การใช้สื่อเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กร ของสำนักบริการสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.)

นางสาวอชิรญา โฮ่ฮก

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตนนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต
สาขาวิชานิเทศศาสตร์สารสนเทศ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
พ.ศ. 2551

DPU

The Use of Organizational Public Relations Media of Government Information Technology Services (GITS) Through Website

Achiraya Ho-Hok

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

For the Degree of Master of Arts (Communication)

Department of Information Communication

Graduate School, Dhurakij Pundit University

พ.ศ. 2551

DPU

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มิอาจสำเร็จได้เลยถ้าไม่ได้รับความดูแลเอาใจใส่จาก ผศ.ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่คอยให้คำแนะนำ ชี้แนะแนวทาง ปรับปรุงแก้ไข จนสำเร็จลุล่วงลงได้ รวมทั้งอาจารย์ที่ร่วมเป็นประธานและกรรมการสอบ คือ รศ.ดร.อุษา บิ๊กกิ้นส์ ผศ.ดร.กุลทิพย์ ศาสตระรุจิ และดร.อัญชลี จุฬาพิมพ์พันธุ์ ที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการตรวจสอบแก้ไข ปรับปรุง จนวิทยานิพนธ์เล่มนี้สมบูรณ์ขึ้น

นอกจากนี้ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่สำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.) อันได้แก่ พี่ลักษณ์ น้องอ้วน น้องปุ๊ก น้องจิ๊ก น้องผึ้ง น้องอั๋น พี่พิชิต น้องตู๋ น้องโอ๋ และหน่อย ที่ให้ความร่วมมือ ให้สัมภาษณ์ และข้อมูลต่างๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ รวมทั้งเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ อันได้แก่ พี่เจี๊ยบ น้องศรี ปิ่มศรี นก หนู ลักษณ์ (กี้) และคนสำคัญอีกคนคือ ต่อ ที่ให้ความช่วยเหลือ ส่งแรงใจ เป็นแรงผลักดันมาโดยตลอด รวมถึงบุคคลผู้ใกล้ชิดทุกคนทั้งที่อยู่เบื้องหน้าและเบื้องหลังที่ไม่ได้เอ่ยนามหมดในที่นี้

ท้ายสุดนี้ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ และญาติพี่น้องทุกคนที่คอยให้ความรัก ความห่วงใย เป็นกำลังใจสำคัญในยามเหนื่อยล้าและท้อแท้ ตลอดการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

อชิรญา โฮ่ฮก

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย .....ฆ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....จ
กิตติกรรมประกาศ.....ช
สารบัญภาพ .....ฎ

บทที่

1. บทนำ.....1
   1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....1
   1.2 ปัญหานำวิจัย.....3
   1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....3
   1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....4
   1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....4
   1.6 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....5
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....7
   2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางอินเตอร์เน็ต 7
   2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ และการประชาสัมพันธ์ทางอินเตอร์เน็ต.....13
   2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ธุรกิจ.....23
   2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....35
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....39
   3.1 การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....39
   3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....40
   3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....43
   3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....44

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่

4. ผลการวิจัย.....45
   4.1 สภาพปัจจุบันในการใช้สื่อเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กร เทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.).....46
   4.2 วิธีการ และรูปแบบการใช้สื่อเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กร ของสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.).....48
   4.3 ความคิดเห็นของพนักงานสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.) ที่มีต่อการใช้สื่อเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กร.....57
   4.4 ปัญหาและอุปสรรคในการใช้สื่อเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กร ของสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.).....72
5. สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ.....73
   5.1 สรุปผลการวิจัย.....73
   5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....83
   5.3 ข้อเสนอแนะ.....92

บรรณานุกรม.....94

ภาคผนวก.....100

ภาคผนวก ก อภิธานศัพท์เฉพาะในการวิจัย 101

ภาคผนวก ข ชื่อเฉพาะของหน่วยงานในสำนักบริการเทคโนโลยี สารสนเทศภาครัฐ (สบทร.) 106

ภาคผนวก ค ประวัติและสภาพการดำเนินงานของสำนักบริการเทคโนโลยี สารสนเทศภาครัฐ (สบทร.) 109

ภาคผนวก ง โครงสร้างองค์กรสำนักบริการเทคโนโลยี สารสนเทศภาครัฐ (สบทร.) 112

ภาคผนวก จ ข้อมูลสถิติการเข้าชมเว็บไซต์ รายวันของ สำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.).....114

ภาคผนวก ฉ แบบสัมภาษณ์ เรื่อง การใช้สื่อเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กร ของสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.).....117

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่

ภาคผนวก ช ตัวอย่างเว็บไซต์ของสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (www.gits.net.th).....120

ประวัติผู้เขียน 124

DPU

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่

2.1 แสดงแบบจำลองการสื่อสารมวลชน บน World Wide Web……11
2.2 แสดงลักษณะการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ในธุรกิจขนาดเล็ก……...24
2.3 แสดงลักษณะการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ในธุรกิจขนาดกลาง……25
2.4 แสดงลักษณะการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ในธุรกิจขนาดใหญ่…….25
4.1 แสดงสัญลักษณ์ หรือโลโก้ของสำนักบริการเทคโนโลยี
สารสนเทศภาครัฐ (สบทร.)ที่ปรากฏอยู่บนสื่อเว็บไซต์ www.gits.net.th
เทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.).....57
4.2 โครงสร้างฝ่ายประชาสัมพันธ์สื่อเว็บไซต์ของสำนักบริการเทคโนโลยี
สารสนเทศภาครัฐ (สบทร.) ในอนาคต.....58
4.3 ตัวอย่างโบรชัวร์เผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับบริการของ สำนักบริการเทคโนโลยี
สารสนเทศภาครัฐ (สบทร.).....62
4.4 ตัวอย่างโบรชัวร์เผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับบริการของ สำนักบริการเทคโนโลยี
สารสนเทศภาครัฐ (สบทร.)……63
4.5 ตัวอย่างโบรชัวร์เผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับบริการของ สำนักบริการเทคโนโลยี
สารสนเทศภาครัฐ (สบทร.)……64

หัวข้อวิทยานิพนธ์ การใช้สื่อเว็บไซต์เพื่อประชาสัมพันธ์องค์กร
ของสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.)
ชื่อผู้เขียน อชิรญา โฮ่ฮก
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว
สาขาวิชา นิเทศศาสตร์สารสนเทศ
ปีการศึกษา 2550

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง เรื่องการใช้สื่อเว็บไซต์เพื่อประชาสัมพันธ์องค์กรของสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.) เป็นการวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา คือ

1. เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันในการใช้สื่อเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กรของสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.)

2. เพื่อศึกษาวิธีการใช้สื่อเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กรของสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.)

3. เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อการใช้สื่อเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กรของพนักงานสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.)

4. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการใช้เว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กรของสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.)

ผลการวิจัยพบว่า สภาพปัจจุบันในการใช้สื่อเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กรของสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.) เป็นไปในลักษณะของการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า บริการ และกิจกรรมขององค์กร ไปยังหน่วยงานภายนอก และสืบค้นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการทำงานของพนักงานภายในองค์กร

สำหรับวิธีการใช้สื่อเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กรของสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.) มี 2 วิธี คือ 1) การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร และ 2) การประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กร

ผลการศึกษาความคิดเห็นต่อการใช้สื่อเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กร ของพนักงานสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.) พบว่าพนักงานส่วนใหญ่มองว่าการประชาสัมพันธ์องค์กรผ่านสื่อเว็บไซต์มีความจำเป็นต่อองค์กร และต้องการให้มีการปรับปรุงการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเว็บไซต์ขององค์กรให้มีความน่าสนใจ ด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การจัดทำชุมชนบทเว็บไซต์ การจัดทำวีดิทัศน์เพื่อสาธิตขั้นตอนการใช้สินค้าและบริการ (Demo Online) ของแต่ละบริการบนสื่อเว็บไซต์ การรักษาความนิยมบนเว็บไซต์ และการทำเว็บไซต์ให้เป็นที่รู้จัก เพื่อให้การประชาสัมพันธ์องค์กรผ่านสื่อเว็บไซต์ เป็นอีกหนึ่งช่องทางในการสร้างประโยชน์ให้กับองค์กรได้อย่างเต็มที่

ผลการศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการใช้เว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กรของสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.) สรุปได้เป็น 3 ประเด็นหลักๆ คือ 1) ผู้บริหารไม่ให้ความสำคัญต่อการใช้สื่อเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กรเท่ากับการขายสินค้าและบริการด้วยพนักงานขายโดยตรง 2) ทีมผู้บริหาร และพนักงาน ส่วนใหญ่เป็นวิศวกร ซึ่งขาดความรู้และทักษะเกี่ยวกับงานด้านประชาสัมพันธ์ 3) โครงสร้างองค์กรของสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.) ไม่ได้มีการกำหนดให้มีฝ่ายประชาสัมพันธ์องค์กร

Thesis Title	The Use of Organizational Public Relations Media of Government Information Technology Services (GITS) Through Website
Author	Achiraya Ho-Hok
Thesis Advisor	Asst. Prof. Dr. Asawin Nedpogeao
Department	Information Communication
Academic Year	2007

ABSTRACT

This qualitative research is subject to study the use of organizational public relations media of Government Information Technology Services (GITS) through website. Following are key objectives of this study

1. To study the current objectives of using website as a media for public relations of Government Information Technology Services (GITS)
2. To study on how to use this website for public relations of Government Information Technology Services (GITS)
3. To study post-opinion after used the website that is assigned as a media for public Relations of Government Information Technology Services (GITS)
4. To study problems, and obstacle when accessing to the website that is assigned as a media for public relations of Government Information Technology Services (GITS)

The result indicated that objective of using website as a media for public relations of Government Information Technology Services (GITS) is to publicize its products, services, and activities to the outsider. On the other hands, this website is establish as a searching tool to find the job's information related to their internal staff.

There are two reasons of using this website for public relations of Government Information Technology Services (GITS), these are for: 1) Internal Public Relation, and 2) External Public Relations

The user's opinion after using the website that has assigned as a media for public relations of Government Information Technology Services (GITS) shown that most of staff sees the importance, and necessarily to publicize their organization through the website. However; they need to see the improvements about making the website to be more catchy in some areas such as creating new web board community on the website, establish demonstration tool for their products, and services on the website, always keep website desired, and make it to become a well known website. All these improvements will make their website to become another channel for organizational public relations.

The study of problems, and obstacle when accessing to the website that is assigned as a media for public relations of Government Information Technology Services (GITS) can be concluded into 3 phases, these are:1) Management does not see the importance of using website as a tool to public their organization as they see and realize the importance of selling their products, and services through salesperson, 2) Most of Management, and their staff are the Engineer. They are lack of public relations knowledge, and skills, 3) There is no Public Relations Department in their organizational structure

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

จากการที่สังคมโลกเปลี่ยนแปลงจากสังคมอุตสาหกรรมไปสู่สังคมแห่งข้อมูลข่าวสาร ทำให้การประกอบกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตประจำวันของมนุษย์ต้องอาศัยข่าวสารเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจมากขึ้น ซึ่งนับได้ว่าข่าวสารเข้ามามีบทบาทกับการดำรงชีวิตประจำวันของมนุษย์ในสังคมไม่น้อยไปกว่าภารกิจอื่นๆ ด้วยเหตุนี้นวัตกรรมใหม่ๆ ทางการสื่อสารจึงถูกพัฒนาออกสู่สังคมตลอดเวลาเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจในการบริโภคสื่อของมนุษย์

ในช่วงหลายทศวรรษที่ผ่านมา ความต้องการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศได้มีการพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้ง ทั้งนี้ สืบเนื่องจากความต้องการข้อมูลข่าวสารของคนในสังคมเพื่อการตัดสินใจดำเนินธุรกิจ การประกอบอุตสาหกรรม และการใช้ชีวิตประจำวัน ผู้มีข่าวสารจึงเสมือนผู้ที่มีอำนาจ ดังนั้น จึงมีการคิดค้นและพัฒนาช่องทางในการเสนอข่าวสารเพื่อสนองความต้องการของประชาชนที่มีข้อจำกัดน้อยที่สุด เพื่อนำเสนอข้อมูลข่าวสารให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว ครอบคลุม และมีปริมาณมาก ส่งผลให้รูปแบบการดำรงชีวิตและพฤติกรรมในการบริโภคของผู้บริโภค และองค์กรต่างๆ ทั้งภาครัฐ เอกชน และองค์กรอิสระเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคทั่วโลกสามารถติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกันได้อย่างรวดเร็ว มีความรู้และทางเลือกในการบริโภคมากขึ้น อีกทั้งมีการค้นคว้าข้อมูลเพื่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น ขณะที่องค์กรต่างๆ เองก็ต้องก้าวเข้าสู่การแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดที่มีแนวโน้มเปิดกว้าง มีการแข่งขันที่รุนแรงและซับซ้อนมากขึ้น ซึ่งวิธีหนึ่งที่จะสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันคือการสร้างโอกาสจากการใช้เทคโนโลยีอินเตอร์เน็ตให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการดำเนินการนั่นเอง

ปัจจุบันอินเตอร์เน็ต (Internet) หรือเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมโยงกันทั่วโลก ถูกนำมาใช้เป็นสื่อในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในเวลาอันรวดเร็ว เพียงแค่มีเครื่องคอมพิวเตอร์เชื่อมต่อกับเครือข่ายอินเตอร์เน็ต ก็สามารถรับรู้ข่าวสารต่างๆ ได้ทั่วโลก ปัจจุบันคอมพิวเตอร์กลายเป็นสินค้าสำคัญสำหรับผู้บริโภคเฉกเช่นโทรทัศน์และข้อมูลบนอินเตอร์เน็ต จะเห็นได้ว่าเครือข่ายอินเตอร์เน็ตมีบทบาทความสำคัญและเป็นสื่อที่น่าสนใจ นอกจากนี้ยังมีบทบาทในด้านธุรกิจซื้อขายและให้บริการ ส่งผลให้สื่อต่างๆ เช่น วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์

หันมาให้ความสนใจและพิจารณาในความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นดังกล่าว ด้วยการเปลี่ยนแปลงตนเองจากสิ่งพิมพ์บนกระดาษไปสู่สิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถตอบสนองความต้องการบริโภคข่าวสารของผู้บริโภคได้ด้วยความเร็วแสง ซึ่งการเปลี่ยนแปลงครั้งนี้สามารถลดต้นทุนการผลิตได้อย่างมากมาย และยังทำให้สื่อมวลชนสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วอีกด้วย

จากการสื่อสารข้อมูลที่สะดวกรวดเร็วและมีผู้ใช้อินเตอร์เน็ตอยู่ทั่วโลก ส่งผลให้มีการนำอินเตอร์เน็ตไปประยุกต์ใช้ในการประกอบธุรกรรมต่างๆ อย่างมากมาย โดยเฉพาะใช้เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากมีความสะดวกรวดเร็วและลงทุนต่ำ การประชาสัมพันธ์หรือการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เป็นความพยายามขององค์กร สถาบัน หรือหน่วยงานต่างๆ ในการแสวงหาความร่วมมือจากประชาชน ตลอดจนสร้างภาพลักษณ์ และรักษาทัศนคติที่ดีของประชาชน เพื่อให้ประชาชนยอมรับ สนับสนุนและให้ความร่วมมือแก่องค์กรสถาบันหรือหน่วยงานนั้นๆ

หากมองย้อนกลับมาพิจารณาเกี่ยวกับหน่วยงานที่มีความเกี่ยวข้องกับการผลิต จำหน่ายสินค้าและการให้บริการต่างๆ แก่ประชาชนแล้ว ยิ่งทำให้เห็นได้อย่างชัดเจนว่าการประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการประกอบการอย่างยิ่ง เพราะการประกอบธุรกิจต้องเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชนหลายกลุ่ม หากธุรกิจใดมีความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนทุกกลุ่ม ก็จะทำให้ได้รับความร่วมมือสนับสนุนจากประชาชนและมีผลต่อการประสบความสำเร็จตามเป้าหมายในการประกอบธุรกิจนั้น

สำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.) เป็นหน่วยงานที่จัดตั้งสืบเนื่องจากโครงการการศึกษาวิจัยเชิงนโยบายโดยคณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติ (National Information Technology Committee: NITC) ทำหน้าที่เป็นหน่วยงานกลางในการจัดทำและให้บริการด้านเครือข่ายตลอดจนการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในภาครัฐอย่างมีประสิทธิภาพ และส่งเสริมหน่วยงานภาครัฐให้มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการดำเนินงานอันนำไปสู่การเป็น e-Government ดังนั้น จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเว็บไซต์เข้าช่วยในการเผยแพร่ข่าวสารความเคลื่อนไหว และความก้าวหน้าเกี่ยวกับการให้บริการของ สำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.) แก่หน่วยงานภาครัฐต่างๆ ซึ่งเป็นลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้มีความรู้ความเข้าใจ และสนใจการให้บริการของ สำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.) มากยิ่งขึ้น

จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่าสื่อเว็บไซต์มีความสำคัญในการปฏิวัติวงการสื่อสารซึ่งสามารถเปลี่ยนโลกทั้งใบได้อย่างง่ายดายและมากมาย เพราะจะเป็นวิธีการใหม่ที่สามารถใช้ในการ

ติดต่อสื่อสาร อีกทั้งเป็นวิธีการช่วยค้นหาและแบ่งปันข้อมูลระหว่างกันในทุกรูปแบบ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในประเด็น “การใช้สื่อเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กร ของสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.)” โดยศึกษาถึงวิธีการ และปัญหาในใช้สื่อเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กร ของสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.) ตามความคิดเห็นของผู้บริหาร เจ้าหน้าที่การตลาด เจ้าหน้าที่ผู้ผลิตสื่อเว็บไซต์ และพนักงานผู้ใช้เว็บไซต์ขององค์กร เพื่อจะได้รับทราบถึงผลสะท้อนในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเว็บไซต์ของสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.) ว่าเป็นอย่างไร ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนเพื่อพัฒนาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.) ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นต่อไป

1.2 ปัญหานำวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การใช้สื่อเว็บไซต์เพื่อประชาสัมพันธ์องค์กรของสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.)” ได้ตั้งปัญหานำในการวิจัย ดังนี้

1.2.1 สำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.) มีวิธีการใช้สื่อเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กรอย่างไร

1.2.2 พนักงานสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.) ติดต่อสื่อสาร ค้นคว้า และแลกเปลี่ยนข้อมูลเพื่อประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์มากน้อยเพียงใด

1.2.3 พนักงานสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.) มีความคิดเห็นต่อการใช้สื่อเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กรอย่างไร

1.2.4 ปัญหาและอุปสรรคในการใช้สื่อเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กรของสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.) เป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ในการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1.3.1 ศึกษาสภาพปัจจุบันในการใช้สื่อเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กรของสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.)

1.3.2 ศึกษาวิธีการใช้สื่อเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กรของสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.)

1.3.3 ศึกษาความคิดเห็นต่อการใช้สื่อเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กรของพนักงานสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.)

1.3.4 ศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการใช้เว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กรของสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.)

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยคาดหวังให้ผลการวิจัยเป็นประโยชน์ ในการเสนอแนะแนวทางการใช้สื่อเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กร ตลอดจนเสนอแนะแนวโน้มในการนำสื่อเว็บไซต์มาใช้เพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย และผลการวิจัยในครั้งนี้ ยังสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษากระบวนการทางการตลาดให้แก่องค์กร เพื่อปรับปรุงรูปแบบการให้บริการแก่กลุ่มเป้าหมายขององค์กรต่อไปในอนาคต

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตวิจัยดังนี้

1.5.1 มุ่งศึกษาการใช้สื่อเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กร ของสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.) ทางเว็บไซต์ www.gits.net.th โดยผลของการศึกษาครั้งนี้จะแสดงให้เห็นถึงวิธีการเกี่ยวกับการใช้สื่อเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กร

1.5.2 ในการศึกษาการใช้สื่อเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กรของสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.) ทางเว็บไซต์ www.gits.net.th เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Indepth Interview) ด้วยตนเอง โดยศึกษาจากเอกสารและสิ่งตีพิมพ์ในประเด็นที่เกี่ยวข้อง และวิเคราะห์เนื้อหาสาระของสารที่ปรากฏบนเว็บไซต์ของสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.) ในเชิงวิเคราะห์เนื้อหาสาระและรูปแบบในการนำเสนอ (Content Analysis)

1.5.3 ผู้วิจัยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) จำนวนทั้งสิ้น 10 คน โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

1.5.3.1 บุคลากรที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดทำสื่อเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กรของสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.) ประกอบด้วยผู้บริหารระดับกลางและเจ้าหน้าที่ระดับปฏิบัติการ จำนวน 4 คน ได้แก่

- ผู้จัดการส่วนบริหารจัดการระบบสารสนเทศ
  (Management Information System Department : EODM)
- รองผู้จัดการส่วนพัฒนาระบบสารสนเทศ
  (Enterprise Information System Development Department : RDDS)

- เจ้าหน้าที่พัฒนาการตลาด 2 ส่วนพัฒนาธุรกิจและการตลาด
  (Business and Marketing Development Department : TBDM)
- เจ้าหน้าที่วิเคราะห์ธุรกิจ 2 ส่วนพัฒนาธุรกิจและการตลาด
  (Business and Marketing Development Department : TBDM)

1.53.2 บุคลากรที่ใช้บริการสื่อเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กรของสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.) ประกอบด้วยผู้บริหารระดับกลาง และเจ้าหน้าที่ระดับปฏิบัติการ จำนวน 6 คน ได้แก่

- ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายวิศวกรรมและปฏิบัติการ
  (Engineering and Operation Division : EOD)
- ผู้จัดการส่วนปฏิบัติการ PKI
  (Public Key Infrastructure Department : EODP)
- ผู้จัดการส่วนบริหารงานบุคคล
  (Human Resource Department : CPMH)
- ผู้จัดการส่วนบริการลูกค้า
  (Customer Service Center Department : TBDR)
- วิศวกรสนับสนุน ส่วนบริการลูกค้า
  (Customer Service Center Department : TBDR)
- วิศวกรสนับสนุน ส่วนบริการลูกค้า
  (Customer Service Center Department : TBDR)

1.5.3 ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาในช่วงระหว่างเดือนมีนาคม 2551 – เมษายน 2551 รวมระยะเวลา 2 เดือน

1.6 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

สำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.) หมายถึง องค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายสารสนเทศภาครัฐ (Government Information Network) ด้วยการจัดการระบบแลกเปลี่ยนข้อมูล การส่งเสริมระบบเชื่อมโยงข่าวสารระหว่างภาครัฐและประชาชน และการส่งเสริมหน่วยงานภาครัฐให้มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อตอบสนองการบริหารงานสำหรับหน่วยงานภาครัฐ ได้อย่างปลอดภัย และมีประสิทธิภาพสูง

การประชาสัมพันธ์องค์กรผ่านสื่อเว็บไซต์ หมายถึง การสื่อสารในเชิงการติดต่อค้นคว้า และแลกเปลี่ยนข้อมูลเพื่อประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์องค์กร ที่นำเสนอข้อมูลข่าวสาร

ต่างๆ ในรูปของชุดของเอกสารบนบริการเครือข่ายเทคโนโลยีอินเตอร์เน็ต หรือไฮเปอร์เทกซ์ (Hypertext) ผ่านเครือข่ายอินเตอร์เน็ตขององค์กร ไปยังผู้ใช้อินเตอร์เน็ตที่ซึ่งเป็นพนักงานในองค์กร เพื่อหวังผลในด้านการประชาสัมพันธ์ การรับรู้ และทัศนคติในข่าวสารนั้นๆ โดยการมีโฮมเพจใน เวิลด์ ไวล์ เว็บ บนอินเตอร์เน็ตและมีชื่อเว็บไซต์เป็นของตนเอง

เว็บไซต์ (Web Site) หมายถึง ชุดของเอกสารบนบริการเครือข่ายเทคโนโลยีอินเตอร์เน็ตที่นำเสนอข้อมูลข่าวสารต่างๆ ในรูปของชุดของเอกสารบนบริการเครือข่ายเทคโนโลยีอินเตอร์เน็ต หรือไฮเปอร์เทกซ์(Hypertext) โดยผสมผสานระหว่างข้อความ ภาพ เสียง การเคลื่อนไหว และเป็นระบบที่มีการเชื่อมโยงข่าวสารดังกล่าวเข้ากับชุดของข่าวสารอื่นๆ ทั่วโลก ทำให้สามารถเรียกดูเอกสารอื่นๆ ที่เชื่อมต่อกันได้โดยง่าย

เวิลด์ไวด์ เว็บ (World Wide Web) หมายถึง เครือข่ายเชื่อมโยงคอมพิวเตอร์ต่างๆ บนเครือข่ายอินเตอร์เน็ตทั่วโลกเข้าไว้ด้วยกัน เป็นระบบการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารบนเครือข่ายอินเตอร์เน็ต เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ที่มีการเชื่อมโยงกันแบบใยแมงมุมและบนเครือข่ายที่สามารถเชื่อมข้อมูลในรูปของชุดของเอกสารบนบริการเครือข่ายเทคโนโลยีอินเตอร์เน็ตหรือไฮเปอร์เทกซ์ (Hypertext) ชุดหนึ่งไปยังอีกชุดหนึ่ง ซึ่งเป็นทั้งแบบตัวอักษรและแบบกราฟฟิก (Graphic) ได้แก่ ภาพ เสียง และภาพเคลื่อนไหว

กลุ่มเป้าหมาย หมายถึง พนักงานที่มีความเกี่ยวข้องในการผลิตสื่อเว็บไซต์เพื่อการประชัสมพันธ์ของกร และพนักงานที่ใช้สื่อเว็บไซต์ของของสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.)

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ค้นคว้าและรวบรวมทฤษฎี แนวคิด และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเสนอเป็นกรอบแนวคิด หลักการ และเหตุผลสำหรับทำการวิจัยเรื่อง “การใช้สื่อเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กร ของสำนักบริการบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.)” ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางอินเตอร์เน็ต
2. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ และการประชาสัมพันธ์ทางอินเตอร์เน็ต
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ธุรกิจ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางอินเตอร์เน็ต

ปัจจุบันเรากำลังอยู่ในยุคข้อมูลข่าวสารหรือยุคสารสนเทศ เพราะข้อมูลข่าวสารได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อวิถีชีวิตของมนุษย์ จนกลายมาเป็นปัจจัยที่มีพลังอำนาจในการดำเนินการทุกรูปแบบของสังคม ทำให้เกิดความต้องการข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง สมบูรณ์ ทันสมัย และทันต่อเหตุการณ์ ดังนั้น เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) จึงมีบทบาทสำคัญมากขึ้นในฐานะที่เป็นหัวใจสำคัญที่ช่วยเพิ่มปริมาณและประสิทธิภาพของการไหลเวียนข้อมูลข่าวสาร

คอมพิวเตอร์เป็นหนึ่งในเทคโนโลยีสารสนเทศที่มนุษย์ได้พัฒนา และนำมาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสาร และจัดการข้อมูล โดยเชื่อมโยงคอมพิวเตอร์ที่กระจัดกระจายอยู่ ณ ที่ต่างๆ เข้าไว้ด้วยกันเป็นระบบคอมพิวเตอร์ (Computer Network) ซึ่งช่วยให้ผู้ใช้งานในระบบเครือข่ายสามารถใช้ข้อมูลร่วมกัน แลกเปลี่ยนข้อมูล ตลอดจนติดต่อสื่อสารกันได้สะดวกรวดเร็วถูกต้องแม่นยำมากขึ้น

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ได้ขยายวงกว้างออกไป อินเตอร์เน็ต (Internet) เป็นเครือข่ายระดับโลกที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน อีกทั้งได้รับการพัฒนาจนกลายเป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่มีขนาดใหญ่ที่สุดของโลก โดยได้เชื่อมโยงเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่กระจายครอบคลุมพื้นที่ทั่วโลกเข้าไว้ด้วยกัน ภายใต้หลักเกณฑ์มาตรฐานเดียวกัน จึงทำให้คนที่อยู่ห่างกันคนละซีกโลกสามารถเชื่อมโยง แลกเปลี่ยนข้อมูลกันได้อย่างรวดเร็วทันใจ

ส่งผลให้ระยะทางและเวลาไม่เป็นปัญหาในการติดต่อสื่อสารของมนุษย์อีกต่อไป ความสะดวกสบายและประโยชน์อันมหาศาลของอินเตอร์เน็ต ทำให้อินเตอร์เน็ตได้รับการกล่าวขานว่าเป็นเทคโนโลยีที่มีศักยภาพสูงสุดในบรรดาเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีอยู่ในปัจจุบัน

บริการของอินเตอร์เน็ตครอบคลุมการใช้งานในด้านต่างๆ อย่างหลากหลาย เช่น สามารถใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารระหว่างบุคคล รับส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ถ่ายโอนแลกเปลี่ยนข้อมูล พูดคุยผ่านเครือข่าย เป็นศูนย์แสดงความคิดเห็น ตลอดจนใช้สืบค้นข้อมูลที่ต้องการได้จากทั่วทุกมุมโลก

อินเตอร์เน็ตเริ่มมีขึ้นในปี พ.ศ. 2512 จากการพัฒนาเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ARPANET (Advance Research Projects Agency Network) เพื่อใช้ในทางการทหารของกระทรวงกลาโหมของประเทศสหรัฐอเมริกา ต่อมาได้มีการขยายเครือข่ายออกไปโดยเชื่อมต่อกับคอมพิวเตอร์ของมหาวิทยาลัย และสถาบันวิจัยต่างๆ รวม 50 แห่ง ในปี พ.ศ. 2515 ซึ่งส่วนใหญ่ใช้เพื่องานค้นคว้าวิจัยทางการทหารเป็นหลัก เครือข่าย ARPANET ได้รับการพัฒนาให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นตามการพัฒนาเทคโนโลยีทางคอมพิวเตอร์ ส่งผลให้เครื่องคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่อเข้ากับเครือข่ายเพิ่มขึ้นเป็นทวีคูณ นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2533 เป็นต้นมา เครื่องคอมพิวเตอร์ได้เพิ่มขึ้นจากหลักแสนเป็นหลักล้าน โดยเฉพาะเมื่อเริ่มมีการใช้อินเตอร์เน็ตในทางธุรกิจ ทำให้เครื่องคอมพิวเตอร์ที่ต่อเข้ากับเครือข่ายเพิ่มขึ้นอย่างมากมาย ตลอดจนการพัฒนาเทคโนโลยีต่างๆ ทำให้อุปกรณ์ทางการสื่อสารมีราคาถูกลง ส่งผลให้บุคคลทั่วไปสามารถเข้าสู่เครือข่ายอินเตอร์เน็ตได้ง่ายและมากขึ้นตามไปด้วย

สำหรับประเทศไทย อินเตอร์เน็ตได้เริ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2530 โดยศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์ และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (เนคเทค) ได้ริเริ่มโครงการเครือข่ายคอมพิวเตอร์ระหว่างมหาวิทยาลัยขึ้น เพื่อเชื่อมโยงศูนย์คอมพิวเตอร์ของหลายมหาวิทยาลัยเข้าด้วยกัน โดยที่ยังไม่ได้เชื่อมอินเตอร์เน็ต หลังจากนั้นได้มีการเชื่อมต่อกับอินเตอร์เน็ต และมีการใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยเป็นครั้งแรก โดยเริ่มที่มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์และสถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากประเทศออสเตรเลีย และได้มีการพัฒนาเทคโนโลยีการเชื่อมโยงเครือข่าย และการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนเรื่อยมา แต่มีข้อจำกัดในเรื่องของเวลาในการเชื่อมโยงเครือข่าย จนกระทั่งในเดือนธันวาคม ปี พ.ศ. 2535 ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (เนคเทค) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และสถาบันเทคโนโลยีแห่ง ได้เชื่อมโยงกับเครือข่ายด้วยวงจรเช่าแบบถาวรทำให้สามารถเข้าถึงอินเตอร์เน็ตได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทุกวัน

ต่อมาในปี พ.ศ. 2538 รัฐบาลได้กำหนดให้ปี พ.ศ. 2538 เป็นปีแห่งเทคโนโลยีสารสนเทศ การสื่อสารแห่งประเทศไทยได้อนุญาตให้เปิดบริการอินเตอร์เน็ตในเชิงพาณิชย์ โดยคณะรัฐมนตรี ได้อนุมัติให้ก่อตั้ง บริษัท อินเตอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด ซึ่งเป็นการร่วมทุนระหว่างศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (เนคเทค) สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) การสื่อสารแห่งประเทศไทย (กสท.) และองค์การโทรทัศน์แห่งประเทศไทย (ทศท.) ซึ่งถือเป็นผู้ให้บริการรายแรก และเริ่มบริการอย่างเป็นทางการในวันที่ 1 มีนาคม 2538 และได้เริ่มโครงการเครือข่ายคอมพิวเตอร์เพื่อโรงเรียนไทย หรือ SchoolNet โดยมีโรงเรียนเข้าร่วมโครงการรุ่นแรก 30 โรงเรียนไปพร้อมๆ กันด้วย หลังจากนั้นก็เริ่มมีผู้ให้บริการอินเตอร์เน็ตรายอื่นได้รับอนุญาตให้บริการอินเตอร์เน็ตที่ถูกกฎหมาย ตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2538 เป็นต้นมา

การใช้อินเตอร์เน็ตหลังจากปี พ.ศ. 2538 เป็นต้นมา เริ่มเป็นที่แพร่หลายโดยมีการใช้อินเตอร์เน็ตในการรายงานผลการเลือกตั้ง ในการรายงานผลการประชุมสุดยอดเอเชีย – ยุโรป ที่ประเทศไทยเป็นเจ้าภาพโดยใช้เคเบิลใยแก้วนำแสง เป็นต้น

อินเตอร์เน็ตมีความสำคัญในการพัฒนาประเทศในหลายด้าน โดยในวันที่ 5 ธันวาคม 2539 ได้มีการเปิดบริการข้อมูลเครือข่ายกาญจนาภิเษก ตามพระราชดำริของสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ที่ http://kanchanapisek.or.th เพื่อเป็นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพระราชกรณียกิจของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุยเดช และผลงานของหน่วยงานต่างๆ กว่าสิบหน่วยงานที่ทำงานสนองพระราชดำริ รวมถึงกิจกรรมด้านเทคโนโลยีเพื่อการพัฒนาประเทศ และพัฒนาสังคมในด้านต่างๆ (ทวีศักดิ์ กออนันตกูล, 2549, ตุลาคม)

ปัจจุบันบริการด้านต่างๆ บนอินเตอร์เน็ต แบ่งได้เป็น 6 ประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้

1. ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)

เป็นการรับและส่งข้อความที่มีขั้นตอนคล้ายกับการส่งจดหมายทางไปรษณีย์ แต่เป็นระบบอัตโนมัติผ่านคอมพิวเตอร์ ผู้ใช้สามารถส่งไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ถึงผู้ใช้งานในอินเตอร์เน็ตได้ทั่วโลก เมื่อมีการส่งข้อความ ข้อความนั้นก็จะถูกส่งไปยังผู้รับเกือบจะทันที หากผู้รับไม่ได้เชื่อมต่อกับเครือข่ายในขณะนั้น ข้อความจะถูกเก็บในกล่องจดหมาย โดยผู้รับสามารเปิดอ่านได้ทันทีที่เชื่อมต่อกับเครือข่ายไม่ว่าจะอยู่ที่ใดในโลก

2. บริการถ่ายโอนแฟ้มข้อมูลและโปรแกรมต่างๆ (File Transfer Protocol – FTP)

เป็นบริการทำสำเนาแฟ้มข้อมูลจากคอมพิวเตอร์เครื่องหนึ่งไปยังอีกเครื่องหนึ่ง รวมไปถึงการดาวน์โหลด (Download) โปรแกรมคอมพิวเตอร์จากเครื่องคอมพิวเตอร์อื่นที่อยู่ห่างไกลมาใช้งานที่เครื่องของตน ในทางกลับกันก็สามารถส่งข้อมูลไปยังเครื่องคอมพิวเตอร์อื่น โดยที่ผู้ใช้ไม่จำเป็นต้องเดินทางไปที่เครื่องนั้น

3. บริการค้นหาไฟล์ และฐานข้อมูลทางไกล (Gopher, Archies, WAIS)

เป็นโปรแกรมอำนวยความสะดวกในการค้นหาข้อมูลที่ต้องการจากข้อมูลจำนวนมากที่อยู่บนเครือข่ายอินเตอร์เน็ตให้ค้นหาง่ายขึ้น โดยไม่จำเป็นต้องใช้คำสั่งที่ซับซ้อน เปรียบเสมือนการ

ค้นหาข้อมูลผ่านศูนย์รวมของบัตรรายการของห้องสมุดขนาดยักษ์ที่มีเครือข่ายทั่วโลก โดยผู้ค้นหาไม่จำเป็นต้องทราบรายละเอียดทั้งหมดของสิ่งที่ต้องการค้นหา เพียงกำหนดคำหรือวลีที่ต้องการค้นหา โปรแกรมก็จะแสดงข้อมูลที่เกี่ยวข้องให้ค้นหาได้ทันที

4. กลุ่มสนทนา และกระดานข่าว (Bulletin Board)

เนื่องจากมีผู้ใช้อินเตอร์เน็ตเป็นจำนวนมากทั่วโลกจึงมีการจัดแบ่งกลุ่มเพื่อการแลกเปลี่ยนทรรศนะและแสดงความคิดเห็นในหัวข้อต่างๆ ผ่านทางเครือข่าย โดยไม่จำเป็นต้องรู้จักกัน เพียงแต่สนใจในเรื่องเดียวกันเท่านั้น

5. ระบบการสนทนาด้วยการพิมพ์โต้ตอบระหว่างกันแบบออนไลน์ (Internet Relay Chat : IRC) คือ การพิมพ์โต้ตอบ พูดคุยสนทนาในทันที ของผู้ที่เข้ามาใช้เครือข่ายอินเตอร์เน็ตในเวลาเดียวกัน นิยมเรียกสั้นๆ ว่า Chat

6. บริการ เวิลด์ ไวด์ เว็บ (World Wide Web – WWW หรือ WEB)

เป็นการบริการเครือข่ายมัลติมีเดียหรือสื่อประสมที่เรียกว่า เครือข่ายใยแมงมุมคลุมโลก เพราะเป็นระบบสื่อสารที่มีความเร็วสูง สามารถแสดงได้ทั้งตัวอักษร ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียง โดยเป็นการบริการที่คนทั่วโลกนิยมใช้สูงสุด และมีอัตราการขยายตัวเร็วที่สุดเมื่อเทียบกับบริการอื่นๆ

โดย Hiltz (อ้างถึงใน ต้องจิตต์ สุวรรณศร, 2543 : 26) ได้กล่าวถึงการนำคอมพิวเตอร์มาใช้เป็นช่องทางการสื่อสารว่า การนำคอมพิวเตอร์เพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสาร (Computer Mediates หรือ CMC) เกิดในช่วงกลางทศวรรษที่ 20 ปรากฏการณ์ของการนำคอมพิวเตอร์มาใช้เพื่อการสื่อสารสามารถแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ คือ ใช้เพื่อการแทนที่ (Substitution) ใช้เพื่อการเสริม (Add on) และใช้เพื่อการแผ่ขยาย (Expansion)

ปรากฏการณ์ของการแทนที่ (Substitution) นั้นจะเกิดขึ้นเมื่อ CMC ถูกนำมาใช้ขณะที่การสื่อสารแบบเดิมยังคงอยู่ เช่น การอ่านผังรายการโทรทัศน์ก่อนที่จะเปิดดูรายการโทรทัศน์ที่ต้องการ เป็นต้น ปรากฏการณ์ของการแผ่ขยาย (Expansion) คือการใช้ CMC เพื่อการสื่อสารที่แตกต่างไปจากกระบวนการสื่อสารแบบเดิม เช่น อ่านหนังสือพิมพ์บนอินเตอร์เน็ตจะเป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการบริโภคสื่อหนังสือพิมพ์ แม้ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ฉบับเดียวกันก็ตาม

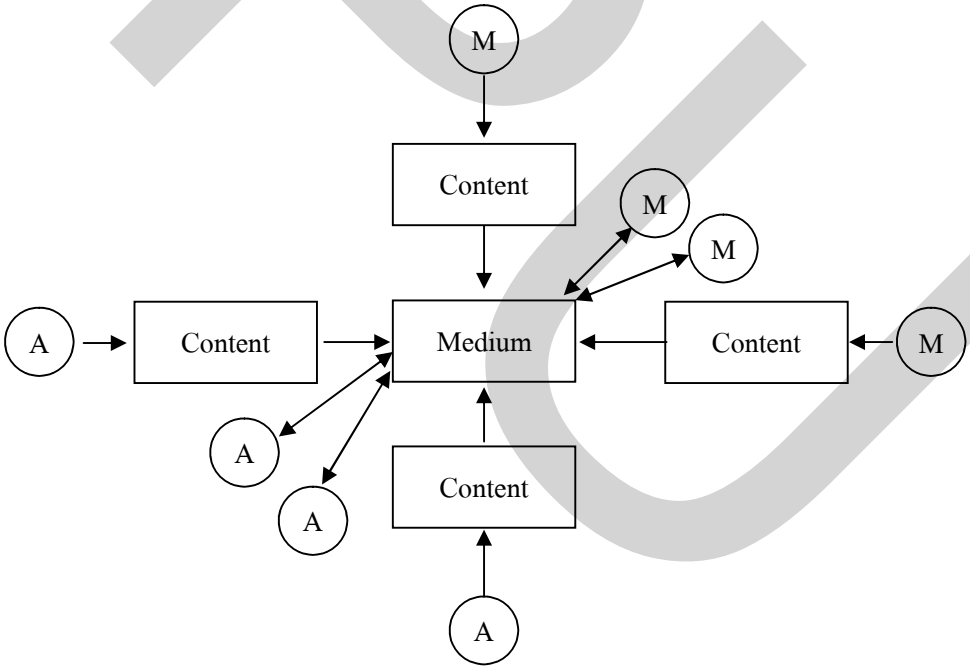
เคอรร์ และฮิลทซ์ (Kerr and Hiltz) ได้สรุปแนวคิดเกี่ยวกับระบบการสื่อสารโดยผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ ได้แก่

1. ปัจจัยสำคัญในกระบวนการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ ได้แก่ ซอฟต์แวร์ที่นำมาใช้ในการควบคุมระบบการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ ซึ่งซอฟต์แวร์ที่นำมาใช้ต้องสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ได้ เช่น ความสามารถในการเข้าถึงข้อมูล การประมวลผล และความสามารถในการโต้ตอบ นอกจากนั้น ได้กำหนดให้คุณสมบัติในการสร้างปฏิสัมพันธ์ด้านการแสดงความคิดย้อนกลับ (Feed back) ในรูปของข้อความ (Text Base Communication) เป็นสิ่งสำคัญที่สุดในกระบวนการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน

2. ผลกระทบที่เกิดจากการใช้คอมพิวเตอร์ในระบบการสื่อสารต่อพฤติกรรมของบุคคล เป็นการเข้าไปเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตการทำงานและการตัดสินใจ การเพิ่มโอกาสใหม่ๆ ในการดำเนินชีวิต เช่น การมีเวลาว่างมากขึ้น หรือมีทางเลือกและเวลาในการสื่อสารเพิ่มมากขึ้น เพลิดเพลินกับการทำงานมากขึ้น ประหยัดเวลาในการเดินทาง เป็นต้น ในขณะเดียวกันก็อาจก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในด้านของกิจกรรมยามว่าง เปลี่ยนแปลงวิธีการจัดข้อมูลจากเดิมที่เป็นเอกสารจำนวนมาก

กระบวนการในการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ ผู้ส่งสารจะทำการเข้ารหัสสาร (Encoding) ในรูปของข้อความ ส่งผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ของเครื่องส่งสารไปยังคอมพิวเตอร์ของผู้รับสารซึ่งในยุคแรก สารจะสื่อสารกันด้วยข้อความ (Text) เพียงอย่างเดียว แต่ต่อมาเมื่อเทคโนโลยีพัฒนาขึ้นจนกลายเป็นระบบ เวิลด์ ไวด์ เว็บ (World Wide Web) ทำให้สามารถสื่อสารได้ทั้งข้อความ ภาพ และเสียง หรือแม้แต่ภาพเคลื่อนไหว

