25,000	49	8.63	1.50		
รวม	470	8.01	2.08		

$P = 0.013 < 0.05$

จากตารางที่ 32 เมื่อเปรียบเทียบความน่าจะเป็น (Probability) กับระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ พบว่าค่า $P = 0.013$ น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แสดงว่า คือผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของการรับรู้เรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ประสิทธิภาพในการใช้งานระบบอินเทอร์เน็ต

การทดสอบความแตกต่างระหว่างประสิทธิภาพในการใช้งานระบบอินเทอร์เน็ตกับการรับรู้ในเรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ

สมมติฐานในการทดสอบ

H_0 : ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีประสิทธิภาพในการใช้งานระบบอินเทอร์เน็ตต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของการรับรู้เรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีประสิทธิภาพในการใช้งานระบบอินเทอร์เน็ตต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของการรับรู้เรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ แตกต่างกัน

ตารางที่ 33

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้เรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต
ของหน่วยงานภาครัฐ ระหว่างกลุ่มที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่าง ๆ

ประสบการณ์	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig. (2-tailed)
น้อยกว่า 1 ปี	90	6.84	2.38	19.368	0.000
1 ปี	81	7.31	2.05		
2 ปี	123	8.30	1.87		
3 ปี	77	8.31	2.01		
มากกว่า 3 ปี	99	9.07	1.31		
รวม	470	8.01	2.08		

$P = 0.000 < 0.05$

จากตารางที่ 33 เมื่อเปรียบเทียบความน่าจะเป็น (Probability) กับระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ พบว่าค่า $P = 0.000$ น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แสดงว่าคือผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีประสบการณ์การใช้งานระบบอินเทอร์เน็ตต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของการรับรู้เรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีทัศนคติเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ ในระดับที่แตกต่างกัน

1. เพศ

การทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับทัศนคติเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ

สมมติฐานในการทดสอบ

H_0 : เพศชายและเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศชายและเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ แตกต่างกัน

ตารางที่ 44

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต
ของหน่วยงานภาครัฐ ระหว่างเพศชายและเพศหญิง

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t-value	Sig. (2-tailed)
ชาย	233	3.70	0.53	-0.649	0.518
หญิง	237	3.73	0.37		

$P = 0.518 > 0.05$

จากตารางที่ 34 เมื่อเปรียบเทียบความน่าจะเป็น (Probability) กับระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ พบว่าค่า $P = 0.518$ มากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แสดงว่า คือ เพศชายและเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. อายุ

การทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับทัศนคติเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ

สมมติฐานในการทดสอบ

H_0 : ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีอายุต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติฯ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีอายุต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติฯ แตกต่างกัน

ตารางที่ 35

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต
ของหน่วยงานภาครัฐ ระหว่างกลุ่มอายุต่าง ๆ

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig. (2-tailed)
ต่ำกว่า 20 ปี	85	3.76	0.37	3.367	0.019
21-30 ปี	266	3.74	0.46		
31-40 ปี	92	3.58	0.50		
สูงกว่า 40 ปีขึ้นไป	27	3.75	0.36		
รวม	470	3.71	0.45		

$P = 0.019 < 0.05$

จากตารางที่ 35 เมื่อเปรียบเทียบความน่าจะเป็น (Probability) กับระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ พบว่าค่า $P = 0.019$ น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แสดงว่า คือ ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตที่มีอายุต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเตอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ระดับการศึกษา

การทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับทัศนคติเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเตอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ

สมมติฐานในการทดสอบ

H_0 : ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเตอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเตอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ แตกต่างกัน

ตารางที่ 36

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเตอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ ระหว่างระดับการศึกษาต่าง ๆ

ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig. (2-tailed)
ม. 1-6	63	3.73	0.39	2.697	0.045
ปวส.	65	3.62	0.72		
ปริญญาตรี	276	3.75	0.38		
สูงกว่าปริญญาตรี	66	3.62	0.46		
รวม	470	3.71	0.45		

$$P = 0.045 < 0.05$$

จากตารางที่ 36 เมื่อเปรียบเทียบความน่าจะเป็น (Probability) กับระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ พบว่าค่า $P = 0.045$ น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แสดงว่า คือ ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเตอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. อาชีพ

การทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มอาชีพกับทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ

สมมติฐานในการทดสอบ

H_0 : ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีอาชีพต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีอาชีพต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ แตกต่างกัน

ตารางที่ 37

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต
ของหน่วยงานภาครัฐ ระหว่างกลุ่มอาชีพต่าง ๆ

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig. (2-tailed)
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	196	3.76	0.46	2.027	0.133
ข้าราชการ/พจน.รัฐวิสาหกิจ	156	3.66	0.44		
พจน.บริษัท/ผู้ประกอบการอาชีพอิสระ	118	3.70	0.45		
รวม	470	3.71	0.45		

$$P = 0.133 > 0.05$$

จากตารางที่ 37 เมื่อเปรียบเทียบความน่าจะเป็น (Probability) กับระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ พบว่าค่า $P = 0.133$ มากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แสดงว่า คือ คือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีอาชีพต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน

การทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มรายได้ส่วนตัวต่อเดือนกับทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ

สมมติฐานในการทดสอบ

H_0 : ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ แตกต่างกัน

ตารางที่ 38

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต
ของหน่วยงานภาครัฐ ระหว่างกลุ่มรายได้ต่าง ๆ

รายได้	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig. (2-tailed)
ต่ำกว่า 10,000	248	3.72	0.49	0.484	0.748
10,000-15,000	110	3.71	0.40		
15,001-20,000	41	3.76	0.58		
20,001-25,000	22	3.63	0.31		
สูงกว่า 25,000	49	3.66	0.33		
รวม	470	3.71	0.45		

$P = 0.748 > 0.05$

จากตารางที่ 38 เมื่อเปรียบเทียบความน่าจะเป็น (Probability) กับระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ พบว่าค่า $P = 0.748$ มากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ประสิทธิภาพในการใช้อินเทอร์เน็ต

การทดสอบความแตกต่างระหว่างประสิทธิภาพในการใช้อินเทอร์เน็ต กับทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ

สมมติฐานในการทดสอบ

H_0 : ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ แตกต่างกัน

ตารางที่ 39

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต
ของหน่วยงานภาครัฐ ระหว่างกลุ่มที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่าง ๆ

ประสบการณ์	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig. (2-tailed)
น้อยกว่า 1 ปี	90	3.63	0.55	1.216	0.303
1 ปี	81	3.69	0.42		
2 ปี	123	3.77	0.37		
3 ปี	77	3.71	0.54		
มากกว่า 3 ปี	99	3.72	0.41		
รวม	470	3.71	0.45		

$$P = 0.303 > 0.05$$

จากตารางที่ 39 เมื่อเปรียบเทียบความน่าจะเป็น (Probability) กับระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ พบว่าค่า $P = 0.303$ มากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีประสบการณ์ในการใช้งานระบบอินเทอร์เน็ตต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ ในระดับที่แตกต่างกัน

1. เพศ

การทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ

สมมติฐานในการทดสอบ

H_0 : เพศชายและเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศชายและเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ แตกต่างกัน

ตารางที่ 40

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ ระหว่างเพศชายและเพศหญิง

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t-value	Sig. (2-tailed)
ชาย	233	2.94	0.56	-0.669	0.504
หญิง	237	2.98	0.51		

$$P = 0.504 > 0.05$$

จากตารางที่ 40 เมื่อเปรียบเทียบความน่าจะเป็น (Probability) กับระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ พบว่าค่า $P = 0.504$ มากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แสดงว่า เพศชายและเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. อายุ

การทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ

สมมติฐานในการทดสอบ

H_0 : ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีอายุต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีอายุต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ แตกต่างกัน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 41

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์
ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ ระหว่างกลุ่มอายุต่าง ๆ

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig. (2-tailed)
ต่ำกว่า 20 ปี	85	3.02	0.56	1.140	0.332
21-30 ปี	266	2.92	0.54		
31-40 ปี	92	3.01	0.50		
สูงกว่า 40 ปีขึ้นไป	27	2.97	0.50		
รวม	470	2.96	0.54		

$$P = 0.332 > 0.05$$

จากตารางที่ 41 เมื่อเปรียบเทียบความน่าจะเป็น (Probability) กับระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ พบว่าค่า $P = 0.332$ มากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีอายุต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ระดับการศึกษา

การทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ

สมมติฐานในการทดสอบ

H_0 : ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ แตกต่างกัน

ตารางที่ 42

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ ระหว่างระดับการศึกษาต่าง ๆ

ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig. (2-tailed)
ม. 1-6	63	2.87	0.49	1.766	0.153
ปวส.	65	2.92	0.61		
ปริญญาตรี	276	2.96	0.54		
สูงกว่าปริญญาตรี	66	3.08	0.46		
รวม	470	2.96	0.54		

$$P = 0.153 > 0.05$$

จากตารางที่ 42 เมื่อเปรียบเทียบความน่าจะเป็น (Probability) กับระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ พบว่าค่า $P = 0.153$ มากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. อาชีพ

การทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มอาชีพกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ

สมมติฐานในการทดสอบ

H_0 : ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีอาชีพต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีอาชีพต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ แตกต่างกัน



ตารางที่ 43

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์
ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ ระหว่างกลุ่มอาชีพต่าง ๆ

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig. (2-tailed)
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	196	2.90	0.54	2.312	0.100
ข้าราชการ/พจน.รัฐวิสาหกิจ	156	3.00	0.54		
พจน.บริษัท/ผู้ประกอบการอาชีพอิสระ	118	3.01	0.52		
รวม	470	2.96	0.54		

$P = 0.100 > 0.05$

จากตารางที่ 43 เมื่อเปรียบเทียบความน่าจะเป็น (Probability) กับระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ พบว่าค่า $P = 0.100$ มากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีอาชีพต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน

การทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มอาชีพกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ

สมมติฐานในการทดสอบ

H_0 : ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ แตกต่างกัน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 44

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ ระหว่างกลุ่มรายได้ต่าง ๆ

รายได้	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig. (2-tailed)
ต่ำกว่า 10,000	248	2.89	0.54	2.364	0.052
10,000-15,000	110	2.99	0.53		
15,001-20,000	41	3.11	0.47		
20,001-25,000	22	3.07	0.65		
สูงกว่า 25,000	49	3.04	0.50		
รวม	470	2.96	0.54		

$P = 0.052 > 0.05$

จากตารางที่ 41 เมื่อเปรียบเทียบความน่าจะเป็น (Probability) กับระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ พบว่าค่า $P = 0.052$ มากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ประสพการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต

การทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ

สมมติฐานในการทดสอบ

H_0 : ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีประสพการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ แตกต่างกัน

ตารางที่ 45

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ ระหว่างกลุ่มที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่าง ๆ

ประสบการณ์	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig. (2-tailed)
น้อยกว่า 1 ปี	90	2.87	0.53	3.499	0.008
1 ปี	81	2.90	0.49		
2 ปี	123	2.92	0.52		
3 ปี	77	2.98	0.56		
มากกว่า 3 ปี	99	3.12	0.55		
รวม	470	2.96	0.54		

$$P = 0.008 < 0.05$$

จากตารางที่ 44 เมื่อเปรียบเทียบความน่าจะเป็น (Probability) กับระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ พบว่าค่า $P = 0.008$ น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 ลักษณะทางประชากรของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ในเรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ

การทดสอบเพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับการรับรู้ในเรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ

สมมติฐานในการทดสอบ

H_0 : ลักษณะทางประชากรของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ในเรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ

H_1 : ลักษณะทางประชากรของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ในเรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ

ตารางที่ 46
แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน
ระหว่างลักษณะทางประชากรของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต
กับการรับรู้ในเรื่องการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐ

