

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่องนี้ เป็นการศึกษาถึงการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของกรมส่งเสริมการส่งออกและการรับรู้ของผู้ส่งออกสินค้าเกษตร โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้ คือ

1. เพื่อศึกษาวิธีการการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของกรมส่งเสริมการส่งออกแก่ผู้ประกอบการส่งออก สินค้าเกษตร
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ข่าวสารของผู้ประกอบการส่งออกสินค้าเกษตร จากการได้รับข้อมูลข่าวสารของกรมส่งเสริมการส่งออก

วิธีในการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 วิธีการ คือ การวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนี้

งานวิจัยเชิงคุณภาพ

ส่วนที่ 1 การศึกษาเอกสารและสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร

ส่วนที่ 2 การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเจ้าหน้าที่ของกรมส่งเสริมการส่งออก

งานวิจัยเชิงปริมาณ

ส่วนที่ 3 ผลการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ บริษัทที่ประกอบธุรกิจด้านการส่งออกสินค้าเกษตร ที่ได้ขึ้นทะเบียนไว้กับกระทรวงพาณิชย์ รวมทั้งสิ้น 254 บริษัท (จากทั้งหมด 377 บริษัท)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ใช้ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean)

เพื่ออธิบายข้อมูล ดังต่อไปนี้

- บริษัทที่ผ่านเกณฑ์ และ บริษัทที่ไม่ผ่านเกณฑ์
- การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากกรม ฯ ผ่านสื่อต่าง ๆ
- เนื้อหาของข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากกรม ฯ
- การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากกรม ฯ ผ่านสื่อมวลชน
- การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากกรม ฯ ผ่านสื่อบุคคล
- การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากกรม ฯ ผ่านสื่อเฉพาะกิจ
- การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากกรม ฯ ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต
- ข้อมูลข่าวสารจากกรม ฯ ที่ได้รับจากกรม

สรุปส่วนที่ 1 การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของกรมส่งเสริมการส่งออก

ผลการวิจัยจากการศึกษาและรวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาจากการรวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัย ได้รวบรวมข้อมูลอันเป็นประโยชน์จากแหล่งต่าง ๆ ทั้งยังได้รับความอนุเคราะห์จากทางกรม ฯ ในส่วนข้อมูลและเอกสารที่เปิดเผยได้ และผลจากการศึกษาและวิเคราะห์การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของกรมส่งเสริมการส่งออก ตั้งแต่เดือน มิถุนายน ปี 2548 จนถึง เดือน มิถุนายน ปี 2549 ซึ่งเป็นช่วงเวลาตามขอบเขตการวิจัย พบว่า เนื่องจากการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการส่งออกสินค้า เกษตร นั้น จะมีความเกี่ยวข้องกับหลายหน่วยงาน ดังนั้น ทางกรมส่งเสริมการส่งออกจึงได้มีการประสานความร่วมมือกับหน่วยงานต่าง ๆ ผลการดำเนินงานในช่วงดังกล่าว นั้น พบว่า ประสบความสำเร็จในระดับที่น่าพอใจ ทั้งนี้ ในบางส่วนงานยังน่าที่จะได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เหตุผลเนื่องมาจากข้อจำกัดบางประการ

ในบทสรุปนี้ ผู้วิจัยมุ่งนำเสนอแนวทางการดำเนินงานด้านการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร อันน่าจะเกิดประโยชน์ในวงกว้าง ทั้งต่อเจ้าหน้าที่ผู้ดำเนินงานด้านการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของกรม ฯ ต่อผู้ประกอบการส่งออกสินค้า เกษตร และต่อผู้ค้นคว้าข้อมูลเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

สรุปในภาพรวมของการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้ประกอบการส่งออกสินค้า เกษตร นั้น สามารถแบ่งประเภทข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่ คือ

1. ข้อมูลโดยทั่วไป (general information) ทางกรม ฯ จะเตรียมพร้อมข้อมูลข่าวสารในส่วนนี้ที่เป็นสิ่งสำคัญเบื้องต้นสำหรับผู้ส่งออกสินค้าเกษตรทุกราย อาจไม่ได้มีการเจาะจงชนิดหรือประเภทสินค้า แต่อย่างไร

2. ข้อมูลจำเพาะสินค้า ทางกรมส่งเสริมการส่งออกก็จะแนะนำผู้ส่งออกให้ติดต่อกับหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง และแนะนำให้ผู้ประกอบการส่งออกรายใหม่ติดต่อบริษัทที่ส่งออกสินค้านั้น ๆ หรือ ค้นหาเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลที่ทางกรม ฯ ได้แนะนำไว้ให้

ช่องทางการเผยแพร่ที่ทางกรม ฯ ให้ความสำคัญ คือ ศูนย์บริการผู้ส่งออกแบบเบ็ดเสร็จ สมาคมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และ นิติสารผู้ส่งออก

ศูนย์บริการผู้ส่งออกแบบเบ็ดเสร็จ

ศูนย์นี้ เป็นความร่วมมือของหลาย ๆ หน่วยงาน โดยกรมส่งเสริมการส่งออกทำหน้าที่เป็นผู้ประสานงานเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ส่งออกสินค้าทุกชนิด รวมถึง สินค้า เกษตร และมีจำนวนผู้ส่งออกที่เข้ามาขอรับบริการเพิ่มขึ้นเสมอ เนื่องจากดังกล่าวมีการดำเนินงานที่สะดวก รวดเร็ว สามารถให้บริการผู้ส่งออกได้ราย ๆ ด้าน ไปพร้อมกัน

สมาคมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

เช่น สมาคมข้าว สมาคมมันสำปะหลัง

ทั้งนี้ เพื่อให้สมาคมได้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านไปยังผู้ประกอบการส่งออกสินค้าเกษตรอีกทอดหนึ่ง นอกจากนี้ ทางกรมยังร่วมรับทราบรายละเอียดของข้อมูลข่าวสารที่ทางสมาคมสินค้าเกษตร

ต่าง ๆ ต้องการให้ทางกรม ฯ ช่วยเหลือด้านการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ทางกรมก็จะให้ความร่วมมือประสานงาน และร่วมกันกำหนดวัตถุประสงค์และประเด็นที่ต้องการนำเสนอโดยเรียง

ลำดับเป็นรายชื่อ เช่น ต้องการแจ้งข่าวสารไปยังผู้ส่งออกสินค้าเกษตรรายใหม่ที่ต้องการทำตลาด หรือ ต้องการหาพันธมิตรในการดำเนินธุรกิจการส่งออกเกี่ยวกับสินค้า

นิตยสารผู้ส่งออก การดำเนินงานเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ต่อเนื่องมาเป็นเวลานาน และประสบความสำเร็จด้วยดี บ่งชี้ถึง แนวทางการดำเนินงานส่วนนี้ว่าผู้ส่งออกมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในระดับ มาก ผ่านช่องทางสื่อชนิดนี้

ในส่วนนี้ สรุปได้ว่า ทางกรมฯ ให้ความสำคัญกับการประสิทธิผลของการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการส่งออกสินค้า เกษตร และคำนึงถึงการรับรู้ของผู้ประกอบส่งออกเป็นหลัก