ขณะที่ ฮอฟฟ์แมน และคณะ (Dona L. Hoffman, Thomas P. Novak and Patrali Chatterjee, 1995) ได้ทำการศึกษาการสื่อสารบน เวิลด์ ไวด์ เว็บ และนำเสนอแบบจำลองการสื่อสารบน เวิลด์ ไวด์ เว็บ ดังนี้



ภาพที่ 2.1 แสดงแบบจำลองการสื่อสารมวลชน บน World Wide Web

ที่มา : ต้องจิต สุวรรณศร, 2543

จากแผนภาพ ตัวเนื้อหา (Content) คือข้อมูลข่าวสารที่ถูกสร้างขึ้นมาโดยสื่อมวลชน M นั่นคือ เว็บไซต์ของสื่อมวลชนประเภทต่างๆ หรือเนื้อหานั้นอาจจะถูกสร้างขึ้นโดยผู้รับสาร (Audience) ก็ได้ โดยทั้งสื่อมวลชนและผู้รับสารจะทำการส่งผ่านข้อมูลข่าวสารที่ตนเองสร้างขึ้นไปยังตัวสื่อ (Medium) ซึ่งในที่นี้ก็คือ เวิลด์ ไวด์ เว็บ

จากแบบจำลองแสดงให้เห็นว่า ผู้รับสารสามารถมีปฏิสัมพันธ์ได้กับตัวสื่อ ในที่นี้คือ World Wide Web โดยตรง ตัวอย่างเช่น การที่ผู้รับสาร (A) เข้ามาสืบค้นข้อมูลในเว็บไซต์ (Medium) ที่ตนเองสนใจ หรือใช้สร้างเนื้อหา (Content) โดยการเขียนจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ส่งไปยังผู้สร้างเว็บไซต์นั้นอีกทีหนึ่ง ซึ่งประการหลังนั้น ถือเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล

สำหรับผู้ส่งสารก็มีลักษณะการใช้งานในรูปแบบเดียวกัน นั่นคือ การใช้เว็บไซต์เป็นช่องทางในการสื่อสารทั้งในลักษณะสื่อสารมวลชน คือ นำเสนอข้อมูลบนเว็บไซต์ และในลักษณะของการสื่อสารระหว่างบุคคลเมื่อต้องตอบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรือตอบคำถามจากกระดานข่าวแก่ผู้รับสารที่เข้ามาสอบถามและใช้บริการเว็บไซต์

จากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารที่พัฒนาไปอย่างไม่หยุดยั้ง ดังที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้การสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเตอร์เน็ตได้รับความสนใจและนิยมแพร่หลายอย่างกว้างขวางทั่วโลก อินเตอร์เน็ตเปรียบเสมือนช่องทางการสื่อสารรูปแบบใหม่ ที่มีความแตกต่างเหนือกว่าสื่อเดิมๆ ดังนี้

1. สามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารได้อย่างไม่จำกัดในด้านพื้นที่ในการสื่อสารข้อมูลรายละเอียด

2. มีคุณสมบัติของการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication)

3. ครอบคลุมและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้สะดวกภายในเวลาอันรวดเร็ว ด้วยค่าใช้จ่ายที่ต่ำ และมีต้นทุนคงที่

4. สามารถเก็บข้อความ รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว และเสียงไว้ได้ในลักษณ์ของไฟล์ข้อมูล

5. ผู้รับสารสามารถควบคุมข้อมูลที่ต้องการทราบได้ ทำให้เกิดความตั้งใจและสนใจในการรับสาร

6. สามารถดูซ้ำได้มากเท่าที่ต้องการ

7. ปราศจากข้อกำหนดด้านเวลาในการเข้าถึงข้อมูล เพราะสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง

8. สามารถสำรวจความคิดเห็นของผู้รับสารได้โดยตรงผ่านเว็บไซต์โดยผ่านแบบสอบถามหรือ e-mail

สำหรับข้อด้อยของสื่ออินเตอร์เน็ตเมื่อเทียบกับสื่ออื่น คือ

1. อินเตอร์เน็ตต้องใช้บริการผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์และโมเด็ม ซึ่งปัจจุบันยังคงมีราคาสูง ทำให้ยากที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีฐานะทางเศรษฐกิจต่ำ

2. อินเตอร์เน็ตต้องสื่อสารโดยอาศัยระบบโทรศัพท์ สำหรับพื้นที่ที่โทรศัพท์ไปไม่ถึง ไม่ว่าจะเป็นระบบโทรศัพท์แบบมีสายหรือระบบไร้สาย ก็ไม่สามารถใช้บริการอินเตอร์เน็ตได้

3. ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตต้องมีทักษะในการใช้คอมพิวเตอร์ด้วย

4. ค่าใช้บริการอินเตอร์เน็ตยังคงมีราคาค่อนข้างสูง ทำให้ผู้ใช้บริการโดยส่วนตัวไม่ผ่านสถานที่ทำงาน หรือสถานศึกษามีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการค่อนข้างสูง

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาถึงข้อจำกัดของอินเตอร์เน็ตแล้ว พบว่า แม้การสื่อสารอินเตอร์เน็ตจะมีข้อจำกัดบางประการ แต่ด้วยศักยภาพในการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร ประกอบการพัฒนาเทคโนโลยีในด้านการสื่อสารผ่านระบบสารสนเทศที่มีอย่างต่อเนื่องไม่หยุดยั้ง อันจะส่งผลให้ข้อจำกัดในเรื่องค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ และพื้นที่ในการให้บริการหมดไปในอนาคต อินเตอร์เน็ตจึงถือเป็นช่องทางการสื่อสารเพื่อการพัฒนาทวีความสำคัญขึ้นทุกขณะ

องค์การอนามัยโลก ได้กล่าวถึงการนำอินเตอร์เน็ตมาใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพไว้ว่า การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพทางอินเตอร์เน็ต จึงเป็นทางเลือกใหม่อีกทางหนึ่งที่จะช่วยในการพัฒนาบุคคล และสังคม เป็นการเพิ่มทักษะในการดำรงชีวิตให้ประชาชนสามารถควบคุมสภาวะสุขภาพและสิ่งแวดล้อมได้ด้วยตนเองมากขึ้น และสามารถเลือกทางเลือกที่จะเกื้อหนุนต่อสุขภาพ สามารถเผชิญกับโรคเรื้อรัง และการบาดเจ็บต่างๆ ที่หลีกเลี่ยงไม่ได้

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ และการประชาสัมพันธ์ทางอินเตอร์เน็ต

2.2.1 ความหมายของการประชาสัมพันธ์

คำว่า การประชาสัมพันธ์ (public relations) ได้มีผู้ให้คำนิยามที่น่าสนใจไว้มากมาย ซึ่งความหมายที่บัญญัติไว้มีดังนี้

เสกสรร สายสีสด (2541: 20-23) ได้กล่าวถึงความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้ Pubic หมายถึง ประชา หมู่คณะ Relations หมายถึง สัมพันธ์ การผูกพัน ดังนั้น เมื่อนำ 2 คำนี้มารวมกันจะได้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า การเกี่ยวข้องผูกพันกับหมู่คน การประชาสัมพันธ์ จึงเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องผูกพันกับหมู่คน หรือความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานสถาบันกับกลุ่มประชาชนนั่นเอง

ตามความหมาย พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2540 ได้ให้ความหมายว่า “ประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องต่อเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบในการนี้”

ขณะที่ หนังสือศัพทานุกรมสื่อสารมวลชนได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง กิจกรรมที่ปฏิบัติอย่างต่อเนื่องตามแผนที่ได้วางไว้ เพื่อเสริมสร้างความเชื่อถือ ศรัทธาในบุคคลและสถาบัน การประชาสัมพันธ์ อาจแบ่งออกเป็นหลายประเภท เช่น การประชาสัมพันธ์โรงเรียน การประชาสัมพันธ์สำหรับโรงพยาบาล การประชาสัมพันธ์ของรัฐบาล เป็นต้น ซึ่งการประชาสัมพันธ์ประกอบด้วยกระบวนการ 4 ประการ คือ

1. การค้นคว้าหาข้อมูล (Fact-finding)
2. การวางแผน (Planning)
3. การสื่อสาร (Communication)
4. การติดตามประเมินผล (Evaluation)

นอกจากนี้ ยังมีนักวิชาการได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจอีกได้แก่

เรย์มอน ไซมอน (อ้างถึงใน ปิยะวรรณ หอมถวิล, 2540:25) ศาสตราจารย์วิชาการประชาสัมพันธ์แห่งมหาวิทยาลัยซีราคิวส์ ประเทศสหรัฐอเมริกา ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า “การประชาสัมพันธ์ คือ การส่งเสริมให้เกิดความกลมเกลียวราบรื่น และความนิยมระหว่างบุคคลกับหน่วยงาน หรือสถาบันและบุคคลอื่นๆ รวมทั้งกลุ่มประชาชนพิเศษ (special publics) หรือชุมชนกลุ่มใหญ่ โดยการสื่อสารความหมายผ่านสิ่งที่สามารถตีความหมายได้ และมีการพัฒนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นอย่างฉันไมตรีรวมทั้งการประเมินปฏิกิริยาท่าทีของประชาชน”

คัทลิปและเซนเตอร์ (อ้างถึงใน ปิยะวรรณ หอมถวิล, 2540:26) นักวิชาการแห่งมหาวิทยาลัยจอร์เจีย และมหาวิทยาลัยซานดิเอโก ให้คำจำกัดความว่า “การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อสื่อความหมายทางด้านความคิดเห็นจากหน่วยงานไปสู่กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการรับฟังความคิดเห็น และประชามติที่ประชาชนมีต่อหน่วยงานอย่างจริงใจ โดยมุ่งทีจะสร้างผลประโยชน์ร่วมกัน และช่วยให้หน่วยงานสามารถปรับตัวเองให้สอดคล้องกลมกลืนกับสังคมได้ ฉะนั้นการประชาสัมพันธ์จึงถูกนำมาใช้ในลักษณะความหมาย 3 ประการ คือ

1. การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานกับกลุ่มประชาชน
2. วิธีการที่หน่วยงานใช้เพื่อสร้างความสัมพันธ์
3. คุณภาพ และสถานภาพแห่งความสัมพันธ์นั้นๆ

Bernays (อ้างถึงใน วิรัช ลภิรัตนกุล, 2544: 17) ผู้บุกเบิกงานประชาสัมพันธ์ ให้ความเห็นว่า การประชาสัมพันธ์มีความหมาย 3 ประการ ด้วยกัน คือ 1) เผยแพร่ชี้แจงให้ประชาชนทราบ 2)

ชักชวนให้ประชาชนมีส่วนร่วมด้วย ตลอดจนเห็นด้วยกับวัตถุประสงค์และวิธีดำเนินงานของสถาบัน 3) ประสานความคิดเห็นของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องให้เข้ากับจุดมุ่งหมาย และวิธีการดำเนินงานของสถาบัน

ขณะที่ วิรัช ลภิรัตนกุล (2544 : 18) ให้คำจำกัดความว่า “ การประชาสัมพันธ์ คือ วิธีการของสถาบันอันมีแบบแผนและการกระทำที่ต่อเนื่อง ในอันที่จะสร้างหรือยังให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชน เพื่อให้สถาบันและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง มีความรู้ ความเข้าใจ และให้ความสนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกัน อันจะเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้นๆ ดำเนินงานไปได้ผลดีสมความมุ่งหมาย โดยมีประชามติเป็นแนวบรรทัดฐานสำคัญด้วย ”

นอกจากนี้ ยังมีสมาคม สถาบัน ตลอดจนนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์อีกเป็นจำนวนมาก ต่างก็ให้ความหมายและคำจำกัดความของการประชาสัมพันธ์ไว้อย่างหลากหลาย ซึ่งส่วนใหญ่จะมีความแตกต่างกันในถ้อยคำและรายละเอียดปลีกย่อย แต่แนวความคิดและความหมายจะอยู่ในแนวเดียวกันทั้งสิ้น ดังนั้นกล่าวโดยสรุป การประชาสัมพันธ์ คือ การเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดี ระหว่างองค์กรหรือสถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อหวังผลในความร่วมมือและสนับสนุนจากประชาชนนั่นเอง

2.2.2 วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ เป็นวิธีการสื่อสารประเภทหนึ่งมีวัตถุประสงค์อย่างชัดเจนอยู่ 3 ประการด้วยกัน คือ (กรรกณิการ์ อัศวดรเดชา, 2544 : 6-9)

2.2.2.1 การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความนิยม

การประชาสัมพันธ์เป็นกลไกหนึ่งของการบริหารเพื่อสร้างความนิยม ความเข้าใจ และการสนับสนุนจากประชาชนต่อหน่วยงาน ดังนั้น การประชาสัมพันธ์จึงเป็นความพยายามของหน่วยงานเพื่อชักจูงให้ประชาชนสนับสนุนกิจการและการดำเนินงานของหน่วยงาน

การสนับสนุนจากประชาชนมีความสำคัญยิ่งในโลกปัจจุบัน ยิ่งสังคมมีความสลับซับซ้อนมากขึ้น การสร้างภาพลักษณ์เพื่อความนิยมที่ดีจึงเป็นสิ่งจำเป็น เพราะการที่จะได้รับการสนับสนุนจากประชาชนนั้น จำเป็นที่จะต้องได้รับความนิยมจากประชาชนเสียก่อน

ความนิยมเป็นสิ่งสำคัญในการส่งเสริมและสนับสนุนการดำเนินงานให้เกิดความราบรื่นและบรรลุเป้าหมาย ความนิยมจากประชาชนทำให้กิจการของหน่วยงานเจริญก้าวหน้า มีความมั่นคงซึ่งทำให้หน่วยงานสามารถประสบความสำเร็จได้

การสร้างความนิยมจะต้องกระทำอย่างเป็นระบบ มีลักษณะปลุกเร้าเพื่อสร้างและรักษาไว้ซึ่งความนิยม ความศรัทธา และความเชื่อถือจากประชาชน โดยการแสดงออกให้ประชาชนเห็นการดำเนินกิจการของหน่วยงาน การเผยแพร่นโยบายการดำเนินงานและกิจกรรมต่างๆ ให้

ประชาชนรู้ บอกกล่าวเรื่องราวต่างๆ อย่างต่อเนื่อง และพยายามใช้การติดต่อแบบยุคลวิธี เพื่อสร้างความนิยมเลื่อมใสจากประชาชน ซึ่งจะเป็นสิ่งสนับสนุนในการดำเนินงานของหน่วยงานให้ได้รับความสำเร็จโดยสะดวกขึ้น

2.2.2.2 การประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกันและรักษาชื่อเสียง

ชื่อเสียงของหน่วยงานเป็นสิ่งสำคัญมาก หากมีความเสียหายเกิดขึ้น ประชาชนจะขาดศรัทธาและความนิยมหน่วยงานก็จะดำเนินงานไปด้วยความยากลำบากและไม่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการได้

ชื่อเสียงของหน่วยงานมีส่วนเกี่ยวพันไปถึงภาพลักษณ์ ฉะนั้น หน่วยงานทุกแห่งจึงต้องปกป้องและรักษาชื่อเสียงของตนไว้ให้ดีเสมอ โดยมีการดำเนินงานที่ซื่อสัตย์สุจริต เอาใจใส่ต่อประชาชนที่เกี่ยวข้อง มีส่วนรับผิดชอบต่อสังคม รวมทั้งเป็นพลเมืองดีในทุกด้าน การป้องกันและรักษาชื่อเสียงเป็นการสร้างฐานะของหน่วยงานให้มั่นคง เพราะหน่วยงานที่มั่นคงมีชื่อเสียงดีประชาชนก็จะเลื่อมใสให้ความร่วมมือดี

การป้องกันและรักษาชื่อเสียง กระทำได้โดยการพิจารณาหาข้อบกพร่องของตนเองในสิ่งที่ก่อให้เกิดความไม่พอใจหรือไม่สะดวกใจแก่ประชาชน หรืออาจทำให้ประชาชนเข้าใจผิด แล้วหาทางปรับปรุงแก้ไข นอกจากนี้ยังต้องคอยตรวจสอบดูความเข้าใจของประชาชนเป็นระยะๆ เนื่องจากหากชื่อเสียงเสียไป ย่อมเป็นการยากที่จะกู้ชื่อเสียงที่ดีให้กลับคืนมา

ข่าวลือเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์เสียหายแก่หน่วยงาน โดยเฉพาะข่าวลือในทางร้ายแก่หน่วยงาน ข่าวลือเป็นสิ่งที่ยากลำบากต่อการแก้ไข เพราะไม่มีต้นตอแน่ชัด ฉะนั้น วิธีป้องกันรักษาชื่อเสียงของหน่วยงานคือต้องทำดี มีความซื่อตรง ให้บริการด้วยดี บำเพ็ญประโยชน์เพื่อสังคมส่วนรวม มีการเผยแพร่ข่าวสารไปสู่ประชาชนอย่างต่อเนื่องและเปิดเผยคุณความดีประโยชน์ ในฐานะของหน่วยงานตามช่วงจังหวะที่เหมาะสม เป็นการสร้างความศรัทธา ความนิยมและความไว้วางใจของประชาชน และเป็นการป้องกันการเข้าใจผิดและเสริมสร้างเกียรติคุณรวมทั้งรักษาชื่อเสียงของหน่วยงานด้วย

2.2.2.3 การประชาสัมพันธ์เพื่อความเข้าใจอันดี

การสร้างความเข้าใจอันดีเป็นสิ่งจำเป็น เพราะการที่หน่วยงานจะบริหารและดำเนินกิจการให้เกิดผลดี ประชาชนจะต้องเข้าใจความมุ่งหมาย นโยบาย และแผนการดำเนินงาน ตลอดจนวิธีการอย่างถูกต้อง เพราะจะทำให้เกิดความร่วมมือและการสนับสนุนจากประชาชน การสร้างความเข้าใจอันดีจะต้องทำกับประชาชนทั้งภายในและภายนอกหน่วยงานคือ

- ประชาชนภายในหน่วยงานจะต้องมีการชี้แจงแถลงข้อเท็จจริงของหน่วยงาน เช่น นโยบาย วัตถุประสงค์ แผนการดำเนินงาน ความเจริญก้าวหน้า และผลงานให้ผู้ปฏิบัติงานได้ทราบ

เป็นระยะๆ ผู้ปฏิบัติงานของหน่วยงานเป็นบุคคลกลุ่มแรกซึ่งมีความใกล้ชิดและเป็นกำลังสำคัญของหน่วยงานมากที่สุด ฉะนั้น จึงต้องสร้างความเข้าใจอันดีให้เกิดขึ้นตลอดเวลา เพราะความเข้าใจอันดีจะทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน เกิดความรักใคร่สามัคคีกลมเกลียวกัน เสริมสร้างขวัญและกำลังใจ ความจงรักภักดีต่อหน่วยงาน ซึ่งจะเอื้ออำนวยให้การบริหารและการดำเนินงานของหน่วยงานเป็นไปด้วยความราบรื่น และมีประสิทธิภาพผู้ปฏิบัติงานทุกระดับชั้นเข้าใจปัญหาและนโยบายของหน่วยงานไปในทิศทางเดียวกัน ปัญหาด้านการขัดแย้ง และแรงงานสัมพันธ์ก็จะลดลงและหมดไปในที่สุด

- ประชาชนภายนอกหน่วยงาน จะต้องมีการสร้างความเข้าใจให้เกิดขึ้นตลอดเวลา เพื่อความร่วมมือและการสนับสนุนที่ดี ประชาชนภายนอกหน่วยงาน อาจจะแบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้หลายกลุ่ม บางกลุ่มก็มีความสัมพันธ์และเกี่ยวข้องกับหน่วยงานโดยตรง บางกลุ่มก็เกี่ยวข้องกับหน่วยงานทางอ้อม อย่างไรก็ตาม ไม่ว่าเกี่ยวข้องโดยตรงหรือโดยอ้อม หรือมากน้อยเพียงใด หน่วยงานจะต้องถือเป็นหน้าที่ที่จะต้องสร้างความเข้าใจอันดีให้เกิดขึ้นแก่ประชาชนเหล่านั้น เพราะความเข้าใจอันดีจะเป็นผลให้เกิดประชามติที่เป็นผลดีต่อหน่วยงาน

การสร้างความเข้าใจอันดีกระทำได้หลายรูปแบบ สำหรับประชาชนภายในอาจจะสร้างความเข้าใจด้วยสื่อแบบเผชิญหน้า (face to face) สื่อเอกสารสิ่งพิมพ์ประเภทวารสารประชาสัมพันธ์ ฯลฯ ส่วนประชาชนภายนอกเป็นการเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับประชาชนกลุ่มใหญ่หรือจำนวนมาก จึงอาจใช้เครื่องมือสื่อสารเข้าช่วยเผยแพร่ขยายข่าวด้วย อันได้แก่ สื่อมวลชนและการจัดนิทรรศการ เป็นต้น

2.2.3 ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ในสังคมปัจจุบัน

สังคมในยุคปัจจุบันถือได้ว่าเป็นสังคมแห่งข่าวสารข้อมูลยุคโลกาภิวัตน์ ข้อมูลข่าวสารจึงเป็นเรื่องสำคัญและมีการแข่งขันกันด้านข้อมูลเพิ่มมากขึ้น หลายหน่วยงานได้เห็นความสำคัญของข้อมูลขององค์กร สถาบันที่จะสื่อสารออกไปสู่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อเกิดความเข้าใจถึงภาระหน้าที่ขององค์กรที่ถูกต้อง นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์เป็นกลไกแห่งการชักนำความประทับใจ และภาพลักษณ์ที่ดีของหน่วยงาน องค์กร สถาบันไปสู่ประชาชนด้วยวิธีการบอกกล่าว ชี้แจงให้ประชาชนได้ทราบ และเกิดความรู้ความเข้าใจในหน่วยงาน ซึ่งการบอกกล่าวชี้แจงนี้ หมายรวมถึงการชี้แจง เผยแพร่นโยบาย วัตถุประสงค์การดำเนินงานและกิจกรรมผลงานต่างๆ ของหน่วยงานตลอดจน ข่าวคราวความเคลื่อนไหวของหน่วยงาน สถาบัน ซึ่งนับว่าเป็นการปูพื้นฐานแห่งความเข้าใจให้แก่หน่วยงาน ซึ่งเหมาะสมแก่สภาพสังคมปัจจุบัน ที่มีแนวโน้มขยายตัวเป็นสังคมที่สลับซับซ้อนยิ่งขึ้น ทำให้หน่วยงานและประชาชนเกิดความเหินห่างและมีช่วงต่างกันขึ้น การ

ประชาสัมพันธ์จึงมีบทบาทในการทำหน้าที่สะพานเชื่อมโยงความเข้าใจ ก่อให้เกิดความรู้สึกและสัมพันธภาพที่ดีต่อกัน อันจะนำไปสู่ความร่วมมือกันในที่สุด และบรรลุถึงความเข้าใจร่วมกัน

เสกสรร สายสีสด (2542 : 18-20) กล่าวถึง บทบาทของการประชาสัมพันธ์ในสังคมปัจจุบัน มีความสำคัญมากยิ่งขึ้น เนื่องมาจาก

1. ช่องว่างการสื่อสารในสังคม ในสังคมที่มีความสลับซับซ้อนหรือสังคมที่มีขนาดใหญ่นั้น ประชาชนมีแนวโน้มที่จะดำรงชีวิตในรูปแบบที่ต่างคนต่างอยู่ ไม่มีใครสนใจใคร จึงทำให้เกิดช่องว่าง (gap) ต่างๆ ขึ้นมากโดยเฉพาะอย่างยิ่งช่องว่างแห่งการสื่อสาร (communication gap) เช่น องค์กร สถาบัน เกิดช่องว่างการสื่อสาร การประชาสัมพันธ์กับประชาชน เป็นต้น และโดยที่องค์กร สถาบันต่างๆ ไม่ว่าจะองค์กรของรัฐบาลหรือภาคเอกชนย่อมต้องอาศัยความร่วมมือสนับสนุนจากประชาชน จึงเกิดความจำเป็นที่ต้องมีการติดต่อสื่อสาร ประชาสัมพันธ์กับประชาชนอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ที่ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางและผู้อยู่ระหว่างกลางคือ นักประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีภารกิจหลักในการลดและกำจัดช่องว่างต่างๆ แห่งการสื่อสารให้หมดสิ้นไป โดยใช้เทคนิคและวิธีตามหลักวิชาการประสานกับเครื่องมือสื่อสารต่างๆ เพื่อประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้เกิดอาชีพนักประชาสัมพันธ์ขึ้น และเกิดแผนกหรือฝ่ายการประชาสัมพันธ์ ในองค์กรสถาบันต่างๆ เพื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพของหน่วยงาน

2. จำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้นในสังคม จำนวนประชากรของแต่ละประเทศในโลกต่างมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นทุกปีในอัตราที่รวดเร็ว หลายประเทศได้พยายามลดอัตราการเกิด แต่กระนั้นจำนวนประชากรโลกก็ยังมีมากขึ้นเป็นลำดับ เมื่อจำนวนประชากรเพิ่มขึ้น ธุรกิจต่างๆ ก็เพิ่มมากขึ้นเป็นเงาตามตัวเพื่อสนองรับต่อจำนวนประชากร เมื่อธุรกิจและหน่วยงานต่างๆ เพิ่มขึ้นก็ย่อมต้องการนักประชาสัมพันธ์มากขึ้น นักประชาสัมพันธ์จึงทำหน้าที่ในการที่จะให้ประชาชนจำนวนมากได้เข้าใจถึงหน่วยงาน สถาบันต่างๆ ที่ประชาชนจำเป็นต้องติดต่อ เกี่ยวข้องด้วยไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานของรัฐบาล รัฐวิสาหกิจ หรือธุรกิจเอกชนก็ตาม

3. การมีความรับผิดชอบต่อสังคม การประชาสัมพันธ์มีความสำคัญขึ้นและเริ่มเจริญขึ้นรวดเร็ว เมื่อหน่วยงานธุรกิจเอกชนอันได้แก่ บริษัท ห้างร้าน เริ่มยอมรับว่าจะต้องมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคม (Social responsibility) และบริการอำนวยประโยชน์แก่ประชาชน ฉะนั้นหน่วยงานธุรกิจทั้งหลายจึงควรช่วยเหลือแก่สังคม บริการสังคม และชุมชน รวมทั้งการให้สวัสดิการสงเคราะห์ต่างๆ ส่งเสริมสุขภาพอนามัยและศิลปวัฒนธรรมตลอดจนการช่วยเหลือทางด้านการศึกษา เช่น ให้ทุนการศึกษาและอุปกรณ์การศึกษา การสร้างโรงเรียนให้กับชุมชน สิ่งเหล่านี้ทำให้บริษัทจำเป็นต้องมีการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมและบริการสาธารณะหรือสังคมดังกล่าว

4. รัฐบาลมีภารกิจเพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม เมื่อหน่วยงานธุรกิจขยายตัวเพิ่มมากขึ้น รัฐก็จำเป็นต้องมีภารกิจเพิ่มมากขึ้น ในการควบคุมดูแลและตรวจสอบหน่วยงานธุรกิจให้ดำเนินงานอย่างสุจริตตามกฎหมาย บางครั้งนักการเมืองและข้าราชการก็เกิดความเข้าใจผิดต่อการดำเนินงานของบริษัท เกิดการวิพากษ์วิจารณ์ สถาบันธุรกิจอย่างเสียหาย ทำให้สถาบันธุรกิจต้องใช้การประชาสัมพันธ์จ้างนักประชาสัมพันธ์มาทำงานด้านนี้ให้ คือ การประชาสัมพันธ์กับรัฐบาล หรือรัฐสัมพันธ์ เพื่อให้รัฐบาลและหน่วยงานราชการเกิดความเข้าใจในหน่วยงานของตนถูกต้องยิ่งขึ้น

5. พัฒนาการของเครื่องมือสื่อสารเทคโนโลยีสมัยใหม่ การดำเนินการประชาสัมพันธ์ในปัจจุบัน มีเครื่องมือสื่อสารที่อำนวยความสะดวกให้เป็นจำนวนมาก ทำให้การประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพมากขึ้น สามารถแพร่กระจายข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว และเข้าถึงกลุ่มประชาชนเป็นจำนวนมากได้ เช่น โทรสาร โทรศัพท์ติดตามตัว หรือแม้แต่การสื่อสารผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ (MODEM) เป็นต้น

6. มาตรฐานใหม่ทางด้านจริยธรรม การดำเนินธุรกิจยุคใหม่มีมาตรฐานทางจริยธรรมสูงขึ้น หน่วยงานธุรกิจเลิกดำเนินงานแบบลับๆ หรือปิดหูปิดตาประชาชน มาตรฐานทางจริยธรรมทางธุรกิจทำให้ผู้บริหารของหน่วยงานต้องพูดความจริง มีสัจจะในการดำเนินธุรกิจด้วยความยุติธรรม และปฏิบัติต่อประชาชนด้วยความซื่อสุจริตยิ่งขึ้น

7. อิทธิพลของผู้บริโภคและบทบาทการพิทักษ์คุ้มครองผู้บริโภค หน่วยงานธุรกิจมีการแข่งขันกันมากขึ้น ต่างก็มุ่งบริการผู้บริโภคของตนเพื่อให้เกิดความประทับใจและความนิยมในบริษัท การที่จะได้มาซึ่งความนิยมจึงมีการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อบริการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและผู้บริโภค ผู้บริโภคเองก็มีความตื่นตัวในสิทธิของตนมีการเรียกร้องให้หน่วยงานธุรกิจต่างๆ ดำเนินธุรกิจอย่างซื่อสัตย์สุจริต ไม่เอารัดเอาเปรียบผู้บริโภคมากจนเกินไป เช่น เรียกร้องให้ผลิตสินค้าที่ได้มาตรฐาน มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค ตลอดจนไม่โฆษณาอวดอ้างคุณภาพเกินความจริง และรัฐบาลเองสนับสนุน การคุ้มครองสิทธิและผลประโยชน์ของผู้บริโภค และจากอิทธิพลผู้บริโภคดังกล่าว ทำให้หน่วยงานธุรกิจเริ่มมีความระมัดระวังยิ่งขึ้น และเล็งเห็นถึงความจำเป็นของการประชาสัมพันธ์

8. วิชาการด้านการประชาสัมพันธ์เจริญก้าวหน้าขึ้น มีการจัดระเบียบให้เป็นวิชาชีพ เปิดสอนวิชาการประชาสัมพันธ์ในสถาบันการศึกษาระดับสูง เช่น มหาวิทยาลัย และสถาบันราชภัฏทั้ง 36 แห่งทั่วประเทศ เพื่อเป็นการลดปัญหาการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในองค์กร สถาบัน เป็นต้น

9. สมาคมวิชาชีพทางด้านการประชาสัมพันธ์ มีการรวมตัวกันของผู้ประกอบวิชาชีพทางด้านนี้ โดยก่อตั้งเป็นสมาคมการประชาสัมพันธ์หรือสมาคมนักประชาสัมพันธ์ขึ้น สมาคมจะจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมวิชาการประชาสัมพันธ์ให้แพร่หลายและได้มาตรฐานยิ่งขึ้น เช่น การผลิต

วารสารและเอกสารด้านการประชาสัมพันธ์เผยแพร่แก่ประชาชน และการสอบรับรองมาตรฐานผู้ประกอบวิชาชีพนี้จากสมาคม [สมาคมการประชาสัมพันธ์แห่งสหรัฐอเมริกา (PRSA)

10. การยอมรับของหน่วยงานองค์กร สถาบัน การยอมรับด้านการประชาสัมพันธ์ เริ่มมีมากขึ้น นักประชาสัมพันธ์มีโอกาสใกล้ชิดกับผู้บริหารระดับสูง และร่วมอยู่ในคณะกรรมการผู้บริหารของบริษัท ทำให้ประชาสัมพันธ์มีสถานภาพดีขึ้นกว่าแต่เดิม และเจริญก้าวหน้าขึ้นมาก

จากที่กล่าวมา จะเห็นได้ว่าทั้งการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์นั้น ก็เป็นรูปแบบการสื่อสารที่มีการแตกต่างกัน แต่ทั้งการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ต่างก็มีความสำคัญต่อชีวิตประจำวันของตัวเราเหมือนๆ กัน ฉะนั้น เราจะต้องศึกษาทั้งการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ควบคู่กันไป

2.2.4 การประชาสัมพันธ์ทางอินเตอร์เน็ต

ในยุคแห่งโลกไร้พรมแดน อินเตอร์เน็ตได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นมาทัดเทียมกับสื่อมวลชน องค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนต่างให้ความสนใจทำประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเว็บไซต์มากขึ้น โดยใช้เป็นสื่อเสริมจากสื่ออื่นๆ เพื่อการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนเพื่อการสร้างภาพลักษณ์และการประชาสัมพันธ์องค์กร

การนำอินเตอร์เน็ตมาใช้ในงานด้านประชาสัมพันธ์นับเป็นเครื่องมือหนึ่งที่จะทำให้เกิดการกระตุ้นให้เกิดการรับรู้เพิ่มมากขึ้นจากรูปแบบเดิมๆ ที่ใช้ในการกระจายข่าวสารความเคลื่อนไหวผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ และเมื่อเปรียบเทียบสื่ออินเตอร์เน็ตกับสื่อต่างๆ พบว่าสื่ออินเตอร์เน็ตมีข้อแตกต่างกันหลายประการ ดังนี้

- พื้นที่ในการประชาสัมพันธ์ พื้นที่ที่ใช้นั้นไม่จำกัดข้อความและมีราคาถูก สามารถใส่ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรหรือสินค้าที่ต้องการประชาสัมพันธ์ได้เป็นจำนวนมาก

- เวลาที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ผู้ชมเว็บไซต์จะได้เป็นผู้ใช้เวลาของตนเองในการเข้าถึงข้อมูล และเป็นผู้เสียค่าใช้จ่ายในส่วนนี้เองด้วย เพราะต้องสมัครสมาชิก (ISP) ของรายใดรายหนึ่ง และเสียค่าบริการ

- การสร้างสรรค์ผลงานหัวใจสำคัญ คือ การนำเสนอข้อมูลข่าวสารโดยมีรายละเอียดมากกว่าสื่ออื่นๆ เพราะมีพื้นที่ที่มากกว่า

- การสื่อสารทางตรง ผู้ชมเป็นผู้ค้นหาข้อมูลข่าวสารนั้นเอง และสามารถค้นหาคำตอบในสิ่งที่ตนสงสัยได้ทันที หรือสอบถามไปยังหน่วยงานผ่านอีเมล์

- การโต้ตอบ เมื่อได้ชมภาพยนตร์โฆษณาประชาสัมพันธ์แล้ว มีเว็บไซต์ซึ่งเป็นที่อยู่บนอินเตอร์เน็ตขององค์กรนั้นๆ ปรากฏบนจอทีวี ก็สามารถเข้าไปค้นหาข้อมูลเพิ่มได้ในเว็บไซต์ดังกล่าว

- การเรียกร้องให้กระทำความสนใจขึ้นอยู่กับข้อมูลข่าวสารเป็นหลัก ถ้าข้อมูลที่ปรากฏในเว็บไซต์นั้นดี ถูกต้อง ก็มีโอกาสที่จะให้บริการได้ก่อนผู้อื่น

แม้ว่าสื่ออินเตอร์เน็ตจะมีข้อได้เปรียบกว่าสื่ออื่นๆ ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น แต่การนำสื่ออินเตอร์เน็ตมาใช้ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ก็ควรคำนึงถึงการใช้ให้สอดคล้องและเหมาะสมกับลักษณะสำคัญหรือ ธรรมชาติของสื่ออินเตอร์เน็ตด้วย ทั้งนี้เพื่อให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ดังนั้นจึงควรพิจารณา ประเด็นต่างๆ ดังนี้ (ประทุม ฤกษ์กลาง, 2546)

1. ลักษณะของผู้รับสารในอินเตอร์เน็ต กลุ่มผู้รับสารเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ผ่านอินเตอร์เน็ตมีลักษณะเฉพาะดังนี้คือ

1.1 มีการศึกษาค่อนข้างดี มีทักษะด้านภาษาอังกฤษสูง มีความรู้ด้านคอมพิวเตอร์ มีความสามารถในการใช้สื่ออินเตอร์เน็ต และเป็นกลุ่มคนสมัยใหม่ (ศิริวรรณ ศรีวิชชุพงษ์, 2542) จัดได้ว่าเป็นกลุ่มผู้รับสารที่มีสถานภาพทางสังคมในระดับสูง

1.2 เป็นผู้รับสารที่กระตือรือร้น (active recievers) ในการเสาะแสวงหาข้อมูลข่าวสาร เพราะต้องใช้ความกระตือรือร้นในการต่อเชื่อมเข้าอินเตอร์เน็ต

1.3 ค่อนข้างมีเวลาว่างพอประมาณเพราะการจะเข้าไปแสวงหาข้อมูลข่าวสารในอินเตอร์เน็ต ย่อมต้องเป็นผู้ที่มีเวลาว่างจากภาระการงานประจำ และชีวิตครอบครัว

1.4 ส่วนใหญ่กลุ่มผู้ใช้อินเตอร์เน็ตมักเป็นนักเรียน นักศึกษา (อดิศักดิ์ อนันนับ, 2540)

1.5 ผู้รับสารจะเป็นผู้กำหนดเองว่าจะเลือกเข้าไปดูข้อมูลหรือยกเลิกการดูข้อมูล (ศิริวรรณ ศรีวิชชุพงษ์ล, 2542)

1.6 ผู้รับสารส่วนใหญ่ใช้อินเตอร์เน็ตที่บ้านและที่ทำงาน และใช้อินเตอร์เน็ตเพื่อการส่งรับจดหมายอิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด รองลงมาเป็นการ ใช้เพื่อการค้นหาข้อมูล ติดตามข่าวสารความเคลื่อนไหวของหน่วยงานต่างๆ และเพื่อความเพลิดเพลิน (รัชนี อุดมเพชร และคณะ, 2545)

2. รูปแบบการทำประชาสัมพันธ์ทางอินเตอร์เน็ต

2.1 การทำประชาสัมพันธ์ภายใน สื่ออินเตอร์เน็ตสามารถใช้ดำเนินงานเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายใน เพื่อบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ใน ประเด็นต่างๆ ต่อไปนี้ เพื่อการแจ้งข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ภายในองค์การ เช่น ผู้บริหาร บุคลากร เจ้าหน้าที่ ซึ่งช่วยประหยัดกระดาษ เวลาที่ใช้ในการผลิต และจัดจำแนกแจกจ่าย และยังสามารถจัดส่งข้อมูลข่าวสารเพื่อการ ประชาสัมพันธ์ภายในไปยังกลุ่มเป้าหมายภายในองค์การได้อย่างรวดเร็ว และถึงในเวลาพร้อมๆ กัน โดยสามารถ เผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ได้พร้อมๆ กันทั่วประเทศและทั่วโลก

2.2 การทำประชาสัมพันธ์ภายนอก นอกจากประสิทธิภาพในการใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ภายในแล้ว สื่ออินเตอร์เน็ตยังสามารถใช้ดำเนินงานเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายนอก กลุ่มเป้าหมายภายนอก เช่น ลูกค้า ผู้ใช้บริการ สื่อมวลชน นักเรียน นิสิต นักศึกษา ผู้สนใจ ซึ่งการจัดเผยแพร่ ข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่ออินเตอร์เน็ต จะช่วยให้องค์การเผยแพร่ทำประชาสัมพันธ์ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับองค์การในด้านต่างๆ เช่น ประวัติความเป็นมาขององค์กร ลักษณะองค์กร การดำเนินงานขององค์กร ภาระหน้าที่ขององค์กร การบริหารงานองค์กร การจัดแบ่งสายงาน ผู้บริหารองค์กร สินค้า การบริการ การพัฒนาปรับปรุงองค์กร ข่าวประชาสัมพันธ์องค์กร กิจกรรม ความเคลื่อนไหวขององค์กร

3. ประโยชน์ของการทำประชาสัมพันธ์ผ่านอินเตอร์เน็ต

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ผ่านทางอินเตอร์เน็ต มีประโยชน์ต่อองค์กรในด้านประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการให้การบริการข้อมูลกว่าการใช้บุคลากรฝ่ายประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถให้การบริการข้อมูลได้เพียงครั้งละคนหรือกลุ่มเล็กๆ เท่านั้น แต่การให้บริการข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ ผ่านทางอินเตอร์เน็ต สามารถ ให้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายกลุ่มเป้าหมาย เผยแพร่ไปยังกลุ่มเป้าหมาย จำนวนมาก ได้ในเวลาพร้อมๆ กัน สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วประเทศและทั่วโลก ซึ่งมีลักษณะเป็นการสื่อสารมวลชนหรือการสื่อสารไปยังคนจำนวนมากๆ ภายในเวลาพร้อมๆ กันด้วยความสะดวกรวดเร็ว แต่ทว่าไม่ต้องเสียค่าเวลา สถานีวิทยุ สถานีโทรทัศน์ ไม่ต้องจ่ายค่าเนื้อที่ในนิตยสาร หนังสือพิมพ์ ซึ่งเมื่อเทียบค่าใช้จ่ายกับสื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ภาพยนตร์แล้ว มีอัตราค่อนข้างจะถูกกว่า นอกจากนี้ยังสามารถบรรจุข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ได้ปริมาณมาก และมีประสิทธิภาพในการส่งปฏิกิริยาป้อนกลับ (feedback) (ศิริวรรณ ศรีวิชชุพงษ์, 2542)

4. ข้อควรกระทำในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเตอร์เน็ต

4.1 ควรระมัดระวังในเรื่องการสะกดการันต์ตัวหนังสือและข้อมูลตัวเลขให้ถูกต้องเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นกับองค์กร

4.2 ถ้าต้องการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายทั่วโลก ก็ควรจะจัดทำข้อมูลในเว็บไซต์ให้มีภาษาอื่นๆ เช่น ภาษาอังกฤษ นอกเหนือจากภาษาไทย

4.3 ควรมีการปรับเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์อย่างรวดเร็วสม่ำเสมอ ซึ่งจะสะท้อนภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ถึงแม้ว่าองค์กรจะมีเว็บไซต์ของตน แต่ถ้าไม่มีการปรับเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอให้ทันสมัยทันเหตุการณ์ ก็อาจจะนำมาซึ่งภาพลักษณ์ที่ไม่ดีแก่องค์กรได้ ฝ่ายประชาสัมพันธ์องค์กรจึงควรให้ความสำคัญในเรื่องนี้ ซึ่งหลักฐานการวิจัยได้พบว่า กลุ่มผู้ใช้อินเตอร์เน็ต ต้องการข้อมูลข่าวสารที่ทันต่อเหตุการณ์และมีรูปแบบสีสันแปลกใหม่

(รัชนี อุดมเพชร และคณะ, 2445) องค์กรจึงควรจัดการปรับข้อมูลข่าวสาร พัฒนารูปแบบ สีสันของหน้าตา website การให้บริการใหม่ๆ และหลากหลาย เช่น ให้บริการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เกม wallpaper การ์ดอิเล็กทรอนิกส์ ฯลฯ

4.4 มีการเชื่อมโยงไปยัง website อื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง หรือเป็นพันธมิตรกัน จะช่วยสร้างความสะดวกแก่ผู้เข้าชม

4.5 ควรจัดให้มีส่วนของการส่งข้อมูลความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ ป้อนย้อนกลับมายังหน่วยงานได้โดยสะดวก ซึ่งจะช่วยให้ได้ปฏิกิริยาย้อนกลับ (feedback) ที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กร อาจใช้ประโยชน์ในการวิจัยหาข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์กร วิจัยประเมินผลในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร เป็นการสร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายองค์กร ตลอดจนเป็นการสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับกลุ่มเป้าหมายองค์กรได้อีกด้วย