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์กับการรับรู้
เพศ	-0.066
อายุ	0.105*
ระดับการศึกษา	0.228**
อาชีพ	0.073
รายได้ต่อเดือน	0.147**
ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต	0.366**

** $P > 0.01$, * $P > 0.05$

จากตารางที่ 46 แสดงให้เห็นว่า เพศ กับ อาชีพของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ในเรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ อย่างมีนัยสำคัญ ส่วน อายุ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้ในเรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ยังพบว่า ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และ ประสบการณ์ในการใช้งานระบบอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้ในเรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ อย่างมีนัยสำคัญยิ่ง ทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 5 ลักษณะทางประชากรของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ

การทดสอบเพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับทัศนคติที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ

สมมติฐานในการทดสอบ

H_0 : ลักษณะทางประชากรของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ

H_1 : ลักษณะทางประชากรของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ

ตารางที่ 47

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน
ระหว่างลักษณะทางประชากรของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต
กับทัศนคติที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์กับทัศนคติ
เพศ	0.043
อายุ	-0.115*
ระดับการศึกษา	-0.086
อาชีพ	-0.126*
รายได้ต่อเดือน	-0.059
ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต	0.040

* $P > 0.05$

จากตารางที่ 47 แสดงให้เห็นว่า เพศ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์ กับทัศนคติที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ อย่างมีนัยสำคัญ ส่วน อายุ และ อาชีพ มีความสัมพันธ์ทางลบกับทัศนคติที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 6 การเปิดรับข่าวสารของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ในเรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ

การทดสอบเพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับการรับรู้ในเรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ

สมมติฐานในการทดสอบ

H_0 : การเปิดรับข่าวสารของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ในเรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ

H_1 : การเปิดรับข่าวสารของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ในเรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ

ตารางที่ 48

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต
กับการรับรู้ในเรื่องประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์กับการรับรู้
การเปิดรับข่าวสาร	0.219**

** P > 0.01

จากตารางที่ 48 แสดงให้เห็นว่า การเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้ในเรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 49

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐจากสื่อประเภทต่าง ๆ ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต กับการรับรู้ในเรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์กับการรับรู้
การเปิดรับสื่อมวลชน	0.050
การเปิดรับสื่อบุคคล	0.123**
การเปิดรับสื่อเฉพาะกิจ	0.188**
การเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต	0.366**

** P > 0.01

จากตารางที่ 49 แสดงให้เห็นว่า การเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตจากสื่อมวลชนของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ในเรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ ส่วนการเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐจากสื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ในเรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

สมมติฐานที่ 7 การเปิดรับข่าวสารของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ

การทดสอบเพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับทัศนคติที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ

สมมติฐานในการทดสอบ

H_0 : การเปิดรับข่าวสารของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ

H_1 : การเปิดรับข่าวสารของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ

ตารางที่ 50

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกับทัศนคติที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์กับทัศนคติ
การเปิดรับข่าวสาร	0.111*

* $P > 0.05$

จากตารางที่ 50 แสดงให้เห็นว่า การเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 51

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐจากสื่อประเภทต่าง ๆ ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต กับทัศนคติที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์กับทัศนคติ
การเปิดรับสื่อมวลชน	0.058
การเปิดรับสื่อบุคคล	0.105 *
การเปิดรับสื่อเฉพาะกิจ	0.057
การเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต	0.050

* $P > 0.05$

จากตารางที่ 51 แสดงให้เห็นว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ ส่วนการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตจากสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ และทัศนคติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยคือ

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ และทัศนคติที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เมื่อจำแนกตามลักษณะทางประชากรของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต กับ การรับรู้และทัศนคติที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ และความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต กับ การรับรู้และทัศนคติที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ

และได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยในการวิจัยไว้ดังนี้

1. ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีการรับรู้ในเรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ ในระดับที่แตกต่างกัน
2. ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีทัศนคติที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ ในระดับที่แตกต่างกัน
3. ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับข่าวสารในเรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ ในระดับที่แตกต่างกัน
4. ลักษณะทางประชากรของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ในเรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ
5. ลักษณะทางประชากรของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ
6. การเปิดรับข่าวสารของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ในเรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ
7. การเปิดรับข่าวสารของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบสอบัติเพียงครั้งเดียว (One-shot descriptive study) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 470 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละและค่าเฉลี่ย เพื่อใช้อธิบายลักษณะทางประชากร การเปิดรับข่าวสารในเรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ การรับรู้และทัศนคติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับประโยชน์และประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ ส่วนการทดสอบสมมติฐานนั้นใช้การหาค่าความแตกต่าง โดยการทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

สรุปผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวนทั้งหมด 470 คน แบ่งเป็นเพศหญิง ร้อยละ 50.4 และเพศชาย ร้อยละ 49.6 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี ร้อยละ 56.6 จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 58.7 เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ร้อยละ 41.7 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 52.8 และมีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต 2 ปี ร้อยละ 26.2

ส่วนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ

2.1 การเปิดรับข่าวสารทั่วไป

จากการวิจัยพบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารทั่วไปจากโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือเปิดรับจากวิทยุ หนังสือพิมพ์ สมาชิกในครอบครัว และเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน ตามลำดับ และเปิดรับข่าวสารทั่วไปจาก การจัดประชุม/สัมมนา น้อยที่สุด

2.2 การเปิดรับข่าวสารในเรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ

จากการวิจัยพบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตจากสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด รองลงมาได้แก่ สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ ซึ่งหากแบ่งประเภทของสื่อออกเป็น สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออินเทอร์เน็ต แล้วผลการวิจัยจะสามารถสรุปได้ดังนี้

สื่อมวลชน ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเปิดรับข่าวสารเพื่อรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐจาก โทรทัศน์ บ่อยที่สุด รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ วิทยุ และนิตยสาร ตามลำดับ

สื่อบุคคล ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเปิดรับข่าวสารเพื่อรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐจากเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน บ่อยที่สุด รองลงมาคือ ครู-อาจารย์ และสมาชิกในครอบครัว ตามลำดับ

สื่อเฉพาะกิจ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเปิดรับข่าวสารเพื่อรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐจากแผ่นพับ/ใบปลิว บ่อยที่สุด รองลงมาคือ การจัดประชุม/สัมมนา ตามลำดับ

สื่ออินเทอร์เน็ต จากการวิจัยพบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารเพื่อรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐจากสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด

2.3 สื่อที่สร้างความเข้าใจในเรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ

จากผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความเข้าใจในเรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐจากสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด รองลงมาได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และวิทยุ ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การรับรู้ในเรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ

3.1 การรับรู้ในเรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ

จากผลการวิจัยพบว่า

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มีการรับรู้ในเรื่องประโยชน์และประสิทธิภาพของการใช้ระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะในเรื่องที่สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีจุดเด่นในด้านของการเข้าถึงข้อมูลได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมงและไม่จำกัดระยะทาง ทำให้การเผยแพร่ข้อมูลของหน่วยงานสามารถไปถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว มากที่สุด และมีการรับรู้ในเรื่องขององค์ประกอบในการนำสื่ออินเทอร์เน็ตมาใช้ในการประชาสัมพันธ์หน่วยงานน้อยที่สุด กล่าวโดยสรุปแล้วผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีการรับรู้ในเรื่องประโยชน์และประสิทธิภาพของการใช้ระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐอยู่ในระดับสูง

3.2 การรับรู้ในเรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ จำแนกตามลักษณะทางประชากร

จากผลการวิจัยพบว่า

- เพศชาย และเพศหญิง มีการรับรู้ในเรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ ในระดับสูงใกล้เคียงกัน
- กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการรับรู้ในเรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐมากที่สุดเป็นอันดับ 1 รองลงมาได้แก่ กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี และกลุ่มที่มีอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป มีการรับรู้น้อยที่สุด
- กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีการรับรู้ในเรื่องการใช้ในเรื่องระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐในระดับมาก มากที่สุดเป็นอันดับ 1 รองลงมาได้แก่ กลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี
- กลุ่มอาชีพที่มีการรับรู้มากที่สุด ได้แก่ กลุ่มนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ซึ่งมีการรับรู้ในระดับมากใกล้เคียงกับกลุ่มข้าราชการ/ลูกจ้าง/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีการรับรู้มากที่สุด รองลงมาได้แก่ กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000-15,000 บาท
- กลุ่มที่มีประสบการณ์ในการใช้งานระบบอินเทอร์เน็ต 2 ปี มีการรับรู้ในเรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐมากที่สุด รองลงมาได้แก่ กลุ่มที่มีประสบการณ์ในการใช้งานระบบอินเทอร์เน็ตมากกว่า 3 ปี

3.3 การรับรู้ในเรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ จำแนกตามการเคยไม่เคยใช้บริการใน Web site ของหน่วยงานภาครัฐ

จากผลการวิจัยพบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 70.4 เคยมีประสบการณ์ในการเข้าไปใช้ข้อมูลใน Web site ของหน่วยงานภาครัฐและกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 29.6 ยังไม่เคยเข้าไปใช้ข้อมูลข่าวสารใน Web site ของหน่วยงานภาครัฐ ส่วนเหตุผลที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เคยเข้าไปใช้บริการข้อมูลข่าวสารใน Web site ของหน่วยงานภาครัฐ พบว่า ส่วนใหญ่มีสาเหตุเนื่องมาจาก ค้นคว้าข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ มากที่สุด รองลงมาอันดับ 2 คือ เพื่อติดตามข่าวสารของทางราชการ และอันดับ 3 คือ ความบังเอิญเนื่องจากมีการเชื่อมโยงกับ Web site อื่น ๆ ไว้ สำหรับกลุ่มที่ไม่เคยเข้าไปใช้บริการข้อมูลข่าวสารใน Web site ของหน่วยงานภาครัฐ พบว่าส่วนใหญ่มีสาเหตุเนื่องมาจากไม่ทราบว่าจะเข้าไปชมได้ที่ใดบ้าง มากที่สุด ร้อยละ 76.26 รองลงมาอันดับ 2 คือ แสวงหาข่าวสารผ่านสื่อชนิดอื่น ๆ ได้สะดวก รวดเร็วกว่า และอันดับ 3 คือ ไม่เห็นถึงประโยชน์ในการเข้าไปใช้บริการ

ส่วนที่ 4 ทศนคติที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

4.1 ทศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ

จากผลการวิจัยพบว่า

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มีความคิดเห็นทางบวกต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ คิดเป็นร้อยละ 76 และมีเพียงร้อยละ 1.7 เท่านั้นที่มีความคิดเห็นในทางลบต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ ส่วนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีความคิดเห็นเป็นกลางมีร้อยละ 22.3

นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เห็นด้วยในเรื่องที่ว่า การประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ตจะเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งของการพัฒนาระบบการสื่อสารรูปแบบใหม่ของสังคมในยุคปัจจุบัน มากที่สุด รองลงมาคือ เห็นด้วยว่าการประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ต ช่วยทำให้หน่วยงานภาครัฐที่มี Web site บนอินเทอร์เน็ตเป็นที่รู้จักกว้างขวางมากขึ้น รองลงมาและมีอันดับเท่ากันคือ เห็นด้วยกับการที่หน่วยงานภาครัฐได้มีการจัดทำ Homepage เป็นของตนเอง เพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันนี้ถือว่าเป็นการพัฒนาที่ก้าวหน้าและเป็นสิ่งที่จำเป็นต้องกระทำมา กับ การนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ

มาให้บริการ ถือเป็นเรื่องของหน่วยงานที่จำเป็นต้องแจ้งข่าวสารให้กับกลุ่มผู้ใช้บริการทราบ ส่วนความคิดเห็นที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตไม่เห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ความคิดเห็นในเรื่องที่ว่า การประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ต เป็นการสื่อสารที่เหมาะสมกับสังคมเมืองเท่านั้น นับเป็นการสิ้นเปลืองงบประมาณหากจะนำไปใช้ทั่วทุกภูมิภาค กล่าวโดยสรุปแล้วผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการนำระบบอินเทอร์เน็ตมาใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐ

4.2 ทักษะคดีที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ จำแนกตามลักษณะทางประชากร

จากผลการวิจัยพบว่า

- เพศหญิง และเพศชาย มีทัศนคติทางบวกต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ ในระดับใกล้เคียงกัน
- กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีทัศนคติทางบวกต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ มากที่สุด รองลงมาอันดับ 2 ได้แก่กลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และอันดับ 3 ได้แก่กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี และกลุ่มที่มีอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป มีทัศนคติทางบวกน้อยที่สุด
- กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีทัศนคติทางบวกต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐมากที่สุด รองลงมาอันดับ 2 ได้แก่ กลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา (ม.1-6) ซึ่งมีความคิดเห็นทางบวกใกล้เคียงกับอันดับ 3 คือ กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปวช./ปวส./อนุปริญญาหรือเทียบเท่า
- กลุ่มอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีทัศนคติทางบวกต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐมากที่สุด รองลงมาอันดับ 2 ได้แก่ กลุ่มข้าราชการ/ลูกจ้าง/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอันดับ 3 ได้แก่ กลุ่มพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน/ผู้ประกอบการอาชีพอิสระ
- กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท โดยเฉลี่ยแล้วมีทัศนคติทางบวกต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ ทางบวกมากที่สุด รองลงมาอันดับ 2 ได้แก่ กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 15,000 บาท และอันดับ 3 ซึ่งมีจำนวนเท่ากันสองกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000 – 20,000 และกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 25,000

- กลุ่มที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต 2 ปี มีทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ ทางบวกมากที่สุด รองลงมาอันดับ 2 ได้แก่ กลุ่มที่มีประสบการณ์มากกว่า 3 ปี และอันดับ 3 ได้แก่ กลุ่มที่มีประสบการณ์น้อยกว่า 1 ปี

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

สรุปการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1. ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีการรับรู้ในเรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ ในระดับที่แตกต่างกัน

จากผลการวิจัยพบว่า

- ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้ในเรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ ไม่แตกต่างกัน
- ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้ในเรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ แตกต่างกัน
- ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการรับรู้ในเรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ แตกต่างกัน
- ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีอาชีพต่างกัน มีการรับรู้ในเรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ แตกต่างกัน
- ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีการรับรู้ในเรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ แตกต่างกัน
- ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีประสบการณ์ในการใช้งานระบบอินเทอร์เน็ตต่างกัน มีการรับรู้ในเรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ แตกต่างกัน

ดังนั้นจึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 ยกเว้นตัวแปรเพศเท่านั้น ที่ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 2. ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีทัศนคติที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ ในระดับที่แตกต่างกัน

จากผลการวิจัยพบว่า

- ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ ไม่แตกต่างกัน
- ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ แตกต่างกัน
- ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ แตกต่างกัน
- ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ ไม่แตกต่างกัน
- ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ ไม่แตกต่างกัน
- ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีประสบการณ์ในการใช้งานระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ ไม่แตกต่างกัน

ดังนั้น จึงมีเฉพาะตัวแปรอายุ และระดับการศึกษาเท่านั้น ที่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2

สมมติฐานที่ 3. ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับข่าวสารในเรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ ในระดับที่แตกต่างกัน

จากผลการวิจัยพบว่า

- ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีเพศแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ ไม่แตกต่างกัน

- ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีอายุแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ ไม่แตกต่างกัน

- ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ ไม่แตกต่างกัน

- ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ ไม่แตกต่างกัน

- ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ ไม่แตกต่างกัน

- ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีประสบการณ์ในการใช้งานระบบอินเทอร์เน็ตต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ แตกต่างกัน

ดังนั้น จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3 ยกเว้นตัวแปรประสบการณ์ในการใช้งานระบบอินเทอร์เน็ตเท่านั้น ที่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2

สมมติฐานที่ 4. ลักษณะทางประชากรของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ในเรื่องในเรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ

จากผลการวิจัยพบว่า

- เพศกับอาชีพของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ในเรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 4

- อายุของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้ในเรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 4

- ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้ในเรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ อย่างมีนัยสำคัญยิ่งทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 4

สมมติฐานข้อที่ 5. ลักษณะทางประชากรของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อในเรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ

จากผลการวิจัยพบว่า

- เพศ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 5

- อายุและอาชีพของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์ทางลบกับทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 5

สมมติฐานข้อที่ 6. การเปิดรับข่าวสารในเรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ในเรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ

จากผลการวิจัยพบว่า

- การเปิดรับข่าวสารในเรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้ในเรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 6

- การเปิดรับข่าวสารในเรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจากสื่อมวลชน ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ในเรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 6

- การเปิดรับข่าวสารในเรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจากสื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ในเรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 6

สมมติฐานข้อที่ 7. การเปิดรับข่าวสารในเรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ

จากผลการวิจัยพบว่า

- การเปิดรับข่าวสารในเรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 7
- การเปิดรับข่าวสารในเรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 7
- การเปิดรับข่าวสารในเรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจากสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 7

อภิปรายผล

1. ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 470 คน จำแนกออกได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ กลุ่มนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และกลุ่มผู้ประกอบการส่วนตัว มีวัตถุประสงค์สำคัญประการหนึ่ง เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐในอนาคต โดยมีกลุ่มเป้าหมายหลักคือ ผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นในการกำหนดกรอบแนวความคิด สำหรับการวิจัยครั้งนี้ จึงได้นำเอาทฤษฎี แนวความคิด ซึ่งเกี่ยวข้องกับผู้รับสารมาเป็นหลักในการวิจัย ซึ่งได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้และการเลือกรับรู้ ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร แนวคิดเกี่ยวกับความรู้และทัศนคติ แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ผู้รับสาร มาใช้เป็นหลักอ้างอิงเพื่อการวิจัย

จากผลการวิจัยสามารถอธิบายได้ดังนี้

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ

- ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีการเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากโทรทัศน์น้อยที่สุด รองลงมาคือ วิทยุ หนังสือพิมพ์ สมาชิกในครอบครัว และจากเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน ตามลำดับ และเปิดรับข่าวสารทั่วไปจาก การจัดประชุม/สัมมนา น้อยที่สุด

- ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต มีการเปิดรับข่าวสารเพื่อรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐจากสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเรวดี คงสุภาพกุล (2539) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การใช้ระบบอินเทอร์เน็ตโดยมีคอมพิวเตอร์ เป็นสื่อหรือช่องทางเช่นเดียวกับวิทยุหรือโทรทัศน์ โดยมีพาหะหรือตัวนำสาร คือ เคเบิลใยแก้ว หรือคลื่นวิทยุในอดีต ทำให้เกิดระบบการสื่อสารที่กล่าวถึง จึงอาจกล่าวได้ว่า อินเทอร์เน็ตเป็นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารในรูปแบบการสื่อสารใหม่ที่ทำให้การสื่อสารระหว่างบุคคลเปลี่ยนแปลงไป เพราะคุณลักษณะหรือผลการสื่อสารของอินเทอร์เน็ตที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เป็นไปด้วยความรวดเร็วและไม่จำกัดสถานที่ ดังนั้นการที่กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารเพื่อรับทราบเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตจากอินเทอร์เน็ต จึงแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเห็นว่าสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นช่องทางสำคัญในการกระทำเพื่อการแบ่งปันข่าวสาร (an act of sharing) (Colin Cherry, 1978) ที่เหมาะสมและ

เป็นช่องทางสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ เพื่อแลกเปลี่ยนข่าวสารความรู้และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน

- สื่อที่สร้างความเข้าใจเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

การรับรู้ในเรื่องประโยชน์และประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งได้แก่ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร มีการรับรู้ในเรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐในระดับสูง และจากผลการวิจัยยังพบว่ากลุ่มที่มีการรับรู้ในเรื่องการประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ตในระดับสูงมีดังต่อไปนี้ เพศชายและเพศหญิงมีการรับรู้ในระดับสูงใกล้เคียงกัน กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการรับรู้มากที่สุด กลุ่มที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี กลุ่มนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กลุ่มที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต 2 ปี เป็นกลุ่มที่มีการรับรู้ในเรื่องการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์ในระดับสูง มากที่สุด

ทัศนคติที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต มีทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐอยู่ในเกณฑ์ดีมาก โดยเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี สอดคล้องกับงานวิจัยของอรรพรรณ ปิรันทน์โอวาทและคณะ (2536) ได้ศึกษาวิจัยในเรื่องเทคโนโลยีสารสนเทศและบทบาทในการพัฒนาสังคมไทย พบว่าเทคโนโลยีในสำนักงาน ให้ผลทางบวกมากกว่าทางลบ ถึงจะมีข้อจำกัดในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ แต่ก็มีความโน้มเอียงการนำมาใช้จะเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นการที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐอยู่ในเกณฑ์ดีมากนั้นจึงน่าจะมีอิทธิพลมาจากการยอมรับนวัตกรรมและการใช้เทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย



2. การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing)

สมมติฐานข้อที่ 1

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีการรับรู้ในเรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ ในระดับที่แตกต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

- ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีเพศต่างกัน มีการรับรู้ในเรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ ไม่แตกต่างกัน

จากการวิจัยพบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้ในเรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 1 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจำเรียง วิชารักษ์ (2539) ที่ศึกษาเรื่อง การสำรวจการรับรู้ และความคิดเห็นเรื่องระบบการคิดค่าบริการโทรศัพท์พื้นฐานตาม ระยะเวลาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลพบว่า ประชาชนผู้ใช้โทรศัพท์พื้นฐานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลทั้งเพศชายและหญิง มีการรับรู้ในเรื่องระบบการคิดค่าบริการโทรศัพท์พื้นฐานตามระยะเวลาไม่แตกต่างกัน ซึ่งอาจเนื่องมาจากสังคมในปัจจุบันเปิดโอกาสให้ผู้หญิงและผู้ชายมีโอกาสเท่าเทียมกันไม่ว่าจะในเรื่องของการศึกษา การทำงานหรือการแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ เป็นต้น ทำให้การแสดงออกในเรื่องต่าง ๆ ของเพศของหญิงและชายไม่แตกต่างกันมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุกัญญา สูดบรรทัด (2539) ที่ศึกษาเรื่อง ความรู้ ทักษะคิด และการยอมรับของประชาชนต่อเทคโนโลยีสารสนเทศ พบว่า ความรู้ในเรื่องเทคโนโลยีสารสนเทศโดยแยกตามเพศ จากการทดสอบค่า Chi-Square ของเพศกับความรู้ ในทุกกลุ่มอาชีพ ปรากฏว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในทุกกลุ่ม นั่นคือ ความรู้เรื่องเทคโนโลยีสารสนเทศนั้น ไม่ได้ขึ้นอยู่กับอายุผู้รู้จะต้องเป็นผู้หญิงหรือผู้ชาย

- ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่างกัน มีการรับรู้ในเรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ แตกต่างกัน

จากการวิจัยพบว่ามีความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตกับการรับรู้ในเรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 จึงอาจกล่าวได้ว่าคนที่มียุต่างกัน มีการศึกษา อาชีพ