การใช้สื่อเพื่อการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร

ข้อค้นพบจากการศึกษา บ่งชี้ว่า ทางกรมฯ มีการเตรียมงานที่เป็นขั้นตอน มีการหลักเกณฑ์การคัดเลือกสื่อและมีการประเมินผล อนึ่ง รูปแบบการประเมินผลนั้นจะคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร และลักษณะกิจกรรมการส่งเสริมการส่งออกเป็นหลัก ซึ่งทางกรมฯ เรียกกิจกรรมนี้ว่า *กิจกรรมสนับสนุน* เช่น กิจกรรมสนับสนุนด้านการตลาดเพื่อการส่งออก กิจกรรมสนับสนุนโครงการที่เกี่ยวข้องกับการส่งออก ดังนั้น การเลือกใช้สื่อเพื่อการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ไปสู่ผู้ส่งออกก็ขึ้นอยู่กับลักษณะของกิจกรรมแต่ละกิจกรรม

สรุปช่องทางสื่อเพื่อการเผยแพร่

กรมส่งเสริมการส่งออก เลือกใช้สื่อในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่อาจสามารถแบ่งเป็นช่องทางหลัก และ ช่องทางเสริม สื่อที่เป็นช่องทางหลัก ได้แก่ สื่ออื่น ๆ สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ (สิ่งพิมพ์ และเอกสารเผยแพร่ วารสารของกรมฯ)

สื่ออินเทอร์เน็ต (เว็บไซต์ อีเมล) เนื่องจากมีลักษณะเฉพาะที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน จึงมีอัตราการเติบโตของการใช้งานที่สูง

สื่อบุคคล (เจ้าหน้าที่ของกรมฯ นักวิชาการ / ผู้เชี่ยวชาญ) เนื่องจากมีลักษณะเฉพาะที่ทำให้เกิดการสื่อสารแบบสองทางได้ (two way communication) กล่าวคือ สื่อบุคคลสามารถพูดคุย ให้คำแนะนำ ตอบข้อซักถาม ได้ในเวลาเดียวกัน ทำให้การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของทางกรมฯ เกิดผลลัพธ์ที่น่าพอใจ

สื่อเฉพาะกิจ (สิ่งพิมพ์ และ เอกสารเผยแพร่ วารสารของกรม ฯ) เนื่องจากมีลักษณะเฉพาะที่ตรงประเด็น กล่าวคือ มุ่งนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ละหวัข้อ ทำให้เกิดความชัดเจนในการสื่อสาร และรูปแบบที่สามารถออกแบบให้เหมาะสมกับลักษณะของข้อมูลข่าวสารนั้น เช่น จัดทำเป็น โบชัวร์ แผ่นพับ เอกสารแนะนำชี้แจง และหนังสือคู่มือเล่มเล็ก

สื่อที่เป็นช่องทางเสริม ได้แก่ สื่อมวลชน

สื่อมวลชน (โทรทัศน์ วิทยุ และ หนังสือพิมพ์) เนื่องจากมีลักษณะเฉพาะที่กระจายสู่วงกว้าง จึงอาจไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่จำกัดเฉพาะผู้ส่งออก และสิ้นเปลืองงบประมาณมากกว่าเมื่อเทียบกับสื่อประเภทอื่นที่ได้ผลมากกว่า

การประเมินผล

ข้อค้นพบจากการศึกษาและรวบรวมเอกสาร พบว่า ทางกรม ฯ ได้ตระหนักถึงความสำคัญของการประเมินผลในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ทั้งในรูปแบบการจัดกิจกรรมสนับสนุน และในรูปแบบการเผยแพร่ผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ

ปีงบประมาณ 2549 (แยกตามสินค้า)

(จัดทำโดย สำนักแผนพัฒนาการส่งออก กันยายน 2548)

ผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์

ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องของกรมส่งเสริมการส่งออกโดยตรง และเป็นผู้มีส่วนร่วมสำคัญด้านการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารสู่ผู้ประกอบการส่งออกของไทย ในการนี้ ผู้วิจัยได้ยึดถือแนวทางการสัมภาษณ์ตามมาตรฐานวิชาการเป็นสำคัญ

- **ด้านการวางนโยบาย**

การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและการประสานความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐอื่น ๆ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ด้านนโยบายผลักดันสินค้าเกษตร นโยบายที่เกิดจากการประชุมร่วมระหว่างภาครัฐและเอกชนหรือตัวแทนจากภาคเอกชน โดยมีสำนักงานบริการส่งออกเป็นแกนกลาง และทางกรมส่งเสริมการส่งออกโดยฝ่ายผลิตสื่อกลางรับผิดชอบผลิตสื่อเพื่อการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่อไป

ตัวอย่างที่ดี ที่สะท้อนการดำเนินนโยบายประสานความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการส่งออก คือ การจัดพื้นที่สำหรับศูนย์บริการผู้ส่งออกแบบเบ็ดเสร็จ (one stop service) ซึ่งประสบความสำเร็จอย่างมาก

ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารสินค้าเกษตร เพื่อผู้ประกอบการส่งออกไทยนั้นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร และ กิจกรรมการตลาดของสินค้าเกษตรจะรวมอยู่ในส่วนสินค้า เกษตร และ อาหาร รวมถึงเกษตรแปรรูป เช่น พืช ผัก ผลไม้ที่บรรจุกระป๋อง

- **ด้านการวางแผนงาน การดำเนินงานตามขั้นตอน**

ในการเตรียมเนื้อหา เพื่อที่จะเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการส่งออกสินค้าเกษตรนั้น จะมีผู้แทนจากกระทรวงเกษตรเข้าร่วมประชุมด้วย เพื่อร่วมกันกำหนดเนื้อหา และข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ส่งออกสินค้าเกษตร จากนั้น ทางกรมส่งเสริมการส่งออก จะดำเนินการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์กิจกรรมสนับสนุนต่อไป

รายละเอียดของข้อมูลข่าวสารที่ทางสมาคมสินค้าเกษตรต่าง ๆ ต้องการให้ทางกรมฯ ช่วยเหลือด้านการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ทางกรมจะให้ความร่วมมือ ประสานงาน และร่วมกันกำหนดวัตถุประสงค์และประเด็นที่ต้องการนำเสนอ โดยเรียงลำดับเป็นราย

มีการแนะนำผู้ประกอบการส่งออกรายใหม่ให้ได้ทราบถึงแหล่งข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมอื่น ๆ เช่น การแนะนำให้ผู้ประกอบการส่งออกรายใหม่ติดต่อกับทางสมาคมที่ส่งออกสินค้านั้น ๆ เพื่อจะได้รับข้อมูลข่าวสารที่น่าจะเป็นประโยชน์ต่อการส่งออกทั้งกระบวนการ

และหากเป็นข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานภาครัฐ ทางกรมส่งเสริมการส่งออก ก็จะแนะนำผู้ส่งออกให้ติดต่อกับหน่วยงานนั้นได้โดยตรง

- การคัดเลือกสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่

เริ่มต้นจากการกำหนดแนวความคิดหลักของสื่อที่จะใช้การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร จากนั้น ก็เข้าสู่กระบวนการการคัดเลือกสื่อที่น่าจะมีประสิทธิผลและตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ซึ่งในบางครั้งทางกรมฯ จะมีการว่าจ้างบริษัทภายนอกผลิตสื่อและประชาสัมพันธ์

การวางแผนการใช้สื่อเพื่อการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร

มีหลักการพิจารณาการใช้สื่อ คือ

1. สื่อเพื่อการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารตรงกลุ่มเป้าหมาย
2. สื่อเพื่อการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารสอดคล้องกับระยะเวลาของการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ
3. สื่อเพื่อการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารใช้งบประมาณอยู่ในขอบเขตตามแผนนโยบาย และมีความคุ้มค่ากับผลลัพธ์ของงาน จากนั้นจึงเป็นการคัดเลือกสื่อ เพื่อพิจารณาเงื่อนไขที่เหมาะสม

- ด้านการเผยแพร่ผ่านสื่อต่าง ๆ

สื่อมวลชน

ในส่วนสื่อมวลชน อันได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ และ หนังสือพิมพ์ต่าง ๆ นั้น ข้อมูลข่าวสารด้านการส่งออกสินค้าเกษตรนั้นจะอยู่ในหมวดหมู่ เกษตร อาหาร หรือ เกษตรและเกษตรแปรรูป ดังนั้น การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อมวลชนจึงไม่ได้เป็นการเฉพาะเจาะจงไปที่ สินค้า เกษตร เพียงอย่างเดียว ในส่วนหนังสือพิมพ์จะเผยแพร่ผ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจเพื่อเข้าสู่กลุ่มเป้าหมายผู้ประกอบการด้านส่งออก และเผยแพร่ผ่านหนังสือพิมพ์รายวันทั่วไปเพื่อเข้าสู่กลุ่มเป้าหมายผู้เข้าร่วมชมในงาน

สื่อบุคคล

เจ้าหน้าที่ นักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญ ของกรมส่งเสริมการส่งออกมีการให้คำแนะนำ และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ทั้งการตอบคำถามทางเว็บไซต์ หรือทางอีเมล ในการจัดงานแสดงสินค้าจะดูจากการเข้ามาพูดคุยซักถาม และขอข้อมูลจากกรม ฯ

สื่อเฉพาะกิจ

ส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น การสร้างการรับรู้ถึงผู้ประกอบการให้ใส่ใจถึงมาตรฐานการผลิต การเตรียมพร้อมด้านคุณภาพของสินค้า การปลอดสารเคมีตกค้างและความปลอดภัยทางชีวภาพ ขั้นตอนการขอใบรับรองคุณภาพที่เน้นมากที่สุด คือ กิจกรรมต่าง ๆ ที่ทางกรมจัดขึ้นเพื่อส่งเสริมผู้ส่งออก

สื่ออินเทอร์เน็ต

สื่อที่มีประสิทธิผลและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ ทางกรม ฯ เล็งเห็นถึงความสำคัญด้านประสิทธิภาพและประสิทธิผลของสื่ออินเทอร์เน็ต (สื่อเว็บไซต์) เป็นอย่างมากและได้เตรียมการพัฒนาสื่อชนิดนี้ ให้เป็นช่องทางหลัก

www.thaitradefair.com

www.thaitrade.com/otm

นอกจากนี้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบงานส่วนนี้โดยตรง พบว่าในอนาคตจะมีการพัฒนาสื่อชนิดนี้ให้ทันสมัย เพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาดให้แก่ผู้ส่งออกไทย และช่วยขยายการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่หลากหลายของผู้ส่งออก

- อุปสรรค และปัญหาในการดำเนินงาน

ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปสู่ผู้ส่งออกนั้น พบอุปสรรคและปัญหา ใน 2 ส่วนดังนี้

1. สิ่งพิมพ์และเอกสารเผยแพร่ วารสารของกรมฯ ที่มักมีการเปลี่ยนแปลงแก้ไข ส่วนเนื้อหาหรือรายละเอียดต่าง ๆ ปัญหาตรงนี้ ทำให้ต้องมีการแก้ไขเนื้อหาในสื่ออยู่ตลอดเวลา

2. สื่อเว็บไซต์ อุปสรรคและปัญหาที่พบ คือ การอธิบายการใช้งานสื่อชนิดนี้ให้แก่ผู้ส่งออกรายใหม่ที่ขาดความคล่องตัวในการใช้สื่อชนิดนี้เพื่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการส่งออก

- การแก้ไข อุปสรรค และปัญหา

มีความต่อเนื่องจากประเด็น ปัญหาและอุปสรรคที่พบใน 2 ส่วนดังได้กล่าวมา

1. สิ่งพิมพ์และเอกสารเผยแพร่ วารสารของกรมฯ ที่มักมีการเปลี่ยนแปลงแก้ไข ส่วนเนื้อหา หรือรายละเอียดต่าง ๆ ปัญหาตรงนี้ ทำให้ต้องมีการแก้ไขเนื้อหาในสื่ออยู่ตลอดเวลา

การแก้ไขปัญหา

คือ ทางกรมฯ ในขั้นตอนการผลิตสื่อจะทำในลักษณะที่สามารถแก้ไข ปรับเปลี่ยน หรือเพิ่มเติมได้ในภายหลัง

2. สื่อเว็บไซต์ อุปสรรคและปัญหาที่พบ คือ การอธิบายการใช้งานสื่อชนิดนี้ให้แก่ผู้ส่งออกรายใหม่ที่ขาดความคล่องตัวในการใช้สื่อชนิดนี้เพื่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการส่งออก

การแก้ไขปัญหา

คือ ทางกรมฯ ได้จัดเตรียมเว็บไซต์ส่วนการตอบคำถาม และแนะนำวิธีการใช้งานในแต่ละขั้นตอน

- **ด้านการประเมินผล พบว่า**

การประเมินผลการดำเนินงาน จะขึ้นอยู่กับลักษณะของงานหรือวัตถุประสงค์ของงานนั้น ๆ เช่น การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปสู่ผู้ส่งออกสินค้าเกษตรที่มีวัตถุประสงค์ คือ ให้ผู้ส่งออกได้เข้าร่วมงานอบรมสัมมนา ก็จะประเมินผลจากจำนวนผู้ส่งออกที่สนใจเข้าร่วมโครงการและมีการเตรียมแบบฟอร์มลงทะเบียนที่ทางฝ่ายประเมินผลได้จัดเตรียม เพื่อประเมินผลในแต่ละโครงการ หากเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นในต่างประเทศก็จะมีหน่วยงานของไทยในต่างประเทศรับผิดชอบในส่วนประเมินผล คือ

สำนักงานส่งเสริมการค้าไทยในต่างประเทศ หรือ สกต

อนึ่ง ในสื่อเว็บไซต์ ก็ได้เปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานสื่อชนิดนี้ ได้ร่วมตอบแบบสอบถามซึ่งข้อมูลต่าง ๆ ที่ทางกรมฯ ได้รับ ก็สามารถเป็นแนวทางในการประเมินผลเพื่อปรับปรุงการดำเนินการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้ส่งออกต่อไป

ในภาพรวมนั้น การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของทางกรมฯ มีการวางแผน กำหนดขั้นตอน กลยุทธ์ต่าง ๆ การติดตามและประเมินผล รวมถึง การปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพของหน่วยงาน

ส่วนที่ 2 การรับรู้ของผู้ส่งออกสินค้าเกษตร

ผลจากการวิจัยเชิงสำรวจ

โดยใช้แบบสอบถาม เพื่อศึกษา การรับรู้ของผู้ส่งออกสินค้าเกษตร แบ่งออกเป็น

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษาคือผู้ส่งออกสินค้าเกษตร มีจำนวน 254 บริษัท

ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างมี 3 ข้อ ดังนี้

- 1.บริษัทรู้จักกรมส่งเสริมการส่งออก
- 2.บริษัททราบว่ากรมส่งเสริมการส่งออกคือหน่วยงานภาครัฐที่มีบทบาทหน้าที่