ปัจจุบันมีองค์กรจำนวนมากที่มีเว็บไซต์เป็นของตนเอง องค์กรและนักประชาสัมพันธ์จึงต้องทำหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์ที่อยู่เว็บไซต์ของหน่วยงานให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายด้วย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักและเข้าเยี่ยมชม เช่น การใส่ที่อยู่เว็บไซต์ในสื่อเดิมทุกชนิดขององค์กร เช่น โปสเตอร์ แผ่นพับ หัวกระดาษจดหมาย ด้านข้างรถขององค์กร สติกเกอร์ ฯลฯ รวมทั้งสอดแทรกที่อยู่เว็บไซต์ไว้ในโฆษณาตามสื่อต่างๆ

นอกจากนี้ยังควรประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ผ่านทางเซิร์สเอนจิ้นที่มีชื่อเสียงในอินเตอร์เน็ตด้วยการลงทะเบียนกับผู้ให้บริการเหล่านี้ เพื่อสร้างดัชนีให้ผู้ใช้สามารถค้นหาเว็บไซต์ได้ ตลอดจนการสร้างลิงก์หรือจุดเชื่อมโยงจากเว็บไซต์อื่นๆ มายังเว็บไซต์ขององค์กร เพื่อให้ผู้ใช้สามารถเรียกดู เว็บไซต์ขององค์กรได้อย่างสะดวกอีกด้วย

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ธุรกิจ

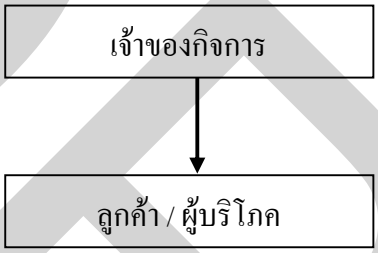
การประชาสัมพันธ์นับว่าเข้ามามีบทบาทสำคัญในภาคธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการผลิตสินค้าหรือบริการไปสู่ประชาชน การจะศึกษาว่าการประชาสัมพันธ์มีความสำคัญและจำเป็นต่อธุรกิจอย่างไรนั้น ควรศึกษาในบทบาทของการประชาสัมพันธ์ต่อธุรกิจ และความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อการดำเนินธุรกิจ ดังประเด็นต่อไปนี้ (รัตนาวดี ศิริทองถาวร, 2548 : 40-48)

2.3.1 บทบาทของการประชาสัมพันธ์ต่อการประกอบธุรกิจ

การประกอบธุรกิจต่างๆ จำเป็นต้องอาศัยการติดต่อสื่อสารมาใช้เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับประชาชนที่เกี่ยวข้อง ซึ่งการประชาสัมพันธ์จะเข้าไปมีบทบาทต่อการประกอบธุรกิจมากน้อยเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับขนาดของธุรกิจ

บทบาทของการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อการประกอบธุรกิจทั้ง 3 ขนาด ได้แก่ การประกอบธุรกิจขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ ดังนี้

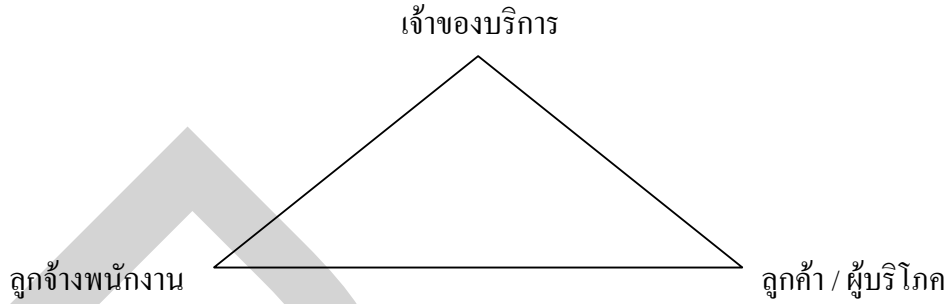
การประกอบธุรกิจขนาดเล็ก เจ้าของกิจการมักจะเป็นเจ้าของเงินทุนและผู้ดำเนินการเองทั้งหมด ตั้งแต่การจัดหาสินค้ามาจำหน่ายตลอดจนการให้บริการอื่นๆ การติดต่อกับบุคคลภายนอกจึงมีเพียงกลุ่มลูกค้า ดังนั้นการสร้างความสัมพันธ์โดยอาศัยการประชาสัมพันธ์จึงเป็นเพียงการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลโดยตรง (Presonal Contact) หรือถ้าจะใช้สื่อเพื่อช่วยในการสื่อสารก็ใช้เพียงเล็กน้อย เช่นป้ายประกาศ ใบปลิว ซึ่งลักษณะการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์จะมีลักษณะดังนี้



ภาพที่ 2.2 แสดงลักษณะการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ในธุรกิจขนาดเล็ก

ที่มา : รัตนาวดี ศิริทองถาวร, 2548

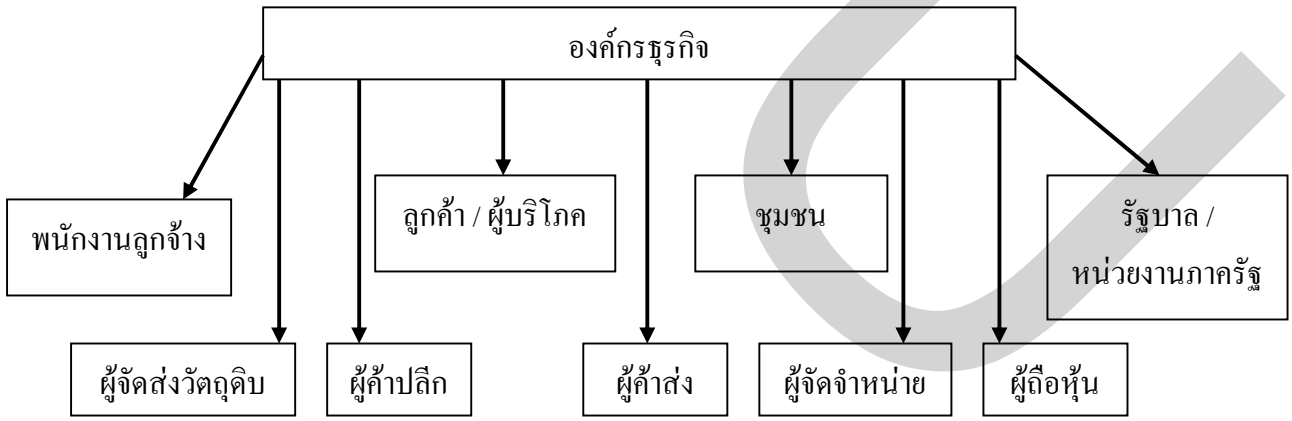
ส่วนการประกอบธุรกิจขนาดกลาง เจ้าของกิจการจำเป็นต้องมีพนักงานมากขึ้น กลุ่มลูกจ้าง พนักงานนับเป็นกลุ่มเป้าหมายในการสร้างความสัมพันธ์ รวมทั้งกลุ่มลูกค้าซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายเดิมที่จะต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีอยู่แล้ว เพื่อให้ได้รับการสนับสนุนและซื้อสินค้าของหน่วยงาน สำหรับกลุ่มลูกจ้างพนักงาน เจ้าของกิจการจำเป็นต้องประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดี เพื่อให้พนักงานมีความรู้สึกที่ดี สามารถเป็นตัวแทนขององค์กรธุรกิจในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนภายนอกได้ ซึ่งการติดต่อสื่อสารจะมีลักษณะดังนี้



ภาพที่ 2.3 แสดงลักษณะการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ในธุรกิจขนาดกลาง

ที่มา : รัตนาวดี ศิริทองถาวร, 2548

ขณะที่ธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีการติดต่อสื่อสารกับบุคคลภายนอกเป็นจำนวนมาก มีความจำเป็นในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่มเพื่อให้มีความเข้าใจอันดีต่อองค์กรและให้ความสนับสนุนองค์กรในด้านต่างๆ จึงมีมากขึ้นทำให้การประชาสัมพันธ์มีบทบาทต่อธุรกิจมากขึ้นตามไปด้วย การติดต่อสื่อสารมีลักษณะดังนี้



ภาพที่ 2.4 แสดงลักษณะการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ในธุรกิจขนาดใหญ่

ที่มา : รัตนาวดี ศิริทองถาวร, 2548

จากภาพทั้งสามข้างต้น จะเห็นได้ว่ายิ่งกิจการมีขนาดใหญ่มาขึ้นเท่าใด การประชาสัมพันธ์ก็จะยิ่งมีความสำคัญและมีบทบาทต่อองค์กรธุรกิจมากขึ้น เพราะกลุ่มประชาชนที่ต้องติดต่อมีหลายกลุ่มและมีจำนวนมาก จำเป็นต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ประชาชนทุกกลุ่มได้รับข้อมูลที่ถูกต้องโดยตรงจากองค์กร และเกิดความเข้าใจที่ตรงกัน

นอกจากนี้ จากการที่เป้าหมายของการประกอบธุรกิจที่เปลี่ยนไปจากอดีตที่มุ่งเน้นผลกำไรจากการขายให้ได้มากที่สุด โดยเป็นระบบการผลิตแบบผูกขาด และประชาชนไม่มีโอกาสเลือก มาเป็นเป้าหมายในปัจจุบันที่มุ่งสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค ที่จะส่งผลต่อการขายและผลกำไรอันเกิดจากความพอใจของผู้บริโภคมิได้มีการบังคับ อีกทั้งจะส่งผลในระยะยาวต่อการขายสินค้าขององค์กรธุรกิจนั้นด้วย

การประชาสัมพันธ์เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสาร ที่เป็นกลไกสำคัญในการสร้างบรรยากาศความพอใจให้เกิดกับตัวองค์กรธุรกิจ ตลอดจนสินค้าและบริการในลักษณะต่อไปนี้

1. การประชาสัมพันธ์ ช่วยสร้างบรรยากาศความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับตัวองค์กรธุรกิจ
2. การประชาสัมพันธ์ สร้างความความโน้มน้าวที่ดีต่อองค์กรและผลิตภัณฑ์
3. การประชาสัมพันธ์ ให้ความรู้ ความเข้าใจในนโยบาย วัตถุประสงค์ ตลอดจนข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรและผลิตภัณฑ์
4. การประชาสัมพันธ์ ช่วยขจัดปัดเป่าแก้ไขความเข้าใจผิดที่อาจจะเกิดขึ้นกับองค์กรธุรกิจหรือข้อบกพร่องของผลิตภัณฑ์
5. การประชาสัมพันธ์ สร้างความเชื่อถือศรัทธาในองค์กรธุรกิจที่ดำเนินการประชาสัมพันธ์

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าการประชาสัมพันธ์มีบทบาทในการปูพื้น หรือสร้างรากฐานความเข้าใจอันดีตลอดจนความศรัทธาให้เกิดขึ้นในหมู่ผู้บริโภค เพื่อให้ประชาชนเหล่านั้นอยู่ในสภาพที่พร้อมจะรับข่าวสารจากการโฆษณา และเกิดความต้องการ เมื่อฝ่ายขายได้เข้าไปถึงก็สะดวกในการชักจูงใจ ไม่ต้องใช้เวลานานในการชี้แจงชักจูงใจให้ซื้อสินค้า

บทบาทของการประชาสัมพันธ์อีกด้านหนึ่งซึ่งมีความสำคัญต่อการประกอบธุรกิจคือ บทบาทของการประชาสัมพันธ์ต่อการสร้างภาพลักษณ์ทางธุรกิจ นั้น หมายถึง ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) และภาพลักษณ์สินค้า (Product Image) การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจก็เหมือนกับการสร้างบุคลิกและการวางตัวของบุคคล บุคคลที่มีการวางตัวที่ดีท่าทางน่านับถือน่าเชื่อถือแต่งตัวเรียบร้อยเหมาะสม ย่อมเป็นที่นิยมชมชอบและมีผู้อยากติต่อด้วย องค์กรธุรกิจก็เช่นเดียวกัน ภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจ ก็คือ ภาพที่เกิดขึ้นในความรู้สึกนึกคิดของบุคคลทั่วไปที่มีต่อองค์กรธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ทั้งในด้านความคิด การบริหาร พนังงาน สินค้า และการดำเนิน

กิจการทั้งหมด ซึ่งความรู้สึกดังกล่าวสะท้อนให้เห็นเป็น “ภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจ” การดำเนินการประชาสัมพันธ์โดยการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรธุรกิจในด้านต่างๆ ได้แก่ วัตถุประสงค์ นโยบาย การดำเนินงาน ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และกิจกรรมที่องค์กรกระทำเพื่อประโยชน์ต่อสังคม ให้ประชาชนได้ทราบและเข้าใจอย่างสม่ำเสมอ ก็จะทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกที่ดีและมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรธุรกิจและภาพลักษณ์ที่ดีย่อมเป็นผลดีต่อกิจการขององค์กรธุรกิจทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

2.3.2 วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ธุรกิจ

การดำเนินการประชาสัมพันธ์โดยทั่วไปมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญอยู่ 3 ประการคือ

1. เพื่อสร้างความนิยมให้เกิดขึ้น

องค์กรสถาบันใดที่สามารถสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชนได้ ประชาชนจะช่วยส่งเสริมและสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กรสถาบันนั้น วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ในข้อนี้ จึงประกอบด้วยการกระตุ้นเพื่อสร้างและธำรงไว้ซึ่งความนิยมเชื่อถือศรัทธาในนโยบายการดำเนินกิจการและผลงานต่างๆ ขององค์กรสถาบัน ทำให้การดำเนินงานขององค์กรสถาบันเป็นไปด้วยความสะดวกราบรื่น

2. เพื่อปกป้องและรักษาชื่อเสียง

ชื่อเสียงขององค์กรสถาบันเป็นสิ่งสำคัญ เพราะชื่อเสียงของสถาบันมีส่วนเกี่ยวพันเชื่อมโยงไปถึงภาพลักษณ์ (Image) ขององค์กรสถาบันนั้นด้วย ดังนั้นองค์กรสถาบันทุกประเภทจึงต้องพยายามปกป้อง และรักษาชื่อเสียงของตนไว้ให้ดีเสมอ โดยจะต้องมีการดำเนินงานที่ซื่อสัตย์สุจริต มีการประพฤติ ปฏิบัติดี เพื่อสร้างและรักษาชื่อเสียงที่ดีขององค์กรสถาบันไว้ รวมทั้งการแสดงออกถึงความมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคมในด้านต่างๆ สิ่งเหล่านี้จะเป็นส่วนหนึ่งที่องค์กรสถาบันกระทำขึ้นเพื่อชื่อเสียงเกียรติคุณ และภาพลักษณ์ขององค์กรสถาบัน และหลีกเลี่ยงสิ่งที่จะนำความเสื่อมเสียมาสู่สถาบัน โดยการประชาสัมพันธ์มุ่งที่จะเป็นตัวกลางในการเผยแพร่การกระทำที่ดีดังกล่าวให้ประชาชนได้รับทราบ เพื่อเป็นการเผยแพร่ชื่อเสียง เกียรติคุณของสถาบัน

3. เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี

ความสัมพันธ์ที่ดีที่องค์กรสถาบันจะต้องสร้างขึ้น เป็นความสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชนภายใน (Internal Publics) ซึ่งหมายถึง พนักงาน ลูกจ้าง หรือบุคลากรในระดับต่างๆ ขององค์กรสถาบันนั่นเอง ส่วนอีกกลุ่มก็คือกลุ่มประชาชนภายนอก (External Publics) คือกลุ่มประชาชนภายนอกองค์กรที่เกี่ยวข้อง เช่น ลูกค้า ผู้บริโภค ผู้นำท้องถิ่น ชุมชนในละแวกใกล้เคียง ฯลฯ

การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชนทั้งสอง ควรเริ่มจากการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชนภายใน โดยสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องให้เกิดขึ้นต่อองค์กรสถาบันในด้านนโยบาย

วัตถุประสงค์ การดำเนินกิจการขององค์กร ตลอดจนสร้างขวัญกำลังใจแก่กลุ่มประชาชนภายในรูปแบบต่างๆ ถ้าความสัมพันธ์ภายในองค์กรสถาบันเป็นไปด้วยความราบรื่นคล่องตัวมีประสิทธิภาพ จะมีส่วนสำคัญต่อประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชนภายนอก

สำหรับกลุ่มประชาชนภายนอกจะต้องสร้างความสัมพันธ์ด้วยการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนเกิดความรู้ความเข้าใจในตัวสถาบัน และให้ความร่วมมือแก่สถาบันด้วยดี ซึ่งจำเป็นจะต้องอาศัยเครื่องมือสื่อสารต่างๆ มาช่วยเผยแพร่ข่าวสารให้แพร่หลาย เนื่องจากกลุ่มประชาชนภายนอกมีขนาดใหญ่

ในการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจมีวัตถุประสงค์ซึ่งยึดถือเป็นแนวทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ 3 ประการดังได้กล่าวข้างต้นเช่นกัน แต่ในองค์กรธุรกิจอาจมีการกำหนดตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์แตกต่างกันบ้างในส่วนย่อย เมื่อพิจารณาในภาพรวมแล้ว

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจมีอยู่ 5 ประการ คือ

1. เพื่อสร้างความเข้าใจอันดี
2. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี
3. เพื่อส่งเสริมการตลาด
4. เพื่อป้องกันและรักษาชื่อเสียง
5. เพื่อสำรวจตรวจสอบความคิดเห็นของประชาชน (ประจวบ อินอ๊อด, 2534 : 744)

1. เพื่อสร้างความเข้าใจอันดี

การสร้างความเข้าใจ เป็นความจำเป็นอย่างยิ่งขององค์กรธุรกิจเอกชนทุกแห่ง เพราะถ้าการดำเนินงานธุรกิจไม่สามารถทำให้ประชาชนที่เกี่ยวข้องเข้าใจหรือประชาชนเกิดความสับสนแล้วกิจการนั้นอาจไม่ได้รับความร่วมมือสนับสนุนจากประชาชนเท่าที่ควร การสร้างความเข้าใจที่ดีจะเป็นหนทางให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีได้โดยองค์กรธุรกิจจะต้องกระทำกับประชาชนทุกกลุ่มที่เกี่ยวข้อง เช่น พนักงาน ลูกจ้าง ลูกค้า กลุ่มคนกลุ่มต่างๆ หน่วยงานรัฐบาล และองค์กรธุรกิจด้วยกันเป็นต้น วิธีการสร้างความเข้าใจกับประชาชนนั้น องค์กรธุรกิจจะใช้การประชาสัมพันธ์ใน 2 ลักษณะ คือ

1.1 การประชาสัมพันธ์ภายใน เป็นการสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกจ้างพนักงาน กับนายจ้างหรือฝ่ายบริหาร โดยการประชาสัมพันธ์จะต้องเป็นสื่อกลางที่จะนำเอาความรู้สึกนึกคิดต่างๆ จากลูกจ้างไปสู่ฝ่ายบริหาร เป็นการสร้างบรรยากาศในการทำงานที่

ดีระหว่างนายจ้างกับลูกจ้าง และก่อให้เกิดความเข้าใจในธุรกิจร่วมกัน ย่อมส่งผลถึงความสำเร็จในการดำเนินกิจการ

1.2 การประชาสัมพันธ์ภายนอก เป็นการสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชนภายนอกองค์กรธุรกิจ เช่น ลูกค้า หน่วยงานราชการ ชุมชน หน่วยงานธุรกิจด้วยกัน ผู้นำความคิด และสื่อมวลชน การสร้างความเข้าใจที่ดีกับกลุ่มประชาชนภายนอก จะนำไปสู่การได้รับความร่วมมือสนับสนุนในการดำเนินกิจการขององค์กรธุรกิจในด้านต่างๆ ได้เป็นอย่างดี เช่น ความร่วมมือในการเผยแพร่ข่าวสารจากสื่อมวลชน ความสนับสนุนในสินค้าหรือบริการจากลูกค้า ความสนับสนุนด้านการลงทุนจากหน่วยงานราชการ หรือความร่วมมือจากชุมชนในการเข้าร่วมทำงานกับองค์กรธุรกิจนั้น เป็นต้น

2. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี

ภาพลักษณ์ เป็นความประทับใจที่เกิดจากความรู้สึกนึกคิดในจิตใจของประชาชนที่มีต่อองค์กรหรือหน่วยงาน ซึ่งภาพลักษณ์มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจต่างๆ เพราะภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรธุรกิจจะมีส่วนเกี่ยวโยงไปถึงการสนับสนุนสินค้าหรือบริการขององค์กรธุรกิจด้วย เพราะช่วยให้ประชาชนเกิดความเชื่อถือยอมรับในสินค้าและบริการที่องค์กรธุรกิจนั้นผลิตขึ้นมา

ภาพลักษณ์ที่ดีเป็นสิ่งที่สร้างขึ้นได้ด้วยกระบวนการทางด้านประชาสัมพันธ์ผสมผสานกับการกระทำความดีและความซื่อสัตย์สุจริตขององค์กรธุรกิจ ซึ่งจะได้กล่าวถึงอย่างละเอียดในหัวข้อการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างหรือแก้ไขภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจต่อไป

3. เพื่อส่งเสริมการตลาด

จากที่กล่าวมาในข้างต้นว่าการประชาสัมพันธ์มีบทบาทและความสัมพันธ์ต่อการส่งเสริมการตลาดขององค์กรธุรกิจ ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ทุกรูปแบบขององค์กรธุรกิจจึงมุ่งหวังให้เกิดผลต่อการส่งเสริมการขาย แต่การประชาสัมพันธ์จะไม่ดำเนินการบอกกล่าวชี้แจงถึงคุณภาพของสินค้าหรือบริการโดยตรง จะเป็นไปในลักษณะอ้อม เช่น การบอกกล่าวหรือชี้แจงให้ประชาชนได้รู้ขั้นตอนของการผลิตสินค้า การแนะนำสินค้าหรือบริการใหม่ๆ หรือการค้นพบสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม รวมทั้งการที่องค์กรธุรกิจให้ความช่วยเหลือสังคมในรูปแบบต่างๆ

4. เพื่อป้องกันและรักษาชื่อเสียง

องค์กรธุรกิจพยายามที่จะไม่ให้เกิดความเข้าใจผิดอันจะทำให้ประชาชนเกิดความสงสัยและคล้อยตามต่อความเข้าใจผิดนั้น ดังนั้น องค์กรธุรกิจจึงต้องดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกันและรักษาชื่อเสียง โดยดำเนินการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ

5. เพื่อสำรวจตรวจสอบความคิดเห็นของประชาชน

การสำรวจตรวจสอบความคิดเห็นของประชาชน เป็นวัตถุประสงค์หนึ่งที่องค์กรธุรกิจใช้ดำเนินการประชาสัมพันธ์โดยวิธีการประเมินหรือสำรวจความคิดเห็นจากประชาชนซึ่งอาจจะเป็นวิธีการแบบไม่เป็นทางการ เช่น ตรวจสอบจากข่าวหรือคำวิพากษ์วิจารณ์จากสื่อมวลชน หรือวิธีการแบบเป็นทางการ เช่น การวิจัยประชาสัมพันธ์เพื่อสำรวจประชามติของประชาชนที่มีต่อองค์กรธุรกิจ โดยมุ่งที่จะนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการวางแผนหรือปรับเปลี่ยนนโยบายการดำเนินงานต่อไปขององค์กร

2.3.3 บทบาทหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์ธุรกิจ

บทบาท และหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์ธุรกิจ เป็นสิ่งที่จะต้องกล่าวควบคู่กันไป เพราะถ้าการประชาสัมพันธ์มีบาทบาทอย่างไร หน้าที่ของการประชาสัมพันธ์ที่จะต้องดำเนินการก็จะสอดคล้องกับบทบาทแต่ละอย่าง อันจะทำให้การประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจดำเนินไปตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ บทบาทและหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์ธุรกิจมีดังนี้

- บทบาทต่อภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจ

การประชาสัมพันธ์ที่ดีจะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กรธุรกิจให้เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชน ซึ่งจะทำให้ประชาชนเกิดความประทับใจ ไว้วางใจ และได้รับการยอมรับ การประชาสัมพันธ์จะมีหน้าที่ในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ในด้านบวกต่อหน่วยงานธุรกิจตลอดจนสินค้าและบริการ โดยการเผยแพร่ข่าวสารที่ถูกต้องเกี่ยวกับองค์กร และสินค้าหรือบริการรวมทั้งจะต้องสร้างความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนอย่างสม่ำเสมอ

- บทบาทต่อแรงงานสัมพันธ์

การดำเนินการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ มีบาทบาทเชื่อมโยงและประสานความสัมพันธ์อันดีระหว่างฝ่ายบริหารกับผู้ปฏิบัติงานภายในหน่วยงานธุรกิจให้เกิดความสามัคคีกลมเกลียวกันและมีแนวคิดในการปฏิบัติงานไปในทิศทางเดียวกันเพื่อป้องกันมิให้เกิดปัญหาด้านแรงงานอันเนื่องมาจากการขาดความสัมพันธ์ที่ดี และขาดความเข้าใจข่าวสารข้อเท็จจริงของหน่วยงาน การประชาสัมพันธ์จึงมีหน้าที่เป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยงประสานและขจัดช่องว่างของความเข้าใจผิด ตลอดจนสร้างขวัญและกำลังใจในการทำงานแก่พนักงานลูกจ้างด้วยวิธีการประชาสัมพันธ์ภายใน เช่น การจัดทำเอกสารประชาสัมพันธ์ภายใน การพบปะสังสรรค์ระหว่างผู้ปฏิบัติงานระดับต่างๆ รวมถึงการชี้แจงสร้างความเข้าใจใจปัญหาต่างๆ ระหว่างฝ่ายบริหารกับผู้ปฏิบัติงานอย่างสม่ำเสมอ

- บทบาทต่อการส่งเสริมการตลาด

จะเห็นได้ว่าการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ต่อการส่งเสริมการตลาด โดยธุรกิจถือว่าการประชาสัมพันธ์เป็นกิจกรรมที่สำคัญประการหนึ่งต่อการส่งเสริมการตลาด นอกเหนือไปจากการโฆษณา การขายโดยพนักงาน และการส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์จึงมีหน้าที่เผยแพร่ข่าวสาร เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่หน่วยงานธุรกิจรวมไปถึงสินค้าและบริการ โดยสร้างความเข้าใจในกระบวนการการผลิตหรือคุณภาพของสินค้าและบริการ ตลอดจนนำวิธีการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์มาใช้เพื่อให้ประชาชนได้รับรู้และเข้าใจว่าหน่วยงานธุรกิจมีส่วนช่วยเหลือสังคมอย่างไร มีผลให้ประชาชนเกิดความเลื่อมใสศรัทธาและนิยมในตัวองค์กรธุรกิจ รวมทั้งซื้อสินค้าและบริการ และมีความจงรักภักดีต่อตรายี่ห้อสินค้า (Brand Loyalty) ของหน่วยงานมากขึ้น

- บทบาทต่อการสนับสนุนกิจการขององค์กรธุรกิจ

การประกอบธุรกิจนอกจากต้องการจะได้รับการสนับสนุนจากลูกค้าในการซื้อสินค้าหรือบริการ ยังต้องการได้รับความสนับสนุนจากประชาชนกลุ่มต่างๆ และจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนอื่นในรูปแบบต่างๆ อีกด้วย การประชาสัมพันธ์จึงมีบทบาทในการเสริมสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กรธุรกิจให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง ด้วยการเผยแพร่ข่าวสารอย่างสม่ำเสมอและสร้างความเข้าใจอันดีกับหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะทำให้ได้รับการสนับสนุนจากประชาชนหรือหน่วยงานต่างๆ เป็นอย่างดี เช่น การยกเว้นพิเศษ การกระจายหุ้น การลงทุนขยายกิจการ เป็นต้น

- บทบาทต่อตลาดแรงงาน

จากการที่การประชาสัมพันธ์มีบทบาทในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กรธุรกิจโดยมีหน้าที่บอกกล่าวชี้แจงให้ประชาชนได้รับทราบความเคลื่อนไหวของธุรกิจอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ทำให้องค์กรธุรกิจเป็นที่รู้จักของประชาชนทั่วไป และเป็นการกระตุ้นให้ผู้ที่มีความรู้ความสามารถสนใจ และสมัครเข้าทำงานในองค์กรธุรกิจมากขึ้น ทำให้หน่วยงานสามารถสรรหาบุคคลที่เหมาะสมเข้าร่วมงานในองค์กรได้อย่างกว้างขวาง

- บทบาทต่อระบบเศรษฐกิจเสรี

ในระบบเศรษฐกิจเสรี ประชาชนมีเสรีภาพในการเลือกสินค้าและบริการ (Freedom of Choice) การประชาสัมพันธ์จึงเข้าไปมีบทบาทช่วยให้ประชาชนสามารถเลือกซื้อสินค้าและบริการได้ดีขึ้น อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมให้เกิดการแข่งขันนำการผลิตสินค้าและการให้บริการ เพราะการประชาสัมพันธ์จะทำหน้าที่บอกกล่าวเผยแพร่ถึงสินค้าและบริการใหม่ๆ ของแต่ละองค์กร จึงเปิดโอกาสให้ประชาชนได้รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับหน่วยงานผู้ผลิตสินค้า ตัวสินค้า และบริการในประเทศเดียวกัน ซึ่งจะเป็นข้อมูลที่ดีสำหรับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ

2.3.4 กลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ธุรกิจ

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจได้จำแนกกลุ่มเป้าหมายที่จะต้องทำการประชาสัมพันธ์ตามสภาพความสัมพันธ์กับองค์กร ทั้งนี้เพื่อให้สามารถกำหนดเครื่องมือ สื่อ และกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับความสนใจ ความต้องการและรสนิยมของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อทำให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

การจำแนกกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ธุรกิจสามารถจำแนกได้ดังนี้

1. กลุ่มประชาชนภายในองค์กร (Internal Publics)

หมายถึง กลุ่มประชาชนที่ทำงานอยู่ในองค์กรธุรกิจนั้นๆ หรือมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับองค์กร เป็นกลุ่มที่มีผลประโยชน์ร่วมกันโดยตรงกับองค์กร ได้แก่

1. 1 กลุ่มพนักงาน ลูกจ้าง หมายถึง กลุ่มพนักงาน ลูกจ้างทุกระดับที่ทำงานและรับค่าตอบแทนจากองค์กรธุรกิจ ซึ่งเป็นกลุ่มประชาชนที่มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับองค์กร มีการติดต่อสื่อสารอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการระหว่างกันและกัน และสื่อสารกับผู้บริหารอยู่เสมอ เช่น การพบปะ พูดคุย การปรึกษางาน การประชุม ตลอดจนการบันทึกสั่งงาน เป็นต้น

1.2 กลุ่มผู้บริหาร หมายถึง กลุ่มบุคคลซึ่งทำหน้าที่ในการบริหารองค์กรธุรกิจและประสานกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้องค์กรธุรกิจดำเนินกิจการบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ซึ่งสามารถจำแนกผู้บริหารออกเป็น 3 ระดับ คือ

1.2.1 ผู้บริหารระดับสูง หมายถึง กลุ่มบุคคลซึ่งมีหน้าที่วินิจฉัยสิ่งการและประสานกิจกรรม ที่สำคัญซึ่งมีผลกระทบต่อวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์กรโดยตรง เป็นตัวแทนขององค์กรต่อประชาชนภายนอก เช่น คณะกรรมการบริษัท ประธานบริษัท

1.2.2 ผู้บริหารระดับกลาง เป็นกลุ่มบุคคลที่มีหน้าที่ประสานงานกับผู้บริหารคนอื่นๆ ในองค์กรตามนโยบายที่ได้รับจากผู้บริหารระดับสูง มีอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบตามที่ผู้บริหารระดับสูงมอบหมาย ผู้บริหารระดับกลางสามารถตัดสินใจดำเนินการในเรื่องบางเรื่องที่ไม่ส่งผลกระทบต่อกิจการขององค์กร กิจกรรมที่ผู้บริหารระดับกลางส่วนใหญ่รับผิดชอบจึงมักเป็นเรื่องของการวางแผนและการควบคุมการปฏิบัติงานให้เป็นไปตามแผน เช่น ผู้อำนวยการฝ่าย หรือผู้จัดการฝ่าย เป็นต้น

1.2.3 ผู้บริหารระดับต้น เป็นกลุ่มบุคคลที่ทำหน้าที่ควบคุมการปฏิบัติงานของพนักงาน ประสานงานให้ผู้ปฏิบัติงานดำเนินงานตามเป้าหมาย และช่วยเหลือผู้ใต้บังคับบัญชาได้สำหรับงานในความรับผิดชอบ เช่น หัวหน้าแผนก

1.3 กลุ่มผู้ถือหุ้น หมายถึง กลุ่มบุคคลผู้มีผลประโยชน์ และมีส่วนได้ส่วนเสียในการลงทุนร่วมหุ้นกับองค์กรธุรกิจ ซึ่งอาจเรียกว่า เจ้าของ ผู้ถือหุ้น หรือหุ้นส่วน ซึ่งนับว่าเป็นกลุ่มที่มี

ความสำคัญต่อองค์กรธุรกิจ เพราะเป็นแหล่งที่องค์กรธุรกิจจะได้รับความสนับสนุนเรื่องเงินทุน และสนับสนุนนโยบายการบริหารงานขององค์กรของกลุ่มผู้บริหาร

2. กลุ่มประชาชนภายนอกองค์กร (External Publics)

หมายถึง กลุ่มประชาชนที่มิได้ปฏิบัติงานในองค์กรธุรกิจ และเป็นกลุ่มที่ประกอบด้วยกลุ่มบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับองค์กรธุรกิจในระดับที่แตกต่างกัน สามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มต่างๆ ได้ดังนี้

2.1 กลุ่มประชาชนภายนอกที่เกี่ยวข้องกับองค์กรธุรกิจโดยตรง เป็นกลุ่มประชาชนที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับองค์กรธุรกิจในแง่ของการให้ผลประโยชน์ต่อองค์กร หรือเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินกิจการขององค์กรธุรกิจ ได้แก่

2.1.1 กลุ่มลูกค้าหรือผู้บริโภค (Customers or Consumer) เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่สำคัญที่องค์กรธุรกิจสามารถจำแนกสินค้าหรือบริการเพื่อนำเอารายได้และผลกำไรจากกลุ่มบุคคลเหล่านี้มาเป็นทุนรอนหมุนเวียนเพื่อประกอบธุรกิจให้เจริญก้าวหน้าต่อไป

2.1.2 กลุ่มตัวแทนจำหน่าย (Dealers or Distributors) เป็นกลุ่มผู้ที่นำสินค้าหรือบริการไปจำหน่ายให้ถึงมือผู้บริโภค ทั้งในลักษณะตัวแทนขายส่งและขายปลีก ซึ่งกลุ่มตัวแทนจำหน่ายนับเป็นตัวแทนในการประชาสัมพันธ์และโฆษณาสินค้าหรือบริการให้กับองค์กรธุรกิจอีกด้วย

2.1.3 กลุ่มผู้จัดส่งหรือขายวัสดุ (Suppliers) คือกลุ่มบุคคลผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (Raw Material) ชิ้นส่วนหรือส่วนประกอบ (Component Parts) เครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ (Equipments) ให้กับองค์กรธุรกิจเพื่อใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการ ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มที่มีผลประโยชน์ร่วมกัน นั่นคือองค์กรธุรกิจไม่สามารถผลิตสินค้าหรือบริการได้หากปราศจากวัตถุดิบหรืออุปกรณ์เครื่องมือในการผลิตที่ดี ส่วนผู้จัดส่งวัสดุก็จะได้รับผลตอบแทนจากการขายวัตถุดิบแก่องค์กรธุรกิจ

2.2 ชุมชนในละแวกใกล้เคียง (Community) เป็นกลุ่มประชาชนซึ่งพักอาศัยหรือดำเนินกิจการต่างๆ ในบริเวณใกล้เคียงกันกับที่องค์กรธุรกิจ หรืออยู่หรือใกล้เคียงกันกับที่องค์กรธุรกิจจะเข้าไปดำเนินการ ซึ่งกลุ่มคนกลุ่มนี้อาจจะเป็นกลุ่มครอบครัวพนักงาน ญาติมิตร หรือประชาชนทั่วไปที่พักอาศัยอยู่บริเวณใกล้เคียงกับองค์กรนั้น ถึงแม้ว่ากลุ่มประชาชนกลุ่มนี้จะไม่ได้มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับองค์กร เช่น กลุ่มพนักงาน แต่องค์กรธุรกิจก็จำเป็นต้องพึ่งพาอาศัยการสนับสนุน ด้านแรงงาน คอยเป็นหูเป็นตาช่วยดูแลทรัพย์สิน และผลประโยชน์ของบริษัท หรืออาจจะเป็นผู้สนับสนุนสินค้าอีกด้วย องค์กรธุรกิจจึงจำเป็นต้องดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้าง

ความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนกลุ่มนี้ ซึ่งจะได้กล่าวถึงโดยละเอียดในหัวข้อชุมชนสัมพันธ์

2.3 หน่วยงานราชการและหน่วยงานธุรกิจที่เกี่ยวข้อง (Government and Business Organization) สำหรับหน่วยงานราชการนั้น หมายถึง หน่วยงานของรัฐตั้งแต่ระดับท้องถิ่นไปจนถึงระดับกระทรวง ทบวง กรม หรือระดับชาติ คือ รัฐบาล เพราะหน่วยงานของรัฐในระดับต่างๆ ได้เข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กรธุรกิจเป็นอย่างมาก เช่น การเข้ามาประกอบธุรกิจแข่งกับเอกชน การออกกฎหมายควบคุมการดำเนินกิจการขององค์กรธุรกิจ ฯลฯ

ส่วนหน่วยงานธุรกิจที่เกี่ยวข้อง หมายถึง หน่วยงานธุรกิจที่ดำเนินธุรกิจประเภทเดียวกันหรือธุรกิจที่ต้องพึ่งพาอาศัยกัน เพื่อประสานความร่วมมือและสนับสนุนซึ่งกันและกันอันจะทำให้ธุรกิจอยู่รอด และดำเนินไปด้วยดี เช่น สถาบันการเงินที่ให้กู้ยืมเงิน หรือสถาบันอื่นที่อาจจะร่วมทุนในอนาคต

2.4 กลุ่มอิทธิพล กลุ่มผลประโยชน์ หรือกลุ่มพลัง กลุ่มพลัง กลุ่มอิทธิพล หมายถึง กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อความคิดหรือจูงใจให้กลุ่มประชาชนมีทัศนคติต่อองค์กรธุรกิจไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่งได้ ส่วนกลุ่มผลประโยชน์ (Interest Group) จะเป็นกลุ่มที่มีการรวมตัวกันโดยมีเป้าหมายหลักอยู่ที่ผลประโยชน์ร่วมกันของกลุ่ม และผลประโยชน์ด้านอื่นๆ เป็นเป้าหมายรอง สำหรับกลุ่มพลัง (Pressure Group) เป็นกลุ่มที่รวมตัวกันภายใต้พื้นฐานความคิดอุดมการณ์บางอย่างรวมกัน (Common Ideology) เป้าหมายหลักของกลุ่มจึงอยู่ที่อุดมการณ์ ส่วนผลประโยชน์อื่นของสมาชิกเป็นเป้าหมายรอง กลุ่มประชาชนกลุ่มนี้สามารถแบ่งออกเป็นหลายกลุ่มได้ดังนี้

2.4.1 สื่อมวลชน (Mass Media) เป็นกลุ่มบุคคลผู้ทำหน้าที่สื่อสารผ่านสื่อมวลชนไปสู่ผู้รับสารจำนวนมาก ซึ่งการปฏิบัติงานด้านการสื่อสารของคนกลุ่มนี้จะมีลักษณะเป็นองค์กรหรือสถาบันซึ่งมีลักษณะการแบ่งงานกันทำอย่างกว้างขวาง มีนโยบายของตนเองที่ชัดเจน ทำให้ความคิดเห็นทัศนคติของกลุ่มบุคคลเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการชี้นำความคิดเห็นและทัศนคติของประชาชน กลุ่มบุคคลเหล่านี้ได้แก่ นักหนังสือพิมพ์ ผู้จัดรายการทางวิทยุกระจายเสียงหรือวิทยุโทรทัศน์ ฯลฯ

2.4.2 กลุ่มผู้นำแรงงานหรือสหภาพแรงงาน (Trade Union) จัดอยู่ในกลุ่มผลประโยชน์ เป็นสถาบันทางเศรษฐกิจ และสังคมซึ่งรับรองโดยกฎหมาย เกิดขึ้นจากการรวมกลุ่มของคนหรือพนักงาน โดยมีวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งเพื่อปรับปรุงสภาพการทำงาน และความเป็นอยู่ของสมาชิกให้ดีขึ้น โดยสหภาพแรงงานทำหน้าที่เป็นตัวแทนผู้เจรจาต่อรองกับนายจ้างในเรื่องต่างๆ เช่น เงินเดือน สวัสดิการ และเรียกร้องความเป็นธรรมเพื่อคนงาน ซึ่งกลุ่มประชาชนกลุ่มนี้จะมีผลต่อความคิดของสมาชิกซึ่งเป็นพนักงาน ลูกจ้างขององค์กรธุรกิจเป็นอย่างยิ่ง เพราะทุก

คนถือว่าสหภาพแรงงานจะต้องดำเนินการทุกอย่างเพื่อให้สมาชิกได้รับความเป็นธรรมจากนายจ้าง และเพื่อผลประโยชน์ของสมาชิกทุกคน ดังนั้นในแง่ของการประชาสัมพันธ์จึงถือว่าสหภาพแรงงานเป็นกลุ่มคนที่สำคัญมีพลังในการต่อรองและเป็นผู้นำประชามติของพนักงานลูกจ้าง จึงต้องเอาใจใส่และคอยให้ข่าวสารข้อมูลเพื่อสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์ที่ดีกับสหภาพแรงงานต่างๆ ไว้

2.4.3 กลุ่มนักวิชาการหรือผู้ที่มีความสนใจเฉพาะเรื่อง จัดอยู่ในกลุ่มพลัง เป็นกลุ่มนักวิชาการ หรือผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญในเรื่องที่เกี่ยวกับสิ่งที่องค์กรธุรกิจดำเนินกิจการอยู่ เช่น อาจารย์ในสาขาวิชาต่างๆ ของสถาบันการศึกษา นิสิตนักศึกษา ฯลฯ หรืออาจจะเป็นกลุ่มบุคคลที่มีความรู้และความสนใจเฉพาะเรื่องที่มีความเกี่ยวข้องกับองค์กรธุรกิจ เช่น กลุ่มผู้พิทักษ์ประโยชน์ผู้บริโภค กลุ่มอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ฯลฯ กลุ่มบุคคลเหล่านี้จะมีบทบาทเป็นผู้นำในการแสดงความคิดเห็นในเรื่องที่ตนมีความรู้หรือความสนใจ และความคิดเห็นดังกล่าวก็เป็นที่ยอมรับเชื่อถือจากประชาชน ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเพื่อป้องกันความเข้าใจผิดที่อาจจะเกิดขึ้น หรือความขัดแย้งทางความคิดกับประชาชนกลุ่ม ซึ่งอาจจะส่งผลในการขยายความเข้าใจผิดหรือความขัดแย้งไปสู่ประชาชนในวงกว้าง

2.5 กลุ่มประชาชนทั่วไป เป็นกลุ่มประชาชนทั่วไปที่อยู่ในสังคมนอกเหนือจากกลุ่มประชาชนที่ได้กล่าวมาแล้วทั้งหมด แม้ว่าจะไม่ได้เป็นกลุ่มที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับองค์กรธุรกิจ แต่จำเป็นจะต้องประชาสัมพันธ์ไปสู่ประชาชนกลุ่มนี้ด้วย เพราะองค์กรธุรกิจจะต้องดำเนินกิจการต่างๆ ในสังคม ก็ควรจะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับประชาชนทุกกลุ่ม

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศ

ลดาวัลย์ ไทยธัญญพานิช (2538) ศึกษาเรื่อง “การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย” โดยชี้ให้เห็นถึงแนวโน้มการนำเทคโนโลยีสานสนเทศมาใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของตลาดหลักทรัพย์ว่า ในอนาคตจะเป็นการนำข้อมูลลักษณะเดียวกับที่เผยแพร่ในปัจจุบันมาปรับปรุงด้านความถูกต้องแม่นยำ ความสามารถในการเผยแพร่กระจายได้รวดเร็ว และสร้างความเท่าเทียมกันมากขึ้น รวมทั้งเป็นช่องทางในการเผยแพร่กระจายได้รวดเร็ว และสร้างความเท่าเทียมกันมากขึ้น รวมทั้งปรับปรุงด้านรูปแบบการนำเสนอให้น่าสนใจมากยิ่งขึ้น ตลอดจนมีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้เป็นช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลนั้น จะยังคงทำให้เกิดช่องว่างในการได้รับข้อมูลข่าวสารมากยิ่งขึ้น

เนื่องจากการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย ย่อมทำให้ผู้ที่ไม่สามารถใช้เครื่องมือดังกล่าวเสียเปรียบในการได้รับข้อมูล

ดนัย หวังบุญชัย (2538) ศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ และสร้างความพึงพอใจในการใช้เทคโนโลยีของหนังสือพิมพ์รายวัน" พบว่า บุคคลที่มีพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ในระดับปานกลาง มีอุปกรณ์ที่ใช้เป็นประจำคือ โทรศัพท์ในสำนักบริการ เครื่องคอมพิวเตอร์ เพจเจอร์ และโทรสาร ลักษณะงานที่ใช้บ่อยคือ งานด้านการพิมพ์เอกสาร การสื่อสารระหว่างบุคคล และการเรียกใช้ฐานข้อมูล ส่วนบุคลากรที่มีระดับการศึกษาหรือมีประสบการด้านการสัมมนา การดูงานเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้อุปกรณ์ทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศโดยรวมแตกต่างกันไปด้วย ในขณะที่สถานภาพด้านอื่น เช่น เพศ อายุ อายุการทำงานไม่มีความแตกต่าง

วรพรรณ พงศ์สวัสดิ์ (2540) ศึกษาเรื่อง "ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศทั่วไป กับการเปิดรับสื่อวารสารสนเทศของเด็กและเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร" พบว่า ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ไม่มีความสัมพันธ์กัน และระดับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศแตกต่างกันไปตามลักษณะทางประชากรของเด็กและเยาวชน ในด้านอายุ สถานที่ศึกษา ระดับการศึกษา ระดับการศึกษาของบิดาและมารดา บุคคลที่อาศัยอยู่ด้วย และลักษณะที่อยู่อาศัย แต่ไม่แตกต่างกันในลักษณะทางประชากรอื่นๆ ที่นำมาศึกษา เช่น เพศ ค่าใช้จ่ายที่ผู้ปกครองให้ในแต่ละเดือน รายได้รวมของขอบครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน

พิชญา รัตนพล (2540) ศึกษาเรื่อง "พฤติกรรมการสื่อสาร ความคาดหวัง ผลประโยชน์และความน่าเชื่อถือของรายการวิทยุเพื่อสังคมและชุมชน ศึกษากรณีสถานีวิทยุชุมชน (City Radio)" พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสื่อสาร ระดับความคาดหวังผลประโยชน์ต่อตนเองและต่อสังคมจากสถานีวิทยุชุมชน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสื่อสาร และระดับความน่าเชื่อถือด้านผู้ดำเนินรายการและข้อมูลข่าวสารในสายตาของสมาชิกสถานีวิทยุชุมชนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสื่อสาร

ตรรกะ เทศศิริ (2542) ศึกษาเรื่อง "สถานภาพ ความคาดหวัง และผลของการใช้อินเตอร์เน็ตเพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม พบว่า ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ใช้อินเตอร์เน็ตเพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แล้ว ส่วนใหญ่คาดหวังว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงตลาดผู้บริโภคได้โดยตรง และเป็นแนวโน้มที่น่าจะมีศักยภาพสูงในอนาคต แต่มีความคาดหวังน้อยในด้านยอดขายที่จะเพิ่มขึ้นจากช่องทางนี้

สุวรรณ มาศเมฆ (2540) ศึกษาเรื่อง “ความคาดหวังและความพึงพอในใจการใช้บริการระบบเครือข่ายอินเตอร์เน็ตของอาจารย์ในสถาบันอุดมศึกษา สังกัดทบวงมหาวิทยาลัย ต่อการดำเนินภารกิจเกี่ยวกับการจัดการศึกษาระดับอุดมศึกษา” พบว่า ความคาดหวังต่อประโยชน์ที่ได้รับ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการระบบเครือข่ายอินเตอร์เน็ตของอาจารย์ในสถาบันอุดมศึกษา

สุจิกา ดวงมณี (2539) ทำการศึกษาเรื่อง “การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่าน World Wide Web ของสื่อมวลชนไทย” พบว่า สื่อมวลชนไทยในปัจจุบันใช้ช่องทาง WWW เพื่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร และเป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีข้อได้เปรียบทางด้านความเร็ว สามารถนำเสนอได้ในราคาที่ต่ำกว่าสื่อประเภทอื่น สำหรับอนาคตสื่อมวลชนไทยมีแนวโน้มที่จะใช้ WWW เป็นช่องทางในการเผยแพร่ข่าวสารมากขึ้น ในรูปแบบที่ทันสมัย และติดตามเทคโนโลยีมากขึ้น

อรวรรณ ปิลันทน์โอวาท และคณะ (2536) ศึกษาเรื่อง “เทคโนโลยีสารสนเทศและบทบาทพัฒนาสังคมไทย” พบว่า เทคโนโลยีในสำนักบริการ ให้เผลทางบวกมากกว่าทางลบ แต่มีข้อจำกัดในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ คือ ปัญหาด้านความพร้อมและความชำนาญในการนำมาใช้ของบุคลากรหรือผู้เชี่ยวชาญ แต่ก็มีแนวโน้มว่าจะมีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้เพิ่มมากขึ้น

อำไพศรี โสประทุม (2539) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและปัจจัยบางประการที่มีผลต่อการยอมรับสื่อคอมพิวเตอร์ระบบอินเตอร์เน็ต ของผู้ใช้คอมพิวเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า สื่อบุคคลเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับอินเตอร์เน็ตมากกว่าสื่อมวลชนและสื่อเฉพาะกิจ สื่อมวลชนมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้ความจำเป็นในการใช้ติดต่อสื่อสารในธุรกิจปัจจุบัน ขณะที่สื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้อินเตอร์เน็ต สภาพทางเศรษฐกิจและสังคมมีความสัมพันธ์กับความถี่บ่อยในการใช้ การช่วยพัฒนาในการทำงานและความต้องการใช้ในอนาคต คุณลักษณะของอินเตอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับการยอมรับอินเตอร์เน็ต และความทันสมัยของบุคคลมีความสัมพันธ์กับการยอมรับอินเตอร์เน็ต

งานวิจัยต่างประเทศ

สุนิล คุปตา และจิม พิทโคส (Professor Sunil Cupta and Jim Pitkow, 1997) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้งาน World Wide Web ทั่วโลก พบว่า ผู้ใช้ World Wide Web ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์พื้นฐานในการใช้งาน World Wide Web เพื่อค้นหาข้อมูล และเพื่อความบันเทิง รองลงมา คือ ใช้เพื่อการทำงานและการศึกษา โดยผู้ใช้ World Wide Web จะมีการศึกษาในระดับวิทยาลัยขึ้นไป แสดงให้เห็นว่าบุคคลที่มีฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจในระดับปานกลาง ให้การ

ยอมรับอินเตอร์เน็ต ในฐานะที่เป็นสื่อในการติดต่อสื่อสารกันมากขึ้น และมีการใช้งานที่แพร่หลายไปสู่วงการอื่นๆ มากขึ้น นอกเหนือไปจากวงการทหาร การศึกษา และนักวิชาการเหมือนในอดีต

ชาร์ลส์ เอลเลียต (Charles Elliot, 1998) ศึกษาเกี่ยวกับข่าวสารที่ปรากฏผ่านการสื่อสารด้วยเครือข่ายอินเตอร์เน็ต โดยศึกษาสื่อดั้งเดิม คือ หนังสือพิมพ์ ที่ขยายขอบเขตการสื่อสารมาใช้ช่องทางการสื่อสารยุคใหม่ คือ เครือข่ายอินเตอร์เน็ต โดยใช้แนวทางการวิเคราะห์ของแนวคิดเกี่ยวกับปัญหาและความไม่เท่าเทียมในการไหลของกระแสข่าวโลก เป็นจุดเริ่มต้นของคำถามนำการวิจัยที่ต้องการจะทดสอบประสิทธิภาพของการสื่อสารด้วยเครือข่ายอินเตอร์เน็ต โดยได้ให้ข้อสังเกตเกี่ยวกับปัญหาความไม่เท่าเทียมในการไหลเวียนของข่าวสารระหว่างประเทศเพื่อค้นหาว่าในยุคแห่งเทคโนโลยีสารสนเทศนี้ การสื่อสารในลักษณะหนังสือพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านเครือข่ายอินเตอร์เน็ต จะมีศักยภาพในการขจัดข้อบกพร่องในการไหลของข่าวสารที่ไม่สมดุลได้หรือไม่ ขณะเดียวกัน หนังสือพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ของเอเชียสามารถทำหน้าที่เป็นปากเสียงและเป็นสื่อสะท้อนความคิดเห็นของภูมิภาคไปสู่กลุ่มผู้รับสารระดับโลกได้หรือไม่

ผลการวิจัยชี้ว่า หนังสือพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ของเอเชียมีการนำเสนอเนื้อหาต่อผู้รับสารระดับโลกที่มีประเด็นค่อนข้างหลากหลาย และหนังสือพิมพ์เหล่านี้ได้ใช้ช่องทางการสื่อสารใหม่นี้ในการเผยแพร่ข่าวที่เกิดขึ้นในเอเชีย ในแง่มุมที่ดีกว่าการนำเสนอข่าวของสำนักข่าวต่างประเทศ โดยภาพรวมแล้ว หนังสือพิมพ์บนอินเตอร์เน็ต ค่อนข้างประสบความสำเร็จในการช่วยลดปัญหาความไม่สมดุลในการไหลของกระแสข่าวสารจากประเทศตะวันตก มาตะวันออก และจากซีกโลกเหนือมาสู่ซีกโลกใต้ โดยใช้คุณประโยชน์ของรูปแบบเทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ว่าการใช้สื่อเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กรนั้นเข้ามามีบทบาทสำคัญในทุกวงการ และจะถูกพัฒนาไปอย่างไม่หยุดยั้ง เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและตอบสนองความพึงพอใจผู้ใช้บริการขององค์กรนั้นๆ นั่นเอง

บทที่ 3
ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การใช้สื่อเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.)” นี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่ผู้วิจัยมุ่งศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับกลยุทธ์ และรูปแบบการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเว็บไซต์ การนำสื่อเว็บไซต์มาใช้เพื่อเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview) จากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นบุคลากรภายในสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.) ได้แก่ ผู้บริหารระดับกลาง และบุคลากรด้านปฏิบัติการจากส่วนบริหารจัดการระบบสารสนเทศ ส่วนพัฒนาระบบสารสนเทศ และบุคคลากรภายในองค์กรที่ใช้บริการสื่อเว็บไซต์ของสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.)

3.1 การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) จำนวนทั้งสิ้น 10 คน ดังนี้

3.1.1 บุคลากรที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดทำสื่อเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กรของสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.) ประกอบด้วยผู้บริหารระดับกลาง และเจ้าหน้าที่ระดับปฏิบัติการ จำนวน 4 คน ได้แก่

- นางสุพัชรินทร์ กิ่งแก้ว
  ผู้จัดการส่วนบริหารจัดการระบบสารสนเทศ
  (Management Information System Department : EODM)
- นายอธิบดี ลิมสัมพันธ์สันติ
  รองผู้จัดการส่วนพัฒนาระบบสารสนเทศ
  (Enterprise Information System Development Department : RDDS)
- นางสาวศิริพร พงศ์วิญญู
  เจ้าหน้าที่พัฒนาการตลาด 2 ส่วนพัฒนาธุรกิจและการตลาด
  (Business and Marketing Development Department : TBDM)

- นางสาวทิศวรรณ ชูปัญญา
  เจ้าหน้าที่วิเคราะห์ธุรกิจ 2 ส่วนพัฒนาธุรกิจและการตลาด
  (Business and Marketing Development Department : TBDM)

3.1.2 บุคลากรที่ใช้บริการสื่อเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กรของสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.) ประกอบด้วยผู้บริหารระดับกลาง และเจ้าหน้าที่ระดับปฏิบัติการ จำนวน 6 คน ได้แก่

- นายนิเวช มิ่งมิตรโอฬาร
  ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายวิศวกรรมและปฏิบัติการ
  (Engineering and Operation Division : EOD)
- นายสันต์ทศน์ สุริยันต์
  ผู้จัดการส่วนปฏิบัติการ PKI
  (Public Key Infrastructure Department : EODP)
- นางสาวศิริลักษณ์ เภากัน
  ผู้จัดการส่วนบริหารงานบุคคล
  (Human Resource Department : CPMH)
- นายพิชิต ฟุ้งไพศาล
  ผู้จัดการส่วนบริการลูกค้า
  (Customer Service Center Department : TBDR)
- นางสาววรัญญา ชูนพรัตน์
  วิศวกรสนับสนุน ส่วนบริการลูกค้า
  (Customer Service Center Department : TBDR)
- นางสาวปวีณา มิสกิจ
  วิศวกรสนับสนุน ส่วนบริการลูกค้า
  (Customer Service Center Department : TBDR)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามปลายเปิด โดยมีโครงสร้างคำถาม ดังนี้

3.2.1 โครงสร้างคำถามส่วนที่ 1 เป็นคำถามสำหรับสัมภาษณ์บุคลากรด้านปฏิบัติการที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดทำสื่อเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กรของสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.) โดยมีประเด็นคำถาม ดังนี้

3.2.1.1 การเล็งเห็นถึงความจำเป็นของการใช้สื่อเว็บไซต์ในการประชาสัมพันธ์ ขององค์กรสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.)

3.2.1.2 ความคิดเห็นที่มีต่อการใช้สื่อเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กร ของสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.) ในด้านต่างๆ ดังนี้

- ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการแก่ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตทั้งภายในและภายนอกองค์กร
- การเชื่อมโยงข้อมูลด้านการประชาสัมพันธ์ของแต่ละหน่วยงานภายในองค์กร
- การพัฒนาความก้าวหน้าและสิ่งที่จำเป็นต้องกระทำ
- การสร้างภาพลักษณ์ใหม่ๆ ให้องค์กร
- การนำเสนอในรูปแบบใหม่ๆ
- การเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง
- การให้ข้อมูลได้อย่างครบถ้วน
- ความครอบคลุมในการให้บริการข่าวสาร

3.2.1.3 วิธีการใช้สื่อเว็บไซต์ในการประชาสัมพันธ์ ขององค์กรสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.)

3.2.1.3 กระบวนการและขั้นตอนการจัดทำสื่อเว็บไซต์ในการประชาสัมพันธ์องค์กรของสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.)

3.2.1.4 การนำองค์ประกอบสำคัญต่างๆ มาใช้ในพิจารณาเพื่อผลิตสื่อเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กร ได้แก่

- ด้านผู้ใช้สื่อ
- ด้านการเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้สื่อ
- ด้านเนื้อหา ได้แก่การนำเสนอเนื้อข้อมูล ข่าวสาร และเนื้อหาต่างๆ ผ่านระบบอินเตอร์เน็ตขององค์กร ในรูปของ ตัวอักษร (Text) ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว ภาพสามมิติ มัลติมีเดีย
- ด้านการออกแบบ ได้แก่ การสร้างความเป็นเอกลักษณ์ การตั้งชื่อเว็บไซต์ (Domain Name หรือ URL) การใช้สโลแกน (Slogan) โลโก้ (Logo) และการตกแต่งเว็บไซต์
- ด้านการทำเว็บไซต์ให้เป็นที่รู้จัก
- ด้านการรักษาความนิยมบนเว็บไซต์

3.2.1.5 ปัญหา อุปสรรค และวิธีการแก้ไขปัญหาในการใช้สื่อเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กรของสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.)

3.2.2 โครงสร้างคำถามส่วนที่ 2 เป็นคำถามสำหรับสัมภาษณ์บุคคลากรของของสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.) ที่ใช้บริการสื่อเว็บไซต์ขององค์กร โดยมีประเด็นคำถามดังนี้

3.2.2.1 ความจำเป็น และความสำคัญของการใช้สื่อเว็บไซต์ในการประชาสัมพันธ์ขององค์กรสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.)

3.2.2.2 ความคิดเห็นของบุคลากรที่มีต่อการใช้สื่อเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กรของสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.) ในด้านต่างๆ ดังนี้

- ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการแก่ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตทั้งภายในและภายนอกองค์กร
- การเชื่อมโยงข้อมูลด้านการประชาสัมพันธ์ของแต่ละหน่วยงานภายในองค์กร
- การพัฒนาความก้าวหน้าและสิ่งที่จำเป็นต้องกระทำ
- การสร้างภาพลักษณ์ใหม่ๆ ให้องค์กร
- การนำเสนอในรูปแบบใหม่ๆ
- การเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง
- การให้ข้อมูลได้อย่างครบถ้วน
- ความครอบคลุมในการให้บริการข่าวสาร

3.2.2.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบสำคัญต่างๆ ที่ปรากฏบนเว็บไซต์ เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กรของสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.) ได้แก่

- ด้านผู้ใช้สื่อ
- ด้านการเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้สื่อ
- ด้านเนื้อหา ได้แก่การนำเสนอเนื้อข้อมูล ข่าวสาร และเนื้อหาต่างๆ ผ่านระบบอินเตอร์เน็ตขององค์กร ในรูปของ ตัวอักษร (Text) ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว ภาพสามมิติ มัลติมีเดีย
- ด้านการออกแบบ ได้แก่ การสร้างความเป็นเอกลักษณ์ การตั้งชื่อเว็บไซต์ (Domain Name หรือ URL) การใช้สโลแกน (Slogan) โลโก้ (Logo) และการตกแต่งเว็บไซต์
- ด้านการทำเว็บไซต์ให้เป็นที่รู้จัก

- ด้านการรักษาความนิยมบนเว็บไซต์

3.2.2.4 ประสิทธิภาพ และประสิทธิผลในการใช้สื่อเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กร ของสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.)

3.2.2.5 ปัญหา อุปสรรค และวิธีการแก้ไขปัญหาในการใช้สื่อเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กร ของสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.)

กรอบการสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นนี้ เป็นเพียงส่วนหนึ่งของการสัมภาษณ์ ซึ่งสามารถเพิ่มเติมหรือตัดทอนออกไปได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเวลาในการสัมภาษณ์รวมทั้งความสนใจเป็นพิเศษในเรื่องใดเรื่องหนึ่งของผู้ให้สัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้นำกรอบของการสัมภาษณ์ให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบให้ความคิดเห็นและปรับแก้ เพื่อให้เกิดความชัดเจนและครอบคลุมประเด็นที่ต้องการมากขึ้น ผู้วิจัยได้ทดลองนำไปสัมภาษณ์ผู้ที่มีคุณสมบัติเช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 3 คน ทำให้ผู้วิจัยมีประสบการณ์ และได้แนวทางในการตั้งคำถามที่เหมาะสม ได้สาระที่ต้องการได้ดีขึ้น พร้อมทั้งนำผลที่ได้มาปรับปรุงข้อคำถามสำหรับการสัมภาษณ์ให้มีความชัดเจนและตรงประเด็นมากยิ่งขึ้น

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่างๆ โดยค้นคว้าจากเอกสาร (Document Research) ที่เกี่ยวข้องเพื่อสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลดังกล่าวได้ เช่น ตำราวิชาการ หนังสือ วารสาร เอกสารการสัมมนา ข่าวแจก บทความ และนิตยสารที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง การรวบรวมจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ บุคลากรด้านปฏิบัติการที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการผลิตเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กร ของสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.) และบุคลากรของของสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.) ที่ใช้บริการสื่อเว็บไซต์ขององค์กร ด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Indepth Interview) ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์เฉพาะเจาะจงในเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหาที่ผู้วิจัยต้องการ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ด้วยตนเอง โดยมีการบันทึกเสียงและจดบันทึกไว้เป็นหลักฐานในการสัมภาษณ์ด้วย

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ เมื่อมีการเก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว ทำการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อสรุปผลในการนำเสนอต่อไป ซึ่งขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยอาศัยแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบ หรือแนวทางในการวิเคราะห์เพื่อให้การวิเคราะห์เป็นระบบ มีหลักการ ไม่ซับซ้อน และครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

3.4.1 ศึกษาสภาพปัจจุบันในการใช้สื่อเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กรของสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.)

3.4.2 ศึกษาวิธีการใช้สื่อเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กรของสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.)

3.4.3 ศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อการใช้สื่อเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กรของพนักงานสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.)

3.4.4 ศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการใช้เว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กรของสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.)

บทที่ 4
ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การใช้สื่อเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กรของสำนักบริการเทคโนโลยี สารสนเทศภาครัฐ (สบทร.)” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 วิธี ประกอบกัน ได้แก่ การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการวิเคราะห์จากเอกสาร และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Indepth Interview) จากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นบุคลากรภายในสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.) ได้แก่ ผู้บริหารระดับกลาง และบุคลากรด้านปฏิบัติการจากส่วนบริหารจัดการระบบสารสนเทศ ส่วนพัฒนาระบบสารสนเทศ และบุคคลากรภายในองค์กรที่ใช้บริการสื่อเว็บไซต์ของสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.)

รวมทั้งสิ้น 10 คน ใช้เวลาในการเก็บข้อมูลเดือนมีนาคม 2551 - เมษายน 2551 รวมระยะเวลา 2 เดือน โดยผู้วิจัยได้นำเสนอผลการศึกษาวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. สภาพปัจจุบันในการใช้สื่อเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กรของสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.)

2. วิธีการใช้สื่อเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กรของสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.)

3. ความคิดเห็นของพนักงานในสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.) ที่มีต่อการใช้สื่อเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กร

4. ปัญหาและอุปสรรคในการใช้สื่อเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กรของสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.)

4.1 สภาพปัจจุบันในการใช้สื่อเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กรของสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.)

การใช้สื่อเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กรของสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐในปัจจุบันนั้น เป็นการใช้เพื่อการติดต่อสื่อสาร ดังนี้

4.1.1 ความจำเป็นในการใช้สื่อเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กร ของสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.) การใช้สื่อเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กร นับว่ามีความสำคัญ และมีความจำเป็นต่อสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.) เป็นอย่างมาก เนื่องจากปัจจุบันอินเตอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญกับทุกองค์กร ทั่วโลก ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเว็บไซต์ จึงถือเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย ครอบคลุมพื้นที่มากที่สุด และสะดวกรวดเร็ว โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความเห็นเกี่ยวกับสาเหตุสำคัญที่สำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.) จำเป็นต้องมีการประสัมพันธ์องค์กรผ่านสื่อเว็บไซต์ เนื่องจาก

- บุคลากรในองค์กร ลูกค้า และประชาชนทั่วไปไม่รู้จักชื่อเสียง ไม่เห็นคุณค่าของภารกิจ หรือประโยชน์ของสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.)
- สำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.) ตั้งขึ้นมาและดำเนินการมาเป็นเวลานานแล้ว แต่ขาดการยอมรับจากลูกค้า และประชาชนทั่วไปไม่ให้ความสนใจ ขาดสัมพันธภาพที่ดีกับบุคลากรในองค์กร ลูกค้า และประชาชนทั่วไป
- บุคลากรในองค์กร ลูกค้า และประชาชนทั่วไปเกิดความเข้าใจผิด ไม่ได้รับข่าวสาร หรือได้รับข่าวสารที่ไม่ตรงกัน ขาดข้อเท็จจริง ทำให้เกิดความเข้าใจผิด ซึ่งอาจทำให้เกิดการขัดขวางหรือต่อต้านองค์กรในเวลาต่อมา
- สำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.) มีปัญหาในการทำความเข้าใจกับ บุคลากรในองค์กร ลูกค้า และประชาชนทั่วไป เกี่ยวกับการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เช่น การเปิดเผยข่าวสาร หรือกิจกรรมขององค์กรที่ไม่มีความชัดเจน
- เกิดช่องว่างด้านความรู้ ความเข้าใจระหว่างผู้บริหาร กับผู้ปฏิบัติงานในสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.)
- เกิดการแข่งขันกันด้านธุรกิจ การดำเนินงานในลักษณะเดียวกัน

ลักษณะการดำเนินงานของสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.) เป็นหน่วยงานที่มีลักษณะการดำเนินงานเพื่อสนับสนุนให้หน่วยงานภาครัฐ ให้นำเทคโนโลยีสารสนเทศมาพัฒนาองค์กรเพื่อก้าวสู่การเป็นเป็น e-government ดังนั้น การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและการประชาสัมพันธ์องค์กรทางสื่อเว็บไซต์ จึงเป็นการสนับสนุนให้หน่วยงานภาครัฐที่สนใจ

เข้าไปศึกษาค้นคว้าข้อมูลในเบื้องต้นได้เป็นอย่างดี อีกทั้ง เมื่อเปรียบเทียบการการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางอื่น เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสารหรือสื่ออื่นๆ จะเห็นได้ว่าการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเว็บไซต์เป็นช่องทางที่ประหยัดค่าใช้จ่ายได้มากกว่า และสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.) เองก็เป็นหน่วยงานที่ให้บริการด้านสารสนเทศ โดยลักษณะการดำเนินงานแล้วจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีเว็บไซต์ไว้เพื่อประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับ สินค้าบริการ และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารทางด้านสารสนเทศที่เป็นประโยชน์กับสาธารณะ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์กรเอง เช่น ใช้สื่อเว็บไซต์ขององค์กรในการสืบค้นหมายเลขโทรศัพท์ของบริการ dial-up 76 จังหวัด ทั่วประเทศ ซึ่งเป็นเว็บลิงค์โดยมีลักษณะการใช้งานเหมือนเซิร์จเอนจิ้น (search engine) เช่น Google, Yahoo หรือ Hotmail โดยผู้เข้าชมเว็บไซต์สามารถสืบค้นได้จากหน้าเว็บไซต์ หรือเช็ค Usage Time ของการใช้งาน Dial Up หรือแม้แต่การสอบถามรายละเอียดเกี่ยวกับบริการ เช่นผู้บริหารระดับสูงของกระทรวงการต่างประเทศได้เข้าเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ของสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.) เพื่อค้นหารายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและบริการในเบื้องต้น และในลำดับถัดมาก็ได้โทรศัพท์มาสอบถามรายละเอียดเกี่ยวกับบริการเรื่อง Network Service และ Security Service เพื่อเป็นข้อมูลการพิจารณาตัดสินใจเพื่อขอใช้บริการจากสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.) เป็นต้น

แม้ว่าการใช้สื่อเว็บไซต์จะเป็นการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็วและประหยัดค่าใช้จ่าย แต่ก็ยังมีข้อเสียในด้านของความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการใช้คอมพิวเตอร์และอินเตอร์เน็ตของผู้ใช้งานด้วย เนื่องจากเว็บไซต์ของสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.) เป็นเว็บไซต์เกี่ยวกับการให้บริการด้านสารสนเทศที่ค่อนข้างเฉพาะเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย หากเป็นบุคคลทั่วไปซึ่งไม่มีพื้นฐานความรู้ทางด้านนี้มาก่อน อาจทำให้ไม่เข้าใจเนื้อหาที่นำเสนอในสื่อเว็บไซต์หรือวิธีการใช้งานได้

“การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเว็บไซต์ มีความจำเป็นต่อ สบทร. เนื่องจาก การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารทางเว็บไซต์เป็นการสนับสนุนให้หน่วยงานภาครัฐที่สนใจเข้าไปศึกษาค้นคว้าข้อมูลในเบื้องต้นได้ และเมื่อเปรียบเทียบกับช่องทางการประชาสัมพันธ์โดยช่องทางอื่น เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร Billboard ฯลฯ จะเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเว็บไซต์เป็นช่องทางที่ประหยัดค่าใช้จ่ายได้มากกว่า” (พิชิต ฟุ้งไพศาล, ผู้จัดการศูนย์บริการลูกค้า (Customer Service Center Department: TBDR) ฝ่ายพัฒนาเทคโนโลยีและกลยุทธ์ (Technology and Business Strategy Development Division : TBD), สัมภาษณ์, 8 เมษายน 2551)

"เว็บไซต์ มีความจำเป็นต่อองค์กร อย่างเช่น ใช้ในการสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับเลขหมายโทรศัพท์ของบริการ dial-up 76 จังหวัด ทั่วประเทศ ซึ่งมีจำนวนมากและไม่สามารถจดจำได้ทั้งหมด ดังนั้น หากมีความจำเป็นต้องใช้ข้อมูลดังกล่าว ก็จะเข้าไปสืบค้นจากในเว็บไซต์ของ สำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร). โดยจะมี Link เข้า webmail (มีลักษณะการใช้งานเหมือน Yahoo, Hotmail) ได้จากหน้าเว็บไซต์ หรือเช็ค Usage Time ของการใช้งาน Dial Up" (อธิบดี ลิมสัมพันธ์สันติ, รองผู้จัดการส่วนพัฒนาระบบสารสนเทศสำหรับองค์กร (Enterprise Information System Development Department : RDDS) ฝ่ายวิจัยพัฒนาบริการ (Research and Development Division : RDD), สัมภาษณ์, 10 เมษายน 2551)

"เว็บไซต์ สบทร. มีความจำเป็นต่อองค์กร สำหรับส่วนบริหารงานบุคคล (Human Resource Department : CPMH) ฝ่ายวางแผนและจัดการองค์กร (Corporate Planning and Management Division : CPM) ซึ่งในปัจจุบันส่วนบริหารงานบุคคล จะใช้ช่องทางในการประกาศรับสมัครงานผ่านทางเว็บไซต์ของ สบทร. ควบคู่ไปกับเว็บไซต์ของ JobDB"(ศิริลักณ์ เภากัน, ผู้จัดการ ส่วนบริหารงานบุคคล (Human Resource Department : CPMH) ฝ่ายวางแผนและจัดการองค์กร (Corporate Planning and Management Division : CPM), สัมภาษณ์, 8 เมษายน 2551)

4.2 วิธีการใช้สื่อเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กร ของสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.)

จากผลการวิจัย พบว่า วิธีการใช้สื่อเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กรของสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐในปัจจุบันนั้น แบ่งออกเป็น 2 วิธีการใหญ่ๆ คือ การใช้สื่อเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร และการใช้สื่อเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กร

4.2.1. การใช้สื่อเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้สื่อเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของสำนักบริการสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.) เพื่อบอกกล่าว แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร และประสานงานไปยังกลุ่มเป้าหมาย ภายในองค์กร เช่น ผู้บริหาร บุคลากร และเจ้าหน้าที่ ควบคู่กับการติดต่อสื่อสารทางโทรศัพท์ การติดต่อสื่อสารด้วยวาจา แบบซึ่งหน้า (Face of Face) หรือการใช้สิ่งพิมพ์ภายในองค์กร (House Journal) เช่น หนังสือเวียน จดหมายข่าวของภายใน บอร์ดแจ้งข่าวสารความเคลื่อนไหว และการประชุม เป็นต้น ทั้งนี้กลุ่มเป้าหมายให้เหตุผลว่า การใช้สื่อเว็บไซต์ในการติดต่อสามารถช่วยให้ประหยัดเวลา และสามารถเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์แก่บุคลากรในองค์กร

ได้ในเวลาพร้อมๆ กัน ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริหาร บุคลากร และเจ้าหน้าที่ ได้รับทราบเรื่องราวเกี่ยวกับองค์กร สินค้าและบริการ ในเบื้องต้น ซึ่งตรงกับการให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างที่กล่าวถึงการใช้สื่อเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ว่า

"บุคลากรภายในสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศส่วนใหญ่จะเข้าชมเว็บไซต์ของสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศ (สบทร.) สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง เป็นอย่างน้อย เพื่อตรวจสอบข่าวสาร ความเคลื่อนไหวขององค์กร หาข้อมูลสินค้าและบริการใหม่ๆ ขององค์กรเพิ่มเติม หรือศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีในชีวิตประจำวันโดยจะทำให้บุคลากรที่เข้าชมเว็บไซต์สามารถรับทราบข่าวสารความเคลื่อนไหวต่างๆ ขององค์กรในเบื้องต้นได้อย่างสะดวกรวดเร็วในเวลาเดียวกัน" (สันต์ทศน์ สุริยันต์ ผู้จัดการส่วนปฏิบัติการ PKI (Public Key Infrastructure Department : EODP) ฝ่ายวิศวกรรมและปฏิบัติการ (Engineering and Operation Division : EOD), สัมภาษณ์ 11 เมษายน 2551)

นอกเหนือจากการใช้สื่อเว็บไซต์เพื่อบอกกล่าว แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร และประสานงานไปยังบุคลากรภายในองค์กรแล้ว กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ยังใช้สื่อเว็บไซต์ของสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.) ในการสืบค้นข้อมูลเพื่อนำไปใช้ประกอบการปฏิบัติงาน เช่น ใช้สื่อเว็บไซต์ตรวจสอบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เพื่อนำข้อมูลเพิ่มเติมที่ได้ไปให้บริการแก่ลูกค้า เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถทำการติดต่อสื่อสารได้ครอบคลุมในระยะเวลาอันรวดเร็วมากที่สุด ตรงกับการให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างที่กล่าวถึงการใช้สื่อเว็บไซต์สืบค้นข้อมูลเพื่อนำไปใช้ประกอบการปฏิบัติงาน ว่า

"บุคลากรในส่วนงานศูนย์บริการลูกค้า (Customer Service Center Department : TBDR) ทุกคนต้องตรวจสอบข่าวสารความเคลื่อนไหว ข้อมูลข่าวสาร และความรู้เกี่ยวกับเทคโนยีจากเว็บไซต์ของ สบทร. เป็นประจำทุกวัน เนื่องจากเป็นส่วนงานที่ต้องให้ข้อมูลต่างๆ แก่ลูกค้า เช่น ปัญหาในการใช้งาน ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ดังนั้น พนักงานในส่วนงานศูนย์บริการลูกค้า (Customer Service Center Department : TBDR) จึงต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ทันสมัยตลอดเวลา โดยการอาศัยการค้นหาข้อมูลบนเว็บไซต์ขององค์กร และข้อมูลจากการประชุมเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่ๆ ร่วมกับหน่วยงานต่างๆ ภายใน สบทร. เพื่อให้สามารถตอบคำถามกับลูกค้าได้ครอบคลุม และสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าให้ได้มากที่สุด อย่างไรก็ตามเว็บไซต์ก็จะให้ข้อมูลได้แค่ในเบื้องต้นเท่านั้น เมื่อลูกค้าหรือประชาชนทั่วไปได้ศึกษาข้อมูลจากในเว็บไซต์

แล้ว ก็ต้องมีการโทรมาสอบถามข้อมูลหรือรายละเอียดเพิ่มเติมจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่อไป" (พิชิต ฟุ้งไพศาล, ผู้จัดการศูนย์บริการลูกค้า (Customer Service Center Department: TBDR) ฝ่ายพัฒนาเทคโนโลยีและกลยุทธ์ (Technology and Business Strategy Development Division : TBD), สัมภาษณ์ 11 เมษายน 2551)

จะเห็นได้ว่าการใช้สื่อเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร นับเป็นสื่อกลางในการนำแนวคิด และแนวนโยบายจากฝ่ายบริหารไปสู่พนักงาน และเป็นสื่อกลางในการนำความคิดเห็นต่างๆ จากพนักงานสู่ฝ่ายบริหาร เพื่อเป็นการสร้างบรรยากาศที่ดีในการทำงาน ลดความไม่เข้าใจกันระหว่างพนักงานกับผู้บริหาร ซึ่งเป็นการช่วยลดปัญหาความขัดแย้งในการทำงานและส่งผลให้การดำเนินงานขององค์กรประสบความสำเร็จได้ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

4.2.2 การใช้สื่อเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กร

สำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.) มีการสื่อเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กรภายนอกองค์กร โดยมีกลุ่มเป้าหมาย คือ ลูกค้า ผู้ใช้บริการ และประชาชนทั่วไปผู้สนใจ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า การจัดเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อเว็บไซต์ช่วยให้องค์กรเผยแพร่ข่าวสารและข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรในด้านต่างๆ เช่น ความเป็นมาขององค์กร ลักษณะและการดำเนินงาน ภาระหน้าที่ การบริหารงาน สินค้า และการบริการ รวมถึงกิจกรรม ความเคลื่อนไหวต่างๆ ขององค์กร ได้เป็นอย่างดี ดังจะเห็นได้จากการให้สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่กล่าวถึงการใช้สื่อเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กร ว่า

"การเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร และความเคลื่อนไหวขององค์กร ผ่านสื่อเว็บไซต์ นับว่ามีความสำคัญ และจำเป็นต่อองค์กรเป็นอย่างมา เพราะจะทำให้ประชาชนภายนอกที่สนทราบข้อมูลในเบื้องต้นเกี่ยวกับองค์กร เช่น ประวัติความเป็นมา การดำเนินงานรวมถึงข่าวสารที่น่าสนใจเกี่ยวกับหน่วยงานและองค์กร สำหรับส่วนบริหารงานบุคคล (Human Resource Department : CPMH) ฝ่ายวางแผนและจัดการองค์กร (Corporate Planning and Management Division : CPM) ได้ใช้สื่อเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ไปยังภายนอกองค์กร ด้วยการประกาศรับสมัครงานผ่านทางเว็บไซต์ของ สบทร. ควบคู่กับเว็บไซต์อื่นๆ เช่น JobDB.com" (ศิริลักณ์ เภากัน, ผู้จัดการ ส่วนบริหารงานบุคคล (Human Resource Department : CPMH) ฝ่ายวางแผนและจัดการองค์กร (Corporate Planning and Management Division: CPM), สัมภาษณ์, 8 เมษายน 2551)

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังให้ความเห็นว่า การประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กรเป็นการติดต่อสื่อสารที่ต้องเกี่ยวข้องกับประชาชนที่มีกลุ่มขนาดใหญ่ หรือจำนวนมาก จึงอาจใช้เครื่องมือสื่อสารต่างๆ เข้ามาช่วยเผยแพร่กระจายข่าวสู่สาธารณชนด้วย ได้แก่ สื่อมวลชน (Mass Media) เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ เป็นต้น ซึ่งปัจจุบันองค์กร สถาบันต่างๆ ก็นิยมใช้เครื่องมือสื่อสารมวลชนเหล่านี้เข้ามาช่วยในการประชาสัมพันธ์องค์กรด้วย

ภายใต้การใช้สื่อเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอกองค์กรนั้น สำนักบริการสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.) มีหน่วยงานซึ่งรับผิดชอบในการจัดทำสื่อเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ โดยมีกระบวนการและขั้นตอนในการดำเนินการจัดทำสื่อเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กร ดังนี้

1) ขั้นตอนการเตรียมการจัดทำสื่อเว็บไซต์

หน่วยงานที่รับผิดชอบในการจัดทำสื่อเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กรของสำนักบริการสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.) ได้แก่ ฝ่ายวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีกลยุทธ์ทางการตลาด (Technology and Business Strategy Development Division : TBD) ส่วนพัฒนาธุรกิจและการตลาด (Business and Marketing Development Department : TBDM) ส่วนที่ปรึกษาโครงการ (Strategic Application and Consulting Service Department : TBDC) และส่วนบริการลูกค้า (Customer Service Center Department : TBDR) โดยหน่วยงานดังกล่าวจะทำการประชุมแผนงานเกี่ยวกับช่วงเวลาในการออกผลิตภัณฑ์ หรือให้บริการตัวใหม่ออกสู่ตลาด รวมถึงกำหนดราคา คุณสมบัติ การใช้งาน และข้อมูลทางเทคนิคอื่นๆ ในเบื้องต้น หลังจากนั้นส่วนบริการลูกค้า (Customer Service Center Department : TBDR) จะทำการประชุมร่วมกับผู้จัดการโครงการ (Project Manager) ของแต่ละโครงการ เพื่อสอบถามข้อมูลทางด้านเทคนิค และการใช้งานในเชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและบริการแก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ก่อนนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดให้แก่ฝ่ายวิศวกรรมและปฏิบัติการ (Engineering and Operation Division : EOD) และส่วนบริหารจัดการระบบสารสนเทศ (Management Information System Department : EODM) ดำเนินการจัดทำสื่อเว็บไซต์ต่อไป โดยในแต่ละขั้นตอนมีการดำเนินงานอย่างรอบคอบและรัดกุม เพื่อให้ข้อมูลที่ขึ้นบนเว็บไซต์มีความถูกต้องและชัดเจนที่สุด ตรงกับคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับขั้นตอนการเตรียมจัดทำสื่อเว็บไซต์ของสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.) ว่า

“ก่อนการจัดทำสื่อเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์สำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.) ฝ่ายวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีกลยุทธ์ทางการตลาด (Technology and Business Strategy Development Division :TBD) ส่วนพัฒนาธุรกิจและการตลาด (Business and Marketing Development Department : TBDM) ส่วนที่ปรึกษาโครงการ (Strategic Application and Consulting Service Department : TBDC) ศูนย์บริการลูกค้า (Customer Service Center Department : TBDR) ส่วนงานขาย (Sale Deparment : TBDS) และส่วนบริการลูกค้า (Customer Service Center Department : TBDR) จะทำการประชุมหารือเกี่ยวกับข้อมูลต่างๆ ของสินค้าและบริการใหม่ๆ ที่จะเกิดขึ้น รวมถึงการปรับปรุงเปลี่ยนสินค้าและบริการตัว จากนั้นจะสรุปข้อมูลที่ได้ส่งต่อให้แก่ส่วนบริหารจัดการสารสนเทศ (Management Information System Department : EODM) เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการออกแบบสื่อเว็บไซต์ โดยมีส่วนพัฒนาธุรกิจการตลาด (Business and Marketing Development Department : TBDM) เป็นผู้ตรวจสอบความถูกต้องก่อนเผยแพร่สู่สาธารณะต่อไป” (ศิริพร พงศ์วิญญู, เจ้าหน้าที่พัฒนาการตลาด 2 แผนกพัฒนาการตลาด ส่วนพัฒนาธุรกิจและการตลาด (Business and Marketing Development Department : TBDM) ฝ่ายพัฒนาเทคโนโลยีและกลยุทธ์ (Technology and Business Strategy Development Division : TBD), สัมภาษณ์, 11 เมษายน 2551)

2) ขั้นตอนการจัดทำเว็บไซต์

การประชาสัมพันธ์องค์กรผ่านสื่อเว็บไซต์ เป็นการใช้เทคโนโลยีทางการสื่อสารสมัยใหม่เข้ามาช่วย โดยการประชาสัมพันธ์องค์กรผ่านทางเว็บไซต์ ซึ่งหน้าแรกมีโฮมเพจของสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.) เป็นหน้าเว็บที่ผู้ใช้จะได้เห็นเมื่อเปิดเข้าสู่เว็บไซต์ ดังนั้น จึงจำเป็นต้องมีการออกแบบที่ดี เพื่อให้เว็บไซต์มีความน่าสนใจ และน่าเชื่อถือ หน้าเว็บไซต์ต้องประกอบด้วยรูปภาพ ระบบนำทาง ระบบเนวิเกชั่น และองค์ประกอบอื่นๆ เพื่อแจ้งให้ผู้ชมทราบว่าเว็บไซต์ขององค์กรมีอะไรบ้าง

สำหรับการออกแบบ การกำหนดรูปแบบการนำเสนอสื่อเว็บไซต์ของสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.) นั้น เป็นหน้าที่ของฝ่ายวิศวกรรมและปฏิบัติการ (Engineering and Operation Division : EOD) และส่วนบริหารจัดการระบบสารสนเทศ (Management Information System Department : EODM) ซึ่งเมื่อได้รับข้อมูลจากฝ่ายวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีกลยุทธ์ทางการตลาด (Technology and Business Strategy Development Division : TBD) และส่วนพัฒนาธุรกิจและการตลาด (Business and Marketing Development Department :

TBDM) แล้วจึงจะนำไปออกแบบเว็บไซต์โดยคำนึงถึงองค์ประกอบสำคัญในการออกแบบเว็บไซต์ คือ

- มีเป้าหมายในการนำเสนอที่ชัดเจน
- เนื้อหาที่นำเสนอมีประโยชน์
- ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ
- มีการปรับปรุงและเพิ่มเติมเนื้อหาอย่างสม่ำเสมอ
- มีการพัฒนาเว็บไซต์เสมอ
- การแสดงผลรวดเร็ว
- ใช้งานง่ายและสะดวก

การออกแบบสื่อเว็บไซต์ให้ดูดีทันสมัยอยู่เสมอ สื่อให้เห็นถึงภาพลักษณ์ขององค์กรด้วย หากข้อมูลและรูปแบบการนำเสนอเว็บไซต์ มีความครบถ้วน ทันสมัย ก็จะเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับองค์กรด้วย เช่นเดียวกับที่กลุ่มตัวอย่างให้สัมภาษณ์ว่า

"ส่วนบริหารจัดการระบบสารสนเทศ (Management Information System Department : EODM) มีหน้าที่ในการออกแบบและปรับปรุงรูปแบบของเว็บไซตให้ดูดีและทันสมัยอยู่เสมอ มีข้อมูลครบถ้วน ก็จะเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับองค์กร และจากการสอบถามจากลูกค้าภาครัฐส่วนใหญ่มีความชื่นชอบรูปร่างหน้าตาของเว็บไซต์ สบทร. เนื่องจากมีความทันสมัยสวยงาม ออกแบคล้ายกับเว็บไซต์ของหน่วยงานเอกชน" (สันต์ทศน์ สุริยันต์ ผู้จัดการส่วนปฏิบัติการ PKI (Public Key Infrastructure Department : EODP) ฝ่ายวิศวกรรมและปฏิบัติการ (Engineering and Operation Division : EOD), สัมภาษณ์ 7 เมษายน 2551)

ถึงแม้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีหน้าที่ในการจัดทำสื่อเว็บไซต์จะออกแบบสื่อเว็บไซต์ โดยคำนึงถึงองค์ประกอบสำคัญในการออกแบบเว็บไซต์ ตามที่กล่าวมาข้างต้นแล้วนั้น ก็ยังพบว่าเว็บไซต์ของสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.) ยังไม่เป็นที่นิยมของประชาชนทั่วไป และหน่วยงานภาคเอกชนนัก เว้นแต่ต้องเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกันในการทำงาน หรือติดต่อสื่อสารกันโดยตรง จึงจะเข้ามาชมเว็บไซต์ขององค์กร โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่า

"สื่อเว็บไซต์ของหน่วยงานภาครัฐนั้นไม่ค่อยได้รับความสนใจจากประชาชนหรือภาคเอกชนอื่นๆ มากนัก นอกจากมีความจำเป็นต้องทำงานร่วมกัน หรือต้องการข้อมูลโดยตรง จึงจะเข้าชมเว็บไซต์ หรือติดต่อมายัง สบทร. โดยตรง และนี่เป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่เว็บไซต์ของ สบทร.