รายได้และประสบการณ์ต่างกันย่อมมีประสบการณ์ ความคิด และการรับรู้แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Wilbur Schramm (อ้างถึงในประมะ สตะเวทิน, 2533 : หน้า 76) ที่อธิบายว่าประสบการณ์มีอิทธิพลต่อการรับรู้และความหมายของคน และเนื่องจากคนแต่ละคนมีประสบการณ์ที่แตกต่างกัน ไม่มีใครที่จะมีประสบการณ์เหมือนกันทั้งหมด ดังนั้นคนแต่ละคนจึงมีการรับรู้และความหมายต่อสิ่งที่พบเห็นแตกต่างกันไป ซึ่งความหมายของประสบการณ์ของ Schramm คือ สิ่งที่เรารับรู้ พบเห็น มีความหมายและจดจำไว้ใช้ ซึ่งได้แก่ ความเชื่อ ค่านิยม ภาษา ความรู้ สถานะทางสังคม บุคลิกลักษณะ อาชีพ อายุ เป็นต้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของดริร์ตัน นิลรัตน์ (2536) ซึ่งได้ศึกษาการเปิดรับชมละครโทรทัศน์ของกลุ่มนักศึกษา พบว่า ความแตกต่างทางด้านประชากรทำให้กลุ่มเป้าหมายมีมุมมองในการรับรู้ประโยชน์และการนำไปใช้พัฒนาตนเองในรูปแบบที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของศรีธนา เรืองหนู (2540) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ต่างกัน จะมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการฯ ต่างกัน โดยงานวิจัยครั้งนี้พบว่า กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และมีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต 3 ปีขึ้นไป จะเป็นกลุ่มที่มีระดับการรับรู้ในเรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐระดับสูงมากที่สุด

สมมติฐานข้อที่ 2

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ ในระดับที่แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

- ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีอายุ และระดับการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ ต่างกัน

จากการผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีอายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 2 สอดคล้องกับการอธิบายของ William D. Brooks ที่กล่าวว่า อายุของผู้รับสารเป็นลักษณะประการหนึ่งที่เราสามารถใช้ในการวิเคราะห์ผู้รับสาร เนื่องจากอายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม ซึ่งโดยทั่วไปแล้วคนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดเสรีนิยมมากกว่าคนที่อายุน้อย และคนที่อายุน้อยมักจะเป็นคนที่ยึดถืออุดมการณ์มากกว่า ใจร้อนมากกว่า และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะเป็นคนที่ยึดถือการปฏิบัติมากกว่า มีความระมัดระวัง และมองโลกในแง่ร้าย ซึ่งสาเหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจากคนที่อายุมากมีประสบการณ์ของชีวิตในเรื่องต่าง ๆ มากกว่า จึงทำ

ให้ทัศนคติและความรู้สึกนึกคิดของคนต่างรุ่นต่างวัยไม่เหมือนกัน (William D. Brooks, 1971 : p.211-212 อ้างถึงในประมะ สตะเวทิน, 2533) และสอดคล้องกับแนวคิดของ Burgoon (อ้างถึงในประมะ สตะเวทิน, 2533 : หน้า 117) ที่กล่าวว่าการศึกษาหรือความรู้เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน จึงย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์และความต้องการที่แตกต่างกันไป คนที่มีการศึกษาสูง หรือมีความรู้ดีจะได้เปรียบอย่างมากในการที่จะเป็นผู้รับสารที่ดี ทั้งนี้เพราะคนเหล่านี้มีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่องมีความเข้าใจ ศัพท์มาก และมีความเข้าใจสารได้ดี แต่คนเหล่านี้มักจะเป็นคนที่ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ สารที่ไม่มีหลักฐาน หรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอจะถูกโต้แย้งจากคนเหล่านี้

- ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีเพศ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่างกัน มีทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ ไม่แตกต่างกัน

จากผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรบางประการ ได้แก่เพศ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต ไม่มีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่แตกต่าง ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 2 สอดคล้องกับการศึกษาของพวงทอง อังกาบ (2538) ที่ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติและความตระหนักรู้ของวัยรุ่นไทยที่มีต่อพระพุทธศาสนาพบว่า คุณลักษณะทางประชากรบางประการ ได้แก่ เพศ อาชีพ รายได้ ของกลุ่มตัวอย่างไม่มีผลต่อความแตกต่างในเรื่องของความคิด ทัศนคติ ความตระหนักในความสำคัญของพระพุทธศาสนา ตลอดจนการมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางพระพุทธศาสนา และสอดคล้องกับการศึกษาของศรัณยา เรืองหนู (2540) ที่ศึกษาเรื่องการศึกษาการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการทำอากาศยานสากลกรุงเทพ แห่งที่ 2 และความคิดเห็นของประชาชนที่อาศัยอยู่โดยรอบพื้นที่ โครงการทำอากาศยานสากลกรุงเทพ แห่งที่ 2 ที่มีต่อโครงการทำอากาศยานสากลกรุงเทพ แห่งที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เพศต่างกัน ไม่มีความแตกต่างกันในเรื่องทัศนคติที่มีต่อการดำเนินงานตามโครงการฯ และสอดคล้องกับผลการวิจัยเรื่องกลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์การพัฒนาโครงการทำอากาศยานกรุงเทพมหานคร : ศึกษาเฉพาะกรณีสนามบินหนองงูเห่า ของวรรณ ชาญชัยวัฒนา (2537) ที่พบว่าไม่มีความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการฯ ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายและหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับข่าวสารในเรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ ในระดับที่แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

- ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ ไม่แตกต่างกัน

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารในเรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 3 ซึ่งอาจเนื่องมาจากกลุ่มผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ มีคุณลักษณะทางสังคม เช่น อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ไม่แตกต่างกันมากนักจนอาจกล่าวได้ว่าค่อนข้างมีความคล้ายคลึงกัน คือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในครั้งนี้ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ร้อยละ 56.6 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ถึงร้อยละ 58.7 มี รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ถึงร้อยละ 52.8 และส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ร้อยละ 41.7 หรืออาจเนื่องมาจากคุณลักษณะทางสังคมอื่น ๆ ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เช่น มีความคล้ายคลึงกันมาก จึงทำให้มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารในเรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐไม่ แตกต่างกัน ซึ่งจะสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีการแบ่งกลุ่มทางสังคม (Social Categories Theory) ที่ อธิบายว่า บุคคลที่มีคุณลักษณะทางสังคมคล้ายคลึงกัน เช่น การศึกษา รายได้ อาชีพ เชื้อชาติ ศาสนา อายุ เพศ ฯลฯ จะมีพฤติกรรมการสื่อสารคล้ายคลึงกันด้วย เช่นการเปิดรับสื่อ ความพอใจในสื่อ และถึงแม้ว่า ในสังคมสมัยใหม่ผู้รับสารจะมีคุณลักษณะหลากหลายแตกต่างกันไปมากมาย แต่ทฤษฎีนี้เชื่อว่าผู้รับสาร ที่มีลักษณะทางสังคมคล้ายคลึงกัน จะแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และอุปนิสัยการใช้สื่อร่วมกัน ด้วยเหตุนี้ ลักษณะกลุ่มทางสังคมจะมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อกระบวนการสื่อสารของบุคคล ดังจะเห็นได้ว่าปัจจุบันผู้ ทำงานในสื่อประเภทต่าง ๆ มีการแบ่งย่อยประเภทของสื่อแต่ละชนิดตามความสนใจของผู้รับสาร ทั้งนี้ เพื่อให้สอดคล้องกับความสนใจของผู้รับสารแต่ละกลุ่มนั่นเอง และสอดคล้องกับงานวิจัยของโสภิตสุดา มงคลเกษม ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมการคาดเดาเข็มขัด นิรภัยของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีเพศต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิด รับข่าวสารเกี่ยวกับเข็มขัดนิรภัยไม่แตกต่างกัน

และจากการศึกษาในครั้งนี้ยังพบว่า กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต แตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารในเรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ Wibur Schramm ที่ชี้ให้เห็นถึงองค์ประกอบในเรื่องของประสบการณ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับข่าวสาร กล่าวคือ ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารแตกต่างกันไปตาม ประสบการณ์ของตน จึงเป็นผลทำให้บุคคลมีการเปิดรับข่าวสารที่ต่างกันนั่นเอง

สมมติฐานข้อที่ 4

ลักษณะทางประชากรของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ในเรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

- เพศ และอาชีพของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ในเรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ

จากการวิจัย พบว่า เพศ และอาชีพของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ในเรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 4 ซึ่งการรับรู้ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการศึกษาค้างนี้ จะหมายถึงความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับประโยชน์และประสิทธิภาพของสื่ออินเทอร์เน็ตที่นำมาใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐ จึงอาจกล่าวได้ว่า กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งเพศหญิงและชาย มีความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับประโยชน์และประสิทธิภาพของสื่ออินเทอร์เน็ตที่นำมาใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐในทิศทางที่ไม่แน่นอน คือ เพศชายอาจจะมี การรับรู้ในเรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐมากกว่า หรือน้อยกว่า หรือเท่ากับ เพศหญิง และผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีอาชีพต่าง ๆ กัน อาจจะมีการรับรู้หลากหลายบางคนอาจมีการรับรู้มาก บางคนอาจมีการรับรู้น้อย หรืออาจจะมีการรับรู้เท่ากับกลุ่มอาชีพที่ต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ นพดล ทองมัน (2541) ศึกษาเรื่องการศึกษาคำความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรศาสตร์และการเปิดรับสื่อที่มีต่อความรู้ ทักษะคิดและพฤติกรรมต่อเรื่องการบริจาคอวัยวะของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าความแตกต่างทางด้านเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เรื่องการบริจาคอวัยวะ และสอดคล้องกับการศึกษาของศูนย์บริการข้อมูลเศรษฐกิจ บริษัทข้อมูลผู้จัดการ จำกัด ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับความรู้และทัศนคติต่อการเปลี่ยนอวัยวะของกลุ่มนักศึกษา พนักงาน ผู้ใช้แรงงาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (2537) พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันเหล่านี้มีความรู้ความเข้าใจและการรับรู้เกี่ยวกับการเปลี่ยนอวัยวะน้อย ซึ่งแสดงให้เห็นว่าอาชีพไม่ได้มีความสัมพันธ์กับความรู้ในเรื่องเกี่ยวกับการเปลี่ยนอวัยวะของกลุ่มตัวอย่างเหล่านี้แต่อย่างไร ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยในครั้งนี้ที่พบว่า อาชีพของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับประโยชน์และประสิทธิภาพของสื่ออินเทอร์เน็ตที่นำมาใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐ

- อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้ในเรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 4 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นพดล ชาติประเสริฐ ซึ่งศึกษาเรื่องการศึกษาคำการเปิดรับและการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับประเทศไทยของนัก

ศึกษาไทยในประเทศ พบว่า คุณลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สาขาวิชาที่ศึกษา ระยะเวลาที่อยู่ในญี่ปุ่น มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับประเทศไทยของนักศึกษาไทยในญี่ปุ่น ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทางประชากรกับการรับรู้ข่าวสารนั้น สะท้อนให้เห็นอิทธิพลของกลุ่มทางสังคมและความแตกต่างระหว่างบุคคล ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมในการส่งสาร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดความแตกต่างระหว่างบุคคลของ เมลวิน เดอเฟลอร์ ที่มองว่ามนุษย์ซึ่งอยู่ในกลุ่มสังคมที่แตกต่างกันนั้น ย่อมมีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน นอกจากนี้มนุษย์แต่ละคนจะมีลักษณะเฉพาะตน ซึ่งเป็นผลมาจากการมีสภาพแวดล้อมทางจิตวิทยา และกระบวนการทางสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นบุคคลย่อมมีการรับรู้ในลักษณะที่แตกต่างกัน ซึ่งจากผลการวิจัยในครั้งนี้ก็พบว่า กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีอายุมาก มีการศึกษาในระดับสูง มีรายได้ต่อเดือนในระดับสูง และมีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมาก จะมีการรับรู้ในระดับสูง ส่วนผู้ที่มีอายุน้อย มีการศึกษา รายได้ต่อเดือน และประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตที่น้อยกว่า จะมีการรับรู้ในระดับต่ำ และสอดคล้องกับแนวความคิดในเรื่องการรับรู้ (Perception) ที่กล่าวถึงสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของแต่ละบุคคลว่า การรับรู้เป็นเรื่องที่ซับซ้อนในการสื่อสารระหว่างบุคคล ซึ่งหากบุคคลมีการรับรู้ต่างกันมาก การตีความสารต่าง ๆ ก็จะเป็นคนละทาง เกิดปัญหาการสร้างความเข้าใจต่อกัน เป็นผลให้การสื่อสารนั้นไม่สัมฤทธิ์ผล และจากผลการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มีการรับรู้ในเรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ ในระดับสูง ซึ่งย่อมหมายถึงความสำเร็จของการสื่อสารที่สามารถสร้างความเข้าใจในเรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐให้กับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตได้เป็นอย่างดีนั่นเอง

สมมติฐานข้อที่ 5

ลักษณะทางประชากรของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อในเรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

- เพศ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และประสบการณ์ในการใช้งานระบบอินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ

จากการวิจัยพบว่า เพศ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ ซึ่งไม่เป็นสมมติฐานข้อที่ 5 สอดคล้องกับงานวิจัยของนพดล ทองมัน ที่ศึกษาเรื่องการศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรศาสตร์และการเปิดรับสื่อที่มีต่อความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมต่อเรื่องการบริจาคอวัยวะของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าความแตกต่างด้านเพศ และการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในเรื่องการบริจาคอวัยวะ ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อ

ประโยชน์และประสิทธิภาพของสื่ออินเทอร์เน็ตที่นำมาใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐเป็นคุณลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคลซึ่งแตกต่างกัน โดยไม่ขึ้นอยู่กับลักษณะทางประชากร นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของพวงทอง อังกาบ (2538) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการเผยแพร่พระพุทธศาสนาทางโทรทัศน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความแตกต่างในเรื่องเพศ รายได้ และการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความคิดและทัศนคติที่มีต่อรายการเผยแพร่พระพุทธศาสนาที่ออกอากาศทางสื่อโทรทัศน์ และสอดคล้องกับวรรณ สุชาติสุทธธรรม (2539) ที่ศึกษาเรื่องความรู้ ทัศนคติและการเปิดรับข่าวสารในเรื่องวัฒนธรรมไทยของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นในเรื่องการได้รับความรู้ด้านวัฒนธรรมไทย

- อายุ และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ

จากการวิจัยพบว่า วาอายุและอาชีพมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อประโยชน์และประสิทธิภาพของสื่ออินเทอร์เน็ตที่นำมาใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 5 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่อ้างในประมะ สตะเวทิน (2533 : หน้า 114-115) กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับทัศนคติว่าคนที่รุ่นอายุต่างกันย่อมมีประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ประสบการณ์ที่แตกต่างกันนั่นเองที่ทำให้ทัศนคติและความรู้สึกนึกคิดของคนต่างรุ่นต่างอายุไม่เหมือนกัน เช่น คนที่อายุมากกว่ามีประสบการณ์ชีวิตมากกว่าพบเห็นสิ่งที่เป็นความยากลำบากมากกว่า ทำให้มีแนวคิดการมองโลกในแง่ร้ายมากกว่า และการวิจัยทางจิตวิทยา พบว่าเมื่อคนมีอายุมากขึ้น โอกาสที่คนจะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจจะน้อยลง ซึ่งอาจอธิบายได้ว่า ประสบการณ์เหล่านี้บุคคลจะได้รับจากการเรียนรู้จากการตอบสนองต่อสิ่งเร้าจนกลายเป็นพื้นฐานของความรู้เบื้องต้น และเมื่อมีความเห็นว่สิ่งที่เคยพบเห็นสอดคล้องกับความรู้เบื้องต้นหรือเหมาะสมกับตนเอง ก็จะมีการยอมรับ และเห็นด้วยกับสิ่งนั้น ๆ และเกิดเป็นพฤติกรรมขึ้นในขั้นตอนสุดท้าย

สมมติฐานข้อที่ 6

การเปิดรับข่าวสารของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ในเรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

- การเปิดรับข่าวสารในเรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้ในเรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ

จากการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารในเรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้ในเรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 6 สอดคล้องกับงานวิจัยของนภดล ชาติประเสริฐ (2540) ที่ศึกษาเรื่องการเปิดรับและการรับรู้เกี่ยวกับประเทศไทยของนักศึกษาไทยในประเทศญี่ปุ่นที่พบว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการเปิดรับข่าวสารกับการรับรู้ข่าวสารและการเปิดรับข่าวสารที่หลากหลายช่องทางกับการรับรู้ข่าวสารดังกล่าว และสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการเลือกสรรข่าวสารของมนุษย์ตามแนวคิดของ Wilbur Schramm ซึ่งอธิบายว่ามนุษย์เลือกเปิดรับข่าวสารตามความสนใจของตน ดังนั้นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีความสนใจแตกต่างกันย่อมเปิดรับข่าวสารต่างกัน ในการนี้แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมได้อธิบายว่า การเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการรับรู้ที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้ที่เปิดรับข่าวสารมากทั้งในเชิงปริมาณและความหลากหลาย ย่อมรับรู้ข่าวสารได้มากกว่าผู้ที่เปิดรับข่าวสารน้อยกว่า และสอดคล้องงานวิจัยของต้องฤดี ปุณณกันต์ ซึ่งได้ศึกษาการเปิดรับข่าวสารกับการพัฒนาความรู้ ทักษะคิดและพฤติกรรมของประชาชนตามโครงการขยายฐานประชาธิปไตยไปสู่ปวงชน ศึกษาเฉพาะกรณีอำเภอหลวง จ.พระนครศรีอยุธยา พบว่าปริมาณการเปิดรับการสื่อสารจากสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์กับความรู้ของประชาชน แต่ปริมาณการเปิดรับการสื่อสารจากการสื่อสารระหว่างบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ของประชาชน พบว่าปริมาณการเปิดรับการสื่อสารทั้งจากสื่อมวลชน และจากการสื่อสารระหว่างบุคคลมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชน ซึ่งจากผลการวิจัยในครั้งนี้ความรู้เบื้องต้นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตหมายถึงการรับรู้เกี่ยวกับการประ โยชน์และประสิทธิภาพของสื่ออินเทอร์เน็ตที่นำมาใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐนั่นเอง นอกจากนี้งานวิจัยส่วนมากมักจะให้ข้อสรุปที่สามารถสร้างเป็นแบบแผนได้ว่าการเปิดรับสื่อจะมีความสัมพันธ์อย่างแน่นนอนกับมิติด้านความรู้ ความเข้าใจในลักษณะของความสัมพันธ์เชิงบวก (กาญจนา แก้วเทพ, 2539)

- การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐจากสื่อบุคคล สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ในเรื่องการใช้ระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐ

- การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐจาก สื่อบุคคล สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ในเรื่องการใช้ระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐ สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสื่อมวลชนและสื่อบุคคล ตามคำกล่าวของ Roger ที่ว่า “สื่อมวลชนสามารถเปลี่ยนแปลงการรับรู้ ซึ่งหมายถึงการเพิ่มพูนความรู้และความเข้าใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่การสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นมีประสิทธิภาพมากกว่า ซึ่งสัมพันธ์กับการวิจัยในครั้งนี้ที่พบว่าสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งสื่อบุคคลที่กล่าวถึงในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่กลุ่มบุคคลในครอบครัว เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน และครู/อาจารย์ หรือ

เราเรียกกลุ่มประเภทนี้ว่า กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) และสอดคล้องกับงานเขียนของอาดัมส์ (Adam, 1971) ที่ได้กล่าวถึงความสำคัญของสื่อเฉพาะกิจว่ามีความสำคัญต่อการเผยแพร่ข่าวสารและข่าวสารข้อมูล เพราะสื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่จัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ การใช้สื่อเฉพาะกิจจึงเป็นการให้ความรู้และข่าวสารที่เป็นเรื่องราวเฉพาะอย่าง โดยมีกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้แน่นอน ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้คือกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต และสื่อเฉพาะกิจที่กล่าวถึงในการวิจัยครั้งนี้ที่สำคัญได้แก่ การจัดนิทรรศการ แผ่นพับ-โปสเตอร์

สำหรับการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อบุคคลตามทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม (The Social Relations Theory) ของเดอเฟลอร์ (De Fleur, 1966) ได้กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับสารกับบุคคลอื่นในสังคม ในลักษณะของกลุ่มปฐมภูมิหรือกลุ่มทุติยภูมิ โดยกลุ่มปฐมภูมิซึ่งมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดในหมู่เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงานหรือในครอบครัว และวงศาณาญาตินี้มีอิทธิพลต่อผู้รับสารมากกว่ากลุ่มทุติยภูมิซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความใกล้ชิดน้อยกว่า ข่าวสารที่ได้รับจากสื่อมวลชนมักจะถูกรับรู้หรือตีความโดยมีอิทธิพลของกลุ่มหรือบุคคลในกลุ่มเข้ามาเกี่ยวข้องเสมอ อิทธิพลที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารในลักษณะนี้เราเรียกว่า “อิทธิพลของบุคคล” ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่อ้างในปรมา สตะเวทิน (2533) ที่กล่าวว่าความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องระหว่างสมาชิกของกลุ่ม ทำให้สมาชิกของกลุ่มมีประสบการณ์ร่วมกัน จากการติดต่อสัมพันธ์กันเป็นประจำทำให้คนเรียนรู้ความคิดพื้นฐาน (Basic Ideas) และความเชื่อ (Beliefs) ประสบการณ์ และค่านิยม (Values) เหล่านี้กำหนดการรับรู้ของคน (What he perceives and how he perceives it)

นอกจากนี้ยังพบว่า การเปิดรับข่าวสารเพื่อรับทราบข้อมูลข่าวสารในเรื่องที่เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐจากสื่อมวลชน ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ในเรื่องการใช้ระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 6 สอดคล้องกับงานวิจัยของสุกัญญา เพียรธุระกิจ (2539) ซึ่งศึกษาเรื่องการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์สำหรับสตรีกับการรับรู้ประโยชน์และการนำไปใช้เพื่อการเสริมสร้างบทบาทที่สร้างสรรค์ของตนเองในสตรี พบว่า ปริมาณการเปิดรับชมรายการจากโทรทัศน์สำหรับสตรีแทบจะไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ประโยชน์และการนำไปใช้ฯ ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต การที่สื่อมวลชนไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ อาจจะมีผลเนื่องมาจากกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเป็นประจำมากกว่าสื่อประเภทอื่น และมีประสิทธิภาพมากกว่า ซึ่งอาจอธิบายได้ตามแนวคิดของ Dr. Joseph W. Wilkinson ที่ได้กล่าวถึงการแพร่กระจาย (Distributed System) อันเป็นผลมาจากการสร้างเครือข่ายการแพร่กระจายข่าวสารไว้ว่าเทคโนโลยีสารสนเทศนั้น ได้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นหลายประการในสังคมนับตั้งแต่ชีวิตการทำงานในอนาคตนั้น การปฏิบัติงานผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์เทอร์มินัลที่บ้านมายังที่ทำงานอาจกลายเป็นเรื่องธรรมดา นอกจากนี้ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีจะทำให้เกิดการมีส่วนร่วมในการรับรู้ข่าวสารและเกิดความเข้าใจในข่าวสารต่าง ๆ ในระดับนานาชาติได้