เผยแพร่

ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้ประกอบการส่งออก

- 3.ในรอบระยะ 12 เดือนที่ผ่านมา บริษัทได้ติดต่อหรือรับรู้ข้อมูลจากกรมส่งเสริมการส่งออก

ตอนที่ 2 ช่องทางที่ได้รับข้อมูลจากกรมส่งเสริมการส่งออก

ผู้ประกอบการส่งออกสินค้าเกษตรมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากกรมส่งเสริมการส่งออกจากสื่ออื่น ๆ เป็นอันดับ 1

รองลงมา คือ สื่อเฉพาะกิจ ประเภท สิ่งพิมพ์และเอกสารเผยแพร่ วารสารของกรม ฯ ต่อมาคือ สื่อบุคคล มีการรับรู้ในระดับปานกลาง และสื่อมวลชน มีการรับรู้ที่ต่ำที่สุด

ตอนที่ 3 ข้อมูลที่ได้รับจากกรมส่งเสริมการส่งออกตามหัวข้อเนื้อหา

ระดับการรับรู้จำแนกตามหัวข้อเนื้อหา

หัวข้อเนื้อหาที่มีระดับการรับรู้มากที่สุด เรียงลำดับได้ ดังนี้

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

หัวข้อเนื้อหาที่มีระดับการรับรู้มาก

ได้แก่ วิสัยทัศน์หน้าที่และภารกิจของกรม ฯ

หัวข้อเนื้อหาที่มีระดับการรับรู้ปานกลาง

ได้แก่ แหล่งข้อมูลข่าวสารอื่น ๆ เกี่ยวข้อง

ตอนที่ 4 ข้อมูลที่ได้รับจากกรมการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากกรม ฯ ในประเด็นต่าง ๆ

ประเด็นของข้อมูลข่าวสารที่มีผู้ส่งออกรับรู้มากที่สุด เรียงลำดับได้ ดังนี้

ได้แก่ ข้อมูลข่าวสารจากกรม ฯ มีการปรับเปลี่ยนได้เหมาะสมกับสถานการณ์การส่งออกสินค้า เกษตร

ประเด็นของข้อมูลข่าวสารที่มีผู้ส่งออกรับรู้มาก

- ได้แก่
- ข้อมูลข่าวสารที่มีต่อเนื่องในเนื้อหาสาระ
 - ข้อมูลข่าวสารจากกรม ฯ มีประเด็นที่ชัดเจนและครบถ้วน
 - ข้อมูลข่าวสารจากเจ้าหน้าที่ของ ฯ กรมที่สามารถอำนวยความสะดวกด้านข้อมูลข่าวสารได้เป็นอย่างดี
 - ข้อมูลข่าวสารจากนักวิชาการ / ผู้เชี่ยวชาญช่วยให้คำแนะนำการส่งออกได้เป็นอย่างดี
 - ข้อมูลข่าวสารด้านการส่งออกสินค้าเกษตรที่มีความหลากหลายและสอดคล้องกัน
 - ข้อมูลข่าวสารจากกรม ฯ ผ่านวิธีการนำเสนอที่เหมาะสม น่าสนใจ และเผยแพร่ได้ใกล้เคียงความต้องการของท่าน
 - ข้อมูลข่าวสารจากกรม ฯ ได้สะดวกรวดเร็วและสม่ำเสมอ
 - ข้อมูลข่าวสารจากกรม ฯ ที่ช่วยให้ท่านตามทันสถานการณ์การส่งออกสินค้าเกษตร
 - ข้อมูลข่าวสารจากกรม ฯ ที่เป็นประโยชน์ต่อการส่งออกสินค้าเกษตร
 - ข้อมูลข่าวสารจากกรม ฯ มากเพียงพอต่อการตัดสินใจของท่าน

ประเด็นของข้อมูลข่าวสารที่มีผู้ส่งออกรับรู้ปานกลาง

- ได้แก่
- การสอบถามและติดตามผลด้านการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารจากกรม ฯ
 - ท่านเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการส่งออกสินค้าเกษตรที่ทางกรม ฯ จัดขึ้น

การอภิปรายผล

การดำเนินงานด้านการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของกรมส่งเสริมการส่งออกนั้น มีแนวทาง การให้ข้อมูลข่าวสารที่ชัดเจน ว่าข้อมูลข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง ต้องดำเนินการอย่างเป็นระบบ มีแบบแผน มีการเตรียมการ ซึ่งหมายถึงการกำหนดเนื้อหา ข่าวสารที่จะนำไปใช้เป็นข้อมูลเพื่อการสื่อสาร

ในด้านการกำหนดข้อมูลข่าวสารของทางกรม ฯ นั้น มีวิธีการให้ข้อมูลข่าวสาร ที่คำนึงถึงผู้ส่งออกเป็นสำคัญ กล่าวคือ

- มีผลการสำรวจหรือศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับปัญหา ความต้องการ และ ลักษณะของ กลุ่มเป้าหมาย
- มีการตีความและกำหนดออกมาเป็นเนื้อหาของสาร ซึ่งมีที่มาจากการสำรวจข้อมูล และมีเหตุผลสนับสนุน

จากการที่กรมส่งเสริมการส่งออกได้เรียงลำดับเนื้อหาสาร หรือข้อมูลข่าวสารที่ได้เผยแพร่ไปก่อนหน้านี้ ทำให้ข่าวสารมีความต่อเนื่อง ไม่สร้างความสับสนให้แก่ผู้รับสาร ซึ่งตรงกับหลักเกณฑ์ตามหลักการกำหนดข้อมูลข่าวสาร

เนื้อหาสาระควรพิจารณาจากสิ่งที่สำคัญ ดังนี้

1. อะไรบ้างที่กลุ่มเป้าหมายทราบแล้ว
2. เขามีความรู้ลึกต่อเรื่องนั้นอย่างไร
3. ทำไมเขาถึงไม่พร้อมที่จะปฏิบัติ
4. วิธีการใดที่จะประหยัดที่สุด

สรุปว่าข้อควรพิจารณา ทั้ง 4 ประการนี้ เป็นพื้นฐานในการกำหนดข้อมูลข่าวสารที่สำคัญและทางกรม ฯ ได้เรียงลำดับเนื้อหาสารหรือข้อมูลข่าวสารที่ได้เผยแพร่ไปก่อนหน้านี้ ทำให้ทราบว่าข้อมูลข่าวสารอะไรบ้างที่กลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้ส่งออก น่าจะทราบหรือรับรู้แล้ว

และมีความรู้ลึกต่อข้อมูลข่าวสารในเรื่องนั้นอย่างไร ผู้ส่งออกมีความพร้อมหรือไม่ในการปฏิบัติ และจะเลือกใช้วิธีการใดที่จะประหยัดที่สุด

เมื่อได้เนื้อหาสาระมามากพอและครอบคลุมเรื่องทั้งหมดที่ต้องการแล้ว ผู้วางแผนการใช้สื่อควรสรุปนำมาจัดเรียงตามลำดับเนื้อเรื่องของเหตุการณ์หรือเรียงตามกลุ่มของหัวข้อ เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนขั้นตอนต่อไป

ในการศึกษาและวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย

เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายมีลักษณะเฉพาะตัว ทั้งทางด้านข้อมูลส่วนตัว ข้อมูลทางเศรษฐกิจสังคม (socioeconomic) ความเชื่อ ทศนคติ และความรู้ ความต้องการที่แตกต่างกันไปในกลุ่มต่าง ๆ การที่จะกำหนดแผนการใช้สื่อมวลชนจึงจำเป็นต้องทราบข้อมูลของผู้ที่จะเป็นผู้รับสารเสียก่อน จึงจะสามารถกำหนดวิธีการในการใช้สื่อมวลชนเพื่อให้ข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล สิ่งที่จะต้องทำการศึกษาวิเคราะห์ได้แก่ข้อมูลต่อไปนี้

- ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ข้อมูลด้านประชากร ข้อมูลด้านลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคม เช่น รายได้ อาชีพ
- ข้อมูลทางด้านความรู้ที่เกี่ยวข้องและการปฏิบัติ เช่น ความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี และการปฏิบัติเกี่ยวกับอาชีพที่เกี่ยวข้อง
- พฤติกรรมเกี่ยวกับการรับสารและสื่อมวลชน เช่น พฤติกรรมการรับฟังรายการวิทยุกระจายเสียงและการชมรายการวิทยุโทรทัศน์ การอ่านหนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือสิ่งพิมพ์ ฯลฯ ในเรื่องของความถี่ การเลือกเปิดรับสื่อ เวลาที่เปิดรับสื่อ การส่งข่าวสาร การติดตามหาข้อมูลเพิ่มเติม ตลอดจนการนำข่าวสารที่ได้รับไปใช้ประโยชน์ ความชอบ ความพึงพอใจในรายการจากสื่อต่าง ๆ ความต้องการข่าวสารและช่องทางที่สะดวกในการรับข่าวสาร
- ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อมวลชน เช่น สถานีวิทยุ-โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ รวมถึงสื่อต่าง ๆ เช่น จดหมายข่าว แผ่นป้ายโฆษณา เป็นต้น ข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์อย่างมากสำหรับนำไปใช้ในการวางแผนเพื่อการติดต่อในการรับส่งข่าวสารกับสื่อมวลชนได้เป็นอย่างดี

กรมส่งเสริมการส่งออก เลือกใช้สื่อในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่อาจสามารถแบ่งเป็นช่องทางหลัก และ ช่องทางเสริม เป็นไปตามเงื่อนไขและข้อจำกัดบางประการของกลุ่มผู้รับสารคือ ผู้ส่งออก ได้แก่

ข้อมูลทางด้านความรู้ที่เกี่ยวข้องและการปฏิบัติ ความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีและการปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับอาชีพที่เกี่ยวข้อง

พฤติกรรมเกี่ยวกับการรับสารและสื่อมวลชน พฤติกรรมการรับฟังรายการวิทยุกระจายเสียงและการชมรายการวิทยุโทรทัศน์ เวลาที่เปิดรับสื่อ การเลือกเปิดรับสื่อ การอ่านหนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือสิ่งพิมพ์ การติดตามหาข้อมูลเพิ่มเติม ตลอดจนการนำข่าวสารที่ได้รับรู้ไปใช้ประโยชน์ ความต้องการข่าวสารและช่องทางที่สะดวกในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

สิ่งที่น่าสังเกต ผลจากการวิจัย ปรากฏว่า

-ผู้ส่งออกรายเดิมที่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจอยู่แล้ว สามารถใช้ช่องทางสื่อที่ต้องใช้ความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี และการปฏิบัติเกี่ยวกับอาชีพได้เป็นอย่างดี คือ สื่ออินเทอร์เน็ต ประเภท เว็บไซต์ และอีเมลล์

-ผู้ส่งออกรายใหม่ที่ยังขาดประสบการณ์ก็จะประสบปัญหา การใช้ สื่ออินเทอร์เน็ต ประเภท เว็บไซต์ และอีเมลล์

ประเด็นต่อมา ในส่วนพฤติกรรมเกี่ยวกับการรับสารและสื่อมวลชน สามารถอธิบายถึงเหตุผลเกี่ยวกับบทบาทของสื่อมวลชน ซึ่งผลจากการวิจัย ในครั้งนี้ แสดงชัดว่าเป็นเพียงช่องทางเสริมที่มีความสำคัญน้อยกว่าสื่อในช่องทางอื่น ๆ เนื่องจากว่า พฤติกรรมการรับฟังรายการวิทยุกระจายเสียง การชมรายการโทรทัศน์ และ เวลาที่เปิดรับสื่ออื่นนั้นไม่สอดคล้องกับแนวทางอาชีพของผู้ประกอบการส่งออก กล่าวคือ ในเวลาการทำงาน ผู้ส่งออกไม่ได้รับชมโทรทัศน์ และรับฟังวิทยุ แต่ผู้ส่งออกค้นหาข้อมูลข่าวสารจากทาง สื่ออินเทอร์เน็ต ประเภท เว็บไซต์ และ อีเมลล์ เป็นหลัก

นอกเหนือจากนี้ จากการแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้ส่งออกรายบางราย บางครั้งพบว่า ผู้ส่งออกยังได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านทาง โทรสาร (Fax) ในกรณีที่ผู้ส่งออกต้องการข้อมูลข่าวสารเรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นพิเศษ ซึ่งเจ้าหน้าที่ของกรมส่งเสริมการส่งออกได้บริการแก่ผู้ส่งออก แต่การให้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทาง โทรสาร (Fax) นั้น มีสัดส่วนที่น้อยและไม่แสดงนัยยะสำคัญที่ส่งผลต่อการจัดกลุ่มประเภทสื่อ และผู้ส่งออกจะต้องติดต่อและขอรับบริการและจัดเตรียมเครื่องมือในการสื่อสาร (โทรสาร) และจากการที่ผู้ส่งออกค้นหาข้อมูล

ข่าวสาร จากทาง สื่ออินเทอร์เน็ต ประเภทเว็บไซต์ และ อีเมล เป็นหลักนั้น สามารถอธิบายได้ด้วย แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการแสวงหาข่าวสาร (Atkin, 1973) ที่กล่าวว่า

ปัจจัยส่วนบุคคลต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเลือกบริโภคหรือเลือกแสวงหาข่าวสาร ในการศึกษาเรื่องการแสวงหาข่าวสารนี้ ได้เน้นในเรื่องของพฤติกรรมการเลือกเปิดรับข่าวสารว่ามีปัจจัยอะไรบ้างเป็นตัวกำหนดการแสวงหาข่าวสารและสอดคล้องกับแนวคิดที่ แอตकिन (Atkin, 1973) กล่าวว่า บุคคลจะเลือกรับข่าวสารใดจากสื่อมวลชนนั้นขึ้นอยู่กับ การคาดคะเนเปรียบเทียบระหว่างผลรางวัลตอบแทนที่จะได้รับการลงทุนลงแรง และพันธะผูกพันที่จะตามมา ซึ่งการค้นหาข้อมูลข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ต ประเภทเว็บไซต์ และ อีเมล ผู้ส่งออกจะได้รับความสะดวก และข้อมูลข่าวสารมากกว่าการรอรับข่าวสารจากทางโทรสาร (Fax)