หรือหน่วยงานภาครัฐ อื่นๆ จึงไม่ค่อยเป็นที่จดจำ หากมีความจำเป็นต้องติดต่อหรือประสานงานด้วยก็จะมีการใช้บริการเว็บไซต์ที่ให้บริการสืบค้นข้อมูล(search engine) เช่น Google Yahoo ในการค้นหาเว็บไซต์ของหน่วยงานภาครัฐ นั้นๆ กล่าวคือ ในเว็บไซต์ต่างๆ จะต้องมีคำหรือข้อความที่เป็นที่แพร่หลาย เช่น บริการภาครัฐ เทคโนโลยีสารสนเทศ e-government เป็นต้น" (สันต์ทศน์ สุริยันต์ ผู้จัดการส่วนปฏิบัติการ PKI (Public Key Infrastructure Department : EODP) ฝ่ายวิศวกรรมและปฏิบัติการ (Engineering and Operation Division : EOD), สัมภาษณ์ 7 เมษายน 2551)

นอกจากองค์ประกอบสำคัญในการออกแบบให้ดึงดูดความสนใจของผู้เข้าชมเว็บไซต์แล้ว ยังมีองค์ประกอบสำคัญในการพิจารณาการจัดทำสื่อเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นแยกเป็นประเด็นต่างๆ ดังนี้

1) ด้านผู้ใช้สื่อ และการเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้สื่อ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นในประเด็นผู้ใช้สื่อ และการเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้สื่อว่า สื่อเว็บไซต์ของสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.) มีความเหมาะสมกับผู้ใช้สื่อทุกกลุ่ม และสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้ได้ดี เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการติดต่อพูดคุยกับลูกค้าและได้ทำการสอบถามรายละเอียดเกี่ยวกับการออกแบบ การนำเสนอ เนื้อหา และเทคนิคต่างๆ ที่ใช้ในการผลิตสื่อเว็บไซต์ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ชื่นชอบเว็บไซต์ของ สำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.) เพราะการออกแบบมีสีสันสดใส สวยงาม มีรูปแบบการนำเสนอที่ทันสมัย ขณะที่กลุ่มลูกค้าส่วนน้อยแจ้งว่าเว็บไซต์มีสีสันและกราฟฟิกมากเกินไป ทำให้เกิดความสับสนว่าจะเลือกรับข้อมูลข่าวสารใดก่อน

2) ด้านเนื้อหา ได้แก่ การนำเสนอข้อมูล ข่าวสาร และเนื้อหาต่างๆ ผ่านระบบอินเตอร์เน็ตขององค์กรในรูปของ ตัวอักษร (Text) ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว ภาพสามมิติ มัลติมีเดีย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นในประเด็นการนำเสนอเนื้อข้อมูล ข่าวสาร และเนื้อหาต่างๆ ผ่านระบบอินเตอร์เน็ตขององค์กร ในรูปของ ตัวอักษร (Text) ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว ภาพสามมิติ มัลติมีเดีย ว่า สื่อเว็บไซต์ของสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.) มีการนำเสนอข้อมูลและเนื้อหาสาระต่างๆ ผ่านระบบอินเตอร์เน็ต ได้อย่างน่าสนใจ กล่าวคือมีทั้งการนำเอาภาพนิ่ง และความเคลื่อนไหว ใช้ได้ในระดับหนึ่ง แต่ยังขาดในส่วนของภาพสามมิติ และมัลติมีเดีย ซึ่งหากมีการนำเสนอครบถ้วน และเหมาะสมกับแต่ละเนื้อหาก็จะทำให้เว็บไซต์เป็นที่นิยม และน่าติดตามมากยิ่งขึ้น ซึ่งตรงกับการให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการนำเสนอเนื้อ

ข้อมูล ข่าวสาร และเนื้อหาต่างๆ ผ่านระบบอินเตอร์เน็ตขององค์กร ในรูปของ ตัวอักษร (Text) ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว ภาพสามมิติ มัลติมีเดีย ว่า

"จากการที่ได้พบปะพูดคุยกับกลุ่มลูกค้าเป็นประจำ พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ชื่นชอบกับรูปแบบการนำเสนอบนเว็บไซต์ของ สบทร. ที่มีสีสัน สดใส สวยงาม มีรูปแบบที่ทันสมัย มีภาพกราฟิก ภาพเคลื่อนไหว ภาพนิ่ง ขณะที่ลูกค้าส่วนน้อยให้ความเห็นว่าเว็บไซต์มีสีสัน และกราฟิกมากเกินไป เมื่อเข้าชมแล้วไม่สามารถตัดสินใจได้ว่าจะเลือกอ่านที่จุดใดก่อนด" (สันต์ทศน์ สุริยันต์ ผู้จัดการส่วนปฏิบัติการ PKI (Public Key Infrastructure Department : EODP) ฝ่ายวิศวกรรมและปฏิบัติการ (Engineering and Operation Division : EOD), สัมภาษณ์, 11 เมษายน 2551

3) ด้านการออกแบบ ได้แก่ การตั้งชื่อเว็บไซต์ (Domain Name หรือ URL) การใช้สโลแกน (Slogan) โลโก้ (Logo) และการตกแต่งเว็บไซต์

เนื่องจากที่ผ่านมา สำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.) เป็นองค์กรเดียวที่ให้บริการจัดทำและให้บริการด้านเครือข่าย และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในภาครัฐ แต่ยังไม่เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางนัก ดังนั้น จึงมีความจำเป็นในการนำองค์ประกอบสำคัญต่างๆ มาช่วยในการออกแบบสื่อเว็บไซต์ ดังนี้

- การตั้งชื่อเว็บไซต์ (Domain Name หรือ URL) การตั้งชื่อเว็บไซต์ เปรียบได้กับการตั้งชื่อร้าน ดังนั้น ควรตั้งชื่อเว็บไซต์ที่อธิบายถึงภารกิจขององค์กร หรืออาจตั้งชื่อที่แปลกไม่เหมือนใคร สั้นๆ จดจำง่าย ไม่มีการใช้สัญลักษณ์พิเศษ เช่น !, $, ^ ให้เกิดความสับสน จดจำยาก ดังเช่นที่สำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.) ได้ตั้งชื่อเว็บไซต์ว่า www.gits.net.th ซึ่งถือว่าเป็นการนำเอาชื่อขององค์กรมาตั้งเป็นชื่อเว็บไซต์ เป็นการสื่อให้เห็นถึงลักษณะการดำเนินงาน การให้บริการ และผลิตภัณฑ์ขององค์กรได้เป็นอย่างดี และหากในอนาคตองค์กรเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นจะทำให้เว็บไซต์เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นเช่นกัน

- การใช้สโลแกน (Slogan) การใช้สโลแกนประกอบการนำเสนอบนเว็บไซต์ ถึงแม้การตั้งชื่อเว็บไซต์ของสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.) จะเป็นการตั้งชื่อที่ดีและจดจำง่ายแล้วก็ตาม แต่การใช้คำขวัญหรือสโลแกน (Slogan) ประกอบก็เป็นสิ่งจำเป็นที่จะอธิบายถึงลักษณะการดำเนินงานขององค์กร การให้บริการ และผลิตภัณฑ์เด่นชัดยิ่งขึ้น แม้ว่าชื่อเว็บไซต์ www.gits.net.th ของสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.) จะจดจำง่าย แต่ลูกค้าไม่สามารถคาดเดาได้เลยว่าเป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการเกี่ยวกับการให้บริการจัดทำและให้บริการด้าน

เครือข่าย และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในภาครัฐ หากไม่ได้ทำความรู้จักเกี่ยวกับองค์กรในเบื้องต้นมาก่อน ดังนั้น เว็บไซต์ www.gits.net.th ของสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.) อาจใช้สโลแกนอธิบายประกอบสั้นๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานขององค์กรโดยเน้นจุดเด่นของการให้บริการ และผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ดังเช่นที่กลุ่มตัวอย่างให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับการใช้สโลแกนประกอบการนำเสนอบนเว็บไซต์ ว่า

"ในอดีตที่ผ่านมาสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.) มีการใช้สโลแกนประกอบการนำเสนอบนเว็บไซต์ แต่ปัจจุบันได้ยกเลิกไปแล้วเนื่องจากนโยบายในการดำเนินงานของผู้บริหารระดับสูงแต่ละท่านแตกต่างกัน เช่น ผู้อำนวยการ สบทร. เคยตั้งสโลแกนว่า "Your Depenable" ซึ่งไม่สามารถสื่อให้เห็นถึงเอกลักษณ์ขององค์กรเลย ซึ่งลักษณะการตั้งสโลแกนดังกล่าวเป็นการตั้งตามใจผู้บริหาร การไม่มีสโลแกนหรือเปลี่ยนสโลแกนบ่อยๆ ชี้ให้เห็นว่าองค์กรการขาดจุดยืนที่ชัดเจนในการดำเนินงานด้วย" (ศิริพร พงศ์วิญญู, เจ้าหน้าที่พัฒนาการตลาด 2 แผนกพัฒนาการตลาด ส่วนพัฒนาธุรกิจและการตลาด (Business and Marketing Development Department : TBDM) ฝ่ายพัฒนาเทคโนโลยีและกลยุทธ์ (Technology and Business Strategy Development Division : TBD), สัมภาษณ์, 11 เมษายน 2551)

- โลโก้ (Logo) สัญลักษณ์หรือคำย่อที่สามารถชี้ให้เห็นถึงความเป็นเอกลักษณ์ของสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.) ซึ่งลักษณะโลโก้ของ www.gits.net.th เป็นตัวอักษรภาษาอังกฤษตัวจี **(G)** ที่ปลายด้านบนของตัวลักษณะจะทำเป็นลายไทยเพื่อสื่อให้เห็นถึงความก้าวหน้าของเทคโนโลยี การให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว ฉับไว มีมาตรฐานระดับสากล แต่คงไว้ซึ่งการให้บริการในแบบเป็นกันเอง โดยมีตัวอักษรภาษาอังกฤษและภาษาไทยซึ่งเป็นชื่อย่อขององค์กรอยู่ใต้โลโก้ดังกล่าว แต่ทั้งนี้ ลูกค้า หรือผู้ใช้บริการก็ไม่สามารถคาดเดาได้เลยว่าลักษณะของการดำเนินงานขององค์กรนี้เป็นอย่างไร

ภาพที่ 4.1 แสดงสัญลักษณ์ หรือโลโก้ของสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.) ที่ปรากฏอยู่บนสื่อเว็บไซต์ www.gits.net.th

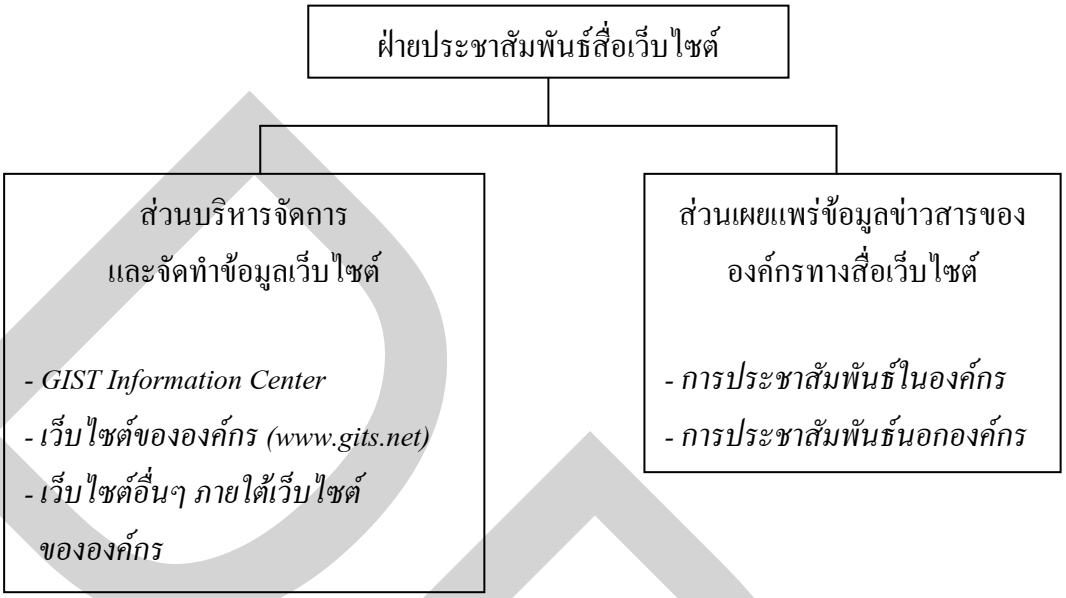
4.3 ความคิดเห็นของพนักงานสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.) ที่มีต่อการใช้สื่อเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มบุคลากรที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดทำสื่อเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กร ประกอบด้วยผู้บริหารระดับกลาง และเจ้าหน้าที่ระดับปฏิบัติการ และกลุ่มบุคลากรที่ใช้บริการสื่อเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กร ประกอบด้วยผู้บริหารระดับกลาง และเจ้าหน้าที่ระดับปฏิบัติการ ซึ่งผลของการศึกษาความคิดเห็นของบุคลากรของสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.) ที่มีต่อการใช้สื่อเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กร ผู้วิจัยได้ทำการสรุปประเด็นความคิด ดังนี้

4.3.1 การจัดตั้งหน่วยงานประชาสัมพันธ์สื่อเว็บไซต์

เนื่องจากในปัจจุบันสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.) ยังไม่มีฝ่ายหรือหน่วยงานที่รับผิดชอบงานด้านการประชาสัมพันธ์และจัดทำสื่อเว็บไซต์โดยตรง ซึ่งที่ผ่านมาการดำเนินงานในด้านดังกล่าวอยู่ภายใต้การควบคุมของฝ่ายธุรกิจและพัฒนาเทคโนโลยีและกลยุทธ์ทางธุรกิจ (Technology and Business Strategy Development Division : TBD) และส่วนพัฒนาธุรกิจและการตลาด (Business and Marketing Development Department : TBDM)

กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นบุคลากรที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดทำสื่อเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กรของสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.) ประกอบด้วยผู้บริหารระดับกลาง และเจ้าหน้าที่ระดับปฏิบัติการ ให้ความเห็นว่า ควรมีจัดตั้งฝ่ายประชาสัมพันธ์สื่อเว็บไซต์ เพื่อทำหน้าที่ในการบริหารจัดการ จัดทำข้อมูล และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์กรผ่านสื่อเว็บไซต์ทั้งภายในและภายนอกองค์กร ซึ่งการจัดตั้งฝ่ายประชาสัมพันธ์สื่อเว็บไซต์นี้ จะช่วยให้การดำเนินงานด้านการใช้สื่อเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กรมีความเป็นเป็นเอกภาพและคล่องตัวในการดำเนินงาน โดยมีรายละเอียด ดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 4.2 แสดงโครงสร้างฝ่ายประชาสัมพันธ์สื่อเว็บไซต์ของสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.) ในอนาคต

จากแผนภาพฝ่ายประชาสัมพันธ์สื่อเว็บไซต์ของสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.) ในอนาคต ที่ผู้วิจัยทำการสรุปจากการให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง สามารถอธิบายหลักการในการดำเนินงานของฝ่ายประชาสัมพันธ์สื่อเว็บไซต์ได้ ดังนี้

1. ส่วนบริหารจัดการและจัดทำข้อมูลเว็บไซต์ มีหน้าที่บริหารจัดการและจัดทำข้อมูลเว็บไซต์ ดังนี้

- การทำเอกสารประชาสัมพันธ์ภายใน ในรูปของจดหมายข่าว เพื่อเผยแพร่นโยบาย กิจกรรม และข่าสารต่างๆ ขององค์กร
- การส่งเสียงตามสายภายในองค์กร โดยอาจนำเสนอบทความ ข่าวสาร และความรู้สู่พนักงาน โดยอาจทำการกระจายเสียงในช่วงเวลาที่เหมาะสม เช่น ช่วงเช้าก่อนเข้างาน หรือช่วงพักกลางวัน เป็นต้น
- การทำหนังสือเวียน
- การทำบอร์ดประชาสัมพันธ์ เพื่อเผยแพร่และชี้แจงเรื่องราวต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร

- การประชุมชี้แจงเหตุการณ์ต่างๆ โดยเปิดโอกาสให้พนักงานได้แสดงความคิดเห็น และซักถามรายละเอียดที่ต้องการทราบ

- การจัดกิจกรรมทางสังคม เช่น จัดงานเลี้ยงสรรค์สรรค์ประจำปี จัดการแข่งขันกีฬาเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างแผนก

2. ส่วนเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์กรทางสื่อเว็บไซต์

ทำหน้าที่สร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนภายนอกที่เกี่ยวข้องกับองค์กร เช่น ลูกค้า เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ นักวิชาการ องค์กรที่ดำเนินงานในลักษณะเดียวกัน ซึ่งการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ โดยเฉพาะสื่อเว็บไซต์ของสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.) จะเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับนโยบายการดำเนินงาน กิจกรรม ผลงาน ตลอดจนชื่อเสียงในด้านต่างๆ ขององค์กรออกสู่สารธารณะ การประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กรควรทำในลักษณะการจัดทำเอกสารเผยแพร่กิจกรรมขององค์กร เช่น วารสาร แผ่นพับ รายงานประจำปี ฯลฯ โดยบรรจุเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำองค์กร ภารกิจ หน้าที่ ความรับผิดชอบ รวมถึงการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ของสำนักบริการเทคโนโลยีสารเทศภาครัฐ (สบทร.) ที่ได้จัดขึ้น หรืออาจทำเป็นแผ่นวีดีทัศน์ที่มีเนื้อหาแนะนำองค์กรหรือรวมภาพกิจกรรมต่างๆ ขององค์กร เพื่อใช้เผยแพร่ในโอกาสต่างๆ นอกจากนี้ยังอาจทำเป็นข่าวแจก (Press Release) และการจัดแถลงข่าว เพื่อเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและเปิดตัวบริการหรือสินค้าให้เป็นที่รู้จัก และได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง โดยอาศัยความร่วมมือจากสื่อมวลชนแขนงต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ เพื่อเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการเผยแพร่ข่าวสารให้นั่นเอง

จะเห็นได้ว่า หากมีการจัดตั้งฝ่ายประชาสัมพันธ์เพื่อดูแลงานด้านนี้โดยเฉพาะ จะมีส่วนช่วยในการสนับสนุนงานกหลักขององค์กรธุรกิจให้ดำเนินไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ได้อย่างมาก อีกทั้งยังสามารถทำให้การดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ทางสื่อเว็บไซต์ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ซึ่งสำนักบริการเทคโนโลยีสารเทศภาครัฐ (สบทร.) เองก็ มุ่งเน้นการใช้ประโยชน์จากช่องทางการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ เพื่อเรียกลูกค้า หรือผู้เข้าชมเช่นเดียวกับเว็บไซต์อื่นๆ เช่น บริการ web hosting เว็บไซต์เอกชนทั่วไปจะสามารถสมัครผ่านหน้าเว็บไซต์และกรอกข้อมูลต่างๆ ไปจนถึงชำระเงินผ่านบัตรเครดิต และให้ user name และ password แก่ลูกค้าและสามารถใช้งานได้ทันที ขณะที่เว็บไซต์ของสำนักบริการเทคโนโลยีสารเทศภาครัฐ (สบทร.) ยังไม่มีความพร้อมขนาดนั้น การจะใช้บริการกับ สบทร แต่ละครั้ง จะต้องผ่านกระบวนและขั้นตอนในการจัดซื้อจัดจ้าง ระหว่างองค์กรกับลูกค้า ทำให้สำนักบริการเทคโนโลยีสารเทศภาครัฐ (สบทร.) จึงไม่ได้มุ่งเน้นขายสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์เหมือนภาคเอกชน แต่เน้น

ประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่อยู่มีออกไปเป็นส่วนใหญ่ โดยคาดหวังให้ผู้ที่สนใจที่เข้าชมเว็บไซต์แล้วตัดสินใจใช้บริการในที่สุด

4.3.2 การพัฒนาความก้าวหน้าและสิ่งที่จำเป็นต้องกระทำ

ในอดีตวัตถุประสงค์ของการจัดทำเว็บไซต์ของสำนักบริการเทคโนโลยีสารเทศภาครัฐ (สบทร.) คือ การแสดงเนื้อหา สาระ (Content) หรือบริการ และเพื่อเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารของ ฝ่ายพัฒนาเทคโนโลยีและกลยุทธ์ทางธุรกิจ (Technology and Business Strategy Development Division : TBD) ส่วนพัฒนาธุรกิจและการตลาด (Business and Marketing Development Department : TBDM) โดยมีรูปแบบการนำเสนอแบบธรรมดา ไม่มีลูกเล่นมากนัก ขณะที่ในปัจจุบันกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ควรมีการเสนอข้อมูลเนื้อหาสาระที่ตรงกับโบรชัวร์ ซึ่งที่เป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์อีกช่องทางหนึ่ง โดยมองว่าสื่อเว็บไซต์ของ สำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.) ทำหน้าที่เหมือน “โบรชัวร์ออนไลน์” โดยมีทีมงานที่ดูแลเรื่องการปรับปรุงข้อมูลให้มีความทันสมัย (update) ตลอดเวลา อันได้แก่การทำงานร่วมกันระหว่างฝ่ายพัฒนาเทคโนโลยีและกลยุทธ์ทางธุรกิจ(Strategic Application and Consulting Service Department : TBDC) ส่วนงานขาย (Sale Deparment : TBDS)ฝ่ายวิศวกรรมและปฏิบัติการ (Engineering and Operation Division : EOD) ส่วนบริหารจัดการระบบสารสนเทศ (Management Information System Department : EODM) และผู้จัดการโครงการ (Project Manager) นั่นเอง ดังเช่นที่กลุ่มตัวอย่างให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับการจัดทำ Community Web และ โบรชัวร์ออนไลน์ เพื่อนำเสนอบนเว็บไซต์ ว่า

“ผมมีแนวคิดในการจัดทำ Community Web โดยกำหนดไว้ว่าในแต่ละ Service จะต้องมีเว็บบอร์ด และได้สร้างเว็บบอร์ดของแต่ละ Service ขึ้นมา เพื่อต้องการเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ แต่ปรากฏว่าจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ก็ไม่ได้เพิ่มขึ้น เนื่องจากเว็บบอร์ดจะมีอยู่ในหน้าเว็บของแต่ละ Service อีกชั้นนึง ไม่ได้ปรากฏอยู่ในหน้าแรกของเว็บไซต์ และการที่จะเข้าถึงเว็บบอร์ดได้ ก็ต้องเข้าไปใน Service แต่ละหน้าก่อน ทำให้เสียเวลา หรือถูกมองข้ามไปเลย อย่างเช่นที่ผมพัฒนาระบบ Intranet ให้กับกรมอนามัย ผมจะมีการแบ่งเว็บบอร์ดเป็นหัวเรื่อง และจะมีคนรับผิดชอบคอยตอบปัญหาของแต่ละเว็บบอร์ดอย่างชัดเจน กล่าวคือ เมื่อมีลูกค้าเข้ามาตั้งคำถามในเว็บบอร์ดเรื่องไหน ก็จะมี e-mail แจ้งไปที่ผู้รับผิดชอบในการตอบคำถามของเว็บบอร์ดนั้นๆ ซึ่งก็จะมีการตอบกลับค่อนข้างรวดเร็ว” (อธิบดี ลิมสัมพันธ์สันติ, รองผู้จัดการส่วนพัฒนาระบบสารสนเทศสำหรับองค์กร (Enterprise Information System Development Department : RDDS) ฝ่ายวิจัยพัฒนาบริการ (Research and Development Division : RDD), สัมภาษณ์, 10 เมษายน 2551)

"วัตถุประสงค์ของการจัดทำเว็บไซต์ของ สบทร. ในอดีต จะเป็นในลักษณะของการแสดง content หรือบริการ และเพื่อเป็นช่องทางอย่างหนึ่งในการประชาสัมพันธ์ของ ฝ่ายพัฒนาเทคโนโลยีและกลยุทธ์ทางธุรกิจ (Technology and Business Strategy Development Division : TBD) ส่วนพัฒนาธุรกิจและการตลาด (Business and Marketing Development Department : TBDM) ซึ่งในอดีตเราจะเห็นว่าจากรูปแบบเว็บไซต์จะเป็น content ธรรมดา แต่ในตอนนี้ จะมีการเสนอข้อมูลเนื้อหาที่ตรงกับในโบรชัวร์ (ที่เป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์อีกช่องทางหนึ่ง) โดยที่ (Business and Marketing Development Department : TBDM) จะมองว่าเว็บไซต์ของ สบทร. จะมีหน้าที่เหมือน "โบรชัวร์ออนไลน์" และอีกทีมที่จะต้องคอย update ข้อมูลบนเว็บไซต์ก็คือทีม (Sale Deparment : TBDS) และ Project Manager ในที่นี้ หมายถึง ทีมงานที่มีหน้าที่ประชาสัมพันธ์ก็คือ (Business and Marketing Development Department : TBDM) ซึ่งคอยทำงานร่วมกับทีมกราฟฟิก (Management Information System Department : EODM)" (อธิบดี ลิมสัมพันธ์สันติ, รองผู้จัดการส่วนพัฒนาระบบสารสนเทศสำหรับองค์กร (Enterprise Information System Development Department : RDDS) ฝ่ายวิจัยพัฒนาบริการ (Research and Development Division : RDD), สัมภาษณ์, 10 เมษายน 2551)

ภาพแสดงตัวอย่างโบรชัวร์ ของสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.) สำหรับเผยแพร่ และสำหรับจัดทำเป็นโบรชัวร์ออนไลน์

ภาพที่ 4.3 ภาพตัวอย่างโบรชัวร์เผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับบริการของ สำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.)

ภาพที่ 4.4 ภาพตัวอย่างโบรชัวร์เผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับบริการของ สำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.)

ภาพที่ 4.5 ภาพตัวอย่างโบรชัวร์เผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับบริการของ สำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.)

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังเห็นว่า ควรมีการจัดทำวีดิทัศน์เพื่อสาธิตขั้นตอนการใช้สินค้าและบริการ (Demo) ของแต่ละบริการ เพื่อให้เกิดมาตรฐานเดียวกัน โดยพิจารณาจากการปรับเปลี่ยนข้อมูลในการให้บริการนั้นๆ หากบริการใดมีมาตรฐานของการบริการที่ใช้ได้ ไม่ล้าสมัย จึงจัดทำวีดิทัศน์เพื่อสาธิตขั้นตอนการใช้สินค้าและบริการ (Demo) เพื่ออธิบายข้อมูลการใช้งานและประโยชน์ของแต่ละบริการในเบื้องต้น อีกทั้งทำให้ผู้เข้าชมเว็บไซต์เข้าใจในข้อมูลข่าวสารและการให้บริการดีกว่าการเสนอในรูปแบบของข้อมูลเพียงอย่างเดียว

ขณะที่การนำเสนอข้อมูลในเชิงลึก และสร้างชุมชนบทเว็บไซต์ (Community Web) นับเป็นประเด็นที่กลุ่มตัวอย่าง เสนอให้เห็นว่า ควรที่การจัดทำเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากเมื่อเปรียบเทียบเว็บไซต์ของสำนักบริการเทคโนโลยีสารเทศภาครัฐ (สบทร.) ในปัจจุบันกับเมื่อ 5 ปี ที่แล้ว ในด้านเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอบนเว็บไซต์ พบว่า แม้ในปัจจุบันเว็บไซต์จะมีความสวยงามและน่าสนใจมากว่าอดีต แต่กลับมีจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ไม่แตกต่างจากเมื่อ 5 ปีที่แล้วมากนัก ซึ่งหมายความว่าสำนักบริการเทคโนโลยีสารเทศภาครัฐ (สบทร.) ควรจะมีการประชาสัมพันธ์องค์กร และบริการผ่านสื่อเว็บไซต์ให้มากขึ้น โดยการให้ข้อมูลในเชิงลึก และสร้างชุมชนบทเว็บไซต์ขององค์กร (Community Web) มีเว็บบอร์ดถามตอบปัญหา โดยเน้นให้ผู้เชี่ยวชาญเข้ามาตอบคำถามเหล่านั้นในทันที พร้อมกับเน้นที่จะให้ข้อมูลว่าการให้บริการและสินค้าแต่ละประเภทของสำนักบริการเทคโนโลยีสารเทศภาครัฐ (สบทร.) ดีอย่างไร มีบริการอะไรบ้าง สาเหตุสำคัญที่ทำให้สื่อเว็บไซต์ของสำนักบริการเทคโนโลยีสารเทศภาครัฐ (สบทร.) ยังไม่เป็นที่รู้จัก และได้รับความนิยมนั้นอาจสืบเนื่องมาจากที่ผู้บริหารยังไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์การขายสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ แต่เน้นการขายสินค้าและบริการผ่านทางพนักงานขายเพียงช่องทางเดียวเท่านั้น ทั้งนี้ หากสำนักบริการเทคโนโลยีสารเทศภาครัฐ (สบทร.) ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเว็บไซต์มากขึ้น เช่น จัดทำเว็บไซต์ที่มีข้อมูลซึ่งเป็นประโยชน์แก่สาธารณะให้มากขึ้นกว่าในปัจจุบัน จะทำให้ผู้เข้าสมสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ได้เต็มที่ เมื่อเทียบกับข้อมูลบนเว็บไซต์ของที่อื่น ซึ่งนักศึกษา ประชาชนทั่วไปสามารถดึงข้อมูลไปใช้ประโยชน์ได้อย่างเต็มที่ และเพื่อให้การทำงานคล่องตัว ควรมีการจัดทั้งทีมงานที่มีความเชี่ยวชาญเพื่อมาดูแลงานด้านนี้โดยตรง ซึ่งจะทำให้สามารถขยายฐานกลุ่มลูกค้าได้อีกทางหนึ่งด้วย

สำหรับแนวคิดในการจัดทำชุมชนบนเว็บไซต์ขององค์กร (Community Web) ควรกำหนดว่าในแต่ละบริการจะต้องมีเว็บบอร์ด และแบ่งออกเป็นหัวเรื่องๆ โดยมีผู้รับผิดชอบคอยตอบปัญหาของแต่ละเว็บบอร์ดอย่างชัดเจน กล่าวคือ เมื่อมีลูกค้าเข้ามาตั้งคำถามในเว็บบอร์ดเรื่องใด ก็จะมีจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) แจ้งไปที่ผู้รับผิดชอบในการตอบคำถามของเว็บบอร์ดนั้นๆ อย่าง

รวดเร็ว เช่น ถ้ากล่าวถึงวิธีการเกี่ยวกับการป้องกันหรือกำจัดไวรัสคอมพิวเตอร์ ก็จะต้องนึกถึง Thai Secure Mail หรือกล่าวถึงการจัดลำดับสถิติเว็บไซต์ก็จะต้องนึกถึง Truehits กล่าวคือเว็บไซต์ดังกล่าวเริ่มกลายเป็นสิ่งจำเป็นเมื่อกลุ่มเป้าหมายเข้าใช้งานอินเตอร์เน็ตก็จะต้องเข้าไปเช็คข้อมูลในเว็บไซต์ดังกล่าว เป็นต้น จากกรณีดังกล่าว หากสำนักบริการเทคโนโลยีสารเทศภาครัฐ (สบทร.) มีการทำงานในลักษณะดังกล่าวนี้ก็จะเป็นอีกหนทางที่จะดึงดูดให้มีคนเข้าชมเว็บไซต์ได้เพิ่มมากขึ้น

4.3.3 การสร้างภาพลักษณ์ใหม่ๆ ให้องค์กร

การประชาสัมพันธ์องค์กรผ่านสื่อเว็บไซต์ นับวิธีการและการใช้เครื่องมือที่มีความเข้ากับยุคสมัยได้ดี ในประเด็นนี้ กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า นอกเหนือจากการใช้สื่อเว็บไซต์เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์องค์กร และบริการของสำนักบริการเทคโนโลยีสารเทศภาครัฐ (สบทร.) แล้วควรจะมีการจัดกิจกรรมอื่นๆ ประกอบการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเว็บไซต์เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ๆ ให้กับองค์กรด้วยการจัดเหตุการณ์พิเศษซึ่งนับเป็นกิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์ (PR Activity) ที่สำคัญอย่างหนึ่งที่สำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.) ควรมี และใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้า ประชาชนเป้าหมาย ประชาชนทั่วไป และสื่อมวลชน ซึ่งการจัดงานเหตุการณ์พิเศษนี้จะให้ผลดีด้านจิตวิทยาค่อนข้างสูง อีกทั้งยังส่งผลดีต่อการเผยแพร่ กระจายข่าว ความเคลื่อนไหวกิจกรรม และผลงานของสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.) ให้เป็นที่รู้จักแก่สาธารณชนด้วย ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้กลุ่มลูกค้า ประชาชนเป้าหมาย ประชาชนทั่วไป และสื่อมวลชน เกิดความพึงพอใจ รวมถึงสร้างความประทับใจและภาพลักษณ์ที่ดีได้ง่ายกว่า เนื่องจากเหตุการณ์พิเศษ เป็นกิจกรรมที่สามารถตอบสนองความต้องการ ความอยากรู้อยากเห็นของกลุ่มลูกค้า ประชาชนเป้าหมาย และประชาชนทั่วไป ได้หลายประการ และยังสามารถให้ความรู้ความเข้าใจ ให้ความบันเทิง และเปิดโอกาสให้กลุ่มลูกค้า ประชาชนเป้าหมาย และประชาชนทั่วไปมีส่วนร่วมในงานหรือกิจกรรมนั้นๆ ด้วย

สำหรับแนวทางหรือรูปแบบของการจัดเหตุการณ์พิเศษของสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.) ควรจะมีรูปแบบที่หลากหลาย หรืออาจจัดให้มีความเหมาะสมกับชุมชน ประชาชนที่มาร่วมงาน หรือวัตถุประสงค์ของการจัดงาน ซึ่งรูปแบบของการจัดเหตุการณ์พิเศษที่น่าสนใจมีดังนี้

1) การพบปะและการประชุม (Meeting and Conferences)

การจัดงานลักษณะนี้คือการจัดให้มีการพบปะหรือการประชุมเพื่อเปิดโอกาสให้บุคคลหลายฝ่ายได้มีโอกาสพบปะแลกเปลี่ยนทัศนะคติความคิดเห็นซึ่งกันและกัน เช่น การประชุมวิชาการ การสัมมนาผู้บริหารองค์กรที่เป็นลูกค้าของสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ

(สบทร.) ซึ่งถือเป็นการเปิดโอกาสให้ฝ่ายจัดการหรือฝ่ายบริหารได้มีโอกาสพบกับบุคคลสำคัญภายนอกองค์กรที่ได้รับเชิญมาร่วมงาน เพื่อให้ฝ่ายจัดการและฝ่ายบริหารได้มีโอกาสรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของบุคคลเหล่านี้ รวมถึงปรึกษาหารือด้านนโยบายแลการวางแผนการดำเนินงานขององค์กรให้ตอบสนองวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

2) การจัดงานวันครบรอบปี (Anniversaries)

การจัดงานวันครบรอบปี เป็นการจัดงานในวันที่เวียนมาบรรจบครบรอบการก่อตั้งหรือสถาปนาองค์กร ซึ่งนิยมจัดเป็นช่วงระยะเวลา เช่น ครบรอบ 10 ปี ครบรอบ 20 ปี ครบรอบ 25 ปี ครบรอบ 50 ปี เป็นต้น การจัดงานดังกล่าวจะช่วยสร้างโอกาสในการประชาสัมพันธ์กับประชาชน เป็นโอกาสอันดีที่สำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.) จะได้แสดงความก้าวหน้า ความสำเร็จ และการมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือสังคมให้ประชาชนทราบ อีกทั้งยังเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือ และชื่อเสียง ตลอดจนความเลื่อมใสศรัทธาในองค์กรให้เกิดขึ้นในใจประชาชนด้วย โดยภายในงานครบรอบที่จัดนั้น สำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.) อาจกำหนดรูปแบบของงานไว้ว่าในรอบนนี้จะมีแกนของเรื่องอย่างไร เพื่อที่จะออกแบบกิจกรรมต่างๆ ภายในงานให้มีความเหมาะสม และสามารถดึงดูดใจผู้เข้าร่วมงานได้อีกด้วย

3) การเปิดให้เยี่ยมชมองค์กร (Open House)

สำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.) ควรเปิดให้บุคคลภายนอกได้เยี่ยมชมองค์กร เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับประชาชน การเปิดให้เยี่ยมชมนี้จะต้องเปิดโอกาสให้แก่บุคคลทั่วไป ทุกกลุ่มอาชีพได้เข้าเยี่ยมชม ไม่ใช่เปิดให้ชมเฉพาะบางกลุ่ม หากเป็นเช่นนั้นจะทำให้เกิดความรู้สึกที่ไม่เท่าเทียมกัน เลือกที่รักมักที่ชัง ซึ่งจะส่งผลก่อให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีแก่ประชาชนได้ การที่สำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.) จะทำการเปิดให้ประชาชนทั่วไป เช่น กลุ่มนักศึกษา กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจสารสนเทศ องค์กรภาครัฐ องค์กรภาคเอกชนที่สนใจเข้าชมองค์กรนั้น อาจให้เข้าชมหน่วยงานแผนกต่างๆ นำชมการผลิตสื่อเว็บไซต์ นำชมการจัดการฝึกอบรมโครงการต่างๆ การแสดงการสาธิตต่างๆ ระบบการทำงาน และการบรรยายสรุปในห้องประชุมฉายภาพยนตร์ประกอบ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะช่วยให้ผู้ที่เข้าชมเกิดความรู้ความเข้าใจในการดำเนินงานขององค์กรและเป็นการสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีแก่ประชาชนเป้าหมายและประชนทั่วไปด้วย

ดังเช่นที่กลุ่มตัวอย่างให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร ว่า

“ดิฉันมองว่าเว็บไซต์มีบทบาทสำคัญในการรบ่งบอกถึงภาพลักษณ์ขององค์กร และถ้าข้อมูล และรูปแบบเว็บไซต์ มีความครบถ้วน ทันสมัย ก็จะเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับ

องค์กร และจากการที่คุณพิชิต ได้ไปพบปะกับลูกค้าภาครัฐบ่อยครั้ง และจากการพูดคุยเกี่ยวกับเว็บไซต์ของ สบทร. ปรากฏว่าลูกค้าภาครัฐส่วนใหญ่นิยมชมชอบรูปร่างหน้าตาของเว็บไซต์ สบทร. เนื่องจากมีความทันสมัย สวยงาม ออกไปเป็นแนวของภาคเอกชน ไม่เหมือนหน่วยงานภาครัฐทั่วไป ที่มีรูปแบบเรียบง่ายไม่น่าสนใจ แต่อย่างไรก็ตามการประชาสัมพันธ์องค์กรผ่านสื่อเว็บไซต์ก็เป็นเพียงหนึ่งช่องทางเท่านั้น เพื่อให้ การประชาสัมพันธ์องค์กรประสบผลสำเร็จสูงสุด เราก็ต้องให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์องค์กรผ่านช่องทางอื่นด้วย และปัจจุบัน สบทร. เองก็ให้ความสำคัญด้านการประชาสัมพันธ์องค์กรผ่านช่องทางอื่นด้วย เช่นการออกบูธแสดงสินค้า การจัดสัมมนาเพื่อขอบคุณลูกค้า การเปิดให้เยี่ยมชมองค์กร เป็นต้น" (ทิศวรรณ ชูปัญญา, เจ้าหน้าที่วิเคราะห์ธุรกิจ 2 แผนกพัฒนาธุรกิจ ส่วนพัฒนาธุรกิจและการตลาด (Business and Marketing Development Department : TBDM) ฝ่ายพัฒนาเทคโนโลยีและกลยุทธ์ (Technology and Business Strategy Development Division : TBD), สัมภาษณ์, 11 เมษายน 2551)

4.3.4 การนำเสนอในรูปแบบใหม่ๆ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า เว็บไซต์ของสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.) ควรเป็นเว็บไซต์ที่ผู้เข้าชมสามารถมีส่วนร่วมได้ด้วย ซึ่งเว็บไซต์ของ สบทร ในปัจจุบัน ยังเน้นในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลออกทางเดียว แต่เนื่องด้วยรูปแบบการดำเนินงานของสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.) จะ เน้นไปที่หน่วยงานภาครัฐเพียงอย่างเดียว ดังนั้น เว็บไซต์จึงขาดการพัฒนาให้มีข้อมูลที่มีประโยชน์ด้านอื่นๆ ที่จะมาเผยแพร่ไปยังกลุ่มอื่นๆ ในวงกว้าง โดยมีแต่ข้อมูลในเชิงประชาสัมพันธ์อย่างเดียว เช่น ประชาสัมพันธ์หลักสูตรการอบรมและกิจกรรมของหน่วยงานภาครัฐต่างๆ เป็นต้น เมื่อประชาชนทั่วไปเข้ามาชมเว็บไซต์ จึงไม่เป็นสนใจ เนื่องจากไม่มีข้อมูลด้านอื่นมาดึงดูดความสนใจ เช่น มีการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เสริมเข้ามาด้วย ดังเช่นที่กลุ่มตัวอย่างให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับการนำเสนอในรูปแบบใหม่ๆ ว่า