สมมติฐานข้อที่ 7

การเปิดรับข่าวสารของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

- การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ

จากการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ กล่าวคือผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีการเปิดรับข่าวสารมาก จะมีทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐในทางบวกมาก ส่วนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีการเปิดรับข่าวสารในเรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐน้อย ก็จะมีทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐในทางบวกน้อย เช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดในเรื่องการเลือกรับหรือการเลือกใช้สื่อ (selective exposure) ที่กล่าวว่าในชีวิตประจำวันของคนเรานั้น มีโอกาสที่จะรับสารจากแหล่งหรือผู้ส่งสารต่าง ๆ จำนวนมาก แต่คนเรามีเวลาและความสามารถในการจะรับสารจากแหล่งต่าง ๆ หรือเรามีความพอใจ หรือไม่พอใจต่อแหล่งหรือผู้ส่งสารต่าง ๆ แยกต่างกันไป ดังนั้นเราจึงมักจะเลือกรับหรือเลือกใช้สารจากแหล่งที่เสนอความคิด และทัศนคติที่สอดคล้องกับความคิดและทัศนคติของเรา ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอาจมีทัศนคติที่มีความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐในทางบวกมาก จึงทำให้มีการเลือกเปิดรับข่าวสารในเรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐมากตามไปด้วยนั่นเอง และสอดคล้องกับงานวิจัยของธวัชชัย พาณิชยากรณั ซึ่งศึกษาเรื่องการศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในการใช้เครือข่ายสารสนเทศห้องสมุดจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (จุฬาลิเน็ต) ของนิสิต และบุคลากรภายในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครือข่ายจุฬาลิเน็ตของอาจารย์และนักวิชาการภายในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติที่มีต่อเครือข่ายจุฬาลิเน็ต และตรงกับหลักทฤษฎีการสื่อสารตามแนวความคิดของโรเจอร์ส (Rogers) ที่ได้กล่าวว่า การสื่อสารก่อให้เกิดผลการเปลี่ยนแปลงขึ้นในผู้รับสารซึ่งโดยทั่วไปมี 3 ประการคือ

1. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ (Knowledge) ของผู้รับข่าวสาร
2. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude) ของผู้รับข่าวสารที่มีต่อสิ่งที่ได้รับรู้ ซึ่งทัศนคตินี้เองจะก่อให้เกิดการกระทำตามมา
3. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมที่ (Practice) แสดงออกมา

- การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ จากสื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ

จากการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ จากสื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ สอดคล้องกับแนวคิดของ (Rogers, 1978 : 291) ได้กล่าวเปรียบเทียบประสิทธิภาพของสื่อมวลชนและสื่อบุคคลไว้ว่าจากผลการวิจัยต่าง ๆ พบว่าสื่อมวลชนสามารถเปลี่ยนแปลงการรับรู้ซึ่งหมายถึง การเพิ่มพูนความรู้ ความเข้าใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่การสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นมีประสิทธิภาพมากกว่า เมื่อวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารอยู่ที่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เพราะข่าวสารที่ถ่ายทอดออกจากสื่อมวลชนอย่างเดียวไม่สามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังแน่นหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของเบตทิงฮอส (Bettinghaus, 1968 : 180) ที่ว่า สื่อมวลชนเป็นเพียงตัวเสริมความเชื่อ และทัศนคติที่มีอยู่เดิมให้ฝังแน่นมากกว่าจะเปลี่ยนแปลงทัศนคติอย่างสิ้นเชิง แต่อาจเปลี่ยนแปลงการรับรู้ได้บ้างในขอบเขตจำกัดของประสบการณ์ ฉะนั้นสื่อมวลชนจึงเป็นเพียงแหล่งความคิด และเป็นผู้วางแนวทางในการเปลี่ยนแปลงเท่านั้น จึงอาจเป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้การเปิดรับข่าวสารของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจากสื่อมวลชน ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐนั่นเอง ส่วนจากที่ผลการวิจัยพบว่าสื่อเฉพาะกิจ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐนั้น อาจเนื่องจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเปิดรับข่าวในเรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐจากสื่อประเภทนี้ค่อนข้างน้อย ถึงน้อยที่สุด (ตารางที่ 8) จึงค่อยมีผลต่อความคิดเห็นของกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากเท่าใดนัก

- การเปิดรับข่าวสารในเรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐจากสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ

จากการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐจากสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ ซึ่งในที่นี้หมายถึงกลุ่มบุคคลในครอบครัว เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน และครู/อาจารย์ ซึ่งเป็นกลุ่มสังคมที่เราหมายถึงกลุ่มปฐมภูมิ (primary group) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ John W. Riley (อ้างถึงในประมะ สตะเวทิน, 2533 : 91) ที่กล่าวว่า ความสัมพันธ์ของบุคคลกับกลุ่มปฐมภูมิต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมต่าง ๆ รวมทั้งพฤติกรรมในการสื่อสารของคนด้วย ซึ่งสาเหตุที่เป็นเช่นนี้ก็เพราะ การมีความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องระหว่างสมาชิกของกลุ่มทำให้คนเรียนรู้ความคิดพื้นฐาน

ความเชื่อ และทัศนคติร่วมกัน หรือเกิดการคล้อยตามทัศนคติของกลุ่มเพื่อให้ได้รับความเห็นชอบจากกลุ่มนั่นเอง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุณี บุญนิพัทธ์ (2539) ซึ่งศึกษาการเปิดรับข่าวสารกับความตระหนัก ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมเรื่องสิ่งแวดล้อมของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรม เขตอ.บางป่อ จ.สมุทรปราการ ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารเรื่องสิ่งแวดล้อมจากสื่อบุคคลคือเพื่อนฝูง/เพื่อนร่วมงาน และเจ้าหน้าที่ในที่ทำงาน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการรักษาสิ่งแวดล้อม และสอดคล้องกับแนวคิดของแคทซ์ และลาซาร์สเฟลด์ (Katz and Lazarsfeld : 27) ที่เห็นว่าการสื่อสารระหว่างบุคคลมีผลต่อการทำให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติและยอมรับที่จะให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ มากที่สุด ฉะนั้นสื่อบุคคลจึงมีความสำคัญมากกว่าสื่อมวลชน เมื่อวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารอยู่ที่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เพราะฉะนั้นกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างมนุษย์นั้นเป็นผลจากการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเห็นหน้าเห็นตากันทั้งสิ้น



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ข้อเสนอแนะทั่วไป

จากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานภาครัฐ ที่มีการจัดทำ การประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ตดังนี้

1. จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากร ซึ่งได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และประสบการณ์ในการใช้งานระบบอินเทอร์เน็ต มีผลต่อการรับรู้ในเรื่องการประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ ในระดับที่แตกต่างกัน ดังนั้นในการดำเนินการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการสื่อสาร จึงควรให้ความสำคัญกับปัจจัยทั้ง 5 ประการข้างต้นนี้ด้วย เนื่องจากจะมีอิทธิพลต่อความเข้าใจ การให้ความสนับสนุน และทัศนคติของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงาน และเพื่อให้การสื่อสารสามารถเข้าถึงกลุ่มคนแต่ละกลุ่มได้อย่างเต็มที่ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดผลบวกในแง่ของการใช้สื่อมากยิ่งขึ้น ๆ ขึ้นไป
2. จากผลการวิจัย พบว่า ลักษณะทางประชากร ซึ่งได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และประสบการณ์ในการใช้งานระบบอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับการรับรู้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับสูง ดังนั้นหน่วยงานที่ใช้ระบบอินเทอร์เน็ตจึงควรมีการศึกษาเนื้อหาและรูปแบบของการประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ตอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สอดคล้องกับการรับรู้ของกลุ่มผู้ใช้งาน เนื่องจากการใช้สื่อต่าง ๆ ในการสื่อสาร จะต้องเหมาะสมกับกลุ่มชนทั้งด้านความรู้ เพศ อายุ และลักษณะทางสังคมอื่น ๆ และเพื่อให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเกิดความรู้อย่างเข้าใจ ซึ่งจะเป็นผลทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความต้องการใช้งานมากยิ่งขึ้น
3. จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีทัศนคติทางบวกต่อการใช้ระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐในระดับสูงเช่นเดียวกับระดับของการรับรู้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเห็นการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งที่ดีมีประโยชน์ โดยเฉพาะในเรื่องของการนำมาใช้เป็นสื่อในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปสู่ประชาชนของหน่วยงานภาครัฐ รวมทั้งจากผลการวิจัยยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างเคยมีประสบการณ์เข้าไปใช้บริการข้อมูลข่าวสารใน Web site ของหน่วยงานภาครัฐเป็นจำนวนมาก คิดเป็นร้อยละ 76.4 ผู้วิจัยจึงเห็นว่าทิศทางของการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐในอนาคตมีแนวโน้มในทางที่ดี แต่ก็ควรมีการพัฒนากระบวนการให้บริการให้มีความสะดวกและรวดเร็วกว่าเดิม เพราะถ้าหากผู้ใช้บริการต้องใช้เวลาอันยาวนานกว่าจะสามารถเข้าไปใช้บริการข้อมูลได้ ซึ่งอาจจะเป็นข้อจำกัดที่ทำให้ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ไม่สนใจที่จะเข้าไปชมข้อมูลข่าวสารบนอินเทอร์เน็ต