ในการวิจัยครั้งนี้ พบว่า การแสวงหาข่าวสารผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตเว็บไซต์จะช่วยเพิ่มโอกาส ในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารในส่วนอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ ด้านการส่งออกของผู้ประกอบการได้มากกว่า ทั้งนี้ ก็เพราะว่า สื่อชนิดนี้สามารถเชื่อมต่อ (link) ไปสู่แหล่งข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติม พร้อมกันนั้น ยังสะดวกรวดเร็ว และสามารถบันทึกข้อมูลเก็บไว้ได้ด้วยในเวลาเดียวกัน ตรงตามทฤษฎีที่ว่า บุคคลจะแสวงหาข่าวสารนั้นหรือเฉยเมยต่อข่าวสารนั้น ๆ ขึ้นอยู่กับ ผลตอบแทนหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับ แลกกับ ความคุ้มค่าในการลงแรง จึงถือได้ว่า สื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเว็บไซต์ให้ความคุ้มค่าในการลงแรงของผู้แสวงหาข้อมูลข่าวสาร หรือ ผู้ส่งออก และเท่ากับว่า ผู้ส่งออกได้ประเมินเปรียบเทียบถึงความพยายามที่ใช้และผลตอบแทนในการที่จะรับรู้ข่าวสาร

อีกนัยหนึ่ง ผู้วิจัยวิเคราะห์ได้ว่าทางผู้รับสาร (ผู้ส่งออก) เป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่าง ๆ และเลือกรับเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารเพื่อสนองความต้องการของตนเอง

- บทบาทของสื่อบุคคล

ในการวิจัยครั้งนี้ ยังพบว่า บทบาทของสื่อบุคคล ทำให้เกิดการตอบสนองซึ่งกันและกัน ในการสื่อสาร และช่วยคลายความสงสัยในประเด็นของข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้เผยแพร่ และเหตุผลประการสำคัญที่ต้องคำนึงถึง บทบาทของสื่อบุคคล คือ ผลจากการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม บ่งชี้ว่า ผู้ส่งออกมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อบุคคล มากกว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อมวลชน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎี

ที่เกี่ยวข้องกับสื่อบุคคล และการเปรียบเทียบประสิทธิภาพระหว่างสื่อมวลชน และสื่อบุคคล ของโรเจอร์ส (Rogers 1981 : 291) กล่าวเปรียบเทียบ ประสิทธิภาพของสื่อมวลชน และสื่อบุคคลไว้ว่า “ สื่อมวลชนสามารถเปลี่ยนแปลงการรับรู้ ซึ่งหมายถึงการเพิ่มพูนความรู้ ความเข้าใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่การสื่อสารระหว่างบุคคลมีประสิทธิภาพมากกว่าในกรณีที่ต้องเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังแน่น เพราะข่าวสารที่ถ่ายทอดจากสื่อมวลชนเพียงอย่างเดียว ไม่สามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังแน่น หรือ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ ดังนั้น สื่อมวลชน จึงเป็นเพียงแหล่งความคิด และเป็นผู้ให้แนวทางในการเปลี่ยนแปลงเท่านั้น กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างมนุษย์นั้นเป็นผลจากการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเห็นหน้าค่าตากันทั้งสิ้น ”

และประเด็นดังกล่าว ยังสามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดของ ลาซาสเฟล และ เมนเชล (Lazarsfeld and Menzel 1968 : 97) ที่กล่าวถึง ปัจจัยที่ทำให้การสื่อสารโดยผ่านสื่อบุคคลมีประสิทธิภาพในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลมากกว่าสื่อมวลชน ให้ ความเห็นว่า มีสาเหตุมาจาก

1. การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล สามารถจัดทางเลือกของผู้รับสารได้ เนื่องจากหลีกเลี่ยงการสนทนาหรือรับฟังนั้นทำได้ยากกว่าสื่อมวลชน
2. การติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้า เปิดโอกาสให้ผู้ส่งสารสามารถปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาที่ใช้ในการสนทนาได้อย่างรวดเร็ว ถ้าหากเนื้อหานั้นถูกต้องด้านจากคู่สนทนา
3. การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล มีลักษณะง่าย ๆ เป็นกันเอง จึงง่ายต่อการชักจูงให้คล้อยตาม
4. ผู้รับสารส่วนใหญ่ มักเชื่อในข้อตัดสินใจ และความคิดเห็นของผู้ที่เขารู้จัก และนับถือมากกว่าบุคคลที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน

ซึ่งตรงตามผลการวิจัยในครั้งนี้ ในกรณีที่ผู้ส่งออก มีความสงสัยในเรื่องความรู้ ด้านส่งออกและประสิทธิภาพการส่งออก รวมทั้ง ทัศนคติบางอย่างเกี่ยวกับการประกอบ การส่งออกสินค้าเกษตร นั้น สื่อบุคคลสามารถพูดคุยโต้ตอบได้ และสื่อบุคคล ของทาง กรมฯ ก็คือ เจ้าหน้าที่ของกรมฯ และ นักวิชาการ / ผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งบางครั้งก็เป็นวิทยากร ที่ได้รับเชิญมาจากสถาบันต่าง ๆ เพื่อมาให้ความรู้ แง่คิด มุมมอง แก่ผู้ส่งออก จึงสร้าง บรรยากาศที่เป็นกันเอง ง่ายต่อการชักจูงและคล้อยตาม ทั้งยังได้รับความน่าเชื่อถือจากผู้รับ สาร สอดคล้องตามแนวคิดดังกล่าวที่ผู้วิจัยได้นำเสนอมา

- การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านทางสมาคมต่าง ๆ

เป็นลักษณะวิธีที่นอกเหนือไปจากการจัดกลุ่มสื่อประเภทต่าง ๆ เป็นข้อค้นพบจากการศึกษาที่น่าสังเกตและนำมาวิเคราะห์

ในอภิปรายผลครั้งนี้ ผู้วิจัย มองประเด็นดังกล่าว ใน 2 มุมมอง ดังนี้

มุมมองที่ 1 มองในด้านผู้ส่งสาร

มุมมองที่ 2 มองในด้านผู้รับสาร

มุมมองที่ 1 ผู้ส่งสาร

วิธีการให้ข้อมูลข่าวสาร มีแนวทางหลัก คือ ผู้ส่งสารต้องพิจารณาองค์ประกอบหลาย ๆ ด้าน ทั้งยังต้องคำนึงถึงจุดมุ่งหมาย (Objectives) ซึ่งเป็นการคาดการณ์ในเรื่องผลของการสื่อสารที่เข้าสู่กลุ่มเป้าหมาย และ บรรลุวัตถุประสงค์ ซึ่งการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านทางสมาคมต่าง ๆ นั้น หากเข้าสู่กลุ่มเป้าหมายแล้วบรรลุวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร ก็นับได้ว่าเป็นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

มุมมองที่ 2 ผู้รับสาร

การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านทางสมาคมต่าง ๆ เช่น สมาคมข้าว สมาคมมันสำปะหลัง (รวมถึงสมาคมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกสินค้าเกษตร) เพื่อถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารไปสู่ผู้ส่งออก พบว่า ได้ผลเป็นที่น่าพอใจ และเข้าสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างเจาะจง ซึ่งผลลัพธ์ดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดบางประการที่ แม็คควอล (McQuail, 1987) ได้ จัดกลุ่มผู้รับสารสื่อมวลชนเพื่อเป็นแนวทางในการพิจารณาต่อไปนี้ ดังนี้