"เว็บไซต์ของ สบทร. ในปัจจุบันยังเน้นในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลออกทางเดียว แต่เนื่องด้วยรูปแบบการดำเนินงานของ สบทร. จะ focus ไปที่หน่วยงานภาครัฐเพียงอย่างเดียว ดังนั้น เว็บไซต์ จึง ขาดการพัฒนาให้มีข้อมูลที่มีประโยชน์ด้านอื่นๆ ที่จะมาเผยแพร่ไปยังสาธารณะ ในวงที่กว้างออกไป แต่จะมีเพียงข้อมูลในเชิงประชาสัมพันธ์อย่างเดียว เช่น ประชาสัมพันธ์หลักสูตรการอบรม และ กิจกรรมของหน่วยงานภาครัฐต่างๆ เป็นต้น และเมื่อประชาชนทั่วไปเข้ามาชมเว็บไซต์จึงไม่เป็นที่สนใจ ไม่มีข้อมูลด้านอื่นมาดึงดูดความสนใจ จริงๆ แล้วเราไม่จำเป็นที่จะต้องมาเน้น

ประชาสัมพันธ์แต่ข้อมูลที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ที่เกี่ยวกับหน่วยงานภาครัฐเพียงอย่างเดียว แต่ควรมีการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในด้านอื่นๆ เสริมด้วย ยกตัวอย่างเช่นเว็บไซต์ของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกสีและคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (เนคเทค) เป็นต้น"(นิเวช มิ่งมิตรโอฬาร, ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายวิศวกรรมและปฏิบัติการ (Engineering and Operation Division : EOD, สัมภาษณ์, 11 เมษายน 2551)

4.3.5 การให้ข้อมูลได้อย่างครบถ้วน

นอกจากนี้เว็บไซต์ของสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.) ยังขาดเครื่องมือ (Tools) อีกหลายตัว ขณะที่ส่วนที่มีอยู่บนเว็บไซต์ก็ไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้า จึงมีผลให้กลุ่มลูกค้าไม่สนใจเข้าไปสืบค้นข้อมูลในเว็บไซต์ เช่นกรณีที่ลูกค้าต้องการทราบรายละเอียดเกี่ยวกับกระบวนการการจัดซื้อจัดจ้างระหว่างสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.) กับลูกค้าว่ามีขั้นตอนอย่างไร หากมีการนำข้อมูลในส่วนนี้ใส่ลงในเว็บไซต์ด้วยก็จะช่วยให้ลูกค้ามีความเข้าใจถึงกระบวนการจัดซื้อจัดจ้าง และเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจจัดซื้อจัดจ้างในลำดับถัดมา โดยประเด็นดังกล่าวสืบเนื่องจากขั้นตอนการเสนอขายสินค้าหรือบริการของเจ้าหน้าที่การตลาดกับหน่วยงานภาครัฐ โดยพนักงานจะชูจุดขาย "สำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.) สามารถจัดซื้อจัดจ้างกับหน่วยงานภาครัฐโดยวิธีพิเศษได้" ซึ่งโดยปกติแล้วหน่วยงานภาครัฐต่างๆ จะสามารถจัดซื้อจัดจ้างเกับภาคเอกชนได้เอง ด้วยวิธีตกลงราคา สอบราคา ประกวดราคา กรณีพิเศษ และวิธีพิเศษ ซึ่งหากหน่วยงานใดในภาครัฐจัดซื้อโดยวิธีพิเศษ นับเป็นวิธีที่เสี่ยงต่อการตรวจสอบมากที่สุด เนื่องจากเป็นการจัดซื้อจัดจ้างที่ไม่เปิดเผยต่อสาธารณะ ผู้ซื้อจะใช้วิธีการเลือกผู้ขายหรือผู้รับจ้าง ที่ต้องการเอง แล้วให้มาเสนอราคาแข่งกัน ไม่ได้เปิดให้แข่งขันราคากันแบบโปร่งใสเหมือนวิธีอื่นๆ ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐต่างๆ จึงหลีกเลี่ยงการจัดซื้อโดยวิธีพิเศษ ขณะเดียวกัน หากจัดซื้อโดยวิธีอื่นและเปิดเผยให้สาธารณะเข้ามาแข่งขันราคากันก็จะเสี่ยงต่อการได้สินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องการ ซึ่งข้อดีของวิธีพิเศษ คือสามารถคัดเลือกผู้เสนอราคาและยี่ห้อที่ต้องการได้ ดังนั้นสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.) จึงเข้าถึงหน่วยงานภาครัฐด้วยการเสนอจุดขาย "วิธีการจัดซื้อโดยวิธีพิเศษ" จึงเป็นเหตุผลให้ลูกค้าหน่วยงานภาครัฐต้องการให้มีการระบุขั้นตอน วิธีการดำเนินงาน เอกสารที่ต้องใช้ และอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการจัดซื้อจัดจ้างโดยวิธีพิเศษไว้บนเว็บไซต์ของ สำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.) ด้วย ดังเช่นที่กลุ่มตัวอย่างให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับการให้ข้อมูลบนเว็บไซต์ ว่า

"บนหน้าเว็บไซต์ของ สบทร. เอง ยังขาดข้อมูลที่จำเป็นหลายอย่าง และส่วนที่มีอยู่บนเว็บไซต์ก็ไม่ได้ตรงกับความต้องการของลูกค้าโดยตรง จึงมีผลให้กลุ่มลูกค้าไม่สนใจที่จะเข้าไปสืบค้นข้อมูลในเว็บไซต์ อย่างเช่น ลูกค้าอยากจะทราบถึงกระบวนการในการจัดซื้อจัดจ้าง ระหว่าง สบทร. กับลูกค้าว่ามีขั้นตอนอย่างไร ประเด็นนี้ลูกค้าบ่นเข้ามาบ่อยๆ ซึ่ง ถ้ามีข้อมูลส่วนนี้ไว้บนเว็บไซต์ด้วยก็จะช่วยให้ลูกค้ามีความเข้าใจถึงกระบวนการจัดซื้อจัดจ้าง และจะเป็นการง่ายต่อการตัดสินใจจัดซื้อจัดจ้างในลำดับถัดมา" (ศิริพร พงศ์วิญญ, เจ้าหน้าที่พัฒนาการตลาด 2 แผนกพัฒนาการตลาด ส่วนพัฒนาธุรกิจและการตลาด (Business and Marketing Development Department : TBDM) ฝ่ายพัฒนาเทคโนโลยีและกลยุทธ์ (Technology and Business Strategy Development Division : TBD), สัมภาษณ์, 11 เมษายน 2551)

4.3.6 ด้านการรักษาความนิยมบนเว็บไซต์

นอกเหนือจากการออกแบบสร้างเว็บไซต์ให้มีความน่าสนใจด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การออกแบบให้สวยงาม มีกิจกรรมดึงดูดความสนใจ ฯลฯ แล้ว ยังมีกลยุทธ์อื่นที่ช่วยให้เว็บไซต์ของสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.) เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง ได้แก่

- สร้างห้องสนทนา การสร้างห้องสนทนา หรือ Chat Room คือสิ่งที่เว็บไซต์ของสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.) ยังขาดอยู่ เพราะการสร้าง Chat Room เป็นบริการที่เปิดโอกาสให้ลูกค้าหรือผู้เข้าชมเว็บไซต์ที่ออนไลน์อยู่ในขณะนั้นสามารถสื่อสารกันได้ด้วยการพิมพ์ข้อความผ่านทางคีย์บอร์ดสามารถคุยกันได้คราวละหลายๆ คน ซึ่งเนื้อหาที่ลูกค้าหรือผู้เข้าชมสนทนากันใน Chat Room ก็จะเป็นเรื่องเกี่ยวกับซอฟต์แวร์ ปัญหาการติดตั้งโปรแกรมต่างๆ ความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีต่างๆ ฯลฯ ข้อความที่ลูกค้าหรือผู้ชมแต่ละคนพิมพ์จะแสดงบนหน้าจอให้ผู้อื่นที่อยู่ใน Chat Room เห็นได้ และสมาชิกใน Chat Room คนใดอยากคุยตอบก็สามารถพิมพ์ลงไปได้

- สร้าง News group ควรสร้างหรือเปิดโอกาสในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างองค์กร (เจ้าของเว็บไซต์) กับลูกค้าหรือผู้เข้าชม หรือระหว่างผู้เข้าชมด้วยกันเอง ซึ่งวิธีการนี้สำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.) ควรนำมาใช้เนื่องจากจะช่วยให้ประสบความสำเร็จในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว ประหยัดค่าใช้จ่าย และครอบคลุมพื้นที่ที่มีอินเตอร์เน็ตเข้าถึง การสร้าง News Group เป็นการกระตุ้นส่งผลให้เกิดความตื่นตัว ลูกค้าและผู้ชมจะมีความรู้สึกว่าเป็นหนึ่งเดียวกับเจ้าของเว็บไซต์ ซึ่งนำไปสู่การใช้บริการและนิยมในสินค้าขององค์กร นอกจากนี้ยังทำให้ได้รับข้อเสนอแนะในการปรับปรุงสินค้าที่เกิดจากความจริงใจของลูกค้าซึ่งมาจากมิตรภาพที่ดีต่อกันนั่นเอง

- ให้บริการข้อมูลเอกสารที่รวบรวมขึ้นจากคำถามและคำตอบ (Frequently Asked Questions – FQA) เป็นวิธีการที่สำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.) ซึ่งเป็นเจ้าของเว็บไซต์สามารถนำคำถามที่มีผู้ส่งเข้ามาทาง E-mail หรือ News groups มาพัฒนาหรือสร้างขึ้นเองโดยมีความครอบคลุมในหลายหัวข้อแต่มีเนื้อหาที่เข้าใจง่าย การที่ลูกค้าหรือผู้เข้าชมเว็บไซต์จะเข้าไปอ่านเอกสารจะใช้วิธีการง่ายๆ คือ การส่งคำถามของลูกค้าหรือผู้เข้าชมเว็บไซต์ก็จะได้รับการคัดเลือกลงสู่พื้นที่ที่เหมาะสมกับความต้องการโดยพิจารณาจากคำถามนั้น วิธีนี้ช่วยให้องค์กรและการบริการมีความใกล้ชิดกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและผู้เข้าชมเว็บไซต์มากยิ่งขึ้น โดยต้องมีการปรับปรุงไฟล์ข่าวสาร (Update) อย่างสม่ำเสมอ

- ให้ผู้ชมสมัครเป็นสมาชิกเว็บไซต์ สิ่งที่ยังขาดไปสำหรับเว็บไซต์ของสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.) และมีส่วนสำคัญในการกระตุ้นให้องค์กรและบริการเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง คือการให้ลูกค้าหรือผู้เข้าชมเว็บไซต์ได้เป็นสมาชิกเว็บไซต์ โดยอาจมีหน้าต่างแบบฟอร์มให้กรอกรายละเอียดเกี่ยวกับตัวผู้เข้าชมเว็บไซต์ เพื่อประโยชน์ที่สำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.) จะส่งข้อมูลใหม่ๆ เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับบริการ ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ การฝึกอบรม ข่าวสาร ความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศ ฯลฯ ที่ผู้สมัครสมาชิกสนใจทาง E-mail ซึ่งใน E-mail จะบรรจุ URL ของเว็บไซต์องค์กรไว้ด้วย เพื่อให้สมาชิกเข้ามายังเว็บไซต์ได้ทันทีขณะที่อ่าน E-mail โดยอาจมีการมอบรางวัลให้แก่สมาชิกผู้โชคดีอย่างสม่ำเสมอ เพื่อกระตุ้นให้มีผู้สมัครสมาชิกเว็บไซต์มากขึ้นนั่นเอง

4.3.6 ด้านการทำเว็บไซต์ให้เป็นที่รู้จัก

การประชาสัมพันธ์องค์กรและบริการผ่านสื่อเว็บไซต์ เป็นอีกวิธีการหนึ่งในการเลือกช่องทางการสื่อสารโดยอาศัยความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารเข้ามาช่วย แต่สิ่งสำคัญของการสร้างเว็บไซต์และทำการประชาสัมพันธ์ที่จะทำให้สำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.) เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง

- ความเคลื่อนไหวและความกระตือรือร้น (Curiosity) เนื่องจากเว็บไซต์ http://www.gits.net.th/” ของสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.) เป็นเว็บไซต์ที่มีขนาดไม่ใหญ่มากนัก จึงทำให้เมื่อเข้าสู่หน้าเว็บเพจแรกอาจทำให้ไม่น่าสนใจเท่าไรนัก ดังนั้นวิธีการสร้างความกระตือรือร้นให้ลูกค้า หรือผู้เข้าชมให้เกิดความสนใจเว็บไซต์จึงควรสร้างให้การเข้าสู่เว็บไซต์มีขั้นตอน และน่าติดตาม เหมือนการชมภาพยนตร์ซีรี่ย์ที่จะต้องติดตามตอนต่อไป ลูกค้าหรือผู้เข้าชมเว็บไซต์ก็อยากจะกลับเข้ามาชมอีก เพราะความอยากรู้ข้อมูลวิธีการนำเสนอที่น่าสนใจ ซึ่งการนำเสนอควรมีการจัดลำดับเนื้อหาที่ชัดเจน ไม่สับสน และให้ลูกค้าและผู้เข้าชมรู้สึกว่าการเข้าชมเว็บไซต์ขององค์กรไม่ใช่เรื่องยาก และมีคุณค่าจนอยากที่จะกลับเข้ามาชมและสืบค้น

ข้อมูลอีกครั้ง ซึ่งสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.) สามารถจัดทำเว็บไซต์ในลักษณะดังกล่าวได้ไม่ยาก เนื่องจากการจัดเรียงข้อมูลบนเว็บไซต์เดิมนั้นดีแล้ว อีกทั้งยังมีบุคลากรผู้เชี่ยวชาญในการออกแบบและจัดทำจึงทำให้การดำเนินงานในจุดดังกล่าวไม่ยุ่งยากจนเกินไป

- การเปลี่ยนแปลง (Item Turnover) เนื้อหาที่นำเสนอบนเว็บไซต์เป็นสิ่งสำคัญที่ควรต้องทำการเปลี่ยนแปลงให้มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้เพื่อที่การเยี่ยมชมในครั้งต่อๆ ไปของลูกค้าและผู้เข้าชมคนอื่นๆ จะได้รับข้อมูลข่าวสารหรือวิธีการนำเสนอที่แปลกและเปลี่ยนไป ทำให้ผู้เข้าชมไม่รู้สึกซ้ำซากจำเจ

- ทำให้เว็บไซต์เป็นสิ่งจำเป็นต่อผู้ชม เว็บไซต์ของสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.) มีการจัดทำในลักษณะนี้ กล่าวคือ มีการจัดการทำลิงค์กับฐานข้อมูล มีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับเว็บไซต์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการค้นคว้า มีข้อมูลคำตอบเกี่ยวกับภาพและไฟล์ที่ลูกค้าต้องการ แต่การจัดทำนั้นมีข้อมูลที่ไม่ครบถ้วนเท่าไรนัก ซึ่งอาจส่งผลต่อความรู้สึกของลูกค้า เว็บไซต์เป็นสิ่งที่ไม่น่าสนใจและอำนวยความสะดวกให้ได้

- จัดกิจกรรมที่น่าสนใจ เป็นแหล่งเดียวที่มีสิ่งที่ผู้ชมต้องการ ควรจัดให้มีการประกวดหรือมอบของที่ระลึกต่างๆ โดยการจัดกิจกรรมทางการตลาดผ่านสื่อเว็บไซต์ เพื่อสร้างความน่าสนใจและการติดตามความเคลื่อนไหวขององค์กร เช่น อาจจัดให้มีบริการตอบคำถามในเรื่องต่างๆ โดยให้ผู้เข้าชมฝากคำถามในเรื่องต่างๆ หรือร่วมโหวต หรือแสดงความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ ฯลฯ เพื่อให้เข้าชมเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอนั่นเอง

4.4 ปัญหาและอุปสรรคในการใช้สื่อเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กรของสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มบุคลากรที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดทำสื่อเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กร ประกอบด้วยผู้บริหารระดับกลาง และเจ้าหน้าที่ระดับปฏิบัติการ และกลุ่มบุคลากรที่ใช้บริการสื่อเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กร ประกอบด้วยผู้บริหารระดับกลาง และเจ้าหน้าที่ระดับปฏิบัติการ ซึ่งผลของการศึกษาความคิดเห็นของบุคลากรของสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.) ที่มีต่อการใช้สื่อเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กร ผู้วิจัยได้ทำการสรุปประเด็นความคิด ดังนี้

4.4.1 ผู้บริหารไม่ให้ความสำคัญต่อการใช้สื่อเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กรเท่ากับการขายสินค้าและบริการด้วยพนักงานขายโดยตรง จึงมีผลต่อการลดบทบาทความสำคัญในการพัฒนาช่องทางการประชาสัมพันธ์องค์กรผ่านสื่อเว็บไซต์เพื่อเพิ่มยอดขายหรือเพิ่มฐานลูกค้า

4.2.2 ทีมผู้บริหาร และพนักงาน ส่วนใหญ่เป็นวิศวกร ซึ่งขาดความรู้และทักษะเกี่ยวกับงานด้านประชาสัมพันธ์

4.2.3 โครงสร้างองค์กรของสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.) ไม่ได้มีการกำหนดให้มีฝ่ายประชาสัมพันธ์องค์กร

ดังเช่นที่กลุ่มตัวอย่างให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับการปัญหาและอุปกสรรคในการใช้สื่อเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กรของสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.) ว่า

"90% ลูกค้าของ สบทร. จะมาจากช่องทางอื่นมากว่า เว็บไซต์ กล่าวคือ ลูกค้าส่วนใหญ่ที่ใช้บริการอยู่ในปัจจุบัน จะได้มาโดยการที่ทีม(Sale Deparment : TBDS) เข้าไปเสนอขายสินค้าและบริการ โดยตรง และประเด็นที่สำคัญคือ ส่วนใหญ่จะเข้าไปเสนอขายกับ อธิบดี หรือผู้มีอำนาจในการตัดสินใจโดยตรง (ซึ่งส่วนใหญ่ กลุ่มนี้จะไม่ค่อยได้เข้าเว็บไซต์) และการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการแต่ละครั้งจะเป็นงบประมาณก้อนใหญ่ เป็นหลักล้านขึ้นไปถึง 20 ล้าน จึงเป็นส่วนน้อยที่ลูกค้าจะมาจากการเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ และเมื่อ สบทร. มีสินค้าและบริการใหม่ๆ ทีม (Business and Marketing Development Department : TBDM) จะมีการทำจดหมายแจ้งไปยังกลุ่มลูกค้า (โดยมีการระบุในจดหมายเชิญว่า..สามารถศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ www.gits.net.th) ควบคู่ไปกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเว็บไซต์" (พิชิต ฟุ้งไพศาล, ผู้จัดการศูนย์บริการลูกค้า (Customer Service Center Department : TBDR) ฝ่ายพัฒนาเทคโนโลยีและกลยุทธ์ (Technology and Business Strategy Development Division : TBD), สัมภาษณ์, 8 เมษายน 2551)

"เว็บไซต์ไม่ได้ถูกมองจากผู้บริหารว่าเป็นภาพลักษณ์หลักขององค์กร ไม่ได้มองว่าเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่จะต้องได้รับการสนับสนุน ซึ่งถ้าจะต้องมีการสนับสนุนงานตรงนี้ก็จะต้องใช้ Resource เพิ่มขึ้น นั่นหมายถึงงบประมาณที่เพิ่มขึ้นด้วย อย่างเช่น ในอดีตดิฉันจะเข้าไปดูเว็บบอร์ดบ่อยๆ บางครั้งมีคนมาเขียนข้อความว่า สบทร. ว่าไม่มีความโปร่งใส แต่ไม่มีทีมงานมาดูแลก็ปล่อยให้ข้อความนั้น ค้างอยู่บนเว็บบอร์ด ใครผ่านเข้ามาอ่านก็เสียภาพลักษณ์ไป ซึ่งดิฉันก็เมล์แจ้งผู้ที่เกี่ยวข้องให้รับทราบและควรนำข้อความนั้นออกจากเว็บบอร์ด แต่กลับมี Feedback กลับมาว่าทำไมดิฉันไม่คอยดูแล (ซึ่งโดย Function งานแล้ว (Management Information System Department : EODM) จะต้องมาดูแลตรงนี้) เลยเกิดการสับสนใน Function งานขึ้น" (ศิริพร พงศ์วิญญู, เจ้าหน้าที่พัฒนาการตลาด 2 แผนกพัฒนาการตลาด ส่วนพัฒนาธุรกิจและการตลาด (Business and Marketing Development Department : TBDM) ฝ่ายพัฒนาเทคโนโลยีและกลยุทธ์ (Technology and Business Strategy Development Division : TBD), สัมภาษณ์, 11 เมษายน 2551)

"ผู้บริหารของ สบทร. ไม่ค่อยมีการสนับสนุนให้มีการแลก Link กับหน่วยงานอื่น ซึ่งดิฉันก็มีข้อมูลชี้แจงให้ทราบด้วยว่าการแลก Link ไม่ได้ทำให้เสียค่าใช้จ่ายแต่อย่างใด เพียงแค่ สบทร. ทำหนังสือประสานงานไปยังหน่วยงานที่ต้องการจะแลก Link ด้วย เพื่อขอให้เอา Link ของ สบทร. ไปฝากไว้ตามเว็บไซต์ของหน่วยงานต่างๆ รวมทั้งเว็บไซต์ของหน่วยงานลูกค้า เป็นต้น แต่ทั้งนี้ หน่วยงานที่รับผิดชอบหลักเรื่องการจัดทำ Content เพื่อนำไปจัดทำเว็บไซต์ก็คือ TBDM แต่ดิฉันเองก็ไม่ได้มี Function งานหลักที่ได้รับการมอบหมายมาอย่างชัดเจนว่าให้ทำอะไรที่นอกเหนือจากงานที่ตัวเองรับผิดชอบอยู่ ซึ่งหากมีใครเสนอแนวความคิดใหม่ๆ เช่น ควรมีการติดต่อประสานงานกับลูกค้าว่าขอแลก Link กันกับ สบทร. นะ เพื่อประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ของ สบทร. อีกช่องทางหนึ่ง คนที่เสนอ ต้องทำเองนะ จะเป็นในลักษณะที่ว่าคุณคิดมาคุณก็ทำได้เลย แต่งานหลักคุณก็อย่าให้เสีย ซึ่งไม่มีการมอบหมายงานให้ชัดเจนไปว่าใน (Business and Marketing Development Department : TBDM) ควรจะมีคนรับผิดชอบในงานนี้" (ทิศวรรณ ชูปัญญา, เจ้าหน้าที่วิเคราะห์ธุรกิจ 2 แผนกพัฒนาธุรกิจ ส่วนพัฒนาธุรกิจและการตลาด (Business and Marketing Development Department : TBDM) ฝ่ายพัฒนาเทคโนโลยีและกลยุทธ์ (Technology and Business Strategy Development Division : TBD), สัมภาษณ์, 11 เมษายน 2551)

"สบทร. มีการเก็บสถิติผู้เข้าชมเว็บไซต์ โดยการใช้บริการของส่วนงาน RDD (Truehits) โดย Truehits จะส่งรายงานสถิติผู้เข้าชมเว็บไซต์ให้ ส่วนงาน (Engineering and Operation Division : EOD) และส่งต่อให้กับส่วนงาน (Business and Marketing Development Department : TBDM) ทุกเดือน เพื่อให้ทราบถึงจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ สบทร. ในแต่ละเดือน ซึ่งเมื่อเข้าไปดูสถิติผู้เข้าชมเว็บไซต์ของ สบทร. ในแต่ละวัน พบว่ามีผู้เข้าชมเป็นจำนวนที่น้อยมาก โดยเฉลี่ยต่อวันประมาณ 90-100 คน เมื่อเปรียบเทียบกับเว็บไซต์ของหน่วยงานใน สังกัดกระทรวงวิทยาศาสตร์เหมือนกัน อย่างเช่น เนคเทค สวทช. Biotec Mtec Nanotec ซึ่งจะมีจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์มากกว่า สบทร. เป็นเท่าตัว" (สุพัชรินทร์ กิ่งแก้ว, ผู้จัดการส่วนบริหารจัดการระบบสารสนเทศ (Engineering and Operation Division : EOD) ฝ่ายวิศวกรรมและปฏิบัติการ (Management Information System Department : EODM), สัมภาษณ์, 9 เมษายน 2551)

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การใช้สื่อเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กร ของสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.)” ผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลการวิจัย ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 สภาพปัจจุบันในการใช้สื่อเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กรของสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.)

จากการศึกษาวิจัยพบว่า สภาพปัจจุบันในการใช้สื่อเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กรของสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.) เป็นใช้เพื่อการให้ข้อมูลข่าวสารและสืบค้นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน ซึ่งนับว่ามีความสำคัญและความจำเป็นอย่างมาก โดยการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเว็บไซต์ถือเป็นช่องทางหนึ่งในการสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย ครอบคลุมพื้นที่ และรวดเร็วมากที่สุด แต่สาเหตุหลักที่ทำเว็บไซต์ของสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.) ไม่เป็นที่รู้จักเหตุผล นั้นเนื่องจากเหตุผลหลายประการ ดังนี้

- บุคลากรในองค์กร ลูกค้า และประชาชนทั่วไปไม่รู้จักชื่อเสียง ไม่เห็นคุณค่าภารกิจ หรือประโยชน์ของสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.)
- สำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.) ตั้งขึ้นมาและดำเนินการเป็นเวลานาน แต่ขาดการยอมรับ บุคลากรในองค์กร ลูกค้า และประชาชนทั่วไปไม่ให้ความสนใจ ขาดสัมพันธภาพที่ดีกับบุคลากรในองค์กร ลูกค้า และประชาชนทั่วไป
- บุคลากรในองค์กร ลูกค้า และประชาชนทั่วไปเกิดความเข้าใจผิด ไม่ได้รับข่าวสารหรือได้รับข่าวสารที่ไม่ตรงกัน ขาดข้อเท็จจริง ทำให้เกิดความเข้าใจผิด ซึ่งอาจทำให้เกิดการขัดขวางหรือต่อต้านองค์กรในเวลาต่อมา

- สำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.) มีปัญหาในการทำความเข้าใจ
- กับ บุคลากรในองค์กร ลูกค้า และประชาชนทั่วไป เกี่ยวกับการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เช่น ไม่มีการเปิดเผยข่าวสาร หรือกิจกรรมขององค์กร
- เกิดช่องว่างด้านความรู้ ความเข้าใจระหว่างผู้บริหาร กับผู้ปฏิบัติงานในสำนัก
- บริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.)
- เกิดการแข่งขันกันด้านธุรกิจ การดำเนินงานในลักษณะเดียวกัน

จากเหตุผลหลัดดังกล่าว นับเป็นภาพสะท้อนว่า การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์องค์กรทางสื่อเว็บไซต์นับเป็นการสนับสนุนให้หน่วยงานภาครัฐที่สนใจเข้าไปศึกษาค้นคว้าข้อมูลในเบื้องต้นได้เป็นอย่างดี และประหยัดค่าใช้จ่ายได้มากกว่า แม้ว่าการใช้สื่อเว็บไซต์จะเป็นการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็วและประหยัดค่าใช้จ่าย แต่ยังมีข้อเสียในด้านของความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการใช้คอมพิวเตอร์และอินเตอร์เน็ตของผู้ใช้งานด้วย เนื่องจากเว็บไซต์ของสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.) เป็นเว็บไซต์เกี่ยวกับการให้บริการด้านสารสนเทศที่ค่อนข้างเฉพาะเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย หากเป็นบุคคลทั่วไปซึ่งไม่มีพื้นฐานความรู้ทางด้านนี้มาก่อน

5.1.2 วิธีการใช้สื่อเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กร ของสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.)

ผู้วิจัยสรุปผลการศึกษาในประเด็นดังกล่าว ดังนี้

5.1.2.1 การใช้สื่อเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้สื่อเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของสำนักบริการสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.) เพื่อวัตถุประสงค์ต่างๆ ดังนี้

- เพื่อบอกกล่าว แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร และประสานงานไปยังกลุ่มเป้าหมาย ภายในองค์กร เช่น ผู้บริหาร บุคลากร และเจ้าหน้าที่ ควบคู่กับการติดต่อสื่อสารทางโทรศัพท์ การติดต่อสื่อสารด้วยวาจา แบบซึ่งหน้า (Face of Face) หรือการใช้สิ่งพิมพ์ภายในองค์กร (House Journal) เช่น หนังสือเวียน จดหมายข่าวของภายใน บอร์ดแจ้งข่าวสารความเคลื่อนไหว และการประชุม เป็นต้น เนื่องจากการติดต่อสื่อสารด้วยสื่อเว็บไซต์ประหยัดเวลา และเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์แก่บุคลากรในองค์กรได้ในเวลาพร้อม ๆ กัน
- ใช้สืบค้นข้อมูลเพื่อนำไปใช้ประกอบการปฏิบัติงาน เช่น ใช้สื่อเว็บไซต์ตรวจสอบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เพื่อนำข้อมูลเพิ่มเติมที่ได้ไปให้บริการแก่ลูกค้า เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถทำการติดต่อสื่อสารได้ครอบคลุมในระยะเวลาอันรวดเร็วมาก

จะเห็นได้ว่าการใช้สื่อเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร นับเป็นสื่อกลางในการนำแนวคิด และแนวนโยบายจากฝ่ายบริหารไปสู่พนักงาน และเป็นสื่อกลางในการนำความคิดเห็นต่างๆ จากพนักงานสู่ฝ่ายบริหาร เพื่อเป็นการสร้างบรรยากาศที่ดีในการทำงาน ลดความไม่ข้าใจกันระหว่างพนังงานกับผู้บริหาร ซึ่งเป็นการช่วยลดปัญหาความขัดแย้งในการทำงานและส่งผลให้การดำเนินงานขององค์กรประสบความสำเร็จได้ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

5.1.2.2 การใช้สื่อเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กร

การใช้สื่อเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ภายนอกของสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.) มีกลุ่มเป้าหมาย คือ ลูกค้า ผู้ใช้บริการ และประชาชนทั่วไปผู้สนใจ ซึ่งการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อเว็บไซต์ช่วยให้องค์กรเผยแพร่ข่าวสารและข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรในด้านต่างๆ เช่น ความเป็นมาขององค์การ ลักษณะและการดำเนินงาน ภาระหน้าที่ การบริหารงาน สินค้า และการบริการ รวมถึงกิจกรรม ความเคลื่อนไหวต่างๆ ขององค์การ ได้เป็นอย่างดี และหากต้องการให้การประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กรประสบความสำเร็จ อาจใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เข้ามาช่วยเผยแพร่กระจายข่าวสู่สาธารณชนด้วย ได้แก่ สื่อมวลชน (Mass Media) เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ เป็นต้น ซึ่งปัจจุบัน องค์การ สถาบันต่าง ๆ ก็นิยมใช้เครื่องมือสื่อสารมวลชนเหล่านี้เข้าช่วยในการประชาสัมพันธ์

ในการใช้สื่อเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอกองค์กรนั้น สำนักบริการสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.) มีหน่วยงานซึ่งรับผิดชอบจัดทำสื่อเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ โดยมีกระบวนการดำเนินการ ดังนี้

1) การเตรียมการจัดทำสื่อเว็บไซต์

หน่วยงานที่รับผิดชอบในการจัดทำสื่อเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กรของสำนักบริการสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.) ได้แก่ ฝ่ายวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีกลยุทธ์ทางการตลาด (Technology and Business Strategy Development Division : TBD) ส่วนพัฒนาธุรกิจและการตลาด (Business and Marketing Development Department : TBDM) ส่วนที่ปรึกษาโครงการ (Strategic Application and Consulting Service Department : TBDC) และส่วนบริการลูกค้า (Customer Service Center Department : TBDR) โดยจะทำการประชุมแผนงาน เกี่ยวกับช่วงเวลาในการออกผลิตภัณฑ์ การให้บริการการกำหนดราคา คุณสมบัติ การใช้งาน และข้อมูลทางเทคนิคอื่นๆ ในเบื้องต้น หลังจากนั้นส่วนบริการลูกค้า (Customer Service Center Department :TBDR) จะประชุมร่วมกับผู้จัดการโครงการ (Project Manager) ของแต่ละโครงการ เพื่อสอบถามข้อมูลทางด้านเทคนิค และการใช้งานอย่างละเอียดเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง และส่งต่อให้แก่ฝ่ายวิศวกรรมและปฏิบัติการ (Engineering and Operation Division : EOD) และส่วนบริหารจัดการ

ระบบสารสนเทศ (Management Information System Department : EODM) ดำเนินการจัดทำสื่อเว็บไซต์ต่อไป

2) ขั้นตอนการจัดทำเว็บไซต์

ในขั้นตอนนี้ ฝ่ายวิศวกรรมและปฏิบัติการ (Engineering and Operation Division : EOD) และส่วนบริหารจัดการระบบสารสนเทศ (Management Information System Department : EODM) เป็นผู้ดำเนินการจัดทำสื่อเว็บไซต์ โดยมีการกำหนดรูปแบบการนำเสนอสื่อเว็บไซต์ของสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.) ให้มีความน่าสนใจ สวยงาม โดยคำนึงถึงองค์ประกอบสำคัญในการออกแบบเว็บไซต์ ให้ดูดีทันสมัยอยู่เสมอ สื่อให้เห็นถึงภาพลักษณ์ขององค์กรด้วย หากข้อมูลและรูปแบบการนำเสนอเว็บไซต์ มีความครบถ้วน

นอกจากองค์ประกอบสำคัญในการออกแบบให้ดึงดูดความสนใจของผู้เข้าชมเว็บไซต์แล้ว ยังมีองค์ประกอบสำคัญในการพิจารณาการจัดทำสื่อเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กรต่างๆ ดังนี้

1) ด้านผู้ใช้สื่อ และการเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้สื่อ ให้มีความเหมาะสมกับผู้ใช้สื่อทุกกลุ่ม และสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้ได้ดี

2) ด้านเนื้อหา ได้แก่ การนำเสนอเนื้อข้อมูล ข่าวสาร และเนื้อหาต่างๆ ผ่านระบบอินเตอร์เน็ตขององค์กร ในรูปของ ตัวอักษร (Text) ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว ภาพสามมิติ มัลติมีเดีย มีความเหมาะสมกับภาพลักษณ์ขององค์กร

3) ด้านการออกแบบ ได้แก่ การตั้งชื่อเว็บไซต์ (Domain Name หรือ URL) การใช้สโลแกน (Slogan) โลโก้ (Logo) และการตกแต่งเว็บไซต์

- การตั้งชื่อเว็บไซต์ (Domain Name หรือ URL) สำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.) ตั้งชื่อเว็บไซต์ว่า www.gits.net.th เป็นการนำเอาชื่อขององค์กรมาตั้งเป็นชื่อเว็บไซต์ สื่อให้เห็นถึงลักษณะการดำเนินงาน การให้บริการ และผลิตภัณฑ์ขององค์กรได้ดี และหากในอนาคตองค์กรเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นจะทำให้เว็บไซต์เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นเช่นกัน

- การใช้สโลแกน (Slogan) แม้ว่าการตั้งชื่อเว็บไซต์ของสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.) จะเป็นการตั้งชื่อที่ดีและจดจำง่ายแล้วก็ตาม แต่กลับไม่มีการตั้งคำขวัญหรือสโลแกนประกอบการนำเสนอบนเว็บไซต์ ดังนั้น สำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.) อาจใช้สโลแกนอธิบายประกอบสั้นๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานขององค์กรโดยเน้นจุดเด่นของการให้บริการ และผลิตภัณฑ์

- โลโก้ (Logo) สัญลักษณ์หรือโลโก้ของ www.gits.net.th เป็นตัวอักษรภาษาอังกฤษตัวจี **(G)** ที่ปลายด้านบนของตัวลักษณะจะทำเป็นลายไทยเพื่อสื่อให้เห็นถึง

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี การให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว ฉับไว มีมาตรฐานระดับสากล แต่คงไว้ซึ่งการให้บริการในแบบเป็นกันเอง โดยมีตัวอักษรภาษาอังกฤษและภาษาไทยซึ่งเป็นชื่อย่อขององค์กรอยู่ใต้โลโก้ดังกล่าว แต่ทั้งนี้ ลูกค้า หรือผู้ใช้บริการก็ไม่สามารถคาดเดาได้เลยว่าลักษณะของการดำเนินงานขององค์กรนี้เป็นอย่างไร

5.1.3 ความคิดเห็นของบุคลากรของสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.) ที่มีต่อการใช้สื่อเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กร

5.1.3.1 การจัดตั้งหน่วยงานประชาสัมพันธ์สื่อเว็บไซต์

เนื่องจากในปัจจุบันสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.) ยังไม่มีฝ่ายหรือหน่วยงานด้านการประชาสัมพันธ์และจัดทำสื่อเว็บไซต์โดยตรง กลุ่มตัวอย่างความเห็นว่าควรจัดตั้งฝ่ายประชาสัมพันธ์สื่อเว็บไซต์ เพื่อทำหน้าที่ในการบริหารจัดการ จัดทำข้อมูล และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์กรผ่านสื่อเว็บไซต์ทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อช่วยให้การดำเนินงานด้านการใช้สื่อเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กรมีความเป็นเป็นเอกภาพ และคล่องตัวในการดำเนินงาน โดยมีส่วนงานย่อยรับผิดชอบการดำเนินงาน ดังนี้

1) ส่วนบริหารจัดการและจัดทำข้อมูลเว็บไซต์(GIST Information Center)

มีหน้าที่ในการบริหารจัดการ และจัดทำคลังข้อมูลและสารสนเทศเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานด้านการใช้สื่อเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กรของสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.) ทางเว็บไซต์ขององค์กร คือ www.gits.net.th และเว็บไซต์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

2) ส่วนเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์กรทางสื่อเว็บไซต์

ทำหน้าที่จัดทำสื่อเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กร และเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.) เช่น นโยบาย การดำเนินงาน กิจกรรม ผลงาน ตลอดจนชื่อเสียงในด้านต่างๆ ให้บุคลากรภายในองค์กรและสารธารณชนได้รับทราบ โดยรับผิดชอบทั้งการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเว็บไซต์ขององต์กร เว็บไซต์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการประชาสัมพันธ์ควบคู่กับสื่ออื่นๆ เช่น วารสาร แผ่นพับ รายงานประจำปี งานแถลงข่าว ฯลฯ

5.1.3.2 การพัฒนาด้านเทคโนโลยี และรูปแบบการนำเสนอใหม่ๆ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่า สำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.) ควรมีการพัฒนาด้านเทคโนโล และรูปแบบการนำเสนอใหม่ ๆ ในด้านต่างๆ ดังนี้

1) การจัดทำโบรชัวร์ออนไลน์ การนำเสนอข้อมูลที่ตรงกับโบรชัวร์ซึ่งเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ ที่ทางสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.) จัดทำ โดยโบรชัวร์ออนไลน์นี้จะได้เปรียบในด้านการเข้าสืบค้นข้อมูล ที่ผู้เข้าชมสามารถสืบค้นรายละเอียดที่เจาะลึกได้มากกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ อีกทั้งผสมผสานการนำเสนอรูปแบบสามมิติ มัลติมีเดีย หรือให้ผู้เข้าชมเว็บไซต์มีส่วนร่วมกับการอ่านโบรชัวร์ออนไลน์ได้อีกด้วย

2) การจัดทำชุมชนบนเว็บไซต์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เสนอให้ สำนักบริการเทคโนโลยีสารเทศภาครัฐ (สบทร.) การจัดทำชุมชนบนเว็บไซต์ขององค์กร (Community Web) เนื่องจากจะช่วยให้องค์กรเป็นที่รู้จักมากขึ้นด้วยการบอกต่อกันของสมาชิก โดยกำหนดให้ในแต่ละบริการต้องมีเว็บบอร์ดที่แบ่งออกเป็นหัวเรื่องต่างๆ ที่มีผู้เชี่ยวชาญรับผิดชอบตอบปัญหาอย่างชัดเจน เช่น ถ้าในเว็บบอร์ดกล่าวถึงวิธีการเกี่ยวกับการป้องกันหรือกำจัดไวรัสคอมพิวเตอร์ ก็จะต้องนึกถึงเว็บไซต์ www.Thai Secure Mail.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการเกี่ยวกับการป้องกันหรือกำจัดไวรัสคอมพิวเตอร์ พร้อมกันควรเน้นให้ข้อมูลด้านประโยชน์จะได้รับจากการใช้บริการและสินค้าแต่ละประเภทของสำนักบริการเทคโนโลยีสารเทศภาครัฐ (สบทร.) และให้ความสำคัญกับการจัดทำเว็บไซต์ที่มีข้อมูลซึ่งเป็นประโยชน์แก่สาธารณะมากขึ้น เพื่อผู้เข้าชมเว็บไซต์สมสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ได้อย่างเต็มที่

3) การจัดทำวีดิทัศน์เพื่อสาธิตขั้นตอนการใช้สินค้าและบริการ (Demo Online) ของแต่ละบริการบนสื่อเว็บไซต์ เพื่ออธิบายข้อมูลการใช้งานและประโยชน์ของแต่ละบริการในเบื้องต้น และทำให้เข้าใจในข้อมูลข่าวสารและการให้บริการดีกว่าการเสนอในรูปแบบของข้อมูลเพียงอย่างเดียว

4) การรักษาความนิยมบนเว็บไซต์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญเสนอวิธีการที่ช่วยให้เว็บไซต์ของสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.) เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง มีดังนี้

- ให้สินค้าหรือบริการแก่ผู้เข้าชมโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย วิธีการให้ของขวัญโดยไม่คิดมูลค่านับเป็นพื้นฐานของการนำมาซึ่งลูกค้าและผู้เข้าชมเว็บไซต์นั่นเอง
- ให้เล่นเกมหรือชิงโชค
- สร้างห้องสนทนา การสร้างห้องสนทนา หรือ Chat Room คือสิ่งที่เว็บไซต์ของสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.) ยังขาดอยู่ ซึ่งการสร้างห้องสนทนานี้เป็นบริการที่เปิดโอกาสให้ลูกค้าหรือผู้เข้าชมเว็บไซต์ที่ออนไลน์อยู่ในขณะนั้นสามารถสื่อสารกันได้คราวละหลายๆ

- สร้าง News group ด้วยการเปิดโอกาสในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างองค์กร (เจ้าของเว็บไซต์) กับลูกค้าหรือผู้เข้าชม หรือระหว่างผู้เข้าชมด้วยกันเอง ซึ่งวิธีการนี้สำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.) ควรนำมาใช้เนื่องจากจะช่วยให้ประสบความสำเร็จในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว ประหยัดค่าใช้จ่าย และครอบคลุมพื้นที่ที่มีอินเตอร์เน็ตเข้าถึง

- ให้บริการข้อมูลเอกสารที่รวบรวมขึ้นจากคำถามและคำตอบ (Frequently Asked Questions – FQA) เป็นวิธีการที่สำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.) ซึ่งเป็นเจ้าของเว็บไซต์นำคำถามที่มีผู้ส่งเข้ามาทาง E-mail หรือ News groups มาพัฒนาหรือสร้างขึ้นเองโดยมีความครอบคลุมในหลายหัวข้อแต่มีเนื้อหาที่เข้าใจง่าย วิธีนี้ช่วยให้องค์กรและการบริการมีความใกล้ชิดกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและผู้เข้าชมเว็บไซต์มากยิ่งขึ้น โดยต้องมีการปรับปรุงไฟล์ข่าวสาร (Update) อย่างสม่ำเสมอ

- ให้ผู้ชมสมัครเป็นสมาชิกเว็บไซต์ เป็นสิ่งที่เว็บไซต์ของสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.) ยังไม่มี และมีส่วนสำคัญในการกระตุ้นให้องค์กรและบริการเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง

5) การทำเว็บไซต์ให้เป็นที่รู้จัก

- ความเคลื่อนไหวและความกระตือรือร้น (Curiosity) เนื่องจากเว็บไซต์ของสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.) เป็นเว็บไซต์ที่มีขนาดไม่ใหญ่มากนัก ดังนั้น เพื่อเป็นการสร้างความกระตือรือร้นให้ลูกค้า หรือผู้เข้าชมให้เกิดความสนใจเว็บไซต์ จึงควรสร้างให้การเข้าสู่เว็บไซต์มีขั้นตอน และน่าติดตาม เหมือนการชมภาพยนตร์ซีรี่ย์ที่จะต้องติดตามตอนต่อไป ลูกค้าหรือผู้เข้าชมเว็บไซต์ก็อยากจะกลับเข้ามาชมอีก เพราะความอยากรู้ข้อมูลวิธีการนำเสนอที่น่าสนใจ ซึ่งการนำเสนอควรมีการจัดลำดับเนื้อหาที่ชัดเจน ไม่สับสน และให้ลูกค้าและผู้เข้าชมรู้สึกว่าการเข้าชมเว็บไซต์ขององค์กรไม่ใช่เรื่องยาก และมีคุณค่าจนอยากที่จะกลับเข้ามาชมและสืบค้นข้อมูลอีกครั้ง

- การเปลี่ยนแปลง (Item Turnover) เนื้อหาที่นำเสนอบนเว็บไซต์เป็นสิ่งสำคัญที่ควรต้องทำการเปลี่ยนแปลงให้มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้เพื่อที่การเยี่ยมชมในครั้งต่อๆ ไปของลูกค้าและผู้เข้าชมคนอื่นๆ จะได้รับข้อมูลข่าวสารหรือวิธีการนำเสนอที่แปลกและเปลี่ยนไป ทำให้ผู้เข้าชมไม่รู้สึกซ้ำซากจำเจ

- ทำให้เว็บไซต์เป็นสิ่งจำเป็นต่อผู้ชม กล่าวคือ มีการจัดการทำลิงค์กับฐานข้อมูล มีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับเว็บไซต์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการค้นคว้า มี

ข้อมูลคำตอบเกี่ยวกับภาพและไฟล์ที่ลูกค้าต้องการ แต่การจัดทำนั้นมีข้อมูลที่ไม่ครบถ้วนเท่าไรนัก ซึ่งอาจส่งผลต่อความรู้สึกของลูกค้า เว็บไซต์เป็นสิ่งที่ไม่น่าสนใจและอำนวยความสะดวกให้ได้

- จัดกิจกรรมที่น่าสนใจ เป็นแหล่งเดียวที่มีสิ่งที่ผู้ชมต้องการ ควรจัดให้มีการประกวดหรือมอบของที่ระลึกต่างๆ โดยการจัดกิจกรรมทางการตลาดผ่านสื่อเว็บไซต์ เพื่อสร้างความน่าสนใจและการติดตามความเคลื่อนไหวขององค์กร เช่น อาจจัดให้มีบริการตอบคำถามในเรื่องต่างๆ โดยให้ผู้เข้าชมฝากคำถามในเรื่องต่างๆ หรือร่วมโหวต หรือแสดงความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ ฯลฯ เพื่อให้เข้าชมเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอนั่นเอง

5.1.4 ปัญหาและอุปสรรคในการใช้สื่อเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กรของสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.)

จากการสัมภาษณ์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ปัญหาและอุปสรรค์ในการใช้สื่อเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กรของสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.) มีดังนี้

5.1.4.1 ผู้บริหารระดับสูงไม่ให้ความสำคัญในการใช้สื่อเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กร

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริหารระดับสูงของสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.) มองว่าการใช้สื่อเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กรนั้นไม่ใช่เป็นภาพลักษณ์หลักขององค์กร และไม่ใช่สื่อประชาสัมพันธ์ที่ต้องสนับสนุน รวมถึงไม่สนับสนุนให้มีการแลกเว็บลิงค์ กับหน่วยงานอื่น ซึ่งการกระทำดังกล่าวไม่เสียค่าใช้จ่ายแต่อย่างใด ส่งผลให้ที่ผ่านมาสื่อเว็บไซต์ขององค์กรไม่ได้รับความนิยม และไม่เป็นที่รู้จัก

5.1.4.2 ทีมผู้บริหาร และพนักงาน ส่วนใหญ่เป็นวิศวกร ซึ่งขาดความรู้และทักษะเกี่ยวกับงานด้านประชาสัมพันธ์

5.1.4.3 โครงสร้างองค์กรของสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.) ไม่ได้มีการกำหนดให้มีฝ่ายประชาสัมพันธ์องค์กร

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 สภาพปัจจุบันในการใช้สื่อเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กรของสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.)

จากการศึกษาพบว่า สภาพปัจจุบันในการใช้สื่อเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กรของสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.) เป็นการใช้เพื่อการให้ข้อมูลข่าวสารและสืบค้นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน ซึ่งนับว่ามีความสำคัญและความจำเป็นอย่างมาก โดยการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเว็บไซต์ถือเป็นช่องทางหนึ่งในการสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย ครอบคลุมพื้นที่ และรวดเร็วมากที่สุด แต่สาเหตุหลักที่ทำเว็บไซต์ของสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.) ไม่เป็นที่รู้จักเหตุผล นั้นเนื่องจากเหตุผลหลายประการ ดังนี้

- บุคลากรในองค์กร ลูกค้า และประชาชนทั่วไปไม่รู้จักชื่อเสียง ไม่เห็นคุณค่าภารกิจ หรือประโยชน์ของสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.)
- สำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.) ตั้งขึ้นมาและดำเนินการเป็นเวลานาน แต่ขาดการยอมรับ บุคลากรในองค์กร ลูกค้า และประชาชนทั่วไปไม่ให้ความสนใจ ขาดสัมพันธภาพที่ดีกับบุคลากรในองค์กร ลูกค้า และประชาชนทั่วไป
- บุคลากรในองค์กร ลูกค้า และประชาชนทั่วไปเกิดความเข้าใจผิด ไม่ได้รับข่าวสารหรือได้รับข่าวสารที่ไม่ตรงกัน ขาดข้อเท็จจริง ทำให้เกิดความเข้าใจผิด ซึ่งอาจทำให้เกิดการขัดขวางหรือต่อต้านองค์กรในเวลาต่อมา
- สำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.) มีปัญหาในการทำความเข้าใจ
- กับ บุคลากรในองค์กร ลูกค้า และประชาชนทั่วไป เกี่ยวกับการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เช่น ไม่มีการเปิดเผยข่าวสาร หรือกิจกรรมขององค์กร
- เกิดช่องว่างด้านความรู้ ความเข้าใจระหว่างผู้บริหาร กับผู้ปฏิบัติงานในสำนัก
- บริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.)
- เกิดการแข่งขันกันด้านธุรกิจ การดำเนินงานในลักษณะเดียวกัน

จากเหตุผลหลัดดังกล่าว นับเป็นภาพสะท้อนว่า การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์องค์กรทางสื่อเว็บไซต์นับเป็นการสนับสนุนให้หน่วยงานภาครัฐที่สนใจเข้าไปศึกษาค้นคว้าข้อมูลในเบื้องต้นได้เป็นอย่างดี และประหยัดค่าใช้จ่ายได้มากกว่า แม้ว่าการใช้สื่อเว็บไซต์จะเป็นการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็วและประหยัดค่าใช้จ่าย แต่ยังมีข้อเสียในด้านของความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการใช้คอมพิวเตอร์และอินเตอร์เน็ตของผู้ใช้งานด้วย เนื่องจากเว็บไซต์ของสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.) เป็นเว็บไซต์เกี่ยวกับการ

ให้บริการด้านสารสนเทศที่ค่อนข้างเฉพาะเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย หากเป็นบุคคลทั่วไปซึ่งไม่มีพื้นฐานความรู้ทางด้านนี้มาก่อน

จากเหตุผล จะเห็นได้ว่าการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเว็บไซต์นั้นมีความจำเป็นในการบอกกล่าว ชี้แจงให้บุคลากร ในองค์กร ลูกค้า และประชาชนทั่วไปให้ทราบนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน และข่าวารความเคลื่อนไหวขององค์กร เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน ซึ่งสอดคลองกับ วิรัช ลภิรัตนกุล (2543) ที่กล่าวถึงวัตถุประสงค์หลักของการประชาสัมพันธ์ คือ

1. การบอกกล่าว ชี้แจง หรือเผยแพร่ให้ทราบ คือ การบอกกล่าว ชี้แจงให้ประชาชนทราบถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน ข่าวคราวความเคลื่อนไหว ผลงาน หรือกิจกรรมต่างๆ ขององค์กร ให้ประชาชนที่เกี่ยวข้องได้ทราบเรื่องต่างๆ ซึ่งนับเป็นการปูพื้นฐานแห่งความเข้าใจในองค์กรหอสถาบัน ทำให้สถาบันเข้าใจและเลื่อมใส ตลอดจนทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกที่เป็นการแจ้งให้ทราบ และในด้านข่าวสารความรู้แก่ประชาชน รวมทั้งเรียกร้องการสนับสนุน ร่วมมือจากประชาชน

2. การป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกัน ซึ่งมีความสำคัญมาก เพราะป้องกันเอาไว้ก่อนย่อมดีกว่ามาแก้ไขในภายหลัง ซึ่งเป็นการป้องกันไม้ให้กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกับสถาบันเกิดความเข้าผิดต่อสถาบัน

เช่นเดียวกับที่ รัตนวดี ศิริทองถาวร (2546) กล่าวถึงกลยุทธ์การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่องค์กรธุรกิจในปัจจุบันนำมาใช้ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ว่า กลุยทธ์หนึ่งที่องค์กรธุรกิจได้นำมาใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ก็คือการใช้ศาสตร์ด้านการโฆษณาเข้ามาช่วยในการประชาสัมพันธ์ โดยจะมีการตั้งเป้าหมายในทางการประชาสัมพันธ์ไว้เช่นเดิม แต่นำเอาวิธีการของการโฆษณาเข้ามาช่วย เช่น ออกแบบโฆษณาในสื่อสิงพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ เพื่อสื่อข้อความประชาสัมพันธ์ที่ต้องการเผยแพร่ให้เข้าถึงจิตใจประชาชน โดยการซื้อเนื้อที่ในสื่อดังกล่าวแทนการขอความร่วมมือจากสื่อมวลชนในการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ซึ่งเราเรียกวิธีการนี้ว่า การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Advertising)

5.2.2 วิธีการใช้สื่อเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กร ของสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.)

ผู้วิจัยสรุปผลการศึกษาในประเด็นดังกล่าว ดังนี้

5.1.2.1 การใช้สื่อเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้สื่อเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของสำนักบริการสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.) เพื่อวัตถุประสงค์ต่างๆ ดังนี้

- เพื่อบอกกล่าว แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร และประสานงานไปยังกลุ่มเป้าหมาย ภายในองค์กร เช่น ผู้บริหาร บุคลากร และเจ้าหน้าที่ ควบคู่กับการติดต่อสื่อสารทางโทรศัพท์ การติดต่อสื่อสารด้วยวาจา แบบซึ่งหน้า (Face of Face) หรือการใช้สิ่งพิมพ์ภายในองค์กร (House Journal) เช่น หนังสือเวียน จดหมายข่าวของภายใน บอร์ดแจ้งข่าวสารความเคลื่อนไหว และการประชุม เป็นต้น เนื่องจากการติดต่อสื่อสารด้วยสื่อเว็บไซต์ประหยัดเวลา และเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์แก่บุคลากรในองค์กรได้ในเวลาพร้อม ๆ กัน

- ใช้สืบค้นข้อมูลเพื่อนำไปใช้ประกอบการปฏิบัติงาน เช่น ใช้สื่อเว็บไซต์ตรวจสอบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เพื่อนำข้อมูลเพิ่มเติมที่ได้ไปให้บริการแก่ลูกค้า เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถทำการติดต่อสื่อสารได้ครอบคลุมในระยะเวลาอันรวดเร็วมาก

จะเห็นได้ว่าการใช้สื่อเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร นับเป็นสื่อกลางในการนำแนวคิด และแนวนโยบายจากฝ่ายบริหารไปสู่พนักงาน และเป็นสื่อกลางในการนำความคิดเห็นต่างๆ จากพนักงานสู่ฝ่ายบริหาร เพื่อเป็นการสร้างบรรยากาศที่ดีในการทำงาน ลดความไม่ข้าใจกันระหว่างพนังงานกับผู้บริหาร ซึ่งเป็นการช่วยลดปัญหาความขัดแย้งในการทำงานและส่งผลให้การดำเนินงานขององค์กรประสบความสำเร็จได้ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

5.1.2 2 การใช้สื่อเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กร

การใช้สื่อเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ภายนอกของสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.) มีกลุ่มเป้าหมาย คือ ลูกค้า ผู้ใช้บริการ และประชาชนทั่วไปผู้สนใจ ซึ่งการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อเว็บไซต์ช่วยให้องค์กรเผยแพร่ข่าวสารและข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรในด้านต่างๆ เช่น ความเป็นมาขององค์การ ลักษณะและการดำเนินงาน ภาระหน้าที่ การบริหารงาน สินค้า และการบริการ รวมถึงกิจกรรม ความเคลื่อนไหวต่างๆ ขององค์การ ได้เป็นอย่างดี และหากต้องการให้การประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กรประสบความสำเร็จ อาจใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เข้ามาช่วยเผยแพร่กระจายข่าวสู่สาธารณชนด้วย ได้แก่ สื่อมวลชน (Mass Media) เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ เป็นต้น ซึ่งปัจจุบัน องค์การ สถาบันต่าง ๆ ก็นิยมใช้เครื่องมือสื่อสารมวลชนเหล่านี้เข้าช่วยในการประชาสัมพันธ์

สอดคล้องกับที่ รัตนาวดี ศิริทองถวาร (2546) กล่าวถึง ลักษณะการดำเนินการประชาสัมพันธ์องค์กรธุรกิจทั่วไป ในส่วนของการประชาสัมพันธ์ภายนอก และการสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนว่า การประชาสัมพันธ์ภายนอก เป็นการสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชนภายนอกที่เกี่ยวข้องกับองค์กรธุรกิจ เช่น ลูกค้า ผู้ถือหุ้น เจ้าหน้าที่ราชการ นักวิชาการ หรือหน่วยงานในธุรกิจเดียวกัน ซึ่งการประชาสัมพันธ์จะเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับนโยบายการดำเนินงาน กิจกรรมผลงานและชื่อเสียงออกสู่สารธารณะ การประชาสัมพันธ์ภายนอกอาจดำเนินการในลักษณะจัดทำเอกสารเผยแพร่กิจรรมขององค์กร โดยบรรจุเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำองค์กร ภารกิจ หน้าที่ความรับผิดชอบ กิจกรรมต่างๆ ขององค์กร และการจัดการแถลงข่าว ซึ่งเป็นการดำเนินการประชาสัมพันธ์ที่องค์กรธุรกิจนิยมกระทำ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวข้องกับองค์กรและเปิดตัวสินค้าหรือบริการขององค์กรให้เป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางโดยอาศัยความร่วมมือจากสื่อมวลชนแขนงต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ และโทรทัศน์ เผยแพร่ข่าวสารให้

ในการใช้สื่อเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอกองค์กรนั้น สำนักบริการสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.) มีหน่วยงานซึ่งรับผิดชอบจัดทำสื่อเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ โดยมีกระบวนการดำเนินการ ดังนี้

1) การเตรียมการจัดทำสื่อเว็บไซต์

หน่วยงานที่รับผิดชอบในการจัดทำสื่อเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กรของสำนักบริการสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.) ได้แก่ ฝ่ายวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีกลยุทธ์ทางการตลาด (Technology and Business Strategy Development Division : TBD) ส่วนพัฒนาธุรกิจและการตลาด (TBDM) ส่วนที่ปรึกษาโครงการ (Strategic Application and Consulting Service Department : TBDC) และส่วนบริการลูกค้า (Customer Service Center Department : TBDR) โดยจะทำการประชุมแผนงาน เกี่ยวกับช่วงเวลาในการออกผลิตภัณฑ์ การให้บริการการกำหนดราคา คุณสมบัติ การใช้งาน และข้อมูลทางเทคนิคอื่นๆ ในเบื้องต้น หลังจากนั้นส่วนบริการลูกค้า (TBDR) จะประชุมร่วมกับผู้จัดการโครงการ (Project Manager) ของแต่ละโครงการ เพื่อสอบถามข้อมูลทางด้านเทคนิค และการใช้งานอย่างละเอียดเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง และส่งต่อให้แก่ฝ่ายวิศวกรรมและปฏิบัติการ (Engineering and Operation Division : EOD) และส่วนบริหารจัดการระบบสารสนเทศ (Management Information System Department : EODM) ดำเนินการจัดทำสื่อเว็บไซต์ต่อไป

2) ขั้นตอนการจัดทำเว็บไซต์

ในขั้นตอนนี้ ฝ่ายวิศวกรรมและปฏิบัติการ (Engineering and Operation Division : EOD) และส่วนบริหารจัดการระบบสารสนเทศ (Management Information System Department : EODM) เป็นผู้ดำเนินการจัดทำสื่อเว็บไซต์ โดยมีการกำหนดรูปแบบการนำเสนอสื่อเว็บไซต์ของสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.) ให้มีความน่าสนใจ สวยงาม โดยคำนึงถึงองค์ประกอบสำคัญในการออกแบบเว็บไซต์ ให้ดูดีทันสมัยอยู่เสมอ สื่อให้เห็นถึงภาพลักษณ์ขององค์กรด้วย หากข้อมูลและรูปแบบการนำเสนอเว็บไซต์ มีความครบถ้วน สอดคล้องกับที่ พิชัย นิรมานสกุล (2548) ได้กล่าวถึง หลักการสร้างสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ทางสื่ออินเตอร์เน็ต ว่า เว็บไซต์ที่เต็มไปด้วยข้อความ ตัวอักษร จะเป็นเว็บไซต์ที่ทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกเบื่อหน่าย เพราะอาจทำให้ไม่สนใจอ่าน เพราะไม่มีส่วนใช้ในการพักสายตา ขณะที่เว็บที่มีแต่รูปภาพเพียงอย่างเดียว ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกว่ามีความโล่งจนเกินไป และดูไม่มีสาระเกินไป เพราะการมีแต่รูปภาพแต่ไม่มีคำอธิบานประกอบเมื่อดูแล้วอาจสร้างความเพลินเพลิน ดังนั้นการออกกแบบเว็บไซต์จึงควรมีการออกแบ และใช้เทคนิคการนำเสนอที่มีการผสมผสานกันอย่างลงตัว ทั้งตัวอักษร ภาพนิ่ง ความเคลื่อนไหว ภาพสามมิติ
มัลติมีเดีย และเสียง

นอกจากองค์ประกอบสำคัญในการออกแบบให้ดึงดูดความสนใจของผู้เข้าชมเว็บไซต์แล้ว ยังมีองค์ประกอบสำคัญในการพิจารณาการจัดทำสื่อเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กรต่างๆ ดังนี้

1) ด้านผู้ใช้สื่อ และการเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้สื่อ ให้มีความเหมาะสมกับผู้ใช้สื่อทุกกลุ่ม และสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้ได้ดี

2) ด้านเนื้อหา ได้แก่ การนำเสนอเนื้อข้อมูล ข่าวสาร และเนื้อหาต่างๆ ผ่านระบบอินเตอร์เน็ตขององค์กร ในรูปของ ตัวอักษร (Text) ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว ภาพสามมิติ มัลติมีเดีย มีความเหมาะสมกับภาพลักษณ์ขององค์กร

3) ด้านการออกแบบ ได้แก่ การตั้งชื่อเว็บไซต์ (Domain Name หรือ URL) การใช้สโลแกน (Slogan) โลโก้ (Logo) และการตกแต่งเว็บไซต์

- การตั้งชื่อเว็บไซต์ (Domain Name หรือ URL) สำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.) ตั้งชื่อเว็บไซต์ว่า www.gits.net.th เป็นการนำเอาชื่อขององค์กรมาตั้งเป็นชื่อเว็บไซต์ สื่อให้เห็นถึงลักษณะการดำเนินงาน การให้บริการ และผลิตภัณฑ์ขององค์กรได้ดี และหากในอนาคตองค์กรเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นจะทำให้เว็บไซต์เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นเช่นกัน

- การใช้สโลแกน (Slogan) แม้ว่าการตั้งชื่อเว็บไซต์ของสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.) จะเป็นการตั้งชื่อที่ดีและจดจำง่ายแล้วก็ตาม แต่กลับไม่มีการตั้งคำขวัญหรือสโลแกนประกอบการนำเสนอบนเว็บไซต์ ดังนั้น สำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.) อาจใช้สโลแกนอธิบายประกอบสั้นๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานขององค์กรโดยเน้นจุดเด่นของการให้บริการ และผลิตภัณฑ์

- โลโก้ (Logo) สัญลักษณ์หรือโลโก้ของ www.gits.net.th เป็นตัวอักษรภาษาอังกฤษตัวจี **(G)** ที่ปลายด้านบนของตัวลักษณะจะทำเป็นลายไทยเพื่อสื่อให้เห็นถึงความก้าวหน้าของเทคโนโลยี การให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว ฉับไว มีมาตรฐานระดับสากล แต่คงไว้ซึ่งการให้บริการในแบบเป็นกันเอง โดยมีตัวอักษรภาษาอังกฤษและภาษาไทยซึ่งเป็นชื่อย่อขององค์กรอยู่ใต้โลโก้ดังกล่าว แต่ทั้งนี้ ลูกค้า หรือผู้ใช้บริการก็ไม่สามารถคาดเดาได้เลยว่าลักษณะของการดำเนินงานขององค์กรนี้เป็นอย่างไร

5.2.3 ความคิดเห็นของบุคลากรของสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.) ที่มีต่อการใช้สื่อเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กร

5.2.3.1 การจัดตั้งหน่วยงานประชาสัมพันธ์สื่อเว็บไซต์

เนื่องจากในปัจจุบันสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.) ยังไม่มีฝ่ายหรือหน่วยงานด้านการประชาสัมพันธ์และจัดทำสื่อเว็บไซต์โดยตรง กลุ่มตัวอย่างความเห็นว่าควรจัดตั้งฝ่ายประชาสัมพันธ์สื่อเว็บไซต์ เพื่อทำหน้าที่ในการบริหารจัดการ จัดทำข้อมูล และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์กรผ่านสื่อเว็บไซต์ทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อช่วยให้การดำเนินงานด้านการใช้สื่อเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กรมีความเป็นเป็นเอกภาพ และคล่องตัวในการดำเนินงาน โดยมีส่วนงานย่อยรับผิดชอบการดำเนินงาน ดังนี้

1) ส่วนบริหารจัดการและจัดทำข้อมูลเว็บไซต์(GITS Information Center)

มีหน้าที่ในการบริหารจัดการ และจัดทำคลังข้อมูลและสารสนเทศเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานด้านการใช้สื่อเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กรของสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.) ทางเว็บไซต์ขององค์กร คือ www.gits.net.th และเว็บไซต์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

2) ส่วนเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์กรทางสื่อเว็บไซต์

ทำหน้าที่จัดทำสื่อเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กร และเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.) เช่น นโยบายการดำเนินงาน กิจกรรม ผลงาน ตลอดจนชื่อเสียงในด้านต่างๆ ให้บุคลากรภายใน

องค์กร และสารธารณชนได้รับทราบ โดยรับผิดชอบทั้งการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเว็บไซต์ขององค์กร เว็บไซต์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการประชาสัมพันธ์ควบคู่กับสื่ออื่นๆ เช่น วารสาร แผ่นพับ รายงานประจำปี งานแถลงข่าว ฯลฯ

5.2.3.2 การพัฒนาด้านเทคโนโลยี และรูปแบบการนำเสนอใหม่ๆ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่า สำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.) ควรมีการพัฒนาด้านเทคโนโล และรูปแบบการนำเสนอใหม่ ๆ ในด้านต่างๆ ดังนี้

1) การจัดทำโบรชัวร์ออนไลน์

การนำเสนอข้อมูลที่ตรงกับโบรชัวร์ซึ่งเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ ที่ทางสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.) จัดทำ โดยโบรชัวร์ออนไลน์นี้จะได้เปรียบในด้านการเข้าสืบค้นข้อมูล ที่ผู้เข้าชมสามารถสืบค้นรายละเอียดที่เจาะลึกได้มากกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ อีกทั้งผสมผสานการนำเสนอรูปแบบสามมิติ มัลติมีเดีย หรือให้ผู้เข้าชมเว็บไซต์มีส่วนร่วมกับการอ่านโบรชัวร์ออนไลน์ได้อีกด้วย

2) การจัดทำชุมชนบนเว็บไซต์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เสนอให้ สำนักบริการเทคโนโลยีสารเทศภาครัฐ (สบทร.) การจัดทำชุมชนบนเว็บไซต์ขององค์กร (Community Web) เนื่องจากจะช่วยให้องค์กรเป็นที่รู้จักมากขึ้นด้วยการบอกต่อกันของสมาชิก โดยกำหนดให้ในแต่ละบริการต้องมีเว็บบอร์ดที่แบ่งออกเป็นหัวเรื่องต่างๆ ที่มีผู้เชี่ยวชาญรับผิดชอบตอบปัญหาอย่างชัดเจน เช่น ถ้าในเว็บบอร์ดกล่าวถึงวิธีการเกี่ยวกับการป้องกันหรือกำจัดไวรัสคอมพิวเตอร์ ก็จะต้องนึกถึงเว็บไซต์ www.Thai Secure Mail.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการเกี่ยวกับการป้องกันหรือกำจัดไวรัสคอมพิวเตอร์ พร้อมกันควรเน้นให้ข้อมูลด้านประโยชน์จะได้รับจากการใช้บริการและสินค้าแต่ละประเภทของสำนักบริการเทคโนโลยีสารเทศภาครัฐ (สบทร.) และให้ความสำคัญกับการจัดทำเว็บไซต์ที่มีข้อมูลซึ่งเป็นประโยชน์แก่สาธารณะมากขึ้น เพื่อผู้เข้าชมเว็บไซต์สมสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ได้อย่างเต็มที่

3) การจัดทำวีดิทัศน์เพื่อสาธิตขั้นตอนการใช้สินค้าและบริการ (Demo Online) ของแต่ละบริการบนสื่อเว็บไซต์ เพื่ออธิบายข้อมูลการใช้งานและประโยชน์ของแต่ละบริการในเบื้องต้น และทำให้เข้าใจในข้อมูลข่าวสารและการให้บริการดีกว่าการเสนอในรูปแบบของข้อมูลเพียงอย่างเดียว

4) การรักษาความนิยมบนเว็บไซต์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เสนอวิธีการที่ช่วยให้เว็บไซต์ของสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.) เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง มีดังนี้

- ให้สินค้าหรือบริการแก่ผู้เข้าชมโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย วิธีการให้ของขวัญโดยไม่คิดมูลค่านับเป็นพื้นฐานของการนำมาซึ่งลูกค้าและผู้เข้าชมเว็บไซต์นั่นเอง
- ให้เล่นเกมหรือชิงโชค
- สร้างห้องสนทนา การสร้างห้องสนทนา หรือ Chat Room คือสิ่งที่เว็บไซต์ของสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.) ยังขาดอยู่ ซึ่งการสร้างห้องสนทนานี้เป็นบริการที่เปิดโอกาสให้ลูกค้าหรือผู้เข้าชมเว็บไซต์ที่ออนไลน์อยู่ในขณะนั้นสามารถสื่อสารกันได้คราวละหลายๆ
- สร้าง News group ด้วยการเปิดโอกาสในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างองค์กร (เจ้าของเว็บไซต์) กับลูกค้าหรือผู้เข้าชม หรือระหว่างผู้เข้าชมด้วยกันเอง ซึ่งวิธีการนี้สำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.) ควรนำมาใช้เนื่องจากจะช่วยให้ประสบความสำเร็จในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว ประหยัดค่าใช้จ่าย และครอบคลุมพื้นที่ที่มีอินเตอร์เน็ตเข้าถึง
- ให้บริการข้อมูลเอกสารที่รวบรวมขึ้นจากคำถามและคำตอบ (Frequently Asked Questions – FQA) เป็นวิธีการที่สำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.) ซึ่งเป็นเจ้าของเว็บไซต์นำคำถามที่มีผู้ส่งเข้ามาทาง E-mail หรือ News groups มาพัฒนาหรือสร้างขึ้นเอง โดยมีความครอบคลุมในหลายหัวข้อแต่มีเนื้อหาที่เข้าใจง่าย วิธีนี้ช่วยให้องค์กรและการบริการมีความใกล้ชิดกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและผู้เข้าชมเว็บไซต์มากยิ่งขึ้น โดยต้องมีการปรับปรุงไฟล์ข่าวสาร (Update) อย่างสม่ำเสมอ
- ให้ผู้ชมสมัครเป็นสมาชิกเว็บไซต์ เป็นสิ่งที่เว็บไซต์ของสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.) ยังไม่มี และมีส่วนสำคัญในการกระตุ้นให้องค์กรและบริการเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง

ซึ่งสอดคลองกับที่ Ellsworth and Ellsworth (อ้างถึงใน ชรีรัตน์ ประจักรธรรม, 2541: 37) กล่าวถึงการสร้างความนิยมให้เว็บไซต์ว่า เมื่อได้ทำการสร้างเว็บไซต์ และทำการประชาสัมพันธ์องค์กร บริการ และสินค้าให้เป็นที่รู้จักแล้ว สิ่งสำคัญที่จำเป็นต้องทำในลำดับต่อมาคือ พยายามสร้างให้ผู้ที่เคยเข้ามาชมเว็บไซต์กลับมาเยี่ยมชมอย่างสม่ำเสมอ และบอกต่อผู้สนใจคนอื่น ซึ่งสามารถทำได้ด้วยวิธีการต่อไปนี้

- ให้สินค้าหรือบริการแก่ผู้เข้าชมโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย

- ให้เล่นเกมหรือชิงโชค
- สร้างห้องสนทนา การสร้างห้องสนทนา หรือ Chat Room
- สร้าง News group
- ให้บริการข้อมูลเอกสารที่รวบรวมขึ้นจากคำถามและคำตอบ (Frequently Asked Questions-FQA)
- ให้ผู้ชมสมัครเป็นสมาชิกเว็บไซต์

5) การทำเว็บไซต์ให้เป็นที่รู้จัก

- ความเคลื่อนไหวและความกระตือรือร้น (Curiosity) เนื่องจากเว็บไซต์ของสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.) เป็นเว็บไซต์ที่มีขนาดไม่ใหญ่มากนัก ดังนั้น เพื่อเป็นการสร้างความกระตือรือร้นให้ลูกค้า หรือผู้เข้าชมให้เกิดความสนใจเว็บไซต์ จึงควรสร้างให้การเข้าสู่เว็บไซต์มีขั้นตอน และน่าติดตาม เหมือนการชมภาพยนตร์ซีรีย์ที่จะต้องติดตามตอนต่อไป ลูกค้าหรือผู้เข้าชมเว็บไซต์ก็อยากจะกลับเข้ามาชมอีก เพราะความอยากรู้ข้อมูลวิธีการนำเสนอที่น่าสนใจ ซึ่งการนำเสนอควรมีการจัดลำดับเนื้อหาที่ชัดเจน ไม่สับสน และให้ลูกค้าและผู้เข้าชมรู้สึกว่าการเข้าชมเว็บไซต์ขององค์กรไม่ใช่เรื่องยาก และมีคุณค่าจนอยากที่จะกลับเข้ามาชมและสืบค้นข้อมูลอีกครั้ง
- การเปลี่ยนแปลง (Item Turnover) เนื้อหาที่นำเสนอบนเว็บไซต์เป็นสิ่งสำคัญที่ควรต้องทำการเปลี่ยนแปลงให้มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้เพื่อที่การเยี่ยมชมในครั้งต่อๆ ไปของลูกค้าและผู้เข้าชมคนอื่นๆ จะได้รับข้อมูลข่าวสารหรือวิธีการนำเสนอที่แปลกและเปลี่ยนไป ทำให้ผู้เข้าชมไม่รู้สึกซ้ำซากจำเจ
- ทำให้เว็บไซต์เป็นสิ่งจำเป็นต่อผู้ชม กล่าวคือ มีการจัดการทำลิงค์กับฐานข้อมูล มีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับเว็บไซต์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการค้นคว้า มีข้อมูลคำตอบเกี่ยวกับภาพและไฟล์ที่ลูกค้าต้องการ แต่การจัดทำนั้นมีข้อมูลที่ไม่ครบถ้วนเท่าไรนัก ซึ่งอาจส่งผลต่อความรู้สึกของลูกค้า เว็บไซต์เป็นสิ่งที่ไม่น่าสนใจและอำนวยความสะดวกให้ได้
- จัดกิจกรรมที่น่าสนใจ เป็นแหล่งเดียวที่มีสิ่งที่ผู้ชมต้องการ ควรจัดให้มีการประกวดหรือมอบของที่ระลึกต่างๆ โดยการจัดกิจกรรมทางการตลาดผ่านสื่อเว็บไซต์ เพื่อสร้างความน่าสนใจและการติดตามความเคลื่อนไหวขององค์กร เช่น อาจจัดให้มีบริการตอบคำถามในเรื่องต่างๆ โดยให้ผู้เข้าชมฝากคำถามในเรื่องต่างๆ หรือร่วมโหวต หรือแสดงความคิดเห็นข้อเสนอแนะ ฯลฯ เพื่อให้เข้าชมเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอนั่นเอง

จากประเด็นของการทำเว็บไซต์เป็นที่รู้จักนั้น สอดคลองกับที่ ชรีรัตน์ ประจักษ์ธรรม (2541) กล่าวว่า การจัดสร้างสื่อเว็บไซต์ทำให้องค์กรเป็นที่รู้จักจำเป็นต้องอาศัยหลักการโฆษณาสื่อ

เว็บไซต์เพื่อให้มีผู้เข้าชมในจำนวนที่มากขึ้นและสะดวกรวดเร็ว ประหยัดค่าใช้จ่าย แต่ในการทำเว็บไซต์ให้เป็นที่รู้จักนั้น ต้องอาศัยหลักการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ประกอบกันด้วย ได้แก่ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ขององค์กรในสื่อทั่วไป เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ การลงทะเบียนในเครื่องมือค้นหาข่าวสาร หรือ เสิร์ชเอนจิน (Search Engine) ต่างๆ บทอินเตอร์เน็ต การใช้ไฮเปอร์ลิงค์ระหว่างเว็บไซต์ที่มีเป้าหมายเดียวกัน การโฆษณาบนเว็บไซต์อื่น ที่มีผู้เข้าไปใช้บริการอินเตอร์เน็ตเป็นจำนวนมาก

5.2.4 ปัญหาและอุปสรรคในการใช้สื่อเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กรของสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.)

จากการสัมภาษณ์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ปัญหาและอุปสรรค์ในการใช้สื่อเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กรของสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.) มีดังนี้

5.2.4.1 ผู้บริหารระดับสูงไม่ให้ความสำคัญในการใช้สื่อเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กร

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริหารระดับสูงของสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.) มองว่าการใช้สื่อเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กรนั้นไม่ใช่เป็นภาพลักษณ์หลักขององค์กร และไม่ใช่สื่อประชาสัมพันธ์ที่ต้องสนับสนุน รวมถึงไม่สนับสนุนให้มีการแลกเว็บลิงค์ กับหน่วยงานอื่น ซึ่งการกระทำดังกล่าวไม่เสียค่าใช้จ่ายแต่อย่างใด ส่งผลให้ที่ผ่านมาสื่อเว็บไซต์ขององค์กรไม่ได้รับความนิยม และไม่เป็นที่รู้จัก

5.2.4.2 ทีมผู้บริหาร และพนักงาน ส่วนใหญ่เป็นวิศวกร ซึ่งขาดความรู้และทักษะเกี่ยวกับงานด้านประชาสัมพันธ์

5.2.4.3 โครงสร้างองค์กรของสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.) ไม่ได้มีการกำหนดให้มีฝ่ายประชาสัมพันธ์องค์กร

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในด้านต่างๆ ดังนี้

5.3.1 ด้านการกำหนดแนวคิด (Theme) ที่ชัดเจนในการประชาสัมพันธ์องค์กรและบริการผ่านสื่อเว็บไซต์

ควรกำหนดแนวคิดหรือประเด็นที่ต้องการเน้นในการประชาสัมพันธ์กลุ่มลูกค้าหรือประชาชนเป้าหมายให้ชัดเจน เพื่อให้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเว็บไซต์มีอิทธิพลต่อความคิดเห็น

ทัศนคติ และความเชื่อของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะสามารถนำไปกำหนดเป็นแกนของสาระหรือกิจกรรมที่จะจัดทำขึ้นในอนาคตต่อไปได้

5.3.2 ด้านการพัฒนาการประชาสัมพันธ์องค์กรและบริการผ่านสื่อเว็บไซต์

ควรมีการพัฒนาให้การนำเสนอบนหน้าเว็บเพจมีความดึงดูดความสนใจและกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการสนใจอยู่ตลอดเวลา ด้วยการพัฒนาการนำเสนอในลักษณะของการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) คือให้ลูกค้าหรือประชาชนทั่วไปสามารถใช้บริการขององค์กรได้โดยผ่านการสื่อสารทางอินเตอร์เน็ต ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ประหยัดเวลา และเกิดความประทับใจในบริการโดยที่ไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการกับหน่วยงานใดอีกเลย

5.3.3 ด้านการพัฒนาบุคลากร

ควรมีการพัฒนาบุคลากรที่มีความเกี่ยวข้องในงานด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการจัดทำเสื่อเว็บไซต์ให้มีความรู้และสามารถเพิ่มขึ้น ด้วยการสนับสนุนให้เข้าร่วมการฝึกอบรมสัมมนาในหัวข้อที่เกี่ยวข้อง ก่อนที่จะได้รับมอบหมายหน้าที่ให้จัดทำการประชาสัมพันธ์ หรือจัดทำสื่อเว็บไซต์ เพื่อให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพและบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป เพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติงานของบุคลากรที่มีความเกี่ยวข้องกับการจัดทำและการใช้สื่อเว็บไซต์ของสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศ (สบทร.) และบุคคลที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ฐานข้อมูลเกี่ยวกับการจัดทำเว็บไซต์

ผู้วิจัยเสนอให้มีการวิจัยเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีในการสืบค้นข้อมูล เพื่อให้ผู้เข้าชมเว็บไซต์สามารถสืบค้นข้อมูลที่น่าสนใจจากฐานข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้สามารถรับทราบข่าวสารที่ต้องการได้

2. เทคโนโลยีในการติดตามปริมาณผู้เข้าชมเว็บไซต์

ผู้วิจัยเสนอแนะให้มีการวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีในการติดตามปริมาณผู้เข้าชมเว็บไซต์ เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลสนับสนุนด้านการตลาด และทัศนคติของผู้เข้าชมเว็บไซต์ที่มีต่อสื่อเว็บไซต์และองค์กร

บรรณานุกรม

DPU

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

กรรณิการ์ อัศวดรเดชา. (2544). **สื่อและเครื่องมือเพื่อการประชาสัมพันธ์ Media and Tools for Public Relations**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ขวัญเรือน กิติวัฒน์. (2531). **พฤติกรรมการสื่อสาร พลศาสตร์การสื่อสาร**. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ชัยนันท์ นันทพันธ์. (2521). **ประชาสัมพันธ์ให้ได้ผล**. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด.

ชื่นจิต แจ้งเจนจิต. 2544. **ไอเอ็มซี การสื่อสารการตลาดแนวใหม่ The New Marketing Paradigm : Intergrated Marketing Communications**. กรุงเทพฯ: บริษัท สยามศิลป์ พริ้นท์ แอนด์ แพ็ค จำกัด.

ดำรงค์ศักดิ์ ชัยสนิท. (2537). **การประชาสัมพันธ์ ประชาสัมพันธ์ธุรกิจ**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์

วังอักษร.ปรมะ สตเวทิน. (2539). **การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี**. (พิมพ์ครั้งที่ 1.) กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.

_____. (2538). **หลักนิเทศศาสตร์**. (พิมพ์ครั้งที่ 8.) กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.

พัชนี เชยจรรยา และคณะ. (2538). **แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์**. (พิมพ์ครั้งที่ 4.) กรุงเทพฯ: บริษัท เยลโลการพิมพ์ (1998) จำกัด.

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). **การวิเคราะห์ผู้รับสาร**. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รัตนาวดี ศิริทองถาวร. (2548). **การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิจิตร อาวะกุล. (2539). **การประชาสัมพันธ์ หลักและวิธีปฏิบัติ**. กรุงเทพฯ: บริษัท โรงพิมพ์ ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.

วิรัช ลภิรัตนกุล. (2544). **การประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **การประชาสัมพันธ์ : ทฤษฎีและปฏิบัติ Public Relations : Theories and Practices**. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.

_____. (2541). **108 การประชาสัมพันธ์ Hindres of PR tools**. กรุงเทพฯ: บริษัทเอเอ็น การพิมพ์.

วิทยานิพนธ์

จริมา ทองสวัสดิ์. (2545). **ความต้องการข่าวสาร การเปิดรับ และการใช้ประโยชน์ข่าวสารด้านสุขภาพจากเว็บไซต์สุขภาพ ของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการ . กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ฐิติรัตน์ พุทธิสารชัย. (2544). **พฤติกรรมการนำบริการระบบเครือข่ายอินเตอร์เน็ตมาใช้ในการทำงานของ**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ดนัย หวังบุญชัย. (2538). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ และสร้างความพึงพอใจในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของหนังสือพิมพ์รายวัน**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ . กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ตรรกะ เทศศิริ. (2542). **สถานภาพ ความคาดหวัง และผลของการใช้อินเตอร์เน็ตเพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ทวิติยา สินทธุพงศ์. (2540). **สถานภาพ ความต้องการ และปัญหาการใช้อินเตอร์เน็ตในธุรกิจส่งออก**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขา. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธงชัย โทหนองตอ. (2548). **การใช้อินเตอร์เน็ตในโรงเรียนเอกชนระดับมัธยมศึกษากรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

รัชฎาภรณ์ ขวัญปัญญา. (2540). **ความคาดหวังของผู้รับบริการ และความพึงพอใจในงานบริการจากการเปิดรับข่าวสารเชิงสัมพันธภาพของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ลดาวัลย์ ไทยธัญญพานิช. **การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วรพรรณ พงศ์สวัสดิ์. (2540). **ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศทั่วไปกับการเปิดรับสื่อวารสารสนเทศของเด็กและเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศุภนาฏ บัวบางพลู. (2546). **พฤติกรรมการสื่อสาร ความคาดหวัง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในเทคโนโลยีสารสนเทศระบบเครือข่ายอินทราเน็ตของพนักงานในกลุ่มบริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุวรรณ มาศเมฆ. (2540). **ความคาดหวังและความพึงพอใจในการใช้บริการระบบเครือข่ายอินเตอร์เน็ต ของอาจารย์ในสถาบันอุดมศึกษา สังกัดทบวงมหาวิทยาลัยต่อการดำเนินกิจการเกี่ยวกับการจัด.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อรวรรณ ปิลันธน์โอวาส และคณะ. (2536). **เทคโนโลยีสารสนเทศและบทบาทในการพัฒนาสังคมไทย**. คณะนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อำไพศรี โสประทุม. (2539). **พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และปัจจัยบางประการที่มีผลต่อการยอมรับสื่อคอมพิวเตอร์ระบบอินเตอร์เน็ต ของผู้ใช้คอมพิวเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สารสนเทศจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ทวีศักดิ์ กออนัตกูล. (2545, 30 เมษายน). ความเป็นมาของอินเตอร์เน็ต. สืบค้นเมื่อ 17 ตุลาคม 2549. จาก **http://www.nectec.or.th/user/htk/milestones-th.html**.

DPU

ภาษาต่างประเทศ

BOOK

Palmgreen, Philip. (1981). "Using and Gratification : A Theoretical Perspective". In Stephen W. Littlejohn, **Theories of Human Communication**.

Palmgreen, Philip and J.D. Rayburn. (1985). **"Gratification Sought and Media Exposure An Expectancy Value Model"**.

Schaman, In Walter Philips Davison. (1975). "Praeger special studies in international politics and government". In **Mass Communication Research**. 2nd Copyright (USA : Praeger Pulishers, Inc. 1975)

DISSERTATIONS

Palmgreen, Philip and J.D. Rayburn. (1984). "Merging Uses and Gratifications and Expectancy-Value Theory". In **Communication Research and International Quarterly**.

_____. (1985). "An Expectancy-Value Approach to Media Gratification". In **Media Gratification Research : Current Perspectives**. Beverly Hills : Sage.

ภาคผนวก

DPU

DPU

ภาคผนวก ก
อภิธานศัพท์เฉพาะในการวิจัย

อภิธานศัพท์เฉพาะในการวิจัย

Bandwidth หมายถึง การส่งผ่านสัญญาณสื่อสารเป็นช่วงความถี่ที่สัญญาณใช้งาน หรือคุณลักษณะการตอบสนองความถี่ของระบบรับการสื่อสารของสัญญาณทุกประเภท ได้แก่ สัญญาณอะนาล็อกและดิจิตอล ในความหมายทั่วไป หมายถึง สัดส่วนโดยตรงของจำนวนข้อมูลทั้งหมดที่ส่งผ่านหรือรับต่อหน่วยเวลา ในความหมายเชิงคุณภาพ หมายถึง สัดส่วนความซับซ้อนของข้อมูล สำหรับการทำงานของระบบที่รองรับได้ เช่น การส่งผ่านไฟล์จากระบบคอมพิวเตอร์เครื่องหนึ่งไปสู่คอมพิวเตอร์อีกเครื่องหนึ่ง (download) ตัวอย่างเช่น ไฟล์ทุกประเภทรูปภาพในหนึ่งวินาทีใช้ เวลาในการส่งผ่านข้อมูลมากกว่าการส่งผ่านข้อความในเวลาหนึ่งวินาที

ในระบบอะนาล็อก bandwidth หมายถึงความแตกต่างระหว่างความถี่สูงสุดและต่ำสุดของสัญญาณ มีหน่วยวัดเป็นเฮิร์ตซ (hertz) สัญญาณเสียงมีค่าความถี่ประมาณ 33 กิโลเฮิร์ตซ์ (KHz) และการกระจายภาพของโทรทัศน์แบบอะนาล็อกที่ใช้สัญญาณวิดีโอมีค่าความถี่ประมาณ 6 เมกกะเฮิร์ตซ (MHz)

Domain Name หมายถึง ตำแหน่งขององค์กรบนอินเตอร์เน็ต เช่น domain name : www.footballreport.com ตำแหน่งบทอินเตอร์เน็ต (Internet address) สำหรับ www.footballreport.com คือ 184.0.1.1 ชื่อ host server คือ "www." ข้อความ .com เป็นส่วนของชื่อโดเมนที่ระบุเป้าหมายขององค์กร (เช่น .com มาจาก commercial) และเป็นระดับสูงสุด (Top - level domain name) ของชื่อโดเมน ส่วน footballreport เป็นส่วนของ ชื่อโดเมนที่ระบุองค์กร ซึ่งเมื่อรวมระดับ Top-level แล้วเรียกว่าระดับ ชื่อโดเมนในระดับที่ 2 (Second - level domain name) ซึ่ง ชื่อโดเมนในระดับที่ 2 เป็นชื่อที่สามารถเชื่อมต่อได้หรืออาจจะเรียกว่า เวอร์ชันที่อ่านได้ของ Internet address ในส่วนระดับที่ 3 (Third - level) เป็นการระบุรายละเอียดของ host server ในอินเตอร์เน็ต โดย www เป็นชื่อเครื่องแม่ข่ายที่อินเตอร์เน็ตติดต่อได้ ดังนั้นชื่อในระดับที่ 3 คือ www.footballreport.com

Subdomain เช่น "www.pacific.footballreport.com" เมื่อประกอบกับ "www.footballreport.com" แล้วคือการระบุแบบ fully qualified domain name ชื่อโดเมนแบบระดับที่ 2 จะต้องไม่ซ้ำ (Unique) กับชื่ออื่นในอินเตอร์เน็ต บนเว็บ ชื่อโดเมนอื่น หรือ URL (Uniform Resource Locator) จะบอกเครื่องแม่ข่ายของชื่อโดเมน เพื่อใช้ domain name system ส่งต่อการเรียกเว็บเพจ โดย domain name จะจับคู่ด้วย IP address การใช้ ชื่อโดเมนในการจับคู่ด้วย Internet

address สามารถใช้ ชื่อโดเมนมากกว่า 1 ชื่อ โดยให้มีการจัดแบ่งการระบุชื่อโดเมน เพื่อใช้เครื่องแม่ข่ายในระบบอินเตอร์เน็ตร่วมกัน

Download หมายถึง การส่งผ่านไฟล์จากระบบคอมพิวเตอร์หนึ่งไปยังอีกเครื่องหนึ่ง ซึ่งมักจะเป็นระบบคอมพิวเตอร์ขนาดเล็ก จากมุมมองของผู้ใช้อินเตอร์เน็ต การดาวน์โหลดไฟล์ เป็นการขอจากคอมพิวเตอร์เครื่องหนึ่ง (หรือจากเว็บเพจบนเครื่องคอมพิวเตอร์อีกเครื่อง)

e – mail / electronic mail หมายถึง เป็นการแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยผ่านระบบโทรคมนาคม ข่าวสารหรือข้อความของ e- mail จะเป็นไฟล์ประเภทข้อความ อย่างไรก็ตามสามารถส่งไฟล์ประเภทอื่น เช่น ไฟล์ประเภทภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียง

Hipertext หมายถึง ข้อความหลายมิติ หรือการเรียกหาข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องที่ต้องการรู้ ให้แสดงบนจอภาพ ซึ่งอาจมีทั้งข้อความที่ใช้อธิบาย หรือบางทีจะมีภาพประกอบ มีเสียง หรือมีการแสดงการเคลื่อนไหว ฯ ใช้มากในโฮมเพจต่าง ๆ ในอินเทอร์เน็ต ส่วนมาก คำที่จะมีคำอธิบายเช่นนี้มักจะเป็นคำที่ขีดเส้นใต้ไว้ หรือไม่ก็เป็นตัวดำหนา เมื่อลากเมาส์ไปวางที่คำเหล่านี้ ตัวชี้ตำแหน่งจะเปลี่ยนเป็นนิ้วชี้ ถ้ากดเมาส์ ก็จะมีรายละเอียดมาอธิบายให้ หรือจะโยงไปหารายละเอียดของเรื่องนั้นๆ

HTTP (Hypertext Tranfer Protocol) หมายถึง กลุ่มของกฎสำหรับการแลกเปลี่ยนไฟล์ (เช่น ข้อความ ภาพ เสียง ภาพเคลื่อนไหว และไฟล์มัลติมีเดียต่าง ๆ) บน world wide web (เวิลด์ไวด์เว็บ) ซึ่งทำหน้าที่แลกเปลี่ยนสารสนเทศบนอินเตอร์เน็ต

Internet (อินเตอร์เน็ต) หมายถึง เครือข่ายคอมพิวเตอร์นานาชาติที่มีสายตรงต่อไปยังสถาบันหรือหน่วยงานต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้รายใหญ่ทั่วโลก ผ่านโมเด็ม (modem) ผู้ใช้เครือข่ายนี้สามารถสื่อสารถึงกันได้ทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) สามารถสืบค้นข้อมูลและสารสนเทศ รวมทั้งคัดลอกแฟ้มข้อมูล และโปรแกรมบางโปรแกรมมาใช้ได้ โดยจะต้องมีเครือข่ายภายในรับช่วงต่ออีกทอดหนึ่งมิฉะนั้นก็จะใช้ไม่ได้ผล

IP (Internet Protocol) หมายถึง วิธีการ (protocol) ที่ใช้ในการส่งข้อมูลจากเครื่องคอมพิวเตอร์เครื่องหนึ่งไปยังเครื่องอื่น

Network Service หมายถึง ระบบเครือข่าย อนุกรมของจุดหรือหน่วยที่ติดต่อกันโดยเส้นทางการสื่อสาร และระบบเครือข่ายสามารถติดต่อกับเครือข่ายอื่นและมีเครือข่ายย่อย โดยระบบเครือข่ายสามารถจำแนกตามระยะทาง เช่น เครือข่ายท้องถิ่น (Local Area Network) เครือข่ายในเมือง (Metropolitan Area Network) และเครือข่ายพื้นที่กว้าง (Wide Area Network) โดยใช้วิธีการติดต่อระบบด้วยอุปกรณ์การเชื่อม เช่น เส้นใยแก้ว เป็นต้น

Search Engine หมายถึง เครื่องอนุมานซึ่งเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งในระบบผู้เชี่ยวชาญ ระบบผู้เชี่ยวชาญนั้นประกอบไปด้วย 3 ส่วนสำคัญ ได้แก่ ตัวประสานกับผู้ใช้ (user interface) ฐานความรู้ (knowledge based) และส่วนอนุมาน ส่วนอนุมานนั้นจะเป็นส่วนที่ทำหน้าที่คำนวณหาผลลัพธ์จากข้อเท็จจริงและข้อสนเทศที่ได้เก็บเอาไว้แล้ว โดยผู้ใช้เป็นผู้จัดหาข้อสนเทศนั้นให้อีกชั้นหนึ่ง

URL (Uniform Resource Locator) หมายถึง การระบุตำแหน่งของไฟล์ที่เข้าถึงได้บนอินเตอร์เน็ต

Web Hosting หมายถึง 1) บนอินเตอร์เน็ต คำว่า host หมายถึงเครื่องคอมพิวเตอร์ที่สามารถเข้าถึงแบบสองทาง (two way access) ที่ไปยังเครื่องคอมพิวเตอร์อื่นในอินเตอร์เน็ต มีการเจาะจงด้วยหมายเลขตำแหน่งของคอมพิวเตอร์พร้อมกับหมายเลขของเครือข่ายในรูปของการส่งข้อมูลจากเครื่องคอมพิวเตอร์เครื่องหนึ่งไปยังเครื่องอื่นแบบไม่ซ้ำ 2) ในระบบคอมพิวเตอร์แบบเมนเฟรม หมายถึง เครื่องคอมพิวเตอร์เมนเฟรมที่มีเครื่องลูกข่ายที่ติดต่อและการใช้บริการจาก host และ 3) ในความหมายอื่น ๆ คำนี้โดยทั่วไปหมายถึง อุปกรณ์หรือโปรแกรม ที่เป็นผู้ให้บริการกับอุปกรณ์ หรือโปรแกรมที่มีความสามารถต่ำกว่า

world wide web (WWW) หมายถึง สถานที่รวมของกลุ่มคอมพิวเตอร์ที่มีข้อมูลเตรียมพร้อมไว้ให้ผู้คนอ่านผ่านทางอินเทอร์เน็ตโดยใช้ภาษา เอชทีทีพี (HTTP หรือ Hypertext Transfer Protocol) ทุกหน้าจะมีทั้งเนื้อหาเรื่องราวต่าง ๆ มีเมนูพร้อมที่จะให้เราสั่งงาน มีคำหลายคำที่มีแถบสีซึ่งเราสามารถกดเมาส์ถามหารายละเอียดต่าง ๆ ในเรื่องนั้นต่อ ซึ่งอาจเป็นการเรียกหาจากแหล่งเดียวกัน หรือจากแหล่งคอมพิวเตอร์อื่นได้ทั่วโลก

web site หมายถึง (เว็บไซต์) กลุ่มไฟล์ใน World Wide Web (เวิลด์ไวด์เว็บ) ที่สัมพันธ์กัน รวมถึงไฟล์เริ่มต้นที่เรียกโฮมเพจ การเข้าเว็บไซต์เป็นการเข้าไปโดยตำแหน่งของโฮมเพจ จากโอมเพจจึงจะสามารถไปยังเพจอื่นในเว็บนั้น เช่น เว็บไซต์ของสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ มีตำแหน่ง home page คือ http://www.gist.net

DPU

ภาคผนวก ข
ชื่อเฉพาะของหน่วยงานในสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.)

DPU

ชื่อเฉพาะของหน่วยงานในสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.)

รหัสหน่วยงาน	ชื่อเต็ม
CPM	ฝ่ายวางแผนและจัดการองค์กร (Corporate Planning and Management Division)
CPMG	ส่วนบริหารงานทั่วไป (General Administration Department)
CPMF	ส่วนการเงินและวางแผน (Finance and Planning Department)
CPMH	ส่วนบริหารวานบุคคล (Human Resource Department)
EOD	ฝ่ายวิศวกรรมและปฏิบัติการ (Engineering and Operation Division)
EODM	ส่วนบริหารจัดการระบบสารสนเทศ (Management Information System Department)
EODN	ส่วนปฏิบัติการเครือข่ายและระบบ (Network and System Operation Department)
EODP	ส่วนปฏิบัติการ PKI (Public Key Infrastructure Department)
GITS	สำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.) (Government Information Technology Services)
MGT	ฝ่ายบริหาร (Management Division)
RDD	ฝ่ายวิจัยพัฒนาบริการ (Research and Development Division)
RDDI	ส่วนวิจัยพัฒนาบริการอินเตอร์เน็ตแอพพลิเคชั่น (Internet Application Services Department)
RDDS	ส่วนพัฒนาระบบสารสนเทศสำหรับองค์กร (Enterprise Information System Development Department)

รหัสหน่วยงาน	ชื่อเต็ม
RDDX	ส่วนวิจัยพัฒนาการแลกเปลี่ยนข้อมูลและบริการภาครัฐ (Government Data Exchange Services Department)
TBD	ฝ่ายพัฒนาเทคโนโลยีและกลยุทธ์ทางธุรกิจ (Technology and Business Strategy Development Division)
TBDC	ส่วนที่ปรึกษาโครงการ (Strategic Application and Consulting Service Department)
TBDM	ส่วนพัฒนาธุรกิจและการตลาด (Business and Marketing Development Department)
TBDR	ศูนย์บริการลูกค้า (Customer Service Center Department)
TBDS	ส่วนงานขาย (Sale Deparment)

ภาคผนวก ค
ประวัติและสภาพการดำเนินงานของ
สำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.)

DPU

ความเป็นมาของ สบทร.

ในอดีตที่ผ่านมา การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในภาครัฐของไทยประสบอุปสรรคปัญหาในด้านต่าง ๆ มากมาย โดยเฉพาะในด้านการสื่อสารข้อมูล และ การจัดวางเครือข่าย(network) รวมถึงการขาดบุคลากรด้านเทคนิคคอยดูแลระบบสื่อสารและเครือข่ายทั่วประเทศ นอกจากนั้นรูปแบบของข้อมูลและซอฟต์แวร์ที่ใช้ก็ยังขาดความเป็นมาตรฐาน ทำให้ไม่สามารถใช้งานร่วมกันได้ระหว่างหลายกระทรวง

ปัญหาดังกล่าวเกิดจากการที่ภาครัฐขาดหน่วยงานกลางคอยทำหน้าที่ให้บริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ แต่ละหน่วยงานต่างก็พัฒนาแยกกันสร้างเครือข่ายข้อมูลของตนเอง ซึ่งก็มักจะเป็นเครือข่ายความเร็วต่ำเนื่องจากข้อจำกัดด้านงบประมาณ และส่วนใหญ่ก็เป็นวงจรที่ขนานและไม่ได้เชื่อมโยงกัน ทำให้ไม่สามารถใช้ประโยชน์ร่วมกันเป็นเครือข่ายความเร็วสูงได้ ยิ่งไปกว่านั้นยังถือเป็นการลงทุนที่ซ้ำซ้อนและสิ้นเปลืองงบประมาณจำนวนมหาศาล

จากปัญหาและอุปสรรคดังกล่าวข้างต้น เป็นการจุดประกายความคิดที่จะจัดตั้งหน่วยงานกลางหนึ่งขึ้นมา เพื่อให้บริการด้านเครือข่ายและเทคโนโลยีสารสนเทศแก่ภาครัฐ อันเป็นที่มาของ **"สำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ" (สบทร.)** หรือมีชื่อภาษาอังกฤษว่า **"Government Information Technology Services" (GITS.)**

สำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.) เป็นโครงการที่สืบเนื่องมาจากการศึกษาวิจัยเชิงนโยบายโดยคณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติ (National Information Technology Committee:NITC) ซึ่งได้ว่าจ้างสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (TDRI) ศึกษาความเป็นไปได้ของการพัฒนาเครือข่ายสารสนเทศภาครัฐ (Government Information Network: GINet) จากนั้น ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ ในฐานะสำนักงานเลขานุการคณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติ (NECTEC) ได้พิจารณาผลการศึกษาของ TDRI ประกอบกับการศึกษาเพิ่มเติม และได้จัดทำเป็นแผนการดำเนินงานพัฒนาเครือข่ายสารสนเทศภาครัฐเสนอต่อ NITC เมื่อวันที่ 24 เมษายน 2540 ซึ่ง NITC เห็นชอบกับการจัดทำโครงการในรูปแบบการจัดตั้งสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.) เพื่อพัฒนาเครือข่าย GINet และดำเนินกิจกรรมอื่นที่สนับสนุนการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในภาครัฐ

ต่อมา NITC ได้นำแผนดังกล่าวเสนอต่อคณะรัฐมนตรีและคณะรัฐมนตรีได้อนุมัติโครงการในการประชุมเมื่อวันที่ 21 พฤษภาคม 2540 โดยให้เริ่มดำเนินโครงการตั้งแต่ปีงบประมาณ 2541 ภายใต้กระทรวงวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม ตามพ.ร.บ. พัฒนา

วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี พ.ศ. 2534 โดยในการดำเนินการช่วงแรกจะอยู่ภายใต้ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ ทั้งนี้ให้อาศัยงบประมาณของรัฐในช่วงการลงทุนเริ่มต้นไม่เกิน 5 ปี หลังจากนั้นให้ใช้รายรับจากการบริการเพื่อดำเนินงานและขยายงานต่อไปเป็นการถาวร

ในวันที่18 กันยายน 2546 สบทร. ได้แยกตัวออกจากศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ มาสังกัดสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ ภายใต้ศูนย์ลงทุน และใช้ระเบียบทุนประเดิมจาก สวทช. ในเดือน ตุลาคมปี พ.ศ. 2546 จนถึงปัจจุบัน เพื่อความสะดวก และความคล่องตัวในการบริหารจัดการองค์กร และการดำเนินงาน

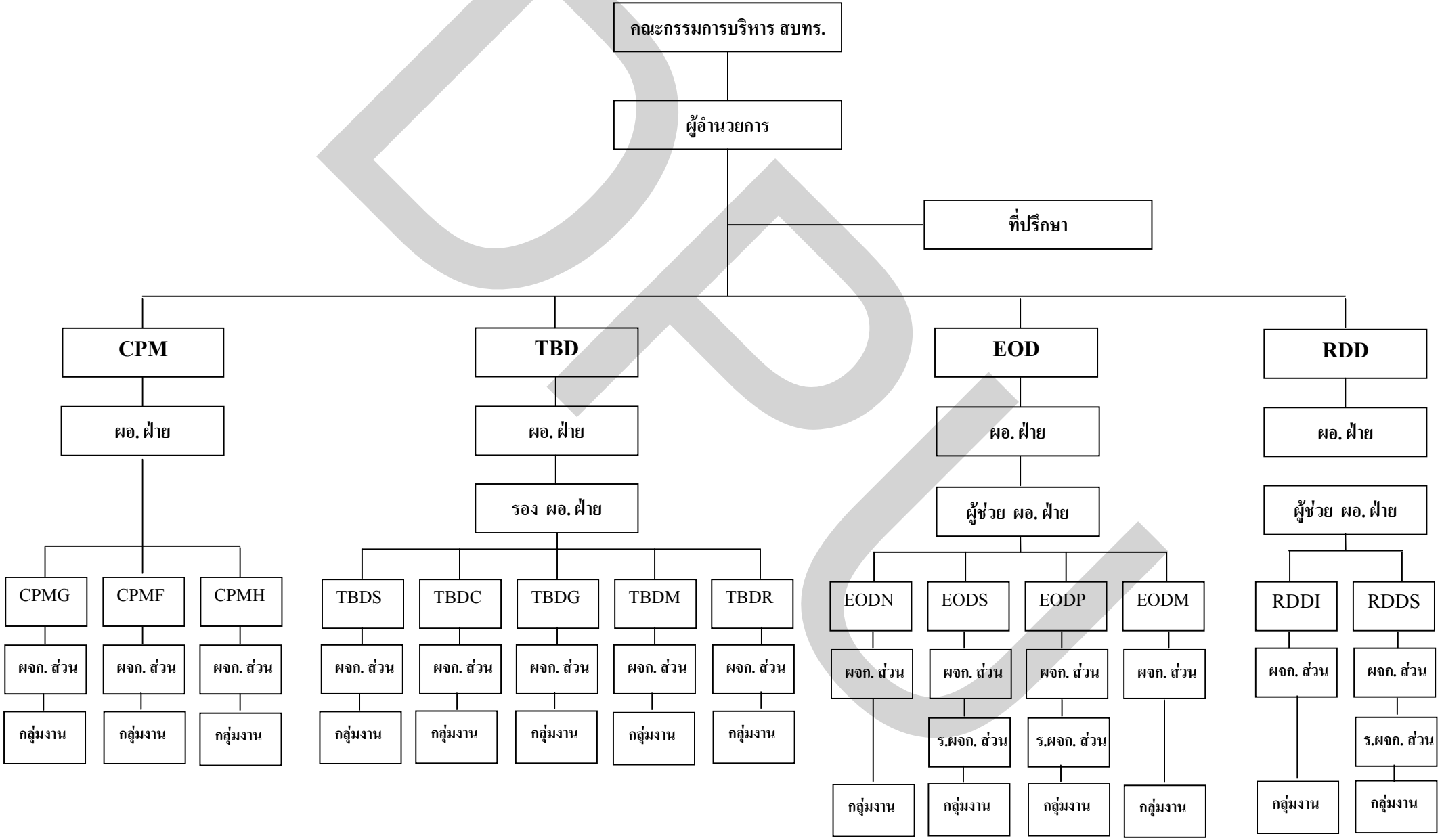
นอกจากนี้ สบทร. ยังสามารถใช้วิธีการจัดซื้อจัดจ้างด้วยวิธีพิเศษแก่หน่วยงานภาครัฐ โดยไม่ต้องแข่งขันด้านราคากับคู่แข่งขัน แต่อย่างไรก็ตาม สบทร. ก็ยังไม่สามารถเข้าร่วมประมูลงานต่างๆของหน่วยงานภาครัฐได้

โดยสรุป การมี สบทร. เป็นหน่วยงานกลางในการจัดทำและให้บริการด้านเครือข่ายตลอดจนการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในภาครัฐอย่างมีประสิทธิภาพ นับได้ว่าเป็นการสอดคล้องกับแนวความคิดและข้อเสนอแนะของผู้บริหารเทคโนโลยีสารสนเทศระดับสูง (Chief Information Officer: CIO) ของหน่วยงานต่างๆ ซึ่งเป็นผลจากการสัมมนาเชิงปฏิบัติการและกิจกรรมกลุ่มสัมพันธ์ของ CIO จำนวน 8 รุ่นในปี 2542-43 ที่ผ่านมา โดยมีข้อเสนอแนะร่วมกันในหลายประเด็นที่ตรงกับบทบาทหน้าที่ของสบทร. อาทิเช่น หน่วยงานภาครัฐควรมีระบบเครือข่ายเชื่อมโยงหน่วยงานในระดับต่างๆ เพื่อให้ติดต่อสื่อสารทั้งภายในและระหว่างหน่วยงานกัน และควรมีระบบฐานข้อมูลที่มีมาตรฐานเดียวกันหรือเชื่อมต่อถึงกันเพื่อให้สามารถใช้ข้อมูลร่วมกันได้

DPU

ภาคผนวก ง
โครงสร้างองค์กร
สำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.)

โครงสร้างองค์กร : สำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.)



ภาคผนวก จ
ข้อมูลสถิติการเข้าชมเว็บไซต์ รายวัน
ของสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.)

DPU

Truehits.net ศูนย์รวมสถิติเว็บไทยและสารบัญเว็บไทย
สำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ

เว็บไซต์ : www.gits.net.th ประจำวัน 2008/04/07

ข้อมูลสถิติ ณ วันปัจจุบัน — *กราฟแสดงสถิติ 8 วัน*

อัตราการเยี่ยมชมเว็บไซต์เพิ่มขึ้นจากเมื่อวาน +78.25 % จากวันที่ผ่านมา

ลำดับการเยี่ยมชมเว็บไซต์

วัน(สมาชิกทั้งหมด) 2089/10185

วัน(ชมวันนี้) 189/972(หน่วยงานภาครัฐ องค์กร)

วัน(ชมเมื่อวาน) 13/43(สังกัด กระทรวงวิทยาศาสตร์ฯ)

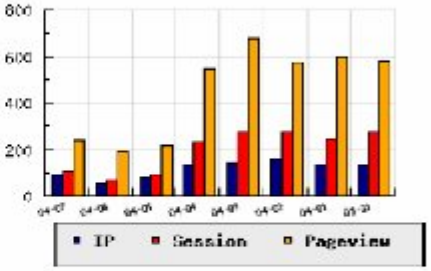
ข้อมูลสถิติประจำวัน

pageviews : 242

UIP : 95

USS : 104

PV(%) : 40 %



อัตราการเยี่ยมชม และจัดอันดับเว็บย้อนหลัง 8 วัน

mon dd	UIP	USS	PVs	PV(%)	CH(%)	Rank	Rank/จำนวนสิ้น(วันนี้/เมื่อวาน)	Rank/จำนวนสิ้น(หน่วยงาน)
04-07	95	104	242	40.00	+78.25	2089/10185	189/972(หน่วยงานภาครัฐ องค์กร)	13/43(สังกัด กระทรวงวิทยาศาสตร์ฯ)
04-06	53	69	130	49.06	-39.01	2349/10185	217/972(หน่วยงานภาครัฐ องค์กร)	14/43(สังกัด กระทรวงวิทยาศาสตร์ฯ)
04-05	79	92	215	45.67	-42.34	2140/10185	195/972(หน่วยงานภาครัฐ องค์กร)	13/43(สังกัด กระทรวงวิทยาศาสตร์ฯ)
04-04	157	283	546	48.26	-9.84	1983/10185	201/972(หน่วยงานภาครัฐ องค์กร)	14/43(สังกัด กระทรวงวิทยาศาสตร์ฯ)
04-03	141	278	679	49.65	-11.00	1958/10180	190/972(หน่วยงานภาครัฐ องค์กร)	14/43(สังกัด กระทรวงวิทยาศาสตร์ฯ)
04-02	160	278	574	44.38	+17.05	1930/10180	190/972(หน่วยงานภาครัฐ องค์กร)	14/43(สังกัด กระทรวงวิทยาศาสตร์ฯ)
04-01	158	245	586	44.05	-1.45	2024/10177	204/972(หน่วยงานภาครัฐ องค์กร)	14/43(สังกัด กระทรวงวิทยาศาสตร์ฯ)
03-31	158	274	580	60.72	+122.08	1994/10174	198/971(หน่วยงานภาครัฐ องค์กร)	15/43(สังกัด กระทรวงวิทยาศาสตร์ฯ)

Daily Highlight Statistic - ข้อมูลสถิติสำคัญประจำวัน 2008/04/07

URL	gits.net.th	239(98.76 %)
Referrer	www.gits.net.th	105(43.80 %)
PAGE	Home	101(41.74 %)
OS	Windows XP	181(74.79 %)
Browser	MSIE 7.0	107(44.21 %)
Resolution	1024*768	128(52.89 %)
Search Engine	google	88(36.49 %)
Search Keyword	กลุ่มหมายสารสนเทศทางอิเล็กทรอนิกส์	5(8.77 %)
ISP	Asia Infonet Co.,Ltd.	82(33.88 %)
Thailand Visitors	Thailand	(95.79 %)
Overseas Visitors	Overseas	(4.21 %)

นิยาม UIP: จำนวน IP ที่เข้ามาชม USS: Unique Session (Session ที่ไม่ซ้ำกัน) PVs: pageviews จำนวนข้อมูลที่ชม PV(%):จำนวน IP คิดเป็นกี่เปอร์เซ็นต์ CH% อัตราการเปลี่ยนแปลงจากวันก่อน Rank: ลำดับที่ของเว็บ จากจำนวนเว็บไซต์ทั้งหมด และมีการจัดอันดับที่ http://truehits.net/top

การลงทะเบียนนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติการใช้งานเว็บไซต์ของหน่วยงานภาครัฐ (ฟรี)

การลงทะเบียนนี้จัดทำขึ้นเพื่อ ให้ผู้ดูแลเว็บไซต์ได้ทราบถึงสถิติการใช้งานเว็บไซต์ เพื่อประโยชน์ในการวิเคราะห์ และพัฒนาเว็บไซต์ (ที่ปรึกษา แก้ไข ข้อมูลการลงทะเบียนเพิ่มเติม ได้ที่ email: webmaster@gits.net.th หรือ โทรศัพท์ 02-612-6700 ต่อ 6100 กลุ่มพัฒนาบริการโปรแกรมและเว็บไซต์ ระหว่างเวลาราชการ) ทางทีมงานขอสงวนสิทธิ์ในการลบข้อมูลการลงทะเบียนที่ไม่ถูกต้องออกจากระบบ โดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า ทั้งนี้ทางทีมงานขอสงวนสิทธิ์ในการลบข้อมูลการลงทะเบียนที่ไม่ได้ใช้งานเป็นเวลานานกว่า 1 ปี โดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า ทั้งนี้ทางทีมงานขอสงวนสิทธิ์ในการลบข้อมูลการลงทะเบียนที่ไม่ได้ใช้งานเป็นเวลานานกว่า 1 ปี โดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า

Truehits.net ศูนย์รวมสถิติเว็บไทยและสารบัญเว็บไทย
สำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ

เว็บไซต์ : www.gits.net.th

ประจำวัน 2008/04/21

ข้อมูลสถิติ ณ วันปัจจุบัน

ค่าความเปลี่ยนแปลง(เข้า) : +125.93 % จากวันเมื่อวานนี้

สำหรับการเพิ่มสมาชิกเว็บไซต์

ที่(สมาชิกทั้งหมด) 1885/10198

ที่(สมาชิกหญิง) 1639/9472(สมาชิกชาย)

ที่(สมาชิกอื่นๆ) 13/43(สังกัด กระทรวงเทคโนโลยี)

ข้อมูลสถิติประจำวัน

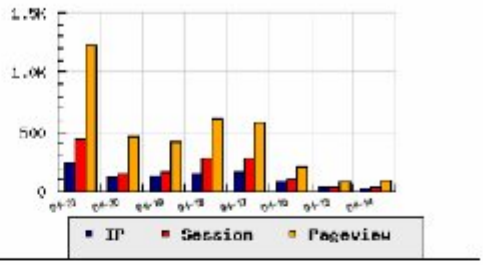
pageviews : 1,226

UIP : 243

USS : 436

RV(%) : 50 %

กราฟแสดงสถิติ 8 วัน



อัตราการเติบโต และจัดอันดับย้อนหลัง 8 วัน

mm dd	UIP	USS	PVS	RV(%)	CH(%)	Rank	Rank(สมาชิกประจำวัน)	Rank(สมาชิกประจำเดือน)
04-21	243	436	1,226	50.07	+125.93	1885/10198	1,639/9,472(ชาย หญิง ไม่ระบุ/สมาชิก)	13/43(สังกัด กระทรวงเทคโนโลยี)
04-20	118	158	438	60.06	-3.28	1837/10197	1,593/9,472(ชาย หญิง ไม่ระบุ/สมาชิก)	13/43(สังกัด กระทรวงเทคโนโลยี)
04-19	122	159	410	60.57	-18.07	1915/10197	1,668/9,472(ชาย หญิง ไม่ระบุ/สมาชิก)	13/43(สังกัด กระทรวงเทคโนโลยี)
04-18	153	276	600	42.67	-6.64	1955/10197	1,705/9,472(ชาย หญิง ไม่ระบุ/สมาชิก)	13/43(สังกัด กระทรวงเทคโนโลยี)
04-17	166	262	570	44.56	+102.44	1860/10197	1,620/9,472(ชาย หญิง ไม่ระบุ/สมาชิก)	13/43(สังกัด กระทรวงเทคโนโลยี)
04-16	82	130	297	40.24	+143.48	2138/10196	1,900/9,472(ชาย หญิง ไม่ระบุ/สมาชิก)	14/43(สังกัด กระทรวงเทคโนโลยี)
04-15	93	87	91	85.85	+17.80	2561/10196	2,338/9,472(ชาย หญิง ไม่ระบุ/สมาชิก)	15/43(สังกัด กระทรวงเทคโนโลยี)
04-14	28	33	95	32.14	-30.00	2592/10196	2,369/9,472(ชาย หญิง ไม่ระบุ/สมาชิก)	16/43(สังกัด กระทรวงเทคโนโลยี)

Daily Highlight Statistic - ข้อมูลสถิติที่สำคัญประจำวัน 2008/04/21

URI	gits.net.th	1,117(91.11 %)
Referer	www.gits.net.th	459(37.44 %)
PAGE	Home	547(44.62 %)
OS	Winnowe XP	1,024(83.69 %)
Browser	MSIE 6.0	677(55.22 %)
Resolution	1024*768	627(51.14 %)
Search Engine	google.	137(99.28 %)
Search Keywords	ศ ทร	15(10.87 %)
ISP	Asia Internet Co., ltd.	55(26.75 %)
Thailand Visitors	Thailand	(97.94 %)
Oversea Visitors	Oversea	(2.06 %)

ข้อความนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการทดสอบการใช้งานเท่านั้น ถ้าหากไม่ได้เกี่ยวข้องกับท่านโปรดลบทิ้งด้วย ขอบคุณ

ภาคผนวก ฉ
แบบสัมภาษณ์
เรื่อง การใช้สื่อเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กร ของสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.)

DPU

แบบสัมภาษณ์ความคิดเห็น
เรื่อง การใช้สื่อเว็บไซต์เพื่อประชาสัมพันธ์องค์กร
ของสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.)

1. ท่านเล็งเห็นถึงความจำเป็นในการใช้สื่อเว็บไซต์ในการประชาสัมพันธ์ ขององค์กรสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.) อย่างไร

2. ท่านมีความคิดเห็นในด้านต่างๆ ต่อไปนี้ อย่างไร เกี่ยวกับการใช้สื่อเว็บไวต์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กร ของสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.)
   2.1 การพัฒนางานด้านการใช้สื่อเว็บไซต์เพื่อประชาสัมพันธ์องค์กร
   2.2 ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการแก่พนักงานผู้ในอินเตอร์เน็ต
   2.3 การเชื่องโยงข้อมูลด้านการประชาสัมพันธ์ของแต่ละหน่วยงานภายในองค์กร
   2.4 การพัฒนาความก้าวหน้าและสิ่งที่จำเป็นต้องกระทำ
   2.5 การสร้างภาพลักษณ์ใหม่ๆ ให้องค์กร
   2.6 การนำเสนอในรูปแบบใหม่ๆ
   2.7 การเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง
   2.8 การให้ข้อมูลได้อย่างครบถ้วน
   2.9 ความครอบคลุมในการให้บริการข่าวสาร

3. ในฐานะที่ท่านเป็นบุคลากรผู้รับผิดชอบเกี่ยวกับการผลิตสื่อเว็บไซต์ของสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.) ท่านมีวิธีการใช้สื่อเว็บไซต์ในการประชาสัมพันธ์ขององค์กรสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.) อย่างไร

4. ท่านมีวิธีการ กระบวนการ และขั้นตอน ในการผลิตสื่อเว็บไซต์ในการประชาสัมพันธ์องค์กรของสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.) อย่างไร

5. ในการผลิตสื่อเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กร ท่านได้นำองค์ประกอบที่สำคัญต่อไปนี้มาพิจารณาในการผลิตสื่อเว็บไซต์อย่างไร

    5.1 ด้านผู้ใช้สื่อ

    5.2 ด้านการเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้สื่อ

    5.3 ด้านเนื้อหา ได้แก่การนำเสนอเนื้อข้อมูล ข่าวสาร และเนื้อหาต่างๆ ผ่านระบบอินเตอร์เน็ตขององค์กร ในรูปของ ตัวอักษร (Text) ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว ภาพสามมิติ มัลติมีเดีย

    5.4 ด้านการออกแบบ ได้แก่ การสร้างความเป็นเอกลักษณ์ การตั้งชื่อเว็บไซต์ (Domain Name หรือ URL) การใช้สโลแกน (Slogan) โลโก้ (Logo) และการตกแต่งเว็บไซต์

    5.5 ด้านการทำเว็บไซต์ให้เป็นที่รู้จัก

    5.6 ด้านการรักษาความนิยมบนเว็บไซต์

6. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับประสิทธิภาพ และประสิทธิผลในการใช้สื่อเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กร ของสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.)

7. ท่านคิดว่าปัญหาและอุปสรรคของการใช้สื่อเว็บไซต์เพื่อประชาสัมพันธ์องค์กรของสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.) มีอะไรบ้าง และท่านมีวิธีการหรือแนวทางในการแก้ไขปัญหาดังกล่าวอย่างไร

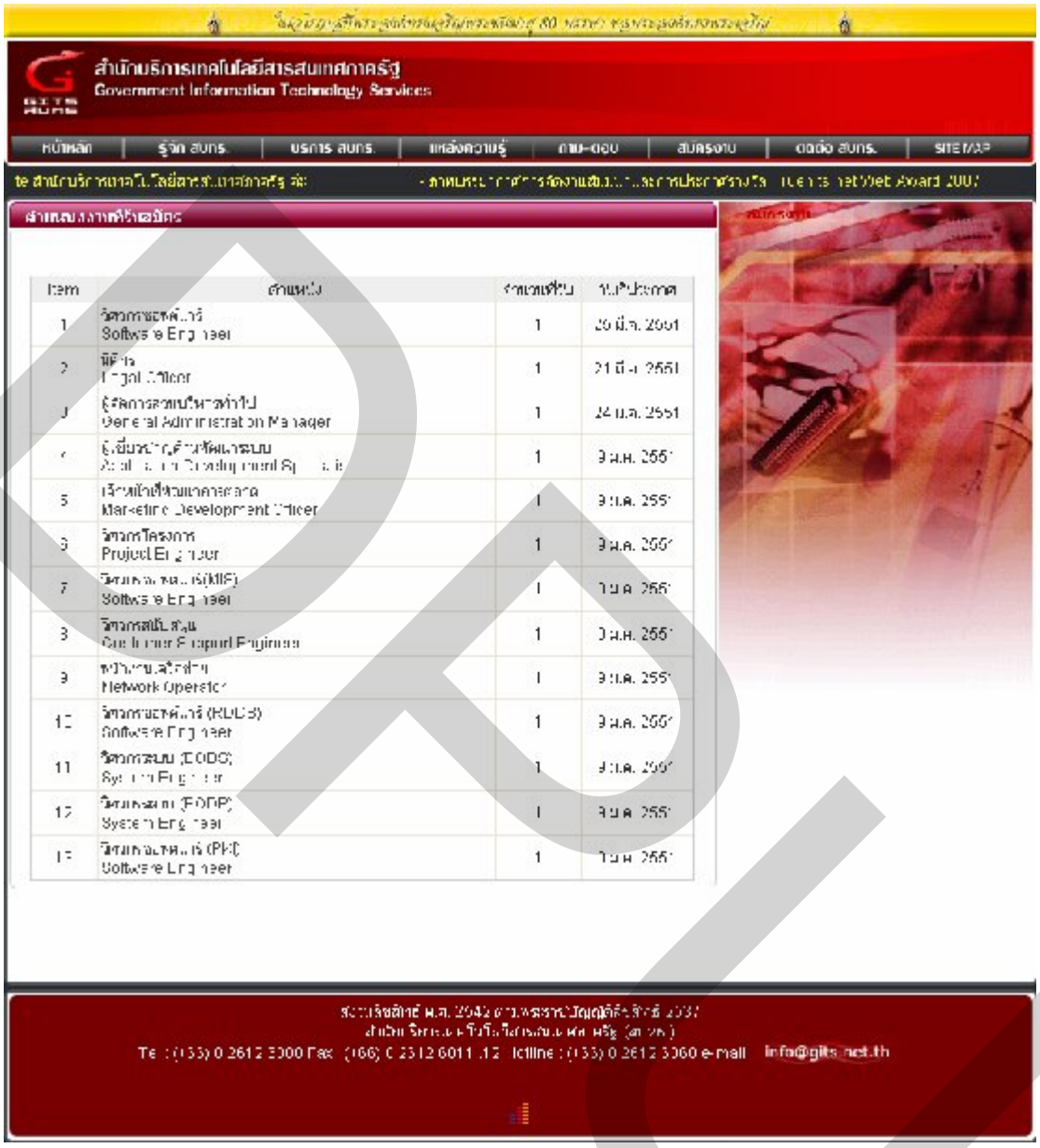
8. ท่านคิดว่าการประสาสัมพันธ์ผ่านสื่อเว็บไซต์ขององค์กรเป็นที่รู้จักของพนักงานในองค์กรหรือไม่ อย่างไร

ภาคผนวก ช
ตัวอย่างเว็บไซต์ของสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ
(www.gits.net.th)

DPU

สำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ
Government Information Technology Services
GITS
Network Services
ASP Services
IS Services
SI Services
GITS Training
Co-Location
Data Backup
New Promotion
Search
Customer Login
Services Update
Hot Project/Issue
Newsletter
GITS NEWSLETTER
Hot Issue
National Root CA
Volume 17
Dial up Internet 76 จังหวัด
ISO 27001 : 2005
ISO 9001:2000
Virus Update
Truehits.net Top Gov Website
GITS Activities
GITS News
Public News
GITS TRAINING 2551
Introduction to Information and Communication Technology
Knowledge Center
Customer Perspective
IT Knowledge
IT Vocab
IT Fix
Thailand e-Gov Issue/Story
Document Download
Public / Private Partnership link
e-Gov
SOFTWARE PARK THAILAND
Corporate link
Media File and Download

Network Services
ASP Services
IS Services
SI Services
สมาชิก GINET
Network Services
ASP Services
G-CA Services
SI Service
Webboard
GSINet คืออะไร
การพัฒนา GINet ไปสู่ GSINet
ประโยชน์จาก GSINet
Tel (166) 0 2612 6000 Fax : (166) 0 2612 3011 Hotline : (166) 0 2612 3060 e-mail info@gits.net.th


สำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ
Government Information Technology Services
หน้าหลัก
รู้จัก สบทร.
บริการ สบทร.
แหล่งความรู้
ถาม-ตอบ
สมัครงาน
ติดต่อ สบทร.
SITEMAP
Item
ตำแหน่ง
จำนวนที่รับ
วันที่ประกาศ
1
Software Engineer
1
20 มี.ค. 2551
2
Legal Officer
1
21 มี.ค. 2551
3
General Administration Manager
1
24 มี.ค. 2551
4
1
5
Marketing Development Officer
1
6
Project Engineer
1
7
Software Engineer
1
8
1
9
Network Operator
1
10
Software Engineer
1
11
System Engineer
1
12
System Engineer
1
13
Software Engineer
1

DPU

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวอชิรญา โฮ่ฮก
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี จาก คณะศิลปศาสตร์ โปรแกรมวิชาการจัดการทั่วไป สาขา สาขาบริหารทรัพยากรมนุษย์ จากสถาบันราชภัฏสวนสุนันทา ปี 2543
สถานที่ทำงาน	ปฏิบัติงานในตำแหน่ง หัวหน้าแผนกจัดซื้อและพัสดุ ส่วนบริหารทั่วไป ฝ่ายวางแผนและจัดการองค์กร สำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.)

DPU