4. เนื่องจากการติดต่อสื่อสารในสังคมปัจจุบันมีบทบาทค่อนข้างสำคัญมาก เพราะมีสิ่งต่าง ๆ ที่ประชาชนควรที่จะรับรู้ และยังคงต้องการจะรู้อยู่อีกมาก และบางครั้งจำเป็นต้องรู้อย่างรวดเร็ว และชัดเจนอีกด้วย ดังนั้นการประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ต จึงเป็นวิธีการสื่อสารอย่างหนึ่ง ที่มีอยู่ในยุคนี้ ที่ควรนำมาใช้เป็นช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลไปสู่ประชาชน เพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจโดยทั่วหน้ากัน รวมทั้งทำให้การสื่อสารระหว่างหน่วยงานภาครัฐกับประชาชนเกิดความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นด้วย
5. จากการผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ร้อยละ 99.4 เห็นด้วยกับการที่จะให้มีการนำสื่ออินเทอร์เน็ตมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐ เนื่องจากเห็นว่าเป็นการประหยัดเวลา ไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปติดต่อหน่วยงานด้วยตนเอง และสามารถให้ข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว รวมทั้งยังสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ใช้บริการกับหน่วยงานได้โดยตรง แต่ถึงแม้สื่ออินเทอร์เน็ตจะมีคุณลักษณะที่ดีมากอย่างไรก็ตาม ก็ยังคงมีข้อด้วยในสายตาของผู้ใช้บริการอยู่บ้าง ดังนั้นหากหน่วยงานภาครัฐต้องการที่จะใช้ช่องทางอินเทอร์เน็ตทำการเผยแพร่ข้อมูลไปสู่ประชาชน เพื่อให้เป็นที่ยอมรับและแพร่หลายมากขึ้น จึงต้องสร้างความรู้ความเข้าใจที่ดียิ่งขึ้นให้กับประชาชนทั่วไป เพื่อเป็นการสร้างการยอมรับของบุคคลเหล่านี้ให้มากยิ่งขึ้นไปอีก และที่สำคัญคือรัฐต้องเร่งสร้างโครงสร้างพื้นฐานด้านการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต โดยส่งเสริมให้มีการใช้แพร่หลายและจริงจัง เพื่อให้การใช้ประโยชน์จากช่องทางการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ เป็นสื่อที่ทรงประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลมากที่สุด
6. จากผลการวิจัยที่พบว่า สื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ จึงควรที่จะมีการพิจารณานำสื่อบุคคลมาใช้ในการให้ข้อมูลข่าวสาร เพื่อให้ผู้ใช้เกิดความเชื่อมั่นในการใช้บริการข้อมูลข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด ซึ่งจะมีผลทำให้ผู้ใช้เกิดความเข้าใจและมีการใช้บริการอย่างต่อเนื่องต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ผู้รับสาร การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ และทัศนคติ ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปจึงน่าจะมีการศึกษาในแง่ของการยอมรับสื่ออินเทอร์เน็ต (มีการใช้งานบ่อยครั้งเพียงใด มีความสะดวกในการใช้บริการหรือไม่ มีความชำนาญในการนำมาใช้ประโยชน์หรือไม่อย่างไร ฯลฯ) ตลอดจนความพึงพอใจที่มีต่อการใช้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตดูบ้าง เพื่อที่จะได้นำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดต่อไป
2. หากมีผู้สนใจจะทำการศึกษาในหัวข้อนี้อีกในครั้งต่อไป อาจมีการจัดทำแบบสอบถาม (Questionnaire) ในรูปของ Web Pages โดยเช่าพื้นที่บน Web site ที่เปิดให้บริการเช่าพื้นที่โฆษณา แล้วทำการเชื่อมโยง (link) ไปยัง Homepage ของ ISP ต่าง ๆ เพื่อกระจายแบบสอบถามไปยังกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งจะทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างกระจายทั่วประเทศต่อไป
3. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการสื่อสารในแง่ของผลของการสื่อสารและลักษณะของการสื่อสารเพื่อใช้ประโยชน์จากระบบอินเทอร์เน็ตต่อไป เพื่อนำไปใช้เป็นข้อพิจารณาในการกำหนดแนวทางในการให้ข่าวสารต่อกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในอนาคตต่อไป
4. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและการใช้ประโยชน์จากบริการของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตผ่าน Web site ของหน่วยงานภาครัฐในลักษณะที่มีการนำมาใช้ประโยชน์จริง ๆ เพื่อที่จะทำให้ผลการวิจัยมีความกว้างขวางมากยิ่งขึ้น
5. ควรมีการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบการยอมรับและความพึงพอใจของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อหน่วยงานที่มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตและหน่วยงานที่ไม่มีการใช้ระบบดังกล่าว เพื่อที่จะได้ทราบว่ามิใช่ปัจจัยใดบ้างที่ก่อให้เกิดการยอมรับและความพึงพอใจ เพื่อให้เห็นถึงประโยชน์และประสิทธิภาพของการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์ได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น



รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กาญจนา แก้วเทพ. การศึกษาสื่อมวลชนด้วยทฤษฎีวิพากษ์ : แนวคิดและตัวอย่างงานวิจัย. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ภาพพิมพ์, 2541.

ครรชิต มาลัยวงศ์. ก้าวไปกับเทคโนโลยีสารสนเทศ. กรุงเทพมหานคร : บริษัท อาร์อินฟอร์เมชัน แอนด์ พับลิเคชัน จำกัด, 2533.

จำเรียง วิทยาธิก. การสำรวจการรับรู้ และความคิดเห็นเรื่องระบบการคิดค่าบริการ โทรศัพท์พื้นฐานตามระยะเวลาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2541.

คนัย หวังบุญชัย. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจและสร้างความพึงพอใจในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของหนังสือพิมพ์รายวัน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.

ต้น คณิตศาสตร์วิวงศ์ และคณะ. รอบรู้ Internet และ World Wide Web. กรุงเทพมหานคร : โปรวิชั่น, 2539.

ทิพย์พาพร มหาสินไพศาล. การศึกษาความคิดเห็นพฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อระบบสื่อสารทางโทรสารของหน่วยธุรกิจ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2535.

ธวัชชัย พาณิชยากรณ์. การศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมในการใช้เครือข่ายสารสนเทศห้องสมุดจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (จุฬาลินเน็ต) ของนิสิต และบุคลากรภายในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

ชิติพงศ์ ไทยเจริญ. การกำหนดนโยบายองค์กรและลักษณะการรายงานข่าวผ่านอินเทอร์เน็ต (WWW) ของสื่อมวลชนไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาวารสารสนเทศ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

พันจันทร์ ชนวัฒน์เสถียร และกรภัทร์ สุทธิคารา. Internet&Intranet. พิมพ์ที่บริษัท เอส.เอเซียเพรส จำกัด, กรุงเทพฯ : 2540.

นภดล ทองมัน. การศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากร และการเปิดรับสื่อที่มีต่อความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมต่อเรื่องการบริหารอวัยวะของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2541.

นภดลชาติประเสริฐ. การศึกษาการเปิดรับและการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับประเทศไทยของนักศึกษาไทยในประเทศญี่ปุ่น. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2540.

ปรมะ สตะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 7, กรุงเทพมหานคร : ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์, 2533.

พรเพ็ญ พัตย์ยากุล. การเผยแพร่ข้อมูลขององค์กรพัฒนาเอกชนไทยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

พีระ จิร โสภณ. หลักและทฤษฎีการสื่อสาร ในเอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร. หน่วยที่ 9-15. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2535.

ยุบล เบญจรงฤทธิ. การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2530.

ยุบล เบญจรงฤทธิ และคณะ. การใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ในสถาบันอุดมศึกษา. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534.

รัตนา เคหะธนาชัยกุล. ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนกับความทันสมัยของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

เรวดี คงสุภาพกุล. การใช้ระบบอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

ลดาวัลย์ ไทรัชชญานิช. เทคโนโลยีสารสนเทศกับการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2536.

วรินทร์ สุวิมลพันธ์. การตระหนักรู้และพฤติกรรมการรับสื่อโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการเครือข่ายฯ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

วิเชียร เกตุสิงห์. การวิจัยเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2542.

ศรัณยา เรืองหนู. การศึกษาการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการทำอากาศยานสากลกรุงเทพ แห่งที่ 2 และความคิดเห็นของประชาชนที่อาศัยอยู่โดยรอบพื้นที่ โครงการทำอากาศยานสากลกรุงเทพ แห่งที่ 2 ที่มีต่อโครงการทำอากาศยานสากลกรุงเทพ. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2540.

ศุจิภา ดวงมณี. การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านเว็บบอร์ดเว็บไซต์ของสื่อมวลชนไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539

ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติ. ข้อมูลสถิติทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. แหล่งข้อมูลจาก URL : <http://ntl.nectec.or.th/internet>, 2543.

สมคิด เลิศพิริยประเสริฐ. การศึกษาความคิดเห็นเรื่องปัจจัยด้านโครงสร้างสังคมและทัศนคติของคนไทยที่สัมพันธ์กับการพัฒนาของอินเทอร์เน็ต. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540

สมนึก ศรีโต. สุรศักดิ์ สงวนพงษ์ และสมชาย นำประเสริฐชัย. เปิดโลกอินเทอร์เน็ต. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน), 2538.

สุกัญญา เพียรธุระกิจ. การเปิดรับชมรายการโทรทัศน์สำหรับสตรีกับการรับรู้ประโยชน์และการนำไปใช้เพื่อการเสริมสร้างบทบาทที่สร้างสรรค์ของตนเองในสตรี. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2539.

- สุกัญญา สุกบรรทัด. ความรู้ ทักษะคิด และการยอมรับของประชาชนต่อเทคโนโลยีสารสนเทศ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.
- สุวรรณ มาศเมฆ. ความคาดหวังและความพึงพอใจในการใช้บริการระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของอาจารย์ในสถาบันอุดมศึกษา : ศึกษาที่บัณฑิตวิทยาลัย ต่อการดำเนินการกิจเกี่ยวกับการจัดการศึกษาระดับอุดมศึกษา. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2540.
- เสกสรร สายสีต. หลักการ โฆษณาและการประชาสัมพันธ์. ไทยวัฒนาพานิช : กรุงเทพฯ 2542.
- โสภิตสุตา มงคลเกษม. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมการคาดเดาเพิ่มเติมของผู้ขับขีรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.
- หรรษา วงศ์ธรรมกุล. การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเทคโนโลยีสารสนเทศ ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2541.
- อรวรรณ ปิลันธน์โอวาทและคณะ. เทคโนโลยีสารสนเทศและบทบาทในการพัฒนาสังคมไทย. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพมหานคร, 2536.
- อลงกรณ์ ปรีวุฒิพงศ์. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารกับการรับรู้ข่าวสารวัฒนธรรมไทยของนักเรียนมัธยมปลายในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2540.
- อำไพศรี โสประทุม. พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูล ข่าวสารและปัจจัยบางประการที่มีผลต่อการยอมรับการสื่อสารเครือข่ายคอมพิวเตอร์ระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้คอมพิวเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2539.
- อังสนา อังชะกุลวิสุทธิ์. รายงานการวิจัยเสริมหลักสูตร, อินเทอร์เน็ตกับการเรียนการสอน. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2540.

อัษฎนา บุญเรือง. การศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของหญิงและชายในองค์กรธุรกิจ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

อัษฎลี ธรรมวิจารณ์. อนาคตของการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตทาง World Wide Web เพื่อการโฆษณาในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

อดิศักดิ์ อนันันัน. ธุรกิจการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

อรัญญา ม้าลายทอง. การเปิดรับข่าวสารและการใช้การสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ของพนักงานบริษัทในกลุ่มสื่อมวลชน จำกัด(มหาชน). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโมษิต. การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์. วารสารนิเทศศาสตร์ ปีที่ 16 เดือนตุลาคม - ธันวาคม 2541 หน้า 3-14.

อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโมษิต. การเขียนในสื่อต่างๆเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ที.พี. พริน จำกัด, 2542.

Internet Today. ผลการวิจัยพฤติกรรมผู้ใช้เว็บไซต์ไวด์เว็บทั่วโลก. กรุงเทพมหานคร : สิงหาคม, 2539.

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาษาอังกฤษ

Angell, David. The Internet business compnion : growing your business in the electronic age. (n.p.) : Addison-Wesley, c 1995.

Berlo, David K. The Process of Communication. New York : Holt Rinehart and Winston, 1960

De Fleur, Melvin L. Theories of Mass Communication. New York : David Mckay Company, 1996.

Everett M. Rogers, Diffusion of Innovation. New York : The Free Press, 1962.

Everett M. Rogers and Shoemaker, F.Floyd. Communication of Innovation : Across Cultural Approach. New York : The Free Press, 1971.

Hert A.Carol. A Learning Organization Perspective on Training : Critical Success factors for Internet Implement. (n.p.) : Internet Research 4 , 1994.

Hoffman, D.L. T.P. Novak and P. Chatterjee. Communication Journal of Computer – Mediated Communications, (World Wide Web). Available <http://www.jmc.huji.ac.il/hoffman.html>, 1996.

Klapper, Joseph T. The Effects of Mass Communication. New York : The Free Press, 1960.