1. ผู้รับสารในฐานะผู้ดู ผู้ชม ผู้อ่าน
2. ผู้รับสารเป็นมวลชนขนาดใหญ่อยู่กระจัดกระจาย ซึ่งปัจจุบันอาจเปลี่ยนเป็นกลุ่มเจาะจงขนาดเล็ก หรือกลุ่มเป้าหมายที่ถูกแบ่งตามลักษณะความสนใจ ความต้องการ เฉพาะกลุ่ม เช่น กลุ่มสมาคมแม่บ้าน กลุ่มวัยรุ่น ฯลฯ นอกจากนั้นยังมีแนวโน้มที่อาจนำไปสู่การสื่อสารจากผู้รับสารมวลชนมาเป็นแบบเจาะจงรายบุคคล (on one's demand)

3. ผู้รับสารเป็นกลุ่มสาธารณะ (publics) หรือกลุ่มสังคม (social groups) ซึ่งหมายถึง กลุ่มผู้รับสารในมวลชนที่มีความสนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งร่วมกัน อาจไม่ได้กำหนดด้วยขอบเขตสถานที่ แต่กำหนดด้วยความรู้สึกเกี่ยวข้องร่วมกัน เช่น ผู้เสียภาษีให้รัฐ ผู้ลงทุนในตลาดหุ้น ผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้ง ผู้ใช้รถใช้ถนน ฯลฯ รวมทั้ง การจัดกลุ่มผู้รับสารตามกลุ่มสังคมต่างๆ เช่น กลุ่มคนในเมือง กลุ่มศาสนา กลุ่มนักเรียน นิสิต นักศึกษา

4. ผู้รับสารเป็นตลาด ซึ่งหมายถึง เป็นผู้ซื้อผู้บริโภคทั้งในฐานะผู้ซื้อหรือบริโภค เนื้อหาสื่อโดยตรงกับการเป็นผู้บริโภคหรือลูกค้าเป้าหมาย

ในการวิจัยครั้งนี้ หากมองว่า กลุ่มผู้ส่งออก ก็คือ กลุ่มสังคม (social groups) ซึ่งหมายถึง กลุ่มผู้รับสารในมวลชนที่มีความสนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งร่วมกันแล้ว สมาคมต่างๆ เช่น สมาคมข้าว สมาคมมันสำปะหลัง ก็ย่อมหลอมรวมกันไว้ด้วยความรู้สึกเกี่ยวข้องร่วมกัน หรืออาจกล่าวได้ว่า เป็นกลุ่มเป้าหมายที่แบ่งตามลักษณะความสนใจ ความต้องการ เฉพาะกลุ่ม ส่งผลให้การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านทางสมาคมต่าง ๆ เป็นช่องทางที่มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่ออื่น ๆ

นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับ แนวคิดด้านคุณลักษณะของผู้รับรู้ สุรางค์ จันทน์ เอม (2529) ที่กล่าวถึง คุณลักษณะของผู้รับรู้ไว้ดังนี้

คุณลักษณะของผู้รับรู้ ได้แก่

1. ประสบการณ์เดิม (Experiences)
2. ความต้องการ (Needs)
3. อิทธิพลทางสังคม (Social Factor) สภาพวัฒนธรรมภายในสังคมเป็นเหตุให้บุคคลในสังคมต่าง ๆ รับรู้สิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป

ในด้านอิทธิพลทางสังคม คือเมื่อผู้ส่งออกรวมตัวกันเป็นสมาคม ย่อมเกิดอิทธิพลทางสังคมภายในกลุ่ม ทำให้การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของทั้งกลุ่มสังคม หรือ กลุ่มสมาคม เป็นไปในลักษณะรับรู้ร่วมกัน และมีการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารส่งต่อกัน

- ลักษณะเฉพาะของสื่ออินเทอร์เน็ต ประเภท เว็บไซต์ และสื่ออีเมลล์

ผลการวิจัย ในครั้งนี้ แสดงชัดว่า สื่ออินเทอร์เน็ต ประเภท เว็บไซต์ และอีเมลล์ ได้ปรากฏลักษณะเฉพาะที่ผู้รับสารให้การยอมรับ ตรงกับ แนวคิดบางประการ ในด้าน

พฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสาร ดังที่ ชวรัตน์ เชิดชัย (อ้างใน ลีนา ลิมอภิชาติ, 2537 : 6-17) กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารนั้น เกิดจากปัจจัยพื้นฐานหลายประการ ซึ่งประการหนึ่ง คือ สื่อแต่ละอย่างมีลักษณะเฉพาะที่ผู้รับข่าวสารแต่ละคนแสวงหา และได้รับประโยชน์ไม่เหมือนกัน ดังนั้น ลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละอย่าง จึงมีส่วนทำให้ผู้รับสารมีจำนวน และองค์ประกอบที่แตกต่างกันออกไป

ในการเลือกรับข่าวสารนั้น ก็เป็นที่น่าสนใจว่า ผู้รับสารเลือกรับข่าวสารจากช่องทางใด ซึ่งแต่ละช่องทางนั้น ก็จะมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป ได้แก่

1. **สื่อมวลชน (Mass Media Channel)** ได้แก่ หนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น ซึ่งแหล่งข่าวอาจเป็นบุคคลเดียว หรือมากกว่า สามารถนำข่าวสารไปยังผู้รับจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว เป็นการเพิ่มพูนความรู้ การแพร่กระจายข่าวสาร รวมทั้งเปลี่ยนทัศนคติที่บุคคลมีอยู่ได้

2. **สื่อระหว่างบุคคล (Interpersonal Media)** เป็นสื่อที่เกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของผู้ส่งสารแบบเห็นหน้ากันระหว่างบุคคล 2 คนหรือมากกว่า

3. **สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media)** ได้แก่ สื่อประเภทโสตทัศนูปกรณ์ (Audio Visual Media) และสิ่งพิมพ์ (Printed Media) เป็นสื่อที่ใช้เพื่อติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ

และยังสัมพันธ์กับงานวิจัยของ ก่อกเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา (2537) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสารการค้าระหว่างประเทศของผู้ส่งออกที่เป็นสมาชิกวารสารปริทรรศน์ การการค้าต่างประเทศและพบว่า การเปิดรับข่าวสาร ต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับประโยชน์และความพึงพอใจในข้อมูลข่าวสารที่ได้จากการเปิดรับ ดังนั้น หากเทียบเคียงด้วยแนวคิดเดียวกัน ก็อาจกล่าวได้ว่า ลักษณะเฉพาะของสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท เว็บไซต์ และอีเมลล์ สามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างประโยชน์กับความพึงพอใจในข้อมูลข่าวสาร

ลักษณะเฉพาะของสื่ออินเทอร์เน็ต ประเภท เว็บไซต์ และอีเมลล์ ที่ส่งผลต่อจำนวนการรับรู้ของผู้ส่งออกในการวิจัยครั้งนี้ สอดคล้องกับแนวคิดการสอดส่องหาข่าวสาร ดังที่ แม็คควอล และคณะ (McQuail, et al., 1972) กล่าวถึงความต้องการและสิ่งที่ตอบสนองในการใช้สื่อ 4 ด้าน คือ ประการหนึ่งคือ การสอดส่องแสวงหาข่าวสาร (surveillance) ในเรื่องที่มีผลกระทบต่อหรือเป็นผลเสียหายกับตนเอง รวมทั้ง ช่วยให้ได้ข่าวสารที่จะนำไปสู่ความสำเร็จในบางเรื่องซึ่งลักษณะเฉพาะของสื่ออินเทอร์เน็ต ประเภท เว็บไซต์ และ

อีเมลล์ ที่เด่นชัดอีกประการหนึ่ง คือ กาเชื่อมต่อสู่แหล่งข้อมูลข่าวสารอื่น ๆ ได้อย่างกว้างขวาง หลากหลาย จนสามารถช่วยให้ผู้รับสาร สามารถสอดส่องแสวงหาข่าวสาร (surveillance) ซึ่งอาจเกี่ยวข้องกับผู้รับสาร อาจเป็นตัวแปร ผลเสียหาย หรือ ความสำเร็จ

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ ยังพบว่า ในการคัดเลือกสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ ข้อมูลข่าวสารนั้น ทางกรม ฯ จะมีการกำหนดหน่วยงานวางแผนและรับผิดชอบงานส่วน นี้โดยตรง มีการพิจารณาสภาพการณ์ของการใช้สื่อ (situation) ทั้งในปัจจุบันและอนาคต รวมถึงสภาพปัญหา วิธีการแก้ไขปัญหา เนื้อหาหรือสาระต่าง ๆ โดยเชื่อมโยงให้สัมพันธ์ กับวัตถุประสงค์ หรือ เป้าหมาย (objective or goal) นอกเหนือจากนี้แล้ว ทางกรม ฯ ได้วางกรอบวิธีการ หรือแนวทางในการปฏิบัติในการใช้สื่อ ตั้งแต่การเตรียมการ การผลิต การจัดหา การใช้ ตลอดจนการประเมินผลสื่อ ทั้งยังให้ความสำคัญกับแหล่งทรัพยากรที่จะ ใช้ในการผลิต การใช้สื่อมวลชน (resource) เช่น บุคลากร เครื่องมือ งบประมาณ และ ระยะเวลาของแต่ละโครงการ ดังที่พบว่า สื่อที่ใช้ในบางงาน ทางกรม ฯ พิจารณาแล้ว เห็นควรให้มีการว่าจ้างบริษัทจากภายนอกมาดำเนินการผลิตสื่อ

ซึ่งลักษณะการดำเนินงานด้านการคัดเลือกสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ พบว่า สอดคล้อง และเป็นไปตามแนวทางของการกำหนดแผนในการใช้สื่อมวลชนที่คำนึงถึงส่วนประกอบใน หลาย ๆ ด้าน

ส่วนประกอบของการกำหนดแผนในการใช้สื่อมวลชน

แผน (plan) เป็นการกำหนด หรือคาดการณ์ล่วงหน้าว่าจะดำเนินการอะไรได้ใน สถานการณ์หนึ่งเกี่ยวกับกิจกรรมและแนวทางปฏิบัติให้งานสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้อย่างมี ประสิทธิภาพ ดังนั้นในการกำหนดแผนจะประกอบไปด้วยส่วนสำคัญ 4 ส่วน คือ

1. **สภาพการณ์ของการใช้สื่อ (situation)** ทั้งในปัจจุบันและอนาคต อาจรวมไปถึง สภาพปัญหา วิธีการแก้ไขปัญหา เนื้อหาหรือสาระต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ

2. **วัตถุประสงค์หรือเป้าหมาย (objective or goal)** ที่เป็นการกำหนดผลลัพธ์ของ โครงการทั้งโครงการหลักและโครงการ ใช้สื่อมวลชนตามที่คาดการณ์ว่าจะได้รับ โดยเฉพาะ อย่างยิ่งการกำหนดพฤติกรรมที่จะเปลี่ยนแปลงไป

3. **วิธีการหรือแนวทางในการปฏิบัติในการใช้สื่อมวลชน (strategies)** ตั้งแต่การ เตรียมการ การผลิต การจัดหา การใช้ตลอดจนการประเมินผลสื่อมวลชน

4. แหล่งทรัพยากรที่จะใช้ในการผลิต การใช้สื่อมวลชน (resource) เช่น บุคลากร เครื่องมือ งบประมาณ และระยะเวลาตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงสิ้นสุดโครงการ

ส่วนประกอบต่าง ๆ ทั้ง 4 ข้อนี้จะต้องมีความสอดคล้องและสนับสนุนซึ่งกันและกัน เมื่อนำไปปฏิบัติแล้วจึงจะบรรลุเป้าหมายสูงสุดในการใช้สื่อมวลชน และในการกำหนดแผน ควรเกิดจากความร่วมมือกันระหว่างบุคคลที่เกี่ยวข้องของหลายฝ่าย ซึ่งจะมีผลทำให้ได้แผนที่มีความสมบูรณ์และสามารถนำไปใช้ได้ด้วย

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. สื่อที่จะใช้ในการเผยแพร่ต้องสนับสนุนซึ่งกันและกัน และมีความเกี่ยวเนื่องกันเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และในบางกิจกรรมอาจใช้สื่อเพียงบางประเภทที่ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด
2. ผลจากการสำรวจการรับรู้ของผู้ส่งออก และจากการแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมพบว่า ผู้ประกอบการส่งออก หลายราย ไม่สามารถปรับตัวเข้ากับสถานการณ์การค้าระหว่างประเทศที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วได้ ในส่วนนี้ ทาง กรม ฯ ควรเพิ่มเจ้าหน้าที่ในการเข้าไปให้ข้อมูลข่าวสาร รวมถึง การให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อการส่งออก
3. ผลจากการสัมภาษณ์ เจ้าหน้าที่กรมส่งเสริมการส่งออกที่รับผิดชอบส่วนงานด้านการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร พบว่า แนวโน้มในอนาคต เป็นที่คาดการณ์ว่า จะมีช่องทางการสื่อสารใหม่ ๆ เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา ที่สามารถใช้เป็นช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เช่น ข้อความสั้น (short message) ในโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งกำลังขยายตัวอย่างรวดเร็ว และที่ผ่านมา ทางกรม ฯ ก็ได้ริเริ่มที่จะนำมาใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ดังนั้น ทางกรม ฯ ควรมีการเร่งศึกษาถึง ข้อดี ข้อเสียของสื่อชนิดนี้ และทำการประเมินผลเพื่อพัฒนา เป็นช่องทางเสริม หรือ ช่องทางหลักในโอกาสต่อไป
4. การจัดทำแผนกลยุทธ์ต่าง ๆ ควรคำนึงความพร้อม และศักยภาพที่แท้จริงของผู้ประกอบการส่งออก เพราะความแตกต่างระหว่างผู้ส่งออกรายเดิมกับผู้ส่งออกรายใหม่ยังมีช่องว่างอยู่มาก

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาในด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกัน เช่น การจัดการข้อมูลข่าวสาร ด้านกา ส่งออก สินค้าเกษตร จัดประชุมเจ้าหน้าที่ นักวิชาการ และผู้เชี่ยวชาญที่สามารถเข้าไปให้ความช่วยเหลือด้านข้อมูลข่าวสารแก่ผู้ประกอบการส่งออกสินค้าเกษตร แบบเป็นรายกรณีได้
2. สื่อที่ทรงอิทธิพลและมีบทบาทมากที่สุดในปัจจุบันและอนาคต คือ สื่อ อินเทอร์เน็ต ประเภทเว็บไซต์ ดังนั้น ควรมีการศึกษาเจาะลึกบทบาทการสื่อสารของสื่อดังกล่าวเพื่อเป็นการเสริมสร้างช่องทางสื่อที่มีประสิทธิผลต่อไป
3. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่าง สินค้าเกษตร กับ สินค้าอุตสาหกรรม ที่สามารถอธิบายถึงกลยุทธ์การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเพื่อการส่งออก เพื่อเป็นประโยชน์ต่อทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง และส่งผลดีต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ที่ยังต้องพึ่งพาการส่งออกเป็นหลัก