Schramm, Wilbur. The Process and Effects of Mass Communications. University of Illinois Press, 1974.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก

สถาบันวิทย์บริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถาม

คำชี้แจงของผู้วิจัย แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อต้องการข้อมูลไปใช้ในการทำวิทยานิพนธ์ เรื่องพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ และทัศนคติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ โดยใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศและการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถามชุดที่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าเลขข้อคำตอบที่ท่านเลือก

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. ปัจจุบันท่านมีอายุ

1. ต่ำกว่า 20 ปี

2. 21 - 30 ปี

3. 31 - 40 ปี

4. ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด

1. มัธยมศึกษา (ม.1-6)

2. ปวช./ปวส./อนุปริญญาหรือเทียบเท่า

3. ปริญญาตรี

4. สูงกว่าปริญญาตรี

4. ปัจจุบันประกอบอาชีพ

1. นักเรียน/นิสิต - นักศึกษา

2. ข้าราชการ/ลูกจ้าง/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

3. พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน

4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว/งานอิสระ

5. รายได้ส่วนตัวประมาณเดือนละ

1. ต่ำกว่า 10,000 บาท

2. 10,000 – 15,000 บาท

3. 15,001 – 20,000 บาท

4. 20,001 – 25,000 บาท

5. 25,001 – 30,000 บาท

6. มากกว่า 30,000 บาท

6. ท่านใช้ระบบอินเทอร์เน็ตมาเป็นระยะเวลานานเท่าใด

1. น้อยกว่า 1 ปี 2. 1 ปี 3. 2 ปี
4. 3 ปี 5. มากกว่า 3 ปี

7. ท่านเคยเข้าไปใช้บริการข้อมูลข่าวสารในระบบอินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐบ้างหรือไม่

1. เคย เพราะสาเหตุใด
1. () ความบังเอิญ เนื่องจากมีการเชื่อมโยงกับ website อื่น ๆ ไว้
 2. () ค้นคว้าข้อมูลข่าวสารต่างๆ เพื่อนำไปใช้ประโยชน์
 3. () เพื่อติดตามข่าวสารของทางราชการ
 4. () อื่น ๆ ระบุ
2. ไม่เคย เพราะสาเหตุใด (เมื่อระบุเหตุผลแล้วให้ข้ามไปตอบข้อ 10 ต่อไป)
5. () ไม่เห็นถึงประโยชน์ในการเข้าไปใช้บริการ
 6. () แสวงหาข่าวสารผ่านสื่อชนิดอื่น ๆ ได้สะดวก รวดเร็วกว่า
 7. () ไม่ทราบว่าจะเข้าไปชมได้ที่ใดบ้าง
 8. () อื่น ๆ ระบุ

8. ท่านคิดว่าหน่วยงานภาครัฐควรมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร และกิจกรรมต่าง ๆ ของหน่วยงานผ่านระบบอินเทอร์เน็ตต่อไปในอนาคตหรือไม่

- ควร เพราะ
- ไม่ควร เพราะ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร

1. โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง

1.1 โดยปกติแล้วท่านได้รับทราบข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ จากสื่อต่อไปนี้บ่อยครั้งเพียงใดใน 1 สัปดาห์

สื่อ	ไม่เคยเลย	สัปดาห์ละ 1-2วัน	สัปดาห์ละ 3-4วัน	สัปดาห์ละ 5-6วัน	ทุกวัน
1. หนังสือพิมพ์					
2. นิตยสาร/วารสาร					
3. วิทยุ					
4. โทรทัศน์					
5. ครู-อาจารย์					
6. เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน					
7. สมาชิกในครอบครัว					
8. แผ่นพับ/ใบปลิว					
9. การจัดประชุม/สัมมนา					
10. อินเทอร์เน็ต					

1.2 ท่านเคยรับทราบข้อมูลข่าวสารในเรื่องการใช้ระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐ จากสื่อต่าง ๆ เหล่านี้บ้างหรือไม่

สื่อ	เป็นประจำ	นาน ๆ ครั้ง	ไม่เคยเลย
1. หนังสือพิมพ์			
2. นิตยสาร/วารสาร			
3. วิทยุ			
4. โทรทัศน์			
5. ครู-อาจารย์			
6. เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน			
7. สมาชิกในครอบครัว			
8. แผ่นพับ/ใบปลิว			
9. การจัดประชุม/สัมมนา			
10. อินเทอร์เน็ต			

1.2 สื่อต่าง ๆ ต่อไปนี้ ทำให้ท่านสามารถเข้าใจในเรื่องการใช้ระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์
ของหน่วยงานภาครัฐ มากน้อยเพียงใด

สื่อ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. หนังสือพิมพ์					
2. นิตยสาร/วารสาร					
3. วิทยุ					
4. โทรทัศน์					
5. ครู-อาจารย์					
6. เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน					
7. สมาชิกในครอบครัว					
8. แผ่นพับ/ใบปลิว					
9. การจัดประชุม/สัมมนา					
10. อินเทอร์เน็ต					

ส่วนที่ 3 การรับรู้ในเรื่องการใช้ระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐ

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในข้อที่ท่านทราบ และเครื่องหมาย ✗ ลงในข้อที่ไม่ทราบ

ข้อคำถาม	ทราบ	ไม่ทราบ
1. ท่านทราบหรือไม่ว่า หน่วยงานภาครัฐที่มี website เป็นของตัวเอง สามารถรับคำติชมหรือผลการสำรวจความคิดเห็นของผู้ใช้บริการได้ภายในเวลาอันรวดเร็ว โดยใช้เทคนิค E-mail ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต		
2. ท่านทราบหรือไม่ว่า ท่านสามารถค้นหาข้อมูลของหน่วยงานต่าง ๆ ได้แทบทุกชนิดจากอินเทอร์เน็ต โดยอาศัยเครื่องมือค้นหา (searching tools) ในอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีประสิทธิภาพสูงและมีให้เลือกมากมาย		
3. ท่านทราบหรือไม่ว่า ชื่อเรียก Website ของหน่วยงานภาครัฐของไทย ส่วนใหญ่ ถูกกำหนดให้เป็นตัวอักษรย่อของชื่อหน่วยงานแล้วตามด้วยอักษร .go.th		

ข้อคำถาม	ทราบ	ไม่ทราบ
4. <u>ท่านทราบหรือไม่ว่า</u> หน่วยงานที่มีการประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ต จะมีบริการระบบสื่อสารผ่านเครือข่าย internet มากมาย เช่น กระดานข่าว การรับฟังข้อเสนอแนะทาง E-mail การ Link เชื่อมโยงเครือข่ายหน่วยงานราชการ การติดต่อกับองค์กรต่างประเทศผ่านทาง E-mail เป็นต้น		
5. <u>ท่านทราบหรือไม่ว่า</u> สาเหตุสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้การประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐไม่เป็นที่แพร่หลาย เนื่องจากจำนวนผู้ใช้จำกัดอยู่เฉพาะกลุ่มคนที่ใช้คอมพิวเตอร์เท่านั้น		
6. <u>ท่านทราบหรือไม่ว่า</u> ผู้ใช้คอมพิวเตอร์ที่จะเข้าไปดูข้อมูลของหน่วยงานต่าง ๆ ในอินเทอร์เน็ตได้จะต้องมีอุปกรณ์ต่อพ่วง เช่น สายโทรศัพท์ โมเด็มและการสมัครเข้าเป็นสมาชิกกับผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตรายใดรายหนึ่งก่อน		
7. <u>ท่านทราบหรือไม่ว่า</u> การนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของหน่วยงานต่าง ๆ จะมีทั้งรูปแบบของตัวอักษร (Text) ในลักษณะสื่อสิ่งพิมพ์ และรูปแบบของภาพเคลื่อนไหว เสียง และภาพสามมิติ ในลักษณะมัลติมีเดีย (Multimedia)		
8. <u>ท่านทราบหรือไม่ว่า</u> สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีจุดเด่นในด้านของการเข้าถึงข้อมูลได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง และไม่จำกัดระยะทาง ทำให้การเผยแพร่ข้อมูลของหน่วยงานสามารถไปถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว		
9. <u>ท่านทราบหรือไม่ว่า</u> หน่วยงานที่ใช้การประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ต จะต้อง มี Homepage ใน WWW บนอินเทอร์เน็ต และต้องมีชื่อ Website เป็นของตนเอง		
10. <u>ท่านทราบหรือไม่ว่า</u> การนำอินเทอร์เน็ตมาใช้เป็นสื่อด้านการประชาสัมพันธ์ หน่วยงานจะต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ประการ คือ ผู้ใช้สื่อ ราคา และการเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้สื่อ		

ส่วนที่ 4 ทศนคติในเรื่องการใช้ระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐ
โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างตามที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านในแต่ละข้อ

ท่านมีความคิดเห็นต่อเรื่องนี้อย่างไร	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. การนำสื่ออินเทอร์เน็ตมาใช้ในการ พัฒนางานด้านการประชาสัมพันธ์ ของหน่วยงานภาครัฐ เป็นสิ่งที่ดีและ ก่อให้เกิดประโยชน์ในการให้บริการ ที่ดีขึ้น					
2. การประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ต ช่วยให้เกิดความสะดวกรวดเร็วใน การให้บริการแก่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต					
3. การเชื่อมโยงฐานข้อมูลด้านการ ประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐ แต่ละแห่งเข้าไว้ด้วยกัน ทำให้การ ประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ตเป็น ช่องทางการสื่อสารที่มีการให้บริการ อย่างเป็นระบบและสะดวกรวดเร็ว มากขึ้น					
4. การที่หน่วยงานภาครัฐ ได้มีการจัดทำ Homepage เป็นของตนเอง เพื่อ ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารผ่าน อินเทอร์เน็ตในปัจจุบันนี้ถือว่าเป็น การพัฒนาที่ก้าวหน้าและเป็นสิ่งที่จำ เป็นต้องกระทำมาก					
5. การนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาให้บริการ ถือเป็นเรื่องของหน่วยงานที่จะเป็น ต้องแจ้งข่าวสารให้กับกลุ่มผู้ใช้ บริการทราบ					

ท่านมีความคิดเห็นต่อเรื่องนี้อย่างไร	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
6. การจัดทำข้อมูลเพื่อเผยแพร่ข่าวสารและบริการต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ต ถือว่าเป็นการปิดกั้นหน้าที่ของเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ไปสู่ผู้ที่ต้องการใช้บริการ					
7. การประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ต ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ทันสมัยให้กับหน่วยงานภาครัฐ					
8. การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ มีรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจมากกว่าสื่ออื่น ๆ					
9. การประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ต ช่วยเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการติดต่อกับหน่วยงานภาครัฐมากขึ้น					
10. การประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ต ช่วยทำให้หน่วยงานภาครัฐที่มี Website บนอินเทอร์เน็ตเป็นที่รู้จักกว้างขวางมากขึ้น					
11. การประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ต เป็นประโยชน์ก็จริงแต่การใช้งานยุ่งยากไม่เหมาะที่รัฐจะนำมาใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลสู่ประชาชน					

ท่านมีความคิดเห็นต่อเรื่องนี้อย่างไร	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
12. การประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ตเป็นการสื่อสารที่เหมาะสมกับสังคมเมืองเท่านั้น นับเป็นการสิ้นเปลืองงบประมาณหากจะนำไปใช้ทั่วทุกภูมิภาค					
13. การประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ตจะเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งของการพัฒนาระบบการสื่อสารรูปแบบใหม่ของสังคมในยุคปัจจุบัน					
14. การประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ตสามารถให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับหน่วยงานภาครัฐได้ละเอียดครบถ้วน					
15. การประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ตสามารถทำให้องค์กรเป็นที่รู้จักได้ในระดับโลก โดยไม่จำกัดอยู่เพียงท้องถิ่นหรือสถานที่ใดสถานที่หนึ่งเพียงอย่างเดียว					

** ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ **

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ประวัติผู้เขียน

นางสาวจรัสศรี ปีกัดตั้ง เกิดที่โรงพยาบาลราชวิถี จังหวัดกรุงเทพมหานคร ปัจจุบันอายุ 33 ปี สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีสังคมวิทยาและมนุษยวิทยาบัณฑิต วิชาเอกสังคมวิทยา คณะสังคมวิทยาและมนุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ในปีการศึกษา 2532 และเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อ พ.ศ. 2541 ปัจจุบันรับราชการในตำแหน่งเจ้าหน้าที่บุคคล ระดับ 5 ที่สำนักคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยมหิดล



